

Gode råd om å få inn pressemelding og få oppmerksomhet om SeniorSurf-dagen 2011

Klargjør først hva dere vil oppnå med pressemeldingen, for eksempel å få flest mulig deltakere på SeniorSurf-dagen og å skape oppmerksomhet om møteplassen.

På et begrenset budsjett gjør dere den beste jobben selv, særlig når dere får litt erfaring. Et positivt redaksjonelt oppslag er verdt mer enn ti annonser.

Pressemeldingen sendes redaksjonen. Har dere en personlig kontakt, kan den sendes direkte til denne, da med kopi til redaksjonen med beskjed om hvilken journalist den er sendt til.

Hvis dere ikke allerede har en liste over interesserte journalister og redaksjoner, vil det være vel anvendt tid å lage en – eller i det minste legge grunnlaget for en. Sett opp en liste over medier dere tror og håper vil være interessert. Den bør inkludere TV, radio, aviser og blader, nettsteder og bloggere. Husk dessuten at de største redaksjonene kan ha flere avdelinger som vil være interessert.

Ta en liten ringerunde der dere raskt forklarer hva nyheten går ut på, og spør hvor pressemeldingen skal sendes. Ikke snakk med sentralbordet, men be om å få snakke med den journalisten som jobber med slike saker. Da øker sjansen betraktelig for at pressemeldingen deres blir lest.

Når dere så skal sende pressemeldingen på e-post til alle i den nye adresselisten deres, må dere dere holde teksten i emnefeltet kort og relevant. Bruk deres egen e-postadresse i tilfeltet, og sett alle de andre adressene i feltet for blindkopi, ofte merket bcc. Det er diskret og det hindrer pinlige situasjoner når noen ved et uhell trykker «svar til alle».

Legg samtidig pressemeldingen ut på nettsidene deres, med lenker til alle tilgjengelige bilder.

Bilder

Et bilde kan si mer enn tusen ord. Legg gjerne med et digitalt foto. Journalisten trenger bilder med god oppløsning slik at det egner seg for trykk, helst en oppløsning på minst 300 dpi og en størrelse på minst 10 x 15 cm.

Tilby gjerne flere bilder eller at redaksjonen kan komme til dere og ta bilder.

Personer bør stå i fokus. Ikke bruk bilder av større grupper, velg ut mindre grupper som gjør noe.

Resultatvurdering

I ettertid bør dere vurdere resultatene av pressemeldingen i lys av de ambisjonene dere hadde på forhånd. Hvor mye omtale fikk dere og hvordan var den vinklet? Det vil være lærerikt og vil hjelpe dere neste gang dere har en nyhet dere vil offentliggjøre.

Bli kjent

Det er også både hyggelig og lurt å gjøre en liten innsats for å bli litt kjent med de viktigste journalistene, uten nødvendigvis å forsøke å overbevise dem om noe. Dere trenger ikke bli bestevenner med noen; dere har kommet langt hvis de er på hils med dere og automatisk kobler navnet deres med møteplassen.

(Sitater fra skriftlig.no og ledernytt.no)

Ta kontakt med pressen

Vidar Gunnarsen, leder av Nøtterøy hagelag

”Møt opp i redaksjonen og ha med deg journalist og fotograf hjem. Det nytter ikke å bare sende en pressemelding på e-post. Redaksjonene får hundrevis av slike meldinger hver eneste dag. Det er derfor stor fare for at din melding går rett i søppelkorga. Nei, det er mye bedre å selv møte opp og be om å få en journalist i tale. Men du må ikke være redd for å stikke hodet fram, du må stille opp på intervjuer og bilde.

Det lønner seg å gjøre hjemmeleksen før en kommer til redaksjonen. Følg med og se hvem av journalistene som skriver om temaet. Eller send en e-post (direkte til vedkommende).

Begynn i tide, tiden går fort. Det er derfor viktig å tenke på PR og presse i god tid i forveien.

Husk, du kan ikke regne med at de vil komme til deg, det er du som må komme til dem. Vær blid og hyggelig og får du nei en gang, er det bare å stå på og prøve på nytt en annen gang.”

Norsk Hagetidend 3-2011 (www.hageselskapet.no)