

Pressestrategiens **tre skridt**

Autor har fået journalist og forfatter Danni Travn til at forfatte en PR-guide til for dig, der udgiver musik eller tager på tour.

Tanken bag metoderne i denne PR-guide er, at det skal være så nemt som muligt for modtagerne af din historie at bringe den videre. Dette er altså en standarddramme, der sagtens kan formes og brydes, hvis den rigtige kreative idé byder sig.

Guiden er delt ind i 3 dele:

1. Find din historie
2. Formidl din historie
3. Send din historie ud

God fornøjelse!

1.

Første skridt – find din historie

Som det allerførste skal du turde vælge din historie og i samme fase overveje, om du har mere end én historie. Står du eksempelvis overfor at udgive single, album og tage på tour, ligger der tre forskellige pressemeddelelser i det, én for singlen, én for albumannonceringen og én for touren.

Når du har defineret, hvad du vil sende ud, skal du finde din vinkel. Altså, hvad er det, du vil lægge vægt på. Dette punkt er det sværeste, for når man selv står midt i det kreative rum, kan det være svært at sortere. Hvis det er en single eller et album, så stil dig selv disse spørgsmål:

Hvad kendetegner singlen musikalsk?

Hvad kendetegner singlen lyrisk?

Så tvinger du dig selv til at sætte ord på. Ud af de ord skal du vælge de pointer, du synes bedst sælger din historie til omverdenen.

Nyhedskriterier



Her det en god idé at navigere efter nyhedskriterierne. Dem er folk i medierne nemlig mere eller mindre bevidst skolet i, så når de modtager pressemeddelelser eller single-pitches, ligger de i deres baghoved:

Aktualitet

– dvs. at noget netop er sket eller snart kommer til at ske. Aktualitet giver ofte sig selv i selve udformningen af historien. Hvis en single kommer om to dage, slår man det hurtigt fast over for læseren. Aktualitet er dermed også det kriterium, som er med til at definere, hvornår du skal sende din historie ud.

Væsentlighed

– dvs. hvor stor konsekvensen ved historien er, og hvor mange den berører. Det er på grund af væsentlighedskriteriet, at nyheder om politik ofte vægtes tungt, fordi der er store konsekvenser forbundet med politikernes beslutninger. I musikverdenen kan der også være væsentlighed på spil, hvis man eksempelvis beskæftiger sig med aktuelle temaer som fx politik, internationale forhold, identitet mv. Men vær ikke bekymret, hvis der ikke umiddelbart er stor væsentlighed at finde. Musik spiller meget mere på det næste kriterium,

Identifikation

– dvs. at modtageren kan se sig selv i historien. Som musiker er identifikation effektivt at spille på. Laver du hiphop og sender et pitch eller en pressemeddelelse til hiphopglade journalister/spillesteder/fans, så fremhæv det tidligt i din tekst, så det straks rammer netop dem. Det samme gælder alle mulige andre genrer. Politiske holdninger, betragtninger af verden og øvrige tilhørsforhold kan også skabe følelsen af identifikation hos modtageren. Endelig er også den helt praktiske identifikation, som knytter sig til de medier, man skriver til. Skal man eksempelvis på tour til en række mindre byer, er det ofte effektivt at sende specifikke pressemeddelelser rundt, som er vinklet til de enkelte byer fx ”Anmelderrost troubadour besøger snart Assens”. Og vender du tilbage til din egen hjemstavn, så spil endelig på det: ”Assens-født troubadour giver koncert i hjembyen.” Nemt, effektivt og reelt.

Sensation

– dvs. det mest opsigtsvækkende eller overraskende ved historien. Det er wow-effekten. For en musiker vil det ofte være nomineringer og priser, særlige påfund eller initiativer, rekorder, seje samarbejder.

Sociale medier

I det store hele er det samme kriterier, som ligger til grund for den gode SoMe-post – hvis posten har til hensigt at pege mod udgivelser, begivenheder eller tiltag, du gerne vil have, at fanbasen skal reagere på. De vil også vide, hvornår det sker, og de vil rammes på følelserne via sensation eller identifikation.

De to største forskelle på de to målgrupper – presse og fanbase – er for det første, hvor ofte du kan kommunikere til dem. Til følgerne kan du snildt bygge op til din historie med en ”På tirsdag sker der noget spændende”-post nogle dage før en annoncering, ligesom du kan lægge diverse lyd og billedteasers op løbende. For det andet er den store forskel på de to målgrupper tonen. På dine egne formater kan du være meget personlig, men når du skriver til pressen og lign. er det bedre at tillægge en anden form og tone. Det kigger vi på i næste afsnit.

