

PR-guide til klubben

- sådan kan din petanque-klub skabe
lokal synlighed
omkring klubbens aktiviteter
og petanque-sporten



Hvorfor er lokal synlighed vigtigt for klubben?

Der er flere gode grunde til, at klubben bør prioritere at lægge nogle kræfter i lave PR, dvs. at involvere den lokale og regionale presse i klubbens aktiviteter.

1. **Gratis omtale:** I modsætning til annoncer, der koster penge at indrykke, er PR gratis omtale. Det kræver blot, at du holder den lokale og regionale presse orienteret om klubbens aktiviteter og tilbud.
2. **Nye medlemmer:** Hvis klubben gerne vil have flere medlemmer, kan lokal og regional PR hjælpe med at synliggøre klubbens aktiviteter og gode tilbud til potentielle medlemmer.
3. **Klub-stolthed:** Hvis klubben gerne vil fastholde sine eksisterende medlemmer, kan lokal og regional PR hjælpe med at synliggøre klubbens aktiviteter og derigennem medvirke til at give en følelse af klub-stolthed til eksisterende medlemmer.
4. **Sponsor-tiltrækning:** Hvis klubben ønsker at tiltrække sponsorer, så kan lokal og regional PR hjælpe med at styrke klubbens position i fht. det indledende arbejde med at interessere sponsor i klubben, samt at det bruges til at give de sponsorer, som klubben lykkes med at få, lokal og regional synlighed.
5. **Politisk pondus:** Hvis klubben gerne vil stå stærkere over for kommunen og andre lokale interessenter f.eks. i fht. at få bygget nye petanque-baner, så kan lokal og regional PR hjælpe med at styrke klubbens position i det lokale politiske landskab.
6. **Synliggørelse af petanque-sporten:** Jo flere klubber, der gennem det lokale og regionale PR-arbejde fortæller om, hvor fedt, sjovt, udfordrende, sammenholdsskabende, berigende etc. det er at spille petanque, jo mere øger vi kendskabet generelt i Danmark til petanque-sporten – til gavn for alle os, der elsker at spille petanque.



SYNLIGHED

Pressemeddelelse – sådan gør du!

Formål

Formålet, med at skrive en pressemeddelelse med din klubs gode historie og sende den til pressen, er *at få journalisterne til at omtale/skrive om din klubs gode historie i medierne.*

Derfor => *jo mere fængende du skriver, og jo lettere du gør det for journalisten at få adgang til supplerende materiale, såsom gode billeder, fakta, links, kontaktpersoner, jo mere øger du chancen for, at journalisten tager pressemeddelelsen/historien, og jo større og længere vil artiklen/omtalen blive af klubben og petanque-sporten i mediet!*



Danmarks bedste mødes i Vollsmose

Kugler, grise, grus og nogle af verdens dygtigste spillere. Alt det kan du opleve på tætteste hold, når der i weekenden spilles DM i petanque.

For første gang nogensinde lægger den kun 6 år gamle petanqueklub Kliken i Odense NØ baner til et DM. De indledende singlekampe spilles torsdag morgen, og derfra går det slag i slag med både double, mixdouble og triple helt frem til søndag aften.

Omkring 300 spillere er tilmeldt, heriblandt en række landsholdsspillere, som i parentes bemærket er blandt de dygtigste i verden. Én af dem er den kun 19-årige Katrine Junge Olsen fra Middelfart, som har sprunget U23-holdet over og lige er blevet udtaget til seniorernes triple-EM-landshold.

“Petanque er fedt, fordi det foregår udendørs, og jeg får gået 10-12 km på en dag. Og så er det enormt hyggeligt, fordi man spiller på tværs af alder, så jeg går jo rundt og snakker med spillere i alle mulige aldersgrupper, som om vi var jævnaldrende. Jeg tænker slet ikke på det, men det er nok også med til at gøre os unge mere modne, og det er jo ret fedt”, forklarer hun.

Til DM stiller hun op i double, mix-double og triple, og hun forventer faktisk podiepladser i alle discipliner - også takket være medspillerne. Mixdoublen spiller hun med storebror Morten, som også er landsholdsspiller.

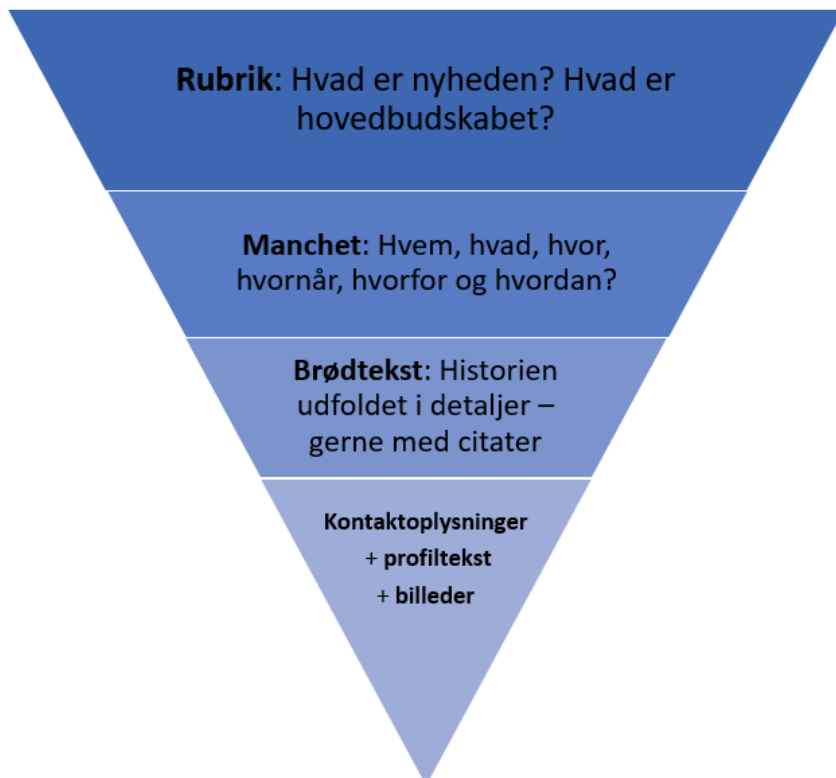
Opbygning

En pressemeddelelse er bygget op som nyhedstrekanten:

Nyhedstrekanten er en skabelon for, hvordan en historie præsenteres til læseren med det vigtigste i starten og det mindst vigtige til slut.

Uddybet består en pressemeddelelse således af følgende elementer i prioriteret rækkefølge:

- **Rubrik** – pressemeddelelses fængende titel/overskrift (1-2 linjer)



- **Manchet** – pressemeddelelses samlede essens, dvs. hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor og hvordan i ét afsnit (3-5 linjer)
- **Brødtekst med underoverskrifter** – pressemeddelelses udfoldede historie (med uddybet svar på hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor og hvordan?) og med citater fra nøglepersoner (ca. 1 side)
- **Kontaktoplysninger** – navn, titel, mobil og e-mail på centrale personer, der kan kontaktes for en uddybning af historien/levere billeder i høj opløsning (min. 300 dpi)
- **Profiltekst** – kort tekst om klubben / projektet / stævnet (3-5 linjer)
- **Billede(r)** – i høj opløsning, der indrammer historien visuelt og meget gerne med glade petanque-udøvere på, som vi kan få øjenkontakt med 👁 👁



Hvordan skriver jeg en fængende pressemeddelelse?

Det handler om at *finde nyheden* i sin historie eller *den skæve vinkel på historien* ved at ramme én eller flere af de fem journalistiske nyhedskriterier:

1. **Aktualitet** – er historien relevant nu og her? Omhandler historien et lokalt emne som er oppe i tiden?
2. **Væsentlighed** – hvilken betydning og konsekvens har historien for de lokale læsere, lyttere og seere?
3. **Identifikation** – kan de lokale læserne, lytterne og seerne identificere sig med historien?
4. **Sensation** – er historien overraskende, ualmindelig, fascinerende, chokerende eller spændende for de lokale?
5. **Konflikt** – er der modstridende synspunkter?

DE 5 NYHEDSKRITERIER

Indsalg af historie til pressen – sådan gør du!

Formål

Det, at pitche/'sælge din klubs gode historie ind' til pressen, er et kneb, du kan benytte til at *skabe ekstra opmærksomhed omkring din klubs gode historie over for*

A white rectangular box with a thin grey border containing the text "Pitch din historie" written in a green, casual, handwritten-style font.

journalisten og dermed øge chancerne for omtale/visning i det pågældende medie.

Generelt om at pitche/'sælge ind' til pressen

I praksis betyder det at pitche/'sælge din klubs gode historie ind' til pressen, at du kontakter en journalist på det lokale eller regionale medie, hvor du gerne vil have din historie omtalt.

Kontaktdata på journalister

Start med at finde navn, mail og telefonnummer på journalisterne på klubbens lokale eller regionale medier inkl. redaktionen. Du finder ofte disse kontaktdata på mediernes hjemmeside under 'Kontakt' og under 'Redaktion'. Så ved du, hvem du skal have fat i.

Vær kortfattet og behjælpelig

Da journalister generelt er et travlt folkefærd på jagt efter den gode historie, skal du komme hurtigt til sagen: Du skal kort og fængende præsentere din historie. Hvis journalisten viser interesse, er det oplagt at følge op med en kort mail på et par linjer, hvor du skriver det, du typisk ville skrive i rubrikken og manchetten på en pressemeddelelse (se afsnittet Pressemeddelelse – sådan gør du!). Supplér gerne skrivet/pitchet med navn, titel og mobil på mulige interviewpersoner, journalisten kan kontakte for en uddybning af historien samt gode billeder i høj opløsning og fakta, så journalisten har alt, hvad vedkommende skal bruge for at kunne gå videre med historien selv.

Derfor => *jo lettere du gør det for journalisten at få adgang til historien og supplerende materiale, såsom, links, kontaktpersoner, jo mere øger du chancen for, at journalisten tager historien, og jo større og længere vil artiklen/omtalen blive af klubben og petanque-sporten i mediet!*

Lokalaviser og regionalaviser

Lokalaviser og regionalaviser er generelt velvillige til at skrive historier om lokale profiler/ personligheder, der gør sig særligt bemærket, og om hvad der sker i lokalområdet/regionen. Det centrale kriterie er her, at du har en lokal eller regional historie/en lokal eller regional vinkel på historien! Desuden er det vigtigt at supplere med billeder i høj opløsning (min. 300 dpi).

Radio og tv

Det gælder både for lokale, regionale og nationale radio- og tv-stationer, at de kan noget sværere at lokke til at bringe historier end lokal- og regionalaviserne, men med den rette historie på det rette tidspunkt kan meget lade sig gøre.

Centrale kriterier for radio- og tv-medier er, at der skal være hhv. god lyd og gode billeder i historien. På både radio og tv er det typisk den jourhavende på stationen, som står for planlægningen og afvikling af dagens program, som du skal have fat på.

Dagblade

Dagblade er noget sværere at lokke til at skrive historier, idet de typisk skriver om nationale anliggender, altså om nyheder, der har betydning for og interesserer en stor del af den danske befolkning. Det centrale kriterie er her, at du har en national vinkel på din historie! Desuden er det vigtigt at supplere med billeder i høj opløsning (min. 300 dpi).



Dansk Petanque Forbund
11. juli · 🌐

Hør et rigtigt hyggeligt interview med Katrine Junge i P4 Fyn fra i lørdags. OBS: Det virker kun en uge. Det starter 2.12.50 inde inde i udsendelsen og varer 6 minutter. Man kan spole! Mvh. Lars
<https://www.dr.dk/.../p4-weeke.../p4-weekend-2018-07-07-06-03-5/>

DR.DK
P4 Weekend | P4 Fyn | DR
- med nyheder, aktuelle gæster, god musik og tips til en aktiv weekend...

Check-liste

- til skabe lokal synlighed omkring klubbens aktiviteter og petanque-sporten

Sådan gør du	Sæt <input checked="" type="checkbox"/>
Gå i gang med PR-arbejdet 1-2 uger før det, som du har en nyhed om, løber af stablen/begynder/sker.	
Gå i gang med at skrive en fængende pressemeddelelse målrettet den lokale og/eller regionale presse: Begynd med at skrive rubrikken/overskriften: Hvad er nyheden? Hvad er hovedbudskabet? (1-2 linjer)	
Skriv manchetten: Hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor og hvordan? (2-5 linjer)	
Skriv brødteksten: Historien udfoldet i afsnit med supplerende detaljer og gerne med citater fra formand/udøver/træner etc. (1-2 sider)	
Tilføj efter brødteksten: Kontaktoplysninger + profilttekst af klubben + billeder af det/dem historien handler om (i høj opløsning).	
Find navn, mail og telefonnummer på journalisterne på de lokale eller regionale medier inkl. redaktionen på mediernes hjemmeside under 'Kontakt' og under 'Redaktion'.	
Ring til journalisten og pitch/'sælg din klubs gode historie ind' til mediet ved at fortælle journalisten det, som du har skrevet i din rubrik + manchete i pressemeddelelsen.	
Send efterfølgende pressemeddelelsen + billeder til de journalister, du har talt med.	
Hold gerne klubbens lokale og/eller regionale medier orienteret om klubbens aktiviteter løbende/månedligt/flere gange om året - afhængigt af klubbens aktivitetsniveau. Det gør det nemmere at 'sælg klubbens gode historie ind' til medierne næste gang!	

Spørgsmål

Kontakt udviklingskonsulenten eller sekretariatschefen hos Dansk Petanque Forbund for mere info. Se kontaktinfo på ww.petanque.dk.