

2. 11 GODE RÅD TIL AT SKRIVE EN PRESSEMEDDELELSE

Det kan være en god idé at kommunikere projektets overordnede milepæle gennem lokale og regionale medier. Det kan være, når beslutningen om, hvordan projektet konkret skal udføres, er taget, når der er valgt rådgiver, når tiden er kommet til første spadestik, ved uforudsete forhindringer, som berører lokalområdet, og når projektet står færdigt og klar til åbning. Det er alle gode anledninger til at kontakte og udsende pressemeddelelser til lokale og/eller regionale medier. Benyt jer af milepælsplanen i kapitlet Proces til at planlægge presseindsatsen. Her følger 11 gode råd til at skrive en pressemeddelelse og en skabelon, der kan redigeres og tilpasses det enkelte projekt.

Præciser budskabet: En pressemeddelelse skal have en klar vinkel; så vælg imellem budskaberne, og lad det ene stærke budskab gennemsyre hele teksten.

Målret pressemeddelelsen til den konkrete kanal: Spørg jer selv, hvorfor projektet er relevant for læserne, og fokusér pressemeddelelsen direkte på modtagerne og den verden, de relaterer sig til.

Husk AVIS-kriterierne: Journalister vurderer historien ud fra de såkaldte AVIS-kriterier:

- **Aktualitet** [er der en specifik grund til at bringe historien om projektet netop nu?]
- **Væsentlighed** [betyder historien noget for andre end afsenderen selv?]
- **Identifikation** [hvordan berører projektet læserne?]
- **Sensation** [hvad er den spektakulære/overraskende historie?]

Byg pressemeddelelsen op som en artikel: Som udgangspunkt bør jeres pressemeddelelse maksimalt fylde én side plus fakta. Strukturér pressemeddelelsen med det vigtigste først:

- Kort, præcis og fængende overskrift.
- Manchet, som i få linjer og med fremhævet skrift resumerer artiklen.
- Brødtekst, som brydes op i overskuelige bidder med små overskrifter.

Brug citater: Pressemeddelelsen står klarere med ét til to citater fra projektgruppens talsperson, kommunen eller en tredje relevant aktør.

Husk at supplere med fakta: Supplér historien med fakta, der oplyser om den formelle baggrund for projektet. Tag kun de oplysninger med, som understøtter den historie, I vil fortælle i pressemeddelelsen.

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.

Husk at læse korrektur: Det er altid en god idé at læse korrektur en ekstra gang – stavefejl er skidt for troværdigheden.

Giv gode billeder: Et godt billede giver større gennemslagskraft for jeres pressemeddelelse. Billedet skal være nemt at afkode og gerne vække følelser hos læseren. Opløsningen bør være høj nok til tryk, men ikke så høj, at den blokerer modtagerens mailboks. 1-2 MB er passende.

Skriv også budskabet i mailen: Vedhæft pressemeddelelse og foto, men skriv essensen af budskabet i selve mailen, så journalisten ikke skal klikke på den vedhæftede fil for at finde ud af, hvad det handler om.

Ring og følg op: Journalister modtager mange pressemeddelelser via mail, så I skiller jer ud ved at ringe først. Når I ringer, skal I gerne allerede have pressemeddelelsen klar og kunne fortælle essensen af historien på 15 sekunder. Brug eventuelt pitch-redskabet fra kapitlet om Den gode idé. Ring og følg op efter et par dage.

Intern kommunikation

Intern kommunikation kan virke som en selvfølge, men det kan være en god idé at sætte på dagsordenen, når I holder møder i projektgruppen. Ligesom med ekstern kommunikation, er det vigtigt at målrette og dosere kommunikationen med de involverede i projektet.

Meget af den interne kommunikation er blevet lagt over på sociale medier og online platforme til stor gavn for overblik og fleksibilitet. Der kan planlægges, koordineres og tages beslutninger i facebookgrupper, via e-mail eller på online møder. Der kan brainstormes og idéudvikles på online workshop-platforme, og dokumenter, billeder og andre filer kan deles og lagres i skyen. Find de løsninger, der passer til jer, og skab overblik med en samlet intern kommunikation ét sted.

Husk at gøre det simpelt, og tilpas brugen af digitale værktøjer og platforme til et niveau, hvor alle kan være med.

GDPR

Som myndighed, virksomhed, organisation eller forening er man omfattet af reglerne i databeskyttelsesforordningen (GDPR). Reglerne handler om, hvornår og hvordan man behandler personoplysninger, dvs. indsamler, registrerer, opbevarer, videregiver og sletter oplysninger om ansatte, medlemmer, frivillige og brugere.

Hvis I f.eks. kommunikerer med frivillige eller omverdenen via en kontaktformular eller e-mail, behandler I personoplysninger. Det er vigtigt at afsætte tid og ressourcer til at sætte sig ind i de gældende regler. Det er Datatilsynet, der som myndighed afgør, om jeres behandling af persondata lever op til den gældende lovgivning.

Læs mere om GDPR via Realdanias hjemmeside ved at bruge QR-koden på side 6.