

# GODE RÅD TIL PRESSEINDSATSEN

*Omtale i lokale og regionale medier kan hjælpe med at få lokalsamfundet og politikernes øjne op for jeres idé og bakke op om den. Vi har lavet forslag til en disposition for en pressemeddelelse, som I kan bruge, og samlet 11 gode råd til, hvordan I griber sagen an.*

Når I vil motivere lokalsamfundet til at trykke 'støt' til jeres projektansøgning. Når tiden er kommet til første spadestik. Hvis der opstår uforudsete forhindringer, som berører lokale borgere. Og når resultatet af jeres anstrengelser står færdigt, og I gerne vil fejre jeres bedrift med andre.

Enhvert projekt består af en række overordnede milepæle, som det kan være en god idé at kommunikere gennem lokale og regionale medier.

## 11 gode råd til presseindsatsen

1. **Vær skarpe på budskabet:** Inden I begynder at skrive jeres pressemeddelelse, skal I beslutte, hvad der er vinklen på historien.

Begynd evt. med en lille øvelse: Skriv: Jeg vil fortælle at... og færdiggør sætningen. Dette er jeres budskab, som I kan vinkle resten af pressemeddelelsen ud fra. Når historien er på plads, kan I lege med formuleringerne, så teksten giver journalisten og læserne lyst til at læse netop jeres pressemeddelelse.

2. **Målret pressemeddelelsen til den konkrete avis:** I øger jeres chance for at komme i avisen, hvis I målretter pressemeddelelsen direkte til jeres lokale og regionale medier. Spørg jer selv, hvorfor projektet er relevant for netop dem og tag udgangspunkt i det.

3. **Tag udgangspunkt i journalisternes arbejdsmetoder.** Journalister vurderer historien ud fra de såkaldte AVIS-kriterier:

- **Aktualitet:** Er der en specifik grund til at bringe historien om projektet netop nu? –fx at I søger opbakning eller er klar til indvielse)
- **Væsentlighed:** Betyder historien noget for andre end jer selv? Hvilke forandring skaber I lokalt?
- **Identifikation:** Hvordan berører jeres projekt lokale borgere?
- **og Sensation:** Et nyhedskriterium, som sjældent vil blive bragt i spil i forbindelse med ildsjæleprojekter, men betyder, at journalisten anser begivenheden for usædvanlig, uventet eller overraskende.
- Skaber projektet utilfredshed blandt lokale borgere, kan nyhedskriteriet **Konflikt** træde i kraft og betyde, at journalisterne af sig selv begynder at interessere sig for sagen. I de tilfælde kan der være behov for at se på, hvordan I kan komme kritikken i møde på en konstruktiv måde.