2.

Andet skridt – formidl din historie

I første skridt definerede du dit indhold. Hvad du vil fortælle, og hvad du vil vægte. Her kigger vi på, hvordan du får din historie formidlet så effektivt som muligt.

Grundlæggende skal den godt formidlede historie være ...

... vinklet.

Det har vi allerede være inde på: Du skal vælge, hvad det du vil lægge vægt på. Deri ligger også, at når du skriver din pressemeddelelse, så skal du indlede med det vigtigste først. Det nye, det væsentlige, det identificerende, det sensationelle. Nogle kaster sig ud i at fortælle en masse baggrund først, andre forsøger at fortælle flere forskellige ting allerede i de første linjer. Men fortæller man alting på samme tid, mudrer man billedet for modtageren. Is i maven og tro på din vinkel.

... nøgtern.

Dette punkt har meget med sproget at gøre. Stryg med ro i sindet alle ord, som bare forsøger at pumpe din tekst op. Det er ikke din opgave at skrive, om din single er "fantastisk" eller andre tomme termer, som reelt ikke siger noget. Der er to årsager til, at det er vigtigt: Den første er, at du gør dig selv utroværdig – din modtager har hørt den slags 1.000 gange før og tror ikke på det. Den anden er, at du gør det mere besværligt for din modtager at copy/paste teksten.

... i pointer.

Du behøver ikke referere et længere kreativt forløb. Søg ind til kernen af, hvad der er skabt og fold den ud. De, der har erfaring med at skrive opgave på gymnasier eller universitetet, kan tænke det sådan: Frem med konklusionerne.

... med personlighed.

Midt i alt det her med at være vinklet og nøgtern er det vigtigt at vise, at der faktisk er et eller flere mennesker bag. Og det gør man med et lille trick: Man putter et direkte citat ind. For i det direkte citat må man gerne vise følelser og farve. Det giver teksten ekstra pondus, det giver en følelse af nærhed og igen: Det gør det nemmere og hurtigere at kopiere, hvis der skulle sidde et medie derude og have lyst til at lave historien.

Dernæst kommer den helt konkrete udfordring: **Hvordan bygges teksten op?**

Det er illustreret herunder, hvor teksten er formateret, så den giver et billede af, hvordan du også kan gøre:

En dækkende overskrift, der vækker nysgerrighed

Et resume, som uddyber vinklen og tilføjer nye facetter og detaljer med det formål at lokke modtageren til at læse videre.

En indledning, som på en ny måde gentager historien og derefter glider over i at åbne perspektiverne op.

"Et citat, som tilføjer holdning, farve og følelser til historien," siger kunstneren.

Et afsnit brødtekst, som ridser op, hvad der går forud for den aktuelle historie. Det kan eksempelvis være historiske fakta.

Et call to action, som peger ind i fremtiden.

Når du skriver, så læg især energi i overskrift og resume, for det er der, du får fat i læseren. Dernæst citatet, som er der, du kan løfte teksten.

Og så lige en anbefaling:

Få nogen til at læse din tekst igennem. Ikke pga. stavefejl, men fordi det er godt at få en fornemmelse af, hvordan andre reagerer på dine ord.

Her kommer et eksempel på en pressemeddelelse fra 2014 – den blev sendt ud lige inden kunstnerens store internationale break og illustrerer, hvordan der bliver spillet på lyden, på det sensationelle i den internationale bevågenhed, og på identifikation i citatet.

Eksempel:

MØ slipper soulet single inden album

Med blæsere og spor af Motown-vibe indvarsler MØ sit kommende album på singlen 'Don't Wanna Dance'. En single, som BBC-DJ'en Zane Lowe allerede har gjort til sin favorit.

I 2013 nåede MØ at udgive tre singler og en EP samt at spille 104 koncerter i 20 forskellige lande.

Nu er hun parat med endnu en single, nemlig 'Don't Wanna Dance', som bliver sangerindens sidste forløber inden debutalbummet 'No Mythologies to Follow'.

