

GODE RÅD TIL AT FÅ JERES BUDSKAB UD

1. Dato og invitationskalender

Hvis det er oplagt, kan I holde arrangementet på datoer, hvor der i forvejen sker noget. Det kan eks. være Open by Night, Arkitekturens Dag, Møller Dag, Byfester, sommerfest eller andre mærkedage.

Husk at være opmærksom på den lokale aktivitetskalender. Det er ærgerligt at lægge sig fast på en dato for afholdelse af arrangementet og så finde ud af, at det kolliderer med andre begivenheder, hvor jeres målgruppe allerede er inviteret. Sørg derfor for at orientere jer om, at dagen og tidspunktet er ledigt for netop dem, I gerne vil have med til jeres arrangement.

Vi anbefaler, at invitationer sendes ud 6-8 uger før afvikling, og at I løbende reklamerer for arrangementet på hjemmeside, Facebook og i nyhedsbreve. Sørg særligt for et 'husk at melde dig til' et par dage før sidste tilmeldingsfrist.

Invitationen skal indeholde oplysninger om:

- Hvorfor I inviterer? Kort introduktion til arrangementet.
- Hvor og hvornår sker arrangementet?
- Hvordan man tilmelder sig (link eller e-mailadresse)?

En invitationskalender kan se ud som herunder:

- 6-8 uger før afvikling af arrangement: Invitation ud
- 2 uger før afvikling af arrangement: Reminder om sidste tilmelding og dato for afvikling.
- 1 uge før afvikling af arrangement: I dag er sidste frist for tilmelding

Gentagende påmindelser - uden af spamme - giver gæster overblik. Det skaber også trafik og klik på jeres hjemmeside og jeres forening får e-mailadresser, I kan skrive til og dermed skabe opmærksomhed omkring jer selv.

2. Presse

Omtale i lokale og regionale medier kan hjælpe med at få lokalsamfundet og eventuelt lokalpolitikernes øjne op for jeres idé og bakke op om den. Det kan derfor være en god ide, at sørge for at invitere pressen med til jeres arrangement. Måske I også kan få dem til at skrive en lille nyhed om jeres arrangement forud for afholdelse. Nogle steder kan det lykkes ved blot at tage en dialog med en lokal journalist, men ofte vil det ske ved at I sender en pressemeddelelse til de lokale og eventuelt regionale medier.

Vi har lavet forslag til en disposition for en pressemeddelelse, som I kan bruge, og samlet en håndfuld gode råd til, hvordan I griber sagen an.

Pressemeddelelsens fineste opgave er at gøre arbejdet let for den journalist, der modtager den. Du kan med fordel bygge din pressemeddelelse op over denne skabelon: 1) Kort og præcis overskrift, 2) manchete, som i få linjer og med fremhævet skrift resumerer artiklen samt 3) selve brødteksten, der brydes op i overskuelige bidder med små overskrifter. I skal regne med, at ikke alle når hele teksten igennem – derfor altid det vigtigste først.

Som udgangspunkt bør pressemeddelelsen fylde omkring 1 A4-side samt en faktadel, kontaktinformation og foto med billedtekst.

Overskrift

Overskriften skal være kort og præcist skitsere budskabet. Den skal være aktiv og fænge, men ikke love noget, den ikke kan holde.

Manchet

Her indleder I essensen af det, I ønsker at fortælle. En manchete fylder to-fire korte sætninger i fremhævet tekst. Den skal opsummere pressemeddelelsens budskab helt kort og svarer på: hvem, hvad, hvor, hvorfor og hvordan.

Eksempel på manchete:

Foreningen bag arrangement xx arbejder netop nu på forberedelserne til arrangementet, der skal skabe debat om at genopfinde den lukkede skole i x-by som lokalsamfundets nye mødested. Du kan hjælpe med at gøre idéen til virkelighed ved at møde frem og høre mere xx-dag.

Brødtekst

Brødteksten uddyber mancheten og er baggrunden for projektet. Indsæt gerne små overskrifter til at bryde teksten op og indsæt 1-2 citater.

I skal huske på, at det der skal i avisen, skal være relevant for mange. Journalister vurderer ofte også historien ud fra de såkaldte AVIS-kriterier:

- **Aktualitet:** Er der en specifik grund til at bringe historien om projektet netop nu? – I skal holde et arrangement lige om lidt.
- **Væsentlighed:** Betyder historien noget for andre end jer selv? Hvilke forandringer skaber I lokalt?
- **Identifikation:** Hvordan berører jeres arrangement lokale borgere?

- **og Sensation:** Et nyhedskriterium, som sjældent vil blive bragt i spil i forbindelse med lokale projekter, men betyder, at journalisten anser begivenheden for usædvanlig, uventet eller overraskende. For jer drejer det sig måske mere om en ny og kreativ måde at afholde et sådant arrangement, muligheden for at formidle ny viden om bæredygtighed til andre etc.

- **Har arrangementet baggrund i en utilfredshed blandt lokale borgere, kan nyhedskriteriet Konflikt træde i kraft og betyde, at journalisterne af sig selv begynder at interessere sig for sagen. I de tilfælde kan der være behov for at se på, hvordan I kan komme kritikken i møde på en konstruktiv måde og illustrere, at der godt nok er mange meninger om den sag.**

Citater

I skal skrive om baggrunden og kan gøre teksten levende ved at sætte citater ind fra én, der er med i arrangementsgruppen. Det er stærkt, hvis I også kan få en fra kommunen eller andre eksterne samarbejdspartnere til at udtale sig.

Fakta

Indsæt fakta om arrangementet eller foreningen og henvis til kampagnen: Samlingskraft er et By og Land projekt, der er støttet af Realdania eller til hjemmesiden: www.samlingskraft.dk. En faktaboks gør, at man som læser kan få hurtig information og derved danne sig et overblik.

Husk kontaktinformation

Kontaktinformationen skal være til den i jeres forening, der udtaler sig. Hold telefonen åben – det er vigtigt, at journalisterne får kontakt, når de ringer. Så hvis du er på vej på ferie i udlandet, er det ikke dig, der skal stå der.

Giv gode billeder

Vedhæft et godt – gerne professionelt taget – foto sammen med pressemeddelelsen evt. fra et tidligere arrangement I har holdt (Har I ikke selv taget det, skal I have fået tilladelse af fotografen). Nogle gange afgør det gode billede, om der bliver en historie overhovedet. Andre gange kan det være grunden til, at der kommer en forsidehenvisning til historien.

- Opløsningen bør være høj nok til tryk, men ikke så høj at den blokerer modtagerens mailboks.
- 300 DPI og 1-2 MB er passende.
- Sæt ikke billedet ind i selve pressemeddelelsen, men vedhæft det i passende opløsning, eller send det evt. via et link, hvorfra journalisten selv kan downloade det.

3. Skil jer ud i journalisternes indbakke

Måltret pressemeddelelsen til den konkrete avis I øger jeres chance for at komme i avisen, hvis I målretter pressemeddelelsen direkte til jeres lokale og regionale medier. Spørg jer selv, hvorfor projektet er relevant for netop dem og tag udgangspunkt i det.

Deadlines og agurketider Trykte aviser arbejder med deadlines. Sørg for, at dit materiale er fremme i så god tid, at det bliver drøftet på redaktionsmødet. Kl. 6:00 er et godt tidspunkt, så får den morgenfriske journalist din mail lige til morgenkaffen.

Skriv også budskabet i mailen Når I sender pressemeddelelse og foto via e-mail, bør I også skrive essensen af budskabet i selve mailen. Så skal journalisten ikke klikke på den vedhæftede fil for at finde ud af, hvad nyheden handler om. Relater historien til lokalområdet allerede i e-mailen.

Ring og følg op Journalister modtager mange pressemeddelelser via e-mail, så I skiller jer ud ved at ringe først og gerne til en navngiven journalist, som måske tidligere har skrevet om jer eller om lignende emner. Når I ringer, skal I være klar til at fortælle essensen af historien på 15 sekunder.

