

## 3.1 Skriv en pressemeddelelse

Af hovedredaktør Sarah Bruun  
*info@bruunskommunikation.dk*

### **Formål: Lær alt om pressemeddelelsen**

Public Relation (PR) er et strategisk ledelsesværktøj, som bl.a. bruges til at styrke en virksomheds relation til omverden, det være sig myndigheder, medarbejdere, medier, politikere, naboer eller kunder. Virksomheder, der bruger tid og ressourcer på PR opnår ofte rigtig gode kommunikationsmæssige resultater, og især hvis PR kombineres med marketing. Derfor bør PR have en central plads i en virksomheds kommunikationsstrategi.

PR bruges i høj grad til at sætte en virksomhed på dagsordenen i medierne, og meget PR-arbejde begynder med, at et budskab bliver skrevet i en pressemeddelelse og sendt rundt til relevante medier. En pressemeddelelse kan f.eks. bruges til at gøre opmærksom på en virksomheds værdier, nye opfindelser, produkter, gode gerninger eller måske en god handel.

Når en virksomhed eller organisation skal skrive eller have lavet en pressemeddelelse, er der et par tommelfingerregler, som bør overholdes. Disse vil blive gennemgået i denne artikel.

### **Forveksl ikke PR med marketing**

Først og fremmest er det vigtigt, at PR ikke bliver forvekslet med marketing. En marketing annonce har til hensigt at sælge et bestemt produkt, og derfor er der ikke sparret på de rosende ord i annoncen.

En pressemeddelelse derimod handler i langt højere grad om troværdighed, og skal derfor fortælle en god historie i objektive vendinger. Man kan godt argumentere for at formålet med pressemeddelelsen er skjult reklame, fordi den gode historie kan inkludere et produkt e. lign. Men det reklamerende budskab skal være godt pakket ind, og må aldrig give indtryk af, at det er noget marketingchefen lige har fyret af med venstre hånd.

Bliver et produkt eller en virksomhed positivt omtalt af en journalist får det et sagligt element i modsætning til en annonce, hvor alle ved, at den kun er ude på at trække penge op af læserens lomme. Positiv omtale i medierne, er derfor noget nær den bedste omtale man kan få, og har ofte bedre effekt end en annonce.

Det skyldes, at medierne har en høj grad af troværdighed, som automatisk overføres til din historie.

**Regel nummer 1**

Første regel i en pressemeddelelse, er derfor at teksten skal være formuleret så sagligt og objektivt som muligt, så journalisten får lyst til at skrive din historie. Journalister er generelt kritiske, og der er ingen journalister, der ønsker at læse en tre siders annoncelignende tekst om det fantastiske ved en virksomhed eller produkt, og de har slet ikke lyst til at skrive en historie om det. Er din pressemeddelelse fuld af selvrosende ord risikerer du, at PR-idéen går fløjten, og i stedet får du en mail tilbage, hvori en journalist eller redaktør foreslår dig en annonce i stedet for at bringe en historie eller dele af pressemeddelelsen.

**En side max.**

Regel nummer to opstår i forlængelse af ovenstående – en pressemeddelelse må maksimalt fylde en A4 side. At omfanget på en pressemeddelelse kun må være på én side skyldes dels, at den blot er ment som en appetitvækker, der skal sælge historien til journalisten, og dels af pladsmangel i trykte medier. En A4 side fylder rigtig meget på tryk, og det er ikke sikkert, at der lige er reserveret spalteplads til netop din historie.

**Sælg den gode historie – og ikke en uoverkommelig tekst**

Størrelsen af pressemeddelelsen er vigtig, men ligeså vigtigt er det, at indholdet ikke er for tørt og uoverkommeligt. Historien skal sælges allerede i overskriften, eller i det mindste på de første linier. Det vil sige, at budskabet, nyheden og formålet med meddelelsen skal fremkomme med det samme. På den måde får læseren forhåbentligt lyst til at læse videre. Det er en rigtig god idé, at bruge overskrifter hele vejen igennem teksten, så læseren hurtigt kan danne sig et indtryk af indholdet uden at skulle nærlæse hele meddelelsen.

**Vend historien på hovedet og start med konklusionen**

Når budskabet og historien skal fortælles i de første linier, kan det være en god hjælp at vende det hele på hovedet og starte med konklusionen. Den kronologiske orden, man ellers er vant til at skrive efter, skal væk, når der er tale om et oplæg til en journalist. I stedet for skal rækkefølgen være konklusion, forudsætning og baggrund for historien.

**Hjælp journalisten**

Når historiens budskab er præsenteret, er det tid til at angive detaljerne og hele historien bag budskabet. I denne del af pressemeddelelsen er det vigtigt, at der kommer så mange faktuelle oplysninger som muligt, så læseren ikke sidder tilbage med ubesparede indlysende spørgsmål.

Her kan man for at understøtte troværdigheden have en udtalelse (i citatform) fra en, der ved noget om emnet. Det kan være en tilfreds kunde (må ikke være anonym), en professor, en chef, en medarbejder, en kendt erhvervsperson, eller måske en minister. Så f.eks. rosende vendinger ikke kun kommer et sted fra.

Her skal det dog tilføjes, at det kan være forskelligt fra journalist til journalist, om de går ind for ekspertudtalelser eller ej. Nogle vil gerne have udtalelser, hvor andre selv ønsker at finde eksperterne på området. Det er en balancegang, og man kan som alternativ komme med forslag til videre læsning eller angive oplysninger på en kontaktperson, der har forstand på emnet. Husk at fortælle, hvorfor netop denne person er relevant at tale med. På den måde kan journalisten selv tilrettelægge sin research og gå videre med historien.

Til sidst i en meddelelse er det yderst vigtigt, at der fremgår oplysninger på en kontaktperson i virksomheden, som journalisterne kan komme i forbindelse med, helst 24 timer i døgnet, hvis de skulle have spørgsmål de vil have besvaret, eller måske vil invitere til et interview.

### **Sprog**

Helt praktisk er sproget selvfølgelig yderst vigtigt for om budskabet går igennem. Derfor skal indholdet være kort og præcist. Det må dog ikke være skrevet i staccatosprog, men derimod skal der være en vekslen mellem korte og lange sætninger - det understøtter læsevenligheden. For at vurdere om teksten er god og læsevenlig, er det en god ide, at læse teksten højt for dig selv.

### **Sproget skal være levende, ikke passivt**

Ved at læse teksten højt, kan du lettere opdage sprog-, komma-, stave- og formuleringsfejl. Sproget må ikke være passivt, og for at gøre det mere levende skal du altså undgå de passive udsagnsord med s-ender (spises, læses, ønskes, bedes, forstås, berøres etc.). Læsevenligheden kan blive endnu bedre, hvis du, så vidt muligt, undgår forlængende udsagnsord, der ender på -else, -ion, -ing og -ende (dvs. udsagnsord, der bliver ændret til navneord). Prøv også at lade være med at skrive om dig/jer selv i 3. person, det skaber en distance til læseren. Brug i stedet vi hos xx, os på xx e. lign, det bringer læseren tættere på.

### **Alle skal kende sproget**

Mange brancher og virksomheder har deres helt egen indforståede jargon og fagterminologi, som ikke altid er logisk for omverdenen. Derfor skal du som udgangspunkt forklare alting. Hvis du tager højde for, at det ikke er alle læsere, der er familiære med forretnings sproget i netop jeres branche, er der større sandsynlighed for at budskabet når frem til en bred målgruppe.

Mange virksomheder har ansat en kommunikationsmedarbejder, og andre bruger et kommunikations- eller PR-bureau til at udfærdige skriftligt materiale for at få en så objektiv ordlyd som muligt.

### **For mange kokke...**

Det er en god ide, at det kun er én person, der udformer pressemeddelelsen, da sproget på den måde bliver ensartet. Samtidig undgår man, at den bliver trukket i langdrag, hvis flere skal læse, kommentere og godkende indholdet. Selvfølgelig bør der altid være en ekstra person, der læser korrektur på teksten inden den bliver sendt ud.

PR er som regel en del af en overordnet kommunikationsstrategi i virksomheden, og det er derfor en god ide, at det er den samme person, som står for pressekontakten, så det, der kommunikeres ud er konsistent. I hvert fald skal man, før pressen kontaktes, være sikker på, at man i virksomheden er enige om, hvad der må siges, ikke må siges, og hvordan det skal siges. Dette gør sig i høj grad gældende, hvis PR skal bruges i en krisesituation, eller hvis PR bliver brugt til at styrke en virksomheds brand og image udadtil. Det er vigtigt, at virksomheden også efterlever de værdier, der brandes udadtil, og at de stemmer overens med dem, I arbejder efter internt.

### **What's in it for me? (sæt dig i læserens sted)**

Inden du udformer en pressemeddelelse, er det vigtigt at sætte dig i læserens sted og gøre dig 100 % klart, hvad det er, du vil med denne meddelelse. Som udgangspunkt skal du ud fra læserens synspunkt tænke "what's in it for me"? Sørg for at stille og svare på spørgsmål som; Hvad er budskabet og hvad er historien? Hvad skal læseren få ud af pressemeddelelsen? Hvilke oplysninger og fornemmelser skal han/hun sidde tilbage med? Er det kendskab til produktet, til firmaet, en ny innovation, en god historie, eller er det noget helt syvende, som skal frem?

Finder læseren nyheden ligeså interessant som du? Budskabet er måske indlysende for dig, men prøv at teste det på et par kolleger først, inden du går i luften med det. Læseren skulle nødt sige, "Nå – og hvad kommer det mig ved?", når teksten er læst.

### **Kun ét budskab**

En pressemeddelelse må generelt kun have et budskab. Det skyldes, at en gennemsnitslæser pr. definition kun kan håndtere ét budskab ad gangen. Der må altså ikke flettes alt for mange "uvedkommende" oplysninger ind i meddelelsen, for så mister du læserens opmærksomhed fra det vigtigste – nemlig budskabet.

Derfor er det vigtigt at holde sig budskabet for øje, og bevare den røde tråd, så læseren ikke bliver forvirret og sidder tilbage med ubesvarede spørgsmål, eller ligefrem er irriteret over at have læst en tekst de ikke forstår eller som er dem fuldstændigt uvedkommende.

### **Beskriv din målgruppe**

I forbindelse med den sproglige udformning kan det være en god ide, at have overvejet, hvem der skal læse pressemeddelelsen, og hvilket niveau læseren er på. Det er vigtigt at tænke i målgrupper, dvs. hvem skal læse den, og hvordan er de? Det er ikke altid, at målgruppen, er den, der ligner dig selv, og måske er der endda flere målgrupper, der kan blive interesseret i din historie. Prøv at lave en brainstorm på et stykke papir, og se hvad det bringer. Prøv at stille spørgsmål som: Er det mænd/kvinder, hvilket erhverv besidder de, hvilke medier læser/ser de, hvor bor de, politisk orientering, tøjstil, interesser, værdier, hvad kan de få ud af din historie?, etc.

### **Hjælp til målgruppen**

Har du brug for hjælp til at finde din målgruppe er der hjælp at hente i Gallups Kompas model og i Minerva modellen, som groft opdeler den danske befolkning i forskellige segmenter. (Minerva-modellen er efterhånden meget udskældt for at være for unuanceret, men den kan stadig hjælpe dig til at danne dig et bredt overblik over den danske befolkning. Se [http://www.gallup.dk/test/kompas\\_segmenter.asp](http://www.gallup.dk/test/kompas_segmenter.asp) og <http://www.acnielsen.aim.dk/produkter/livsstil/minerva/minerva.asp>).

Mange aviser og magasiner har på deres hjemmeside defineret deres læsere, så her kan du også med fordel gå ind og se, om der er nogle der kunne falde ind under din målgruppe. På den måde har du både fundet målgruppe og medie på samme tid.

### **Vælg dine medier**

Når du har din målgruppe på plads, er det tid til at finde ud af, hvilke medier, der er relevante at få bragt din historie i. Her er det strengt nødvendigt at være realistisk - vi ønsker nok alle at blive positivt omtalt i de store dagblade og på tv, men nyheden skal være enestående og yderst samfundsrelevant før den havner på forsiderne.

De fleste journalister på store dagblade modtager hver dag rigtig mange pressemeddelelser, og deres spaltepads er godt fyldt ud, så din historie skal altså skille sig ud, hvis den ikke skal havne direkte i skraldespanden. Det kan derfor være en rigtig god ide, at tænke i alternative medier, så meddelelsen kan blive bragt, også selvom det ikke bliver på forsiden af Berlingske Tidende.

**Deadlines skal overholdes**

Det er vigtigt at huske på, at de fleste medier har stramme deadlines, og dem bør du tage hensyn til. Lokalaviser har som regel deadline en gang om ugen, fagblade en gang om måneden – og planlægger gerne flere blade frem, almindelige nyhedsmedier og store dagblade har deadline en gang om dagen, men inden for et bestemt tidsrum.

**Nyhedskriteriet – lokal eller verdensnyhed?**

Du skal også overveje, hvor bredt et publikum din historie kan bære. De store landsdækkende medier vægter nyhederne højt. Derfor skal din historie have interesse blandt en meget stor gruppe i befolkningen. Har den det, kan du med fordel kontakte de store aviser og tv-stationer. Vælger du at gå efter regionale og lokale medier, er der ofte en langt større chance for at komme igennem med et mere reklamelignende budskab.

For eksempel trykker mange lokalaviser og fagblade gerne en pressemeddelelses fulde ordlyd. Vel og mærket, hvis den er spændende og godt formuleret. Du har også en større chance i fagblade eller lokale medier, hvis du f.eks. har fundet en case, eller en udtalelse fra en person som læseren/seeren kan relatere sig til.

**Formatet**

Journalister bliver glade, når nogen har gjort arbejdet for dem, de har ofte travlt, og derfor er det rart, hvis den allerede er sat op som artikel, hvis pressemeddelelsen sendes til mindre eller mellemstore medier. Det er ikke vigtigt, hvis den sendes til Radio og TV, da det blot virker som informationsmateriale for dem. Til de helt store dagblade er det heller ikke nødvendigt at skrive i artikelform, de ombryder den alligevel og skaber deres egen historie. Nogle journalister kan endda, synes at det hæmmer deres egen kreativitet, hvis du allerede har bestemt udformningen. Du kan derimod med fordel vedhæfte illustrationer eller komme med forslag hertil.

Udsend aldrig pressemeddelelsen i PDF-format eller i anden dokumenttype, der kræver et specielt program for at åbne den. Journalisten skal kunne gå til den med det samme og have mulighed for at kunne rette direkte i den eller kunne kopiere fra den.

**Husk illustrationer**

Hvis du satser på radio eller tv-mediet, er det vigtigt, at der er gode billedmuligheder, og eventuelle interviewpersoner, der kan gøre historien levende og nærværende. Det er en fordel, hvis du kan hjælpe journalisten med at skaffe dette.

Når du sender en pressemeddelelse skal der ikke stå forfatter på, da det altid vil være journalisten, der får æren af at have skrevet historien uanset om den er skrevet om eller ej. Du skal dog sørge for, at det fremgår klart, hvem der er afsender af denne historie, så har forfatteren alligevel ikke relevans.

### **Udsendelsen**

Pressemeddelelsen kan sendes som e-mail eller som almindeligt brev. Det er efterhånden en smagssag. Fordelen ved e-mail er, at den således allerede ligger i elektronisk form hos journalisten, og derfor er lige til at gå til, ikke mindst hvad angår download af billeder, logo m.v. Samtidig er man sikker på, at den når frem med det samme, og ikke skal igennem den almindelige postgang.

### **Husk appetitvækkere**

Der bør være en appetitvækker i brevhovedet på mailen, det er ikke nok bare at skrive 'pressemeddelelse'. Prøv i stedet med den spændende overskrift, du har fundet på til pressemeddelelsen.

### **Opfølgning**

Opfølgning på din pressemeddelelse er lige så vigtig som udformningen af pressemeddelelsen. Det kan godt betale sig at følge op på en pressemeddelelse, for du kan godt risikere, at den ikke er nået frem til den rette person, eller at den ligger et sted i en bunke, og er blevet glemt eller vraget til fordel for en anden eller lignende historie! Ved du, hvordan den er blevet modtaget af medierne via statistikovervågning, kan dette hjælpe dig til at målrette din opfølgning.

Hvis du selv eller en anden ringer op og hører status på meddelelsen umiddelbart efter udsendelsen (fra 1 dag til en uge – afhængigt af historiens karakter), kan du hurtigt danne dig et overblik over, hvor og hvornår den eventuelt bliver bragt, og kan også sikre dig, at du kommer til at læse det, der bliver bragt. Du kan evt. også bede om, at få teksten til gennemsyn, især, hvis du har deltaget i et interview. På den måde undgås bl.a. eventuelle fejlciteringer.

### **Opbyg et netværk af journalister**

Det kan være en god ide, at skabe sig et netværk blandt journalister på mange forskellige medier. Sørg for at oprette en medieliste, hvor du har relevante oplysninger om kontaktpersoner, tidspunkter for deadlines og hvilke emner de repræsenterer. Hvis du løbende opdaterer din medieliste, skal du ikke lave det samme arbejde to gange og efterhånden ved du lige, hvem du skal kontakte afhængigt af vinklen på din historie. Og selvfølgelig er det altid en fordel at være på god fod med en journalist, der synes, at dine historier er interessante.

### **Pressemeddelelse som krisekommunikation**

Skal en pressemeddelelse bruges i en krisesituation, er det endnu vigtigere, hvad der står i den, f.eks. hvis den skal bruges til at rette op på en virksomheds omdømme. En pressemeddelelse kan svare på de sultne mediers spørgsmål, men hvis ikke ordvalget er nøje overvejet kan den have modsatte effekt.

Det vil sige, at den kan sætte virksomhedens troværdighed på spil igen, for medierne viser som regel ingen nåde. Det er vigtigt, at meddelelsen fortæller sandheden og virksomhedens version af historien, samt at den giver så mange faktuelle oplysninger som muligt. Her skal du tænke etisk, og passe på ikke kun at skyde skylden på andre, da det kan fremstå som almindelig mudderkastning.

### **Mudderkastning hjælper ikke**

Et godt eksempel på, at en pressemeddelelse kan gå galt i en krisesituation er rejsebureauet Tyrkiet Eksperten, som udsendte en pressemeddelelse (rejsebureauet betalte annoncepris for den, men den var udfærdiget som en pressemeddelelse) i forbindelse med Tsunami-katastrofen i Sydøstasien. Rejsebureauet blev efter katastrofen kritiseret kraftigt i medierne og af andre rejsebureauer for deres håndtering af katastrofen, fordi de valgte at sende turister af sted til Phuket i Thailand få dage efter flodbølgen havde ramt. Turisterne kom ned til et helvede med lig i gaderne og ødelagte strande og hoteller.

Tyrkiet Eksperten valgte derfor at udsende en pressemeddelelse, der skulle rede deres omdømme og aflive de beskyldninger de var udsat for i pressen. Tyrkiet Eksperten skriver i meddelelsen, at beskyldningerne ikke var rimelige, og at der var tale om en hetz fra deres konkurrenters side.

Tyrkiet Eksperten syntes, at de havde handlet i god tro, fordi de ikke på daværende tidspunkt kendte til skadernes omfang, og fordi de havde ladet det være op til turisterne selv at afgøre om de ville på ferie eller ej. De betalte nemlig også pengene tilbage til dem, der ikke ønskede at rejse. Alligevel faldt rejsebureauets modargumentation overfor den (måske) uretfærdige kritik til jorden, blandt andet, fordi folk havde større interesse i selve ulykken og dens omfang, og ikke i, om Tyrkiet Eksperten følte sig trådt over tæerne af pressen og andre rejsebureauer.

### **Tidspunktet er vigtigt**

Et andet eksempel på at en pressemeddelelse ikke har virket efter hensigten, og er blevet negativt modtaget af pressen, er da den danske hær i forbindelse med ulykken i Kabul (se mere herom i artikel 4.1), ifølge medierne var for længe om at udsende en pressemeddelelse, hvor hæren fortalte deres version af historien. Medierne såede hurtigt tvivl om hærens troværdighed og hensigter. Så selv om indholdet var korrekt – kom den ifølge medierne for lang tid efter katastrofen, og derfor havde den ikke den ønskede positive effekt.

For at tage ved lære af dette skal indholdet og tidspunktet for en pressemeddelelse også overvejes nøje.



Er der en stor nyhed/begivenhed, der sætter dagsordenen i medierne, og som derfor kan overskygge din historie, skal du måske vente til den værste storm har lagt sig.

Skal pressemeddelelsen hjælpe virksomheden med at bevare "goodwill" i befolkningen og hos medierne, er det vigtigt at fortælle sandheden og give mange faktuelle oplysninger og opføre sig etisk korrekt, så man undgår fejltagelser og ikke puster liv i fordomme og myter.

Med hensyn til etik kan det godt være svært at vide, hvad der vil resultere i god eller dårlig omtale. For eksempel kan en tekst med positive hensigter eller et billede ment som spøg godt blive negativt opfattet. For eksempel har en musikfestival afholdt i København i maj 2005 været nød til at trække alt deres informationsmateriale tilbage, fordi der på forsiden var gengivet et billede af den myrdede københavnske taxachaufførs hoved. Dette var fra firmaets side ment som en spøg og som et opgør med, hvad medierne kan tillade sig at bringe af billeder. Og de fik sandelig svar på tiltale.

### **Skab det rette billede af afsender**

Det er også vigtigt, at en pressemeddelelse tegner det rigtige billede af afsenderen. Er en pressemeddelelse f.eks. fyldt med stave- eller kommafejl, kan afsenderen og virksomheden virke sjusket, og fortæller den kun rosede ting om sig selv, kan den let virke utroværdig. Er sproget tungt og knudret kan virksomheden fremstå som gammeldags eller bureaukratisk. Så pas på med sproget - det er med til at forme billedet af afsenderen.

Et udmærket eksempel på en PR strategi, i gråzonen er den, som Phillip Morris (Marlboro) står bag i 2004 (kampagnen blev herhjemme politianmeldt af ombudsmanden). Phillip Morris lancerer rygestop kampagner, og kampagner, der fortæller, hvor farligt det er at ryge. Formålet er at fremstille PM som en socialt ansvarlig virksomhed.

Hvis budskabet går ind hos modtageren vil det betyde, at modtageren får indtryk af, at Phillip Morris godt ved, at deres cigaretter skader helbredet, og at de derfor tager et ansvar ved at lave kampagner, der fortæller om det. Budskabet kan dog også virke utroværdigt, fordi det på sigt kan hjælpe PM med at komme mediestorme og sagsanlæg i forkøbet, fordi de således kan henvise til, at de jo netop har været ude og oplyse om skadevirkningerne ved rygning.

Kampagnen kan også være udtænkt, fordi EU i juli 2005 forbyder tobaksreklamer, og således kan Phillip Morris stadig gøre opmærksom på cigaretterne. Det er op til læseren selv at afgøre om Philip Morris med anti-rygekampagnerne er i gang med at forbedre deres image på bekostning af deres fremtidige kundegrundlag.

## Opsummering

En god pressemeddelelse fortæller en god nyhed og fylder ca. en side. Samtidig fortæller den sit enkle budskab i overskrifter og på de første par linier. Læserens interesse bliver hurtigt vakt, og han/hun får svar på sine spørgsmål. Pressemeddelelsen er altid skrevet i et objektivi sprog uden for meget selvros. – Det virker fint i en annonce, men ikke i en pressemeddelelse.

Skal budskabet nå frem, er meddelelsen skrevet i et sprog, som alle kan forstå. Der må f.eks. ikke bruges alt for mange kringlede fagudtryk.

Derudover indeholder en pressemeddelelse altid en kontaktperson, som kan svare på spørgsmål helst 24 timer i døgnet.

Held og lykke med PR-arbejdet!

*Sarah Bruun*  
Chefredaktør

Artiklen er et uddrag af "Kommunikationshåndbogen", som opdateres fire gange årligt med nye cases og teorier. Du kan læse mere om håndbogen via [www.forlagetandersen.dk](http://www.forlagetandersen.dk)

© Forlaget Andersen