

8. PRESSE OG PR-VIRKSOMHED

- a. Formålet med Public Relation er at styrke samt vedligeholde det offentliges kendskab til De Danske Garderforeninger som en af Livgardens legitimitetsbærende organisationer.
- b. Der er ingen vare der sælger sig selv. Det samme gælder for garderforeningernes handlinger og arrangementer. Medieomtale kommer ikke af sig selv, hvorfor man må handle opsøgende, hvis man gør sig forhåbninger om omtale.
- c. Det er ikke nemt at få medieomtale. Der bliver færre mediehuse hvert år som en konsekvens af tabloidaviserne og den generelle online tilgængelighed til nyheder. Der bliver dog ikke færre, men derimod flere, organisationer, som ønsker omtale af sig selv i medierne, hvorfor kampen om spalteplassen de seneste år er intensiveret markant. Derfor er det helt centralt, at man i pressemeddelelser er super skarp på overskrift og manchete, og ellers overholder de gængse krav til pressemeddelelser:
 - **Overskriften** skal pege ind på nyhedens vinkel og være kort og præcis (maks. 7 ord). Som huskeregel skal man kunne sætte "Jeg vil fortælle at..." foran overskriften. Hvis man ikke kan det, skal overskriften genovervejes.
 - **Mancheten** er essensen af historien, og skal være et kort fremadpegende resumé. Den gode manchete er på maksimalt 3 sætninger og indeholder nyhedens pointe. Husk på at de fleste journalister afgør om historien er relevant ud fra mancheten. Hvis mancheten er upræcis eller uinteressant, vil journalisten ikke læse resten af pressemeddelelsen.
 - **Brødtæksten** skal skrives, så journalisten kan udplukke direkte fra meddelelsen og indsætte det i sin artikel. Sørg for at medtage citater, der underbygger artiklens pointe. Pressemeddelelsen bør maksimalt fylde en A4 side.
 - Det er god skik at medsende en **faktaboks** samt links til, hvor journalisten kan finde **billeder** og **uddybende** materiale. Særlig vigtigt er at tilføje en **kontaktperson**, som kan udtale sig, hvis journalisten ønsker en uddybning.
- d. De fleste journalister møder dagligt ind til en mailindbakke, der er overfyldt med pressemeddelelser. Derfor afgør journalisten ofte nyheders relevans på pressemeddelelsens overskrift og manchete. Man skal desuden altid spørge sig selv, inden man sender, om det man ønsker at fortælle, kan have interesse for offentligheden. Hvis det ikke har, skal man ikke sende pressemeddelelsen, da man kun opnår at irritere journalisten, da han vil føle, at man har spildt hans tid. Benyt dig af nyhedskriterierne "AVISK" inden du sender. Hvis din nyhed ikke lever op til minimum tre kriterier, skal du ikke sende den:
 - **Aktualitet** – er din nyhed aktuel? Det er ikke nok, at den er tidsmæssig aktuel. Men er den aktuel i forhold til mediernes dagsorden? Handler den om et emne, som der diskuteres i offentligheden?
 - **Væsentlighed** – er din nyhed væsentlig for andre end dig selv? Er der andre end gamle gardere, der vil finde artiklen væsentlig? Husk på, at journalisten går op i læsertal. Hvis din nyhed kun er væsentlig for en lille skare af avisens læsere, vil den ikke blive bragt.
 - **Identifikation** – kan andre end dig selv identificere sig med nyheden? Tænk på nærhedsprincippet. Det vil f.eks. ikke være relevant at skrive et debatindlæg om forholdene på Høvelte Kaserne i en Vestjysk lokalavis.

- **Sensation** – er nyheden overraskende, uventet eller usædvanlig? At man har afholdt fugleskydning er næppe nogen af delene. Husk på at nyheden skal indeholde noget ekstraordinært.
 - **Konflikt** – er der en konflikt i din nyhed? De bedste nyheder er de, der indeholder en konflikt mellem to parter. Husk på, at en intern konflikt næppe vil leve op til mange andre nyhedskriterier. Endvidere bør man gøre sig klar, hvorvidt det tjener et formål at offentliggøre interne konflikter.
- e. Det er måske svært at finde nyheder, der lever op til ovenstående kriterier. Og så længe man ikke kan det, skal man ikke bruge tid på PR. Det er dog vigtigt at huske på, at nyhedskriterierne skifter fra medie til medie. Altså kan omtalen af Gardergolf være en nyhed for et golfmagasin, men ikke nødvendigvis for en lokalavis. Tænk derfor altid på, hvilket medie du ønsker omtale i samt mediets målgruppe (læsere/seere), før du gennemgår nyhedskriterierne.
- f. Hvad virker så? Det er svært at sige, hvad der vil virke, og hvad der ikke vil virke. Men arrangementer som er specielle, som involverer mange mennesker, eller måske tangerer til emner, der følelsesmæssigt berører mange mennesker, virker som regel. Gardermarch havde stor succes med PR, og opnåede både omtale i lokalmedierne samt et indslag i TV2 Lorry. Det behøver dog ikke være arrangementer der samler 600 mennesker, men kan også være:
- Markering af forsvarsanliggender som æresparader for faldne soldater.
 - Støttearbejde for veteraner (generelt alt der vedrører udsendt personel, veteraner og faldne soldater interessant for de fleste medier. Det handler om nationale følelser, hvilket taler til flertallet af læserne, uanset hvilket medie der er tale om).
 - Parader i forbindelse med kongehusets besøg
 - Arrangementer der vedrører vagtkompagniet (f.eks. skydedysten mellem Aarhus GF og detachmentet eller gaveoverrækkelsen juleaften)
 - Repræsentantskabsmødet
 - Større arrangementer såsom Vingsted skydning og Vandskiløbet

NB! Listen er ikke udtømmende.

- g. Stil altid dig selv følgende spørgsmål før pressemeddelelsen skrives:
- Hvad er formålet med pressemeddelelsen?
 - Hvorfor ønsker jeg omtale?
 - Hvad vil jeg fortælle?
 - Hvem ønsker jeg, der læser artiklen (målgruppe)?
 - Hvilket medie passer bedst til den ønskede målgruppe?
 - Lever min historie op til nyhedskriterierne for det medie jeg har valgt?
 - Hvordan fanger jeg journalistens opmærksomhed?
 - Hvem skal udtale sig, hvis journalisten ringer og vil have uddybet noget?

h. Udsendelse af pressemeddelelse bør altid ske via mail. Husk på følgende, når du sender:

- Skriv overskriften i emnefeltet
- Kopier hele pressemeddelelsen ind i mailens tekstfelt. Lad være med at vedhæfte din pressemeddelelse
- Link eventuelt til garderforeningers hjemmeside, så journalisten nemt og hurtigt kan finde ud af, hvad De Danske Garderforeninger er.
- Tilføj altid dine kontaktoplysninger til sidst i mailen.
- Undgå at skrive ting som "Jeg ønsker denne nyhed i avisen". Journalisten ved godt, at du sender pressemeddelelsen for at få spalteplads. Lad det være usagt, når begge parter kender betingelserne omkring meddelelsen. Ellers kan du hurtigt irritere journalisten, da han vil føle, at du prøver at kompromittere hans journalistiske integritet.
- Følg gerne op på din pressemeddelelse. Kontakt journalisten med en opringning dagen efter, hvis du ikke har hørt noget.