

# BLIV SET – UDEN HJÆLP FRA JOURNALISTER

Ikke al omtale kræver en journalist!  
Der er meget, du selv kan gøre.

Undervis i det, du kan	2
Lav din egen brevkasse	2
De frivillige poster	3
Facebook – herfra min verden går	3
”Os der har en Majbritt Lund-kuglepen”	4
Spred din viden med e-bøger	5
Nyhedsmails minder folk om, at du er der	5
Sådan bruger du konkurrencer til at blive set	6
Hav en professionel autosignatur	6
Relevante links	7

Af journalist Majbritt Lund

Denne e-bog er beskyttet af lov om ophavsret. Du er velkommen til at citere kort fra bogen, hvis du tydeligt gør opmærksom på, hvor du har citaterne fra.



Ud over at optræde i pressen er der en række metoder til at blive kendt for det, du ved noget om. I dette dokument vil jeg nævne nogle af dem.

### **Undervis i det, du kan**

Kan du undervise i det, du ved noget om, er det en glimrende måde at sprede dit budskab på.

Eksempler:

- Patientforeninger med medlemmer, der ikke kan tåle bestemte fødevarer, kan undervise diætister.
- Patientforeningen De Brystopperede kan undervise sexologer/psykologer i, hvordan det påvirker ens følelse af at være kvinde, når man får fjernet det ene bryst.
- Institutioner med speciale i psykisk syge med alkoholproblemer kan undervise andre, der også arbejder med psykisk syge, i hvilke faresignaler de skal være opmærksomme på hos beboere, der kan have et misbrug.

På den måde er de med til at udbrede kendskabet til den målgruppe, de gerne vil hjælpe, samtidig med at foreningens/institutionens/firmaets navn bliver slået fast.

Selv har jeg mine gratis PR-kurser, som jeg holder flere forskellige steder i landet.

### **Lav din egen brevkasse**

Ligesom du kan dele ud af din viden ved at undervise, er det også en mulighed at lave din egen brevkasse på din hjemmeside.

Det gør, at der ligger brugbar viden på hjemmesiden, så folk reelt får noget ud af at besøge den. Derudover har brevkassen den fordel, at læserne kan se et eksempel på, hvordan du konkret arbejder og rådgiver. På den måde kan de bedre danne sig et overblik over, om du er den rette til at hjælpe dem.

Dog kræver det mange besøgende på hjemmesiden at skabe trafik nok til at have en levende brevkasse.

## De frivillige poster

Hvert år holdes en iværksættermesse i Forum, hvor jeg rådgiver om PR. Det gør, at mit firmas navn ses på et stort banner med de øvrige rådgivende firmaer begge messens dage.

Jeg kalder det for at "give et gratis fix". Det er lidt ligesom denne stribe gode råd. Jeg vil gerne give eventuelle kunder en smagsprøve på, hvad jeg kan, i håbet om at de enten får lyst til at købe noget eller giver mit navn videre.

Som mentor for en anden freelancejournalist får jeg – ud over en spændende sparring med min mentee – også mulighed for at markedsføre, at jeg er mentor, gennem Dansk Journalistforbund. Omformuleret betyder det, at Journalistforbundet har vurderet, at jeg har noget at give videre til andre. Det er god reklame for mig.


Jeg arbejder på kontorfællesskabet [La Oficina](#), som jeg deler med 90 andre selvstændige i alle mulige brancher. De beder fra tid til anden om et godt råd eller tre til at komme i pressen. Endnu har ingen købt noget, og det er heller ikke det, det handler om. For mine gratis råd gør, at de bedre kan huske mig, når deres kunder har brug for PR, og de kan også bedre vurdere, om mine råd er af en kvalitet, som gør, at de har lyst til at give mit navn videre. Plus at jeg i al almindelighed gerne vil hjælpe dem, fordi jeg kender dem!

## Facebook – herfra min verden går

Næsten hver anden dansker har en profil på facebook. Mediet er gratis, og du har alene i kraft af dine facebook-venner en unik mulighed for at sprede diverse budskaber og invitationer til dine fansider.