"Den er mere positiv end albummets andre sange. Den er the bright side of the dying youth. Det handler om det øjeblik, hvor man er fuld og føler sig fri: 'Fuck det, her er mine venner, og jeg har det fedt.' I virkeligheden er den albummets positive forløsning. Den er mere organisk end de tidligere singler og har lidt Motown over sig," siger MØ.

Singlen har allerede fået en fornem blåstempling ved at blive udnævnt til favorit af BBC's toneangivende DJ Zane Lowe. 'Don't Wanna Dance' udkommer 20. januar, og albummet 'No Mythologies to Follow' kommer 24. februar.

I forlængelse af albummet drager MØ på turné. Der er allerede lagt 29 koncerter i kalenderen i foråret, inden sommerens festivaler venter med blandt andet Roskilde Festival på programmet.

Følg MØ her:

<https://www.facebook.com/MOMOMOYOUTH>

Tredje skridt – send din historie ud

3.

Hvordan får du så din historie ud i verden?

Lad os først kigge på, hvordan den rent praktisk sættes op. Svaret er enkelt: Skriv den som ren tekst i en e-mail. Ikke noget med at sende en mail, hvor der står 'se vedhæftede pressemeddelelse'. For de vedhæftninger bliver ikke åbnet. Og lad også være med at bruge for meget energi på at designe en flot visuel e-mail. For virkeligheden er, at din historie bliver åbnet på rigtig mange forskellige måder, og formateringen ændrer sig alt efter, om din modtager sidder ved en computer eller med en telefon, i et mailprogram eller i en online mailklient. Derudover handler det igen om at gøre det nemt: Ren tekst i en mail er nemt at læse og nemt at kopiere. Hvis du vil lægge lydclip med, så kopier et SoundCloud-link ind. Hvis du vil dele billeder, så læg dem i en Drop-Box-mappe og kopier linket ind i mailen.

Hvornår historien skal sendes ud?

Det skal den om morgenen, gerne ved 8.00-tiden. Det er det tidspunkt, de fleste pressemeddelelser bliver åbnet, hvilket skyldes, at resten af dagen for journalister, redaktører på radio og streamingtjenester mv. bliver brugt på at producere indhold og holde møder. Men mellem 8.00 og ca. 9.30 er en del ved deres computer eller telefon. Alternativt ligger der en joker i at sende ud efter 20.00, hvor en stor procentdel også åbnes. I forhold til ugedage er fredag ikke god i musikbranchen, for det er der, de store selskaber sender flest pressemeddelelser – det er jo store udgivelsesdag.

I hvor god tid skal du sende noget ud?

Der er ingen faste svar. Men en metode til singler er at sende ud først på ugen, hvis den kommer sidst på ugen og så følge op med en reminder på udgivelsesdagen. Albums annonceres tit et par måneders tid i forvejen, ofte har man dog forinden orienteret printmagasinerne, fordi deres produktions-tid er lang. Sådan en orientering kan sagtens laves med en bemærkning om, at informationerne foreløbig er fortrolige, men man gør det for at sikre sig at blive anmeldt – og evt. få et interview.

En enkelt bemærkning ifht. at melde ud på de sociale medier:

Tænk på, hvilken dagligdag dine følgere har. Hvornår har de pauser, som giver dem mulighed for at se og reagere på noget på sociale medier? Og post der. Brug så målingsværktøjerne til at se, hvad der virker. Udfordringen er, at algoritmerne hele tiden ændrer sig. Det gode er, at hvad der er en god historie, ikke ændrer sig.

Opsummering

Dan overblik over, hvad du har af historier – om det er en enkelt udsending eller en del af et forløb. Hvis det er det sidste, så lav en todelt plan, hvor både udsending af pressemeddelelser og SoMe-posts fremgår. Sådant en plan kan tilpasses undervejs.

- Brug nyhedskriterierne til at finde frem til, hvad du vil fortælle og hvordan.
- Stol på din vinkel, når du skriver.
- Tilrettelæg din historie i en direkte og nøgtern tone med et personligt touch gennem et citat.
- Send ud på en måde og et tidspunkt, som tager hensyn til modtagerens ønsker og vaner.

Husk på, at der er mange historier derude, og de færreste trænger gennem støjen i første forsøg. Men med disse metoder kan du lægge dig bedre i feltet.

Held og lykke.

Tekst: Danni Travn

Autor – Danmarks største fællesskab af komponister, sangskrivere og producere.

Se mere om vores camps, kurser, fonde mm. på www.autor.dk

