

Kom i medierne

For at hjælpe flest mulige, er det vigtigt, at vi er synlige for vores brugere, potentielle bidragsydere og myndigheder. Det kan vi blandt andet blive via pressen. Men omtale i medierne kommer som regel ikke af sig selv. Vi har samlet gode råd og værktøjer til, hvordan jeres lokalforening finder vej til spalterne. Hvad er en god nyhed? Hvordan kommer vi i pressen? Hvor lang skal en pressemeddelelse være?

Kvikguide til kontakt med pressen

Denne side er en lynguide til kontakt med pressen. I finder uddybning, eksempler og retningslinier til alle punkterne i pressehåndbogen her.

TIP 1 – Hav historien klar

1. Lav en **liste over relevante lokale aviser, radio- eller tv-stationer**. Find både tlf. nr. og mail til redaktionen på deres hjemmeside. Kender I en person på redaktionen, så kan vedkommende måske bane vejen for jer.
2. Gør jer klart, **hvorfor journalisten skal bringe netop jeres historie** – hvorfor er jeres nyhed relevant og interessant for mediets læsere/seere/lyttere?
3. **Skriv en pressemeddelelse**, så I ved, hvad budskabet er. Mange avisredaktioner optager pressemeddelelser direkte – send gerne et billede med.
4. Sæt jer ind i, **hvad I må udtale jer om**, og hvordan I skal tituleres.

TIP 2 – Vær i god tid

1. **Send en mail til redaktionen, før I ringer**. Hvornår I skal sende mailen, afhænger af formålet, men som udgangspunkt bør mailen sendes nogle uger før.
2. **Mailen skal indeholde en pressemeddelelse**. I emnefeltet skriver I "Pressemeddelelse" og overskriften på den. Fx *Pressemeddelelse: Mødrehjælpen inviterer børnefamilier ud i naturen*. Pressemeddelelsen skal I sætte direkte ind i mailen – vedhæft ikke et Word-dokument. Husk at skrive jeres kontaktoplysninger, og vedhæfter I billeder, husk da fotografens navn.

TIP 3 – Mist ikke modet

1. **Ring direkte til redaktionen dagen efter I har sendt pressemeddelelsen**. Sender I blot en mail, er sandsynligheden for, at jeres pressemeddelelse bliver læst, meget lille. Brug de argumenter, I har forberedt.
2. **Er journalisten tøvende eller afvisende**, så giv ikke op. Prøv igen at forklare, hvorfor det er en vigtig begivenhed/budskab. Hvis I får et nej, kan I tage kontakt til medierne igen efter begivenheden og prøve igen der – fx med citater fra deltagere og billeder fra aktiviteten.
3. **En annonce kan være et alternativ** til omtale, hvis I skal have omtale. Den koster penge, men I kan ofte forhandle jer til bedre priser, fordi I arbejder i en god sags tjeneste.