



Tips til pressemeddelelsen

- Først og fremmest: Giv dit budskab en **tydelig lokal og aktuel vinkel**, der gør det relevant for lokalpressen at dække din historie (vinkel=hovedbudskab)
- Lav en **fængende overskrift**, der kort og præcist fortæller dit budskab.
- Sørg for, at **dit vigtigste budskab står øverst i pressemeddelelsen**. De næste afsnit kan du bruge på at uddybe dit budskab og komme med baggrundsinformation. Detaljer og kontaktinfo skriver du i bunden af pressemeddelelsen. **Pressemeddelelsen må maks. fylde én side.**
- Det er altid godt at have **et citat med i en pressemeddelelse** – gerne i det første afsnit af teksten. Citatet skal komme fra den vigtigste budskabsbringer i historien og kan f.eks. være formanden for lokalbestyrelsen, en indsamlingsleder eller en frivillig i genbrugsbutikken. Angiv tydeligt, **hvilken rolle og titel i Kræftens Bekæmpelse** personen har, og hvorfor personen udtaler sig eller er vigtig for historien.
- Brug et **enkelt og forståeligt sprog**, lug ud i ord, der ikke er nødvendige og sæt dig i læserens sted.
- Skriv kun noget, **du kan stå inde for**. Sælg dit budskab bedst muligt, men hav altid fakta på plads.
- Find fotos, som pressen må gengive, og som du har tilladelse til at bruge. En **pressemeddelelse med foto** har større chance for at blive printet i aviser.
- Når du har skrevet pressemeddelelsen, **mailer du den til de journalister eller lokale medier, du har valgt**. Hvis du ikke får en tilbagemelding på din mail, kan du ringe journalisten op efter et par dage og høre, om historien har interesse for mediet.