

Hej og tak for sidst.

Her på de følgende sider får i lige de væsentlige overskrifter fra mit oplæg på Sund By Netværkets temadag om synlighed afholdt den 11. November 2014. Det handlede om, hvordan man får sit projekt i de regionale og lokale medier.

Brug den gerne som en tjekliste hver gang du går i gang med et projekt.

Har i spørgsmål er i velkommen til at kontakte mig – i kan se mine kontaktoplysninger på sidste side.

Held og Lykke

Mange hilsner Frederik Roland

Hvorfor er det vigtigt at komme i medierne?

Der er mange gode grunde til at kæmpe sig til en plads i avisernes spalter og radio- og tv-stationernes bedste sendetid. Gevinsten vil ofte være langt større end indsatsen.

- Hvorfor er det vigtigt at komme i medierne?
- Projektet får større gennemslagskraft
- God reklame for kommunen, regionen og andre sponsorer.
- Synliggørelse overfor politikerne.
- Synlighed kan skaffe deltagere til projektet.
- Sund By Netværket bliver et stærkere brand

Sådan tænker de på redaktionerne

Der er rigtig meget som spiller ind i forhold til om jeres henvendelse ender i avisen, radioen eller på tv. Det er ikke altid lige logisk og i vil kørse jer, hvis i vidste, hvordan sorteringen af og til foregår rundt om på redaktionerne.

Redaktionerne er tidspresset og det er både godt og skidt. Skidt fordi hvis i ikke gøres jeres arbejde godt nok så minimerer i mulighederne for at mediet optager jeres projekt betragteligt fordi de redaktionelle medarbejdere ikke tid til at gennemlæse uklare meddelelser til redaktionen. Men gør i jeres arbejde godt og bruger de tip i får her så kan adgangen til medierne blive noget lettere fordi journalisterne på regionale og lokale medier gerne vil have næsten "færdige" historier til spalterne eller udsendelsen.

Sådan her ser de klassiske nyhedskriterier ud

- Aktualitet
- Væsentlighed
- Identifikation
- Sensation
- Konflikt

Men ofte så er det de *uofficielle* nyhedskriterier der skal opfyldes for at projektet når ud til læsere, lyttere og seere:

- Er der billeder i historien?
- Er der nogen det gør ondt på eller har noget på spil – altså en case?
- Er der kendte med?
- Er det en solo-historie?
- Passer historien til mediets geografi og koncept?
- Er det en historie som interesserer journalisten?

Hvis du kan opfylde nogle af de ovenstående kriterier så er du godt på vej.

Den gode mediehistorie og hvordan finder man den?

Insister på idéudvikling hurtigt i projektførløbet. Aftal et idéudviklingsmøde med dine dygtigste kolleger, kommunens/regionens kommunikationsafdeling eller en ekstern kommunikationseksperter som vil se på projektet med nye øjne.

Diskuter blandt andet følgende punkter:

- Hvad er den gode historie? (f.eks. hvad er årsagen til at dit projekt blev sat i gang?)
- Hvordan underbygger og dokumenterer du den? (evt. lokale fakta)
- Kan du skrive den på én linje?
- Case (Hvad er en god case?)
- Hvilke billeder og reportage muligheder kan der være i historien?
- Pressemødet – er det en god historie eller kan du i virkeligheden planlægge andre mere interessante og arrangementer?

Lav en pressestrategi for dit projekt

Forberedelserne til, hvordan et projekt opnår stor synlighed bør begynde meget tidligt i processen. Faktisk kan det være en god idé, at søsætte de første historier i medierne allerede inden projektet går i gang.

Jeg vil foreslå, at du tegner en tidslinje for dit projekt. Her kan du plotte ind, hvornår i dit projekt der er en god mulighed for at "sælge" en historie til medierne. Spørg dig selv hvornår den første mulighed for en god historie er. For hvert punkt laver du så en lille brainstorm på de muligheder der er for at skabe synlighed i medierne. Her skal du bruge de ovennævnte tjeklister. På et ét-årigt projekt skal der gerne være en fem-seks punkter på din tidslinje. Nu har du overblik over din presseindsats og kan så forberede dine pressehenvendelser i god tid.

Sådan skriver du en pressemeddelelse

Fortæl din pressemeddelelse som en god nyhedshistorie der kan ægge, vække og dække. Du skal bruge den som madding der skal få journalisten til at hoppe på krogen før han eller hun sletter den i indbakken. Det sker måske efter otte linjer.

Opbygning:

- Overskrift
- Underrubrik .
- Fængende indledning
- Baggrund og uddybning
- Fakta (Tal, henvisninger, links osv.)
- Afrunding (Her kan du bl.a. skrive hvad du kan tilbyde f. eks case, foto muligheder, og andre former for hjælp?)
- Præcise kontaktoplysninger som du har tjekket to gange. Også gerne kontaktoplysninger på evt. case
- Maks én side

Gode råd

- Kun én skarp vinkel
- Skriv kort
- Skriv præcist
- Tænk ikke i kvantitet men kvalitet – også når du sender den ud
- Drop klichéerne

Mange hilsner

Frederik Roland

Roland og Henriksen Kommunikation

Mail: roland@direkte.org

Mobil: +45 30707486

cvr. nr. 36174749