Emnet facebook popper med jævne mellemrum op i mine nyhedsbreve, men som et eksempel på, hvordan du kan bruge facebook, kan du tage et kig på mine sider [Positiv PR](#), [Gratis PR-minikurser](#) og [Os der har en Majbritt Lund-kuglepen](#).

På Positiv PR kommenterer jeg, hvad pressen beskæftiger sig med aktuelt, og hvorfor nogle historier får markant mere omtale end andre. Her efterlyser jeg også fra tid til anden kilder til enten mig selv eller nogle af mine konkollager. Omtale i pressen er et emne, der optager mange, og derfor vokser gruppen støt.



Gratis PR-minikurser er for dem, der gerne vil underrettes om, hvor jeg holder mine kommende kurser, og Os der har en Majbritt Lund-kuglepen kan du læse mere om længere inde i denne bog.

Hver gang nogen synes godt om mine sider, kan alle deres facebook-venner se, at de, at de synes godt om siden, og dermed er de med til at reklamere for mig. Vil du gerne markedsføre dig og dit firma/din forening via facebook, anbefaler jeg e-bogen "facebook og forretning" af Lisbeth Scharling og Mathilda Froberg.

### **"Os, der har en Majbritt Lund-kuglepen"**

En lidt pudsigt titel på en facebookside. Ikke desto mindre mødte de første 20 af gruppens medlemmer op, da jeg holdt "Lancering af den nye Majbritt Lund-kuglepen" i april 2010.

Lyder dette rigtig skørt, er jeg glad. For min egen forklaring på, hvorfor min Majbritt Lund-kuglepen i flere kredse nu er blevet kult, er, at folk ikke kan lade være med at spidse ører, fordi det bare er for langt ude.

Og hvad er forklaringen?

Siden december 2008 har jeg haft kuglepenne med logo på.

De skriver rigtig godt, ligger godt i hånden og sender et klart signal om kvalitet.

Når folk i mit netværk mister deres kuglepen, kommer de tilbage og angrer og beder om en til. Og de synes, det er sjovt, at jeg har oprettet en fanside til dem på facebook.

Og da alting er lettere, hvis man følger de gode energier, gør jeg alt for at "bevare Majbritt Lund-kuglepennens høje status".

I april 2010 fik jeg en ny type Majbritt Lund-kuglepen, der var en lille smule anderledes end den gamle, og fordi der var stemning for det, arrangerede jeg i den forbindelse "Lanceringen af den nye Majbritt Lund-kuglepen".

Et arrangement, hvor gæsterne kom med både blomster og festligt indslag.

Og ud over at gæsterne syntes, at arrangementet var så langt ude, at de ikke kunne lade være med at komme, havde jeg selvfølgelig sørget for at markedsføre arrangementet, så der nu er over 500 i mit netværk, der ved, at det var mig, der fik den vanvittige idé.

### Vil du se video fra arrangementet?

Du kan også [besøge gruppen på facebook](#) eller [læse min blog](#).

### **Spred din viden med e-bøger**

E-bøger er en nem og billig måde at sprede dit budskab på. Du kan enten forære din e-bog væk eller sælge den.

Jeg har skrevet en gratis e-bog, kaldet "[Mit liv som kuglepen](#)", som er endnu en gimmick om Majbritt Lund-kuglepenen.

Du har sikkert også en viden, du kan udgive en e-bog om.

Hvis du vil forære din e-bog væk, kan du komme i kontakt med rigtig mange mennesker. Du kan eventuelt forære den væk til folk, når de tilmelder sig dit nyhedsbrev, hvis du har sådan et.

### **Nyhedsmails minder folk om, at du er der**

Nyhedsmails er en meget brugbar metode til at gøre opmærksom på dit virke for folk, der i forvejen har vist interesse for det, du laver. Jeg har modtaget mange nyhedsmails som journalist, som inspirerede mig til artikler.

Overvej altid, hvem din målgruppe er, og hvad de har brug for at vide.

Nyhedsbrevet skal ikke handle om dig, men om, hvad du kan give til læseren.

De nyhedsbreve, jeg modtog for at blive inspireret til artikler, indeholdt klokkeklare nyheder om ny forskning, nye metoder osv. med tydