

# SKRIV DEN GODE PRESSEMEDDELELSE

BIB•LAB kursus

Torsdag den 3. september 2009



# DAGENS PROGRAM

- Kl. 9.00-9.30: Velkommen med morgenkaffe og croissanter  
Præsentationsrunde – daglige opgaver og udfordringer
- Kl. 9.30-10.30: Hvorfor kommunikation?  
Budskab, målgruppe og medier  
Journalistens nyhedskriterier – eks. på pressemeddelelser  
Pressemeddelelsens opbygning  
Husk altid...  
Det gode pressefoto
- Kl. 10.30-10.45: Pause
- Kl. 10.45-11.30: Arbejdsrapport – find forskellige nyhedskriterier i din historie  
Gruppearbejde med mundtlig formidling
- Kl. 11.30-12.00: Frokost
- Kl. 12.00-12.30: Skriv udkast til pressemeddelelse på baggrund af arbejdsrapport  
Opsamling i plenum – hvad er svært? Gennemgang af eksempel
- Kl. 12.30-12.50: Veje til medierne  
Hvilke medier når din målgruppe?  
Det halvårslige medietjek
- Kl. 12.50-13.00: Kommentarer, spørgsmål og tak for i dag



# HVORFOR KOMMUNIKATION?

## Hvad er formålet med dit pressearbejde?

Pressearbejdet skal som udgangspunkt skabe værdi for organisationens overordnede mål

**Overvej, hvad din organisations overordnede mål er. Det kan fx være:**

- At få flere besøgende på biblioteket og/eller et højere udlånstal?
- At brande kommunen som kulturstærk og attraktiv at bo i
- At nå nye målgrupper og nå helt til ud til kultur- og biblioteksbrugerne
- At profilere biblioteket internt og eksternt
- At gøre medarbejderne stolte



# BUDSKAB, MÅLGRUPPE OG MEDIER

- Hvad er dit **budskab**?
- Hvem er din **målgruppe**? Hvad er vigtigt set med målgruppens øjne?
- Hvilke **medier** når din målgruppe bedst? Hvem formidler lignende historier?
- Hvilken type historie vil du formidle? En historie kan fortælles på mange måder...



# JOURNALISTENS NYHEDSKRITERIER

Har din historie nyhedsværdi? Journalistens historie skal leve op til ét eller flere af nedenstående kriterier for at kunne kvalificeres som en nyhed.

## **AVIS-KRITERIERNE:**

### **Aktualitet:**

Så nyt som muligt, fx arrangement, ny bog eller nyt tiltag

### **Væsentlighed:**

Betydning for mange mennesker, fx sommerlukning, digital signatur

### **Identifikation:**

Læseren skal kunne identificere sig med emnet eller mennesket i historien, fx foredrag, stress, glæde eller utilfredshed

### **Sensation:**

Overraskelsesmoment, fx vandskade, fund af sjælden bog

Derudover nævnes 'konflikt' ofte i denne sammenhæng, da en historie helst skal indeholde flere synspunkter



# PRESSEMEDDELELSENS OPBYGNING

- **Overskrift / rubrik:**  
En kort og præcis appetitvækker. Den skal fange journalistens interesse med det samme
- **Resumé / underrubrik:**  
Præsenterer indhold og historiens vinkel. Fremhæves med fed eller kursiv. Ca. to-tre linjer. Tænk på nyhedskriterierne
- **Indledning:**  
Begynd med det vigtigste: Nyheden! Sæt dig i læserens sted og svar som minimum på: Hvem, hvad og hvor
- **Tekst:**  
Uddyb, begrund og beskriv detaljer: Hvor, hvordan og hvorfor. Hvad sker der? Hvilke konsekvenser får det – og for hvem? Brug gerne citater

Skriv korte, præcise sætninger og undgå indforstået fagsprog. Max. 1 A4-side



# HUSK ALTID...

- **Yderligere information**  
Navn, titel og telefonnummer – gerne direkte numre eller mobilnumre, der besvares uden for arbejdstid
- **Tydlig afsender**  
Afsenderen skal være lettilgængelig. Vedhæft eventuelt fakta-ark, der giver overblik over detaljer, virksomheden og lignende
- **Let journalistens arbejde**  
Jo nemmere du gør journalistens arbejde, jo lettere er det at få din historie bragt. Sørg for at opsætningen er overskuelig, at der er læst korrektur, eventuelt citater og lignende.
- **Billeder**  
Husk, at kvaliteten skal være høj (300 DPI). Skriv eventuelt et forslag til en billedtekst i bunden af pressemeddelelsen.
- **Deadlines**  
Undersøg redaktionernes deadlines og hav i det hele taget journalisternes hverdag med i dine overvejelser – de har også brug for dig og er afhængige af materiale til deres medie!