Nogle gange vil journalisten spørge, om I kan sende noget på skrift, og derfor har I pressemeddelelsen klar. Selvom journalisten har sagt ja til at kigge på historien, kan der komme noget på tværs, så det ikke bliver gjort. Ring derfor og følg op efter et par dage. Denne proces kan godt være en tidsrøver, men al erfaring viser, at det virker.

4. Sociale medier

De fleste foreninger og frivillige grupper har allerede profiler eller grupper på en eller flere af de sociale medier. Har I også det, er det helt oplagt, at I bruger disse kanaler til at fortælle om jeres arrangement – til folk, der jo allerede har indikeret en interesse i jer og jeres projekt ved at like eller følge jeres side. Husk også at få gjort opmærksom på jeres arrangement via jeres samarbejdspartneres sociale medier – og ensret materialet på tværs af samarbejdspartneres sociale medieprofiler, så brugeren forstår sammenhængen.

Når I opretter indhold om jeres arrangement, så få de vigtigste oplysninger med

- Hvorfor I inviterer? Kort introduktion til arrangementet.
- Hvor og hvornår sker arrangementet?
- Hvordan man tilmelder sig (link eller e-mailadresse)?

Tag også Samlingskraft #samlingskraft, på den måde indgår jeres indhold i en større fælles sammenhæng. Gør By og Land Danmark opmærksom på jeres indhold ved at skrive @bygolanddanmark.

Lav en facebook-begivenhed

Begivenhedsfunktion gør, at I kan invitere og holde styr på antal tilmeldte. Det er en nem måde til at få opmærksomhed og interesse om sine arrangementer. Hvis I opretter jeres arrangement i Begivenheder, kan I også dele linket til begivenheden i lokale grupper, så endnu flere i lokalområdet kan få øjnene op for jeres arrangement.

Når først folk har indikeret, at de er interesseret i begivenheden, kan I også løbende opdatere dem om ændringer i programmet, nye tidspunkter eller andre vigtige informationer. Det vil dukke op som notifikationer hos alle interesserede.

Boost eller annoncer

Når nu jeres opslag drejer sig om et arrangement, I gerne vil skabe bred opmærksomhed om i lokalområdet og gerne vil have folk til at komme til, kan det være en god ide, at lave annoncer eller booste jeres opslag. På den måde kommer i foran i algoritmerne og kan evt. også målrette til den målgruppe, I tror og mener er den rette.

Er I i tvivl om, hvordan I gør, findes der mange gode guides til de respektive platforme, som I kan finde ved blot at google fx "annoncering på Facebook".

Godt at vide om sociale medier

Det er værd at vide, at de sociale medier opsamler den information, vi giver via 'likes' og læseadfærd. Oplysningerne bliver brugt til at målrette reklamer direkte til målgruppen, men også til at optimere din nyhedsstrøm. Så hvis du bruger lang tid på et opslag, kommenterer og 'liker' så vil medierne efterfølgende give dig flere opslag fra den bruger og mere om samme emne. Det er også den måde, medierne sikrer, at dine annoncer og boostede opslag når ud til de rigtige mennesker.

Private profiler og samarbejdspartnere

Udover jeres forenings eller gruppes profil, kan det også være en god ide, at få eventuelle samarbejdspartnere til at lave et enslydende opslag om jeres arrangement eller dele jeres opslag. Leverer det lokale bryggeri fx drikkevarer til jeres arrangement, kan det være I kan få dem til at skrive om det, og at de i den forbindelse kan linke til jeres tilmeldingsside eller lignende. Ligeledes kan det være en rigtig god ide, at I benytter jeres private profiler til at lave opslag, hvis I finder det naturligt. Lav evt. et opslag sammen til et af jeres planlægningsarrangementer og hjælp hinanden med at lave opslag. Ofte når opslag fra private profiler længere ud, end dem fra jeres forening eller gruppe. Det kan også være en fed anledning til at vise dit netværk lidt mere om, hvad du bruger din tid på, når du ikke er i skole eller på arbejde.