4. **Byg pressemeddelelsen op som en artikel:** Inden I går i gang med at skrive pressemeddelelsen, er det en god idé at læse en avisartikel igennem med fokus på, hvordan den er disponeret: 1) Kort og præcis overskrift, 2) manchete, som i få linjer og med fremhævet skrift resumerer artiklen samt 3) selve brødteksten, der brydes op i overskuelige bidder med små overskrifter. Det vigtigste skal fremhæves først. Som udgangspunkt bør pressemeddelelsen fylde omkring én side plus en faktadel (se også punkt 7).
5. **Brug citater:** Pressemeddelelsen står klarere med ét til to citater fra projektgruppens talsperson og evt. fra kommunen eller andre eksterne samarbejdspartnere. Citaterne er gode som slagkraftige statements, der underbygger den samlede fortælling og kan stå alene i selv den mindste omtale af projektet. Hold dem korte.
6. **Overvej handling:** Holder I Åbent Hus på projektet? Borgermøde? Fælles arbejdsdag? Eller er der en anden anledning til at invitere lokalsamfundet indenfor? Så skriv det i pressemeddelelsen og sørg for at invitere pressen med.
7. **Fakta:** Suppler historien med en faktadel, der sætter historien i relation til Stedet Tæller og baggrunden for projektet (find standardtekst om kampagnen nedenfor). Tag kun de oplysninger med, som understøtter den historie, I vil fortælle.
8. **Korrektur:** Det er altid en god idé at læse korrektur en ekstra gang – stavefejl er skidt for troværdigheden.
9. **Giv gode billeder:** Nogle gange afgør det gode billede, om der bliver en historie overhovedet. Andre gange kan det være grunden til, at der kommer en forsidehenvisning til historien. Og læserens øjne bliver oftere opmærksomme på de historier, hvor der er et godt billede. Send et godt – gerne professionelt taget – foto sammen med pressemeddelelsen. Opløsningen bør være høj nok til tryk, men ikke så høj at den blokerer modtagerens mailboks. 300 DPI og 1-2 MB er passende. Sæt ikke billedet ind i selve pressemeddelelsen, men vedhæft det i passende opløsning, eller send det evt. via et link, hvorfra journalisten selv kan downloade det.
10. **Skriv også budskabet i mailen:** Når I sender pressemeddelelse og foto via email, bør I også skrive essensen af budskabet i selve mailen. Så skal journalisten ikke klikke på den vedhæftede fil for at finde ud af, hvad nyheden handler om. Relater historien til lokalområdet allerede i e-mailen.
11. **Ring og følg op:** Journalister modtager mange pressemeddelelser via email, så I skiller jer ud ved at ringe først og gerne til en navngiven journalist, som måske tidligere har skrevet om projektet eller om lignende emner. Når I ringer, skal I være klar til at fortælle essensen af historien på 15 sekunder. Nogle gange vil journalisten spørge, om I kan sende noget på skrift, og derfor har I pressemeddelelsen klar. Selvom journalisten har sagt ja til at kigge på historien, kan der komme noget på tværs, så det ikke bliver gjort. Ring derfor og følg op efter et par dage. Denne proces kan godt være en tidsrøver, men al erfaring viser, at det virker.

## Disposition for pressemeddelelse

### Længde

En pressemeddelelse bør maksimalt fylde 1 A4-side samt en fakta-del.

### Overskrift

Indsæt en aktiv overskrift, som kort og præcist skitserer budskabet.

Eksempler på overskrift:

- / Ildsjæle fra x-by søger opbakning
- / X skole skal genoplives – vis din støtte
- / Nu indvies det nye mødested i x by.

### **Manchet**

Her skriver I essensen af det, I ønsker at fortælle. En manchete fylder to-fire korte sætninger i fremhævet tekst. Den opsummerer pressemeddelelsens budskab helt kort og svarer på de fem H'er: hvem, hvad, hvor, hvorfor og hvordan.

Eksempel på manchete:

*Foreningen bag projekt xx arbejder netop nu på at få økonomisk støtte fra Realdanias kampagne Underværker til at genopfinde den lukkede skole i x-by som lokalsamfundets nye mødested. Du kan hjælpe med at gøre idéen til virkelighed ved at klikke 'støt' på projektet på kampagnens hjemmeside.*

### **Brødtekst**

Brødteksten uddyber mancheten og er baggrunden for projektet. Indsæt gerne små overskrifter til at bryde teksten op og indsæt 1-2 citater. Det er stærkt, hvis I både har et citat fra de frivillige kræfter bag projektet og fra kommunen eller andre eksterne samarbejdspartnere.

Eksempel på citat fra projektgruppe:

"Hvor mødes man, når skolen er væk? Hvor er byens naturlige samlingspunkt? Det er den problemstilling, som vores projekt skal være med til at løse. Vores mål er at skabe et hus med plads til alle områdets foreninger og institutioner. Et hus med liv og aktivitet alle ugens syv dage," siger xx, formand for xx forening.

Eksempel på citat fra kommune:

"Det er fra dem, der bor i landsbyen, at energien skal komme. I kommunen er vi glade for vores samarbejde med ildsjælene, for det er den konstruktive dialog, som gør lokalsamfund overlevelsesdygtige og får idéerne til at flyve. Vi bakker fuldt op om projektet og ildsjælene, som allerede har bevist, at de kan skabe grobund for liv og fællesskab lokalt."

### **Kontaktinformation**

Indsæt kontaktinformation på projektet talspersoner – og husk at holde telefonen åben, når pressemeddelelsen er udsendt.

### **Fakta**

Indsæt fakta om projektet, organisering og henvis til kampagnens hjemmeside: [www.underværker.dk](http://www.underværker.dk)