# DET GODE PRESSEFOTO

Billeder forbedrer markant chancen for at få din historie bragt og kan være med til at give en bedre placering i et trykt medie. Det er det første, der fanger vores opmærksomhed, når vi bladrer i en avis eller ser på en hjemmeside. Først derefter begynder vi at læse.

## Hvor får du fotos fra?

- Tag dem selv – eller overvej at investere i professionelle fotos (hyr en fotograf eller kontakt et billedbureau som Polfoto eller Scanpix), der kan bruges i mange sammenhænge, fx biblioteket set udefra, børn der læser og lignende
- Kontakt kunstneren – professionelle har ofte billeder liggende på deres hjemmeside, som kan dowloades
- Et billede af den, der udtaler sig i pressemeddelelsen, er en god idé
- Udskriv en fotokonkurrence



## ARBEJDSPAPIR – find forskellige nyhedskriterier i din historie

Din historie kort fortalt	
Hvad er aktuelt i din historie?	
Hvad er væsentligt i din historie?	
Hvordan kan målgruppen identificere sig med din historie?	
Rummer din historie noget sensationspræget – et overraskelsesmoment?	
Er der en konflikt i din historie?	



## IDÉGENERERING – find den gode historie i din organisation

Hvad sker der på dit bibliotek det næste halve år? Fx arrangementer, ombygninger, festdage eller andre begivenheder, hvor biblioteket medvirker	
Kommer der nye medarbejdere eller omstruktureringer – eventuelt nøglepersoner	
Er der nye tiltag på vej? Fx downlån af musik og film eller nye, spændende bøger	
Er tiltagene knyttet til en bestemt sæson?	
Er der et tema, der i forvejen er oppe i medierne, som organisationen kan profilere sig i forhold til? Fx biblioteksdebatten i foråret 2008 eller vilkår for blinde	



## VEJE TIL MEDIERNE

- Undersøg området for din historie, hvilke journalister sidder med dit stofområde? Lav eventuelt en medieliste med kontaktdata
- Udsendelse via mail eller post
- Tip journalisten pr. telefon
- Udsendelse via pressesystemer, fx Get2Press, Pressesystemet etc.
- Genveje til medierne: Navnestof i lokalaviser, hjemmesider og Bibliotekspresen (når der ansættes, forfremmes, ved jubilæum eller runde fødselsdage)



# HVILKE MEDIER NÅR DIN MÅLGRUPPE?

## Generelt:

- Landsdækkende presse (trykte og elektroniske)
- Lokale medier: Villabyerne, Søndagsavisen, Vangede Avis, Strandvejstidende, Det Grønne Område (eksempler fra Gentofte)
- Gentofte Lige Nu – borgerblad udarbejdet af Gentofte Kommune
- Hjemmesider: [www.gentofte.dk](http://www.gentofte.dk), [www.genbib.dk](http://www.genbib.dk) og [www.kultunaut.dk](http://www.kultunaut.dk)
- Radio og TV

## Kommunale/politiske medier:

- Danske Kommuner
- Kommunalbladet

## Biblioteksmedier:

- Danmarks Biblioteker
- Bibliotekspressen

## Andre medier:

- Folkeskolen, Børnekulturens Netværk, BUPL's blad, Skole og Samfund etc.

## Vær opmærksom på:

Den landsdækkende presse er ofte svært tilgængelig og kræver en meget målrettet historie  
Distriktsblade/lokale medier er ofte lettilgængelige og deres virkning skal ikke undervurderes



# DET HALÅRLIGE MEDIETJEK

Med Infomedia kan du følge op på din organisations medieomtale:

- Er det positivt eller negativt?
- Handler det om arrangementer eller om større temaer?
- Er der læserbreve fra den lokale avis, du er gået glip af?
- Saml presseklip i en mappe og send dem med en kort 'analyse' til de relevante i organisationen
- En analyse kan fx indeholde: læsertal (hvor mange mennesker har læst din pressemeddelelse), hvilke medier bringer oftest dine historier og hvilke budskaber formidles (produktomtale, organisationsomtale, personomtale eller andet).

