

Opprette mediekontakt

For å få publisitet om korpset ditt og arrangement dere planlegger, er det viktig å ha/få kontakt med din lokale avis, radio og eventuelt nettsted.

Opprette mediekontakt

Hvordan få mediene interessert i korpset ditt?

En av medienes viktigste egenskaper er evnen til å skape oppmerksomhet. En nyhet som ikke vekker oppmerksomhet er en dårlig nyhet. Journalisten jakter hele tiden på historier som selger, en vinkling som ingen andre har, et spennende intervjuobjekt eller en oppsiktsvekkende historie.

Det er mange som sitter på gode historier som aldri når opp i mediene. Kampen om oppmerksomhet er stor. En stor redaksjon mottar over hundre tips og pressemeldinger hver dag.

Et medieoppslag kan gi et korps den oppmerksomheten de trenger for å nå frem til mange med budskapet sitt. En avis eller en radiostasjon har stort nedslagsfelt, og i mange tilfeller er et medieoppslag mer verdt enn tusenvis av kroner i annonsering og markedsføring.

Et medieoppslag kan også bli helt annerledes enn du hadde planlagt på forhånd. Åpner du døren opp for en journalist, mister du også kontrollen på hvordan en historie kommer til å se eller høres ut i den andre enden. Men, du har også gode muligheter for å gå i talt med media hvis du lærer hvordan journalister tenker.

1. God kunnskap

- Bli kjent med korpset ditt (historikk, handlingsplaner, aktivitetskalender)
- Bli kjent med menneskene
- Ha en idédugnad
 - Hva er korpsets særpreg?
 - Hvilke interessante personer har vi?
 - Hvilke spennende aktiviteter har vi?

2. God forberedelse

- Hvorfor ønsker vi medieoppslag?
 - For å markedsføre, informere, rekruttere eller mobilisere?
- Velg en presseansvarlig i korpset
- Kartlegg terrenget. Hvilke redaksjoner finnes det i lokalmiljøet ditt?
- Lag en kontaktliste. Noter navn på kulturjournalister eller journalister som har skrevet om korps tidligere
- Lag en pressemappe som inneholder:
 - Et kort fakta-ark om korpset (antall medlemmer, historikk, kontaktinfo, aktiviteter, målsettinger)
 - Bilde av korpset
 - En lydfil, CD eller film hvis korpset har spilt inn noe

- Pressemappen kan gjerne være en PowerPoint som legges ved i en e-post, men pass på at den ikke blir for stor

På jakt etter godt stoff

- Tenk nyheter! Let etter gode historier om korpset ditt, noe annerledes, oppsiktsvekkende, engasjerende og ekte
- Følg med i nyhetsbildet. Tenk lokale vinklinger og oppfølging
- Vær kreativ, tenk annerledes!
- Tenk sesongsaker. I ferier og høytider er det som oftest lavere terskel
- Velg det som interesserer mange, ikke bare de korpsinteresserte
- Kjendiser og korps er ofte en god kombinasjon
 - Har vi noen som kan fronte budskapet vårt?
 - Kan vi bruke en kjendis som jurymedlem i en konkurranse?
 - NB! Pass på at journalisten ikke glemmer hovedbudskapet og fokuserer utelukkende på kjendisen
- Finn mennesket med den gode historien: En ildsjel, et stortalent, en annerledes dirigent
- Samarbeid med andre kulturarrangører eller lokale aktører kan gi økt interesse
- Opprett en pris som deles ut hvert år
- Engasjer korpset i sosiale sammenhenger, for eksempel større i miljøkampen eller mot rusmisbruk

Utforming av budskapet

- Lær deg å tenke som en journalist
 - Hva ville du spurt om?
 - Finn svar på hvem, hva, hvor, når og hvordan
- Budskapet må være kort, velformulert og slående
 - Formuler hovedbudskapet i én setning

3. Godt innsalg

- Tilby en journalist noe eksklusivt
 - generelle pressemeldinger havner lettere i bosskorgen
 - sett en frist: «Gi meg et svar innen en time. Jeg vurderer å kontakte andre medier, men du får muligheten først»
- Vær engasjert. Tro på deg selv og historien din
- Ha bakgrunnsinformasjon klart - i stikkordsform. Blir journalisten interessert vil han gjerne ha mer informasjon
- Bilder - kan dere tilby det på forhånd? Har dere en fotograf som kan ta bilder før eller underveis kan dette styrke muligheten til å få omtale
- Gjør klare avtaler. Når får du svar?

Pressemelding

Små aviser kan ha lavere terskel for å bruke tekst de får tilsendt fra pressemeldinger eller lignende. Men husk på følgende:

- En pressemelding er ikke en annonsetekst. Spar på adjektivene. Fokuser på fakta, men ikke glem meninger

- Bruk maks et halvt A4-ark
- Bruk gjerne et par sitater, enten fra deg selv eller andre
- Skriv enkelt. Spar på detaljene. Det viktigste kommer først
- Husk å ta med kontaktinformasjon (korpsets pressekontakt, dirigent og/eller leder)

Tre vanlige feil

- Budskapet ditt er for utydelig
- Du snakker altfor mye
- Du viser for lite engasjement

4. God oppfølging

- Spør hvordan intervjuet skal brukes
- Be om å få lese gjennom intervjuet før det trykkes
- Be om å få en kopi av avisen. Lag en mappe med presseklipp
- Hold kontakt med journalisten. Da er det lettere å få på en ny historie senere

Suksesskriterier:

- Ha noe på hjertet!
- Skill deg ut!
- Gjør historien din spennende for andre!

LYKKE TIL!