Pressemeddelelser og pressekontakt

Stikord fra Dorthe Troniers oplæg ved PR- og WEB-kursus i Roskilde den 14. januar 2017

* Hvis du har svært ved at komme i gang. Så skriv først nogle stikord.
* Skriv din pressemeddelelse i afsnit. Indholdet skal kunne læses og forstås selv om tekstafsnittene bliver fjernet et for et nedefra.
  + Det vil sige: Skriv det vigtigste i første afsnit, det næstvigtigste i næste osv – slut med bonusinfo for eksempel om hvad Zonta er/klubben er.
  + Skriv ALDRIG konklusionen til sidst.
* Brug ALDRIG disse ord: VI – OS –JEG
  + Brug i stedet klubbens navn for eksempel Zonta Hillerød eller ordene medlemmerne, kvinderne.
  + Skriv i 3. person
* Fakta skal være korrekte. Links skal være korrekte. DETTE ER MEGET VIGTIGT.
* Pressemeddelelsen må højst fylde et A4 ark – all inclusiv (inklusv logo og evt billeder, der er kopieret ind i pressemeddelelsen.)
* Billeder, højst to (et bredt og et højt format), vedhæftes i god kvalitet. HUSK – I SKAL SELV HAVE RETTIGHEDERNE TIL BILLEDERNE.
  + I har selv rettighederne, hvis I selv har taget billedet
  + Hvis I har en aftale med fotografen om at I må bruge billedet til pressemeddelelser, hjemmeside og evt. Facebook.
* Billeder er vigtige, når formålet er synlighed, og de giver mere spalteplads.
* Citater er gode at bruge.
  + Husk at citatet skal være rigtigt og personen, der citeres skal være orienteret om at indgå i en pressemeddelelse.
* Overskriften skal være god og skal passe
  + Brug også overskriften i emnefeltet i mailen, når pressemeddelelsen sendes afsted til medierne.
* Send mailen til medierne inden kl. 07.
* Ugeaviser skal have pressemeddelelsen dagen før eller allersenest om morgenen, hvor der er deadline.
  + Deadline – tjek mediets hjemmeside.
* Send både mail til redaktionen og cc til den journalist, som der er opbygget et godt forhold til.
  + Analysér mediet. Find ud af, hvad de forskellige journalister skriver om og tag fat i den person, der skriver om de emner, som din pressemeddelelse handler om.
* Vedhæft pressemeddelelsen som pdf sammen med billederne – men indsæt også tekst og evt. billeder i selve mailen. Husk altid kontaktinfo både i mailen og i pressemeddelelsen.
* Husk at navnestof er godt, og især til de landsdækkende/større medier.
* Brug også de digitale kalendere:
  + Aok.dk (alt om København. Tjek, hvad der findes i dit område). Opret en profil og skriv selv dit arrangement ind i systemet.
  + Kultunaut.dk. Opret en profil og skriv selv dit arrangement ind.
  + Kirku (Kristeligt Dagblad)
  + Kvinfo
  + Turistorganisationerne har også kalendere. Zonta Roskilde sender for eksempel til Visit Roskilde og kommer med på deres plakater og lister.
  + Opret ’Begivenhed’ på Facebook.