

Brug PR som effektiv markedsføring



Grønbech®

Introduktion

Har du nogensinde oplevet, hvordan positiv omtale i medierne giver stolthed blandt medarbejderne?

Eller hvordan en større artikel i et landsdækkende medie giver travlhed på telefonen, fordi flere nye kunder og samarbejdspartnere får øje på din virksomhed?

Hos Grønbech er vi eksperter i at hjælpe virksomheder og organisationer med at få de gode historier fortalt i dagblade, fagblade, magasiner og elektroniske medier. Sidste år sørgede vi for mere end 700 redaktionelle omtaler til vores kunder.

Vi stiller allerede vores viden og erfaring med pressekontakten til rådighed for mere end 50 virksomheder og organisationer. Vi håber, at de følgende sider giver dig nye ideer til, hvornår og hvordan dit firma eller din forening kan opnå synlighed og salg gennem PR.

God fornøjelse!

Følg med og følg din strategi



PR som markedsføring handler om at udvikle gode historier og afsætte dem til journalister og medier, der gør dine historier til deres egen i redaktionel omtale.

For at kunne gøre det, bliver du nødt til at læse aviser, fagblade og magasiner, se nyheder i fjernsynet, høre radio og følge med på nettet. Når du følger med i nyhederne om din branche, får du gode ideer til at udvikle og afsætte historierne.

Gør dig klart, hvem taler du til, og hvad du gerne vil opnå. Hvis dine PR-historier skal have en markedsføringseffekt, skal de målrettes til dem, du gerne vil nå med dine budskaber.

Gør dig også klart, hvordan historien passer med din strategi og understøtter din øvrige markedsføring.

Nyhedskriterier og vinkling af historien



Inden du går i gang med at skrive din pressemeddelelse, er det en god idé at overveje, hvilke journalistiske nyhedskriterier, din historie kan opfylde:

AKTUALITET ... hvis du er først med en nyhed, ny information eller viden.

VÆSENTLIGHED ... hvis du sikrer, at indholdet passer til målgruppen.

IDENTIFIKATION ... når modtagerne kan se sig selv i historien.

SENSATION ... hvis du gør noget på en måde, som aldrig er set før.

KONFLIKT ... hvis der er ballade, modsatte interesser eller konflikter.

Med nyhedskriterierne in mente kan du gøre det tydeligt overfor journalisten, hvorfor din historie er værd at tage fat i.

Et andet vigtigt greb er vinklingen af historien. Det handler om, hvorfra du fortæller: Fra virksomhedens, medarbejdernes, kundernes eller det omgivne samfund eller lokalsamfunds vinkel?

Udformning af pressemateriale



Inden du går i gang med at skrive pressemeddelelsen, skal du have hold på dine kilder. Historiens kilder kan være virksomhedens ledelse, medarbejdere, kunder eller samarbejdspartnere. Du har måske også mulighed for at inddrage eksperter, politikere eller undersøgelser, som kan underbygge din historie og gøre den mere solid. Jo flere forskellige og uafhængige kilder, der underbygger din historie, jo bedre.

Skriv pressemeddelelsen efter den omvendte nyhedstrekant. Start med konklusionen. Rids sagen op, uddyb historien og afslut med oplysninger om, hos hvem journalisten kan få mere at vide. Undgå fagsprog og vær opmærksom på at fortælle én ting ad gangen i de enkelte afsnit.

Pressemeddelelsen skal helst ikke fylde mere end en A4 side. Store mængder af baggrundsplysninger og fakta kan samles i et fakta-ark.

Billeder er afgørende for at formidle en god historie, så husk altid at medsende billedmateriale - gerne i jpg-format og cirka 1 mb. Lav også forslag til billedtekster. Brug kun billeder, som du har rettighed over.

Få citater godkendt, og bed en kollega om at læse korrektur på alt.

Solosalg eller bred udsendelse?



Mens du planlagde din historie, spekulerede du måske også over, hvilke medier og journalister, du ville tilbyde historien til. Hvis du har god tid, kan du etablere din egen medieliste – eller du kan købe den hos en udbyder.

Når presse materialet er klar, skal du have det udsendt til de medier, som du gerne vil have til at tage din historie op. Den bedste måde er at sende materialet på e-mail, hvor pressemeddelelsens overskrift er i emnefeltet og indholdet i mail-indholdsfeltet. Fakta-ark vedhæftes i pdf-format og billeder i jpg-format.

Solosalg vil sige, at du tilbyder din historie solo til én enkelt journalist eller ét enkelt medie, før du sender den bredt ud. Om din historie har potentiale til solosalg afhænger af, hvor "stor" historien er. Selvom den ikke har potentiale til 21-Søndag på DR TV, kan du måske få en større omtale ved at tilbyde den solo til et regionalt nyhedsmedie eller et magasin.

Ved solosalg vil du typisk skulle ringe, maile og ringe igen for at få historien placeret. Ved bred udsendelse sender du til alle på din medieliste BCC og med dig selv som modtager. Følg op på telefonen overfor de medier, du forventer, vil være mest interesseret i din historie.

Interview, medieklip og evaluering



Når du har held med at placere din historie, vil journalisten ofte selv tale med dine kilder for at verificere historien og få svar på egne spørgsmål.

At give interview er en helt særlig disciplin. Det første kriterie for et vellykket interview er, at talsmanden tager telefonen eller er til rådighed. Desuden skal han eller hun være forberedt på at bidrage til din historie på den måde, som I har aftalt.

Når journalisten tager din historie, kan du som regel også få at vide, hvornår den bliver bragt. Sørg for at optage udsendelsen og klippe artiklerne ud. Del dine medieklip med kilder og involverede kolleger.

Husk, at du ikke må bruge artikler og radio/tv-indslag i deres fulde omfang på din hjemmeside og sociale medier uden at have fået tilladelse. Hos mindre og specielle medier kan du ofte få tilladelse til at bruge deres artikel eller indslag. Større medier sælger somme tider brugsretten.

Evaluer, hvad I fik ud af PR-aktiviteten, og hvordan den kan gøres bedre næste gang. Husk også at sige pænt tak for god behandling til de journalister, som har bragt din historie.

Vi er eksperter i at fortælle de gode historier i PR, på web, sociale medier, i online video, markedsføringsmaterialer og events.

Vi giver gerne en kop kaffe og deler ud af vores erfaringer om bl.a.
PR, online video og sociale medier.

Kontakt os, hvis du ønsker at blive klædt på til at skabe større synlighed og succes.



Groenbech.com

+45 32 530 555 | mail@groenbech.com