



GUIDE

Den gode pressetur

Denne guide er skrevet af Wonderful Copenhagens internationale presseteam og tager dig igennem de vigtigste overvejelser i forbindelse med samarbejdet med internationale medier.

Indledning:

Show it, don't tell it. Et pressebesøg er en anledning til at give en oplevelse, som kan føre til en mere levende omtale, fordi journalisten selv har været ude og opleve det. På et pressebesøg inviterer man enten én eller flere journalister til at komme på besøg i en afgrænset periode, og man dækker som regel transport, hotel og noget af forplejningen.

For at kunne afholde en succesfuld pressetur for journalister er det først og fremmest vigtigt at formulere, hvad du

håber at få ud af besøget, inden du inviterer medierne: Hvad er formålet med turen, og hvilke medier og hvilken målgruppe af læsere vil du gerne tiltrække?

Dernæst: Er der en aktuel og særlig krog, som journalister ville være interesserede i? Hav fokus på nyheden, om det er med til at fortælle en større historie (en tendens) og på det særlige for jeres sted. Sidst men ikke mindst, så hav i tankerne, om jeres historie ville passe til det pågældende medie.

Vær også opmærksom på, at internationale medier skal vide besked i god tid omkring et muligt pressebesøg, og at der er stor forskel på influenter og journalister. Influenter skal have betaling, men det betyder samtidig også, at du kan lave aftaler med dem om, hvad de skal udgive. En journalist bestemmer selv, hvad de vil vælge at fokusere på, og der er altid risiko for, at en redaktør til sidst nedlægger historien.

Før pressebesøget:

Når formålet og krogeren for historien er på plads, kan I begynde at forberede og invitere til presseturen. Brug nedenstående til inspiration og som huskeliste:

Begynd i god tid: Begynd planlægningen af pressebesøget op til 4-5 måneder før afholdelsen.

- **Valg af medier og journalister:** Udvælg relevante medier og journalister til pressebesøget. Undersøg mediernes oplag og sidevisninger. Bemærk, at der er forskel på oplagstal (antallet af aviser og magasiner) og læsertal, som ofte er højere, da flere læser det samme magasin. Det betyder, at du ikke skal lade dig "forblænde" af et stort læsertal.
- **Valg af influenter:** Influenter vil ofte have betaling for at deltage på en pressetur og for deling på deres sociale medier. Overvej, om der er budget til det og om det kan give en merværdi. Lav forinden en aftale med dem omkring, hvad det forventes, at de producerer.
- **Budget:** Afsæt et budget og husk, at beløbet både skal dække flybillet, ophold, lokal transport og forplejning til deltagerne på pressebesøget.
- **Invitationen:** Inviter gerne de relevante journalister tre måneder før afholdelse af turen, og vær så konkret omkring indholdet, som du kan.
- **Prioritering af medier og journalister:** Inviter de medier og journalister, du helst vil have med på turen. Hvis ikke du hører fra dem, så send en opfølgning efter en uges tid. Hvis du stadig ikke får et svar, kan du række ud til flere medier. Et godt antal deltagere til en gruppressetur er omkring 3-6 personer.
- **Undersøg journalistens fokus:** Sørg for, at journalisten har en konkret aftale med et medie og spørg ind til omtalen: Er det en omtale af København generelt, hvor jeres attraktion/oplevelse inkluderes, eller er det et fokus på jeres attraktion/oplevelse? Journalister er ikke altid i stand til at være konkrete på forhånd, da det både handler om oplevelsen og om deres redaktørs prioriteringer.
- **Omtale:** Lov aldrig jeres samarbejdspartnere, at der kommer en omtale, medmindre der er en specifik aftale om det. Journalister dækker sjældent alle punkter fra et pressebesøg.

Under pressebesøget:

- **Send programmet forud:** Sørg for, at journalisten senest en uge før pressebesøget modtager det fulde program, og at de ved, om de bliver hentet i lufthavnen eller selv skal finde vej til hotellet - og hvem der i så fald skal dække transporten.
- **Vær selv til stede:** Mød og hils på journalisterne under presseturen og fortæl om, hvad du laver. Og har journalisterne spørgsmål undervejs, så følg hurtigt op med svar.
- **Sprog på turen:** Sørg for, at guiden på turen taler engelsk eller det sprog, som journalisterne taler.
- **Deltagelse i oplevelsen:** Fortæl ikke blot om nyheder og særlige oplevelser, men lad journalisterne se og prøve det selv. De vil gerne beskrive oplevelsen med egne ord.
- **Fritid:** Giv plads i programmet til, at de kan fordøje oplevelsen og selv udforske byen på egen hånd eller smalltalke med de andre journalister.

Efter pressebesøget:

Denne guide er skrevet af Wonderful Copenhagens internationale presseteam og tager dig igennem de vigtigste overvejelser i forbindelse med samarbejdet med internationale medier.

- **Opfølgning:** Send en personlig opfølgningsmail med info og fotos et par dage efter, journalisterne er kommet hjem igen. Det skal være konkret info og fotos i høj opløsning af f.eks. bygninger, udstillinger og frontpersonerne bag udstillingerne.
- **Forventet udgivelse:** Spørg også i opfølgningsmailen om, hvornår de forventer, at der kommer en udgivelse og skriv, at de gerne må give en melding, når artiklen/videoen osv. er oppe.

- Opfølgende spørgsmål: Hvis medierne eller journalisterne har opfølgende spørgsmål, der kræver research, så spørg dem om, hvornår deres deadline er, så du ved, hvor lang tid, du har til rådighed.
- Deling af presseomtale: Hold selv øje med udgivelser, lav f.eks. en Google Alert på bestemte søgeord og vær obs på ophavsret, hvis du vil dele presseresultater, der ikke er frit tilgængelige.
- Pressebilleder: Skal medierne bruge yderligere info eller fotos fra byen eller området, er du altid velkommen til at dele følgende links med dem:

- København: <https://www.wonderfulcopenhagen.com/press>
- Aarhus: <https://www.visitaarhus.com/corporate/press>
- Odense: <https://www.visitodense.com/press/press>
- Aalborg: <https://www.enjoynordjylland.dk/destination-nord/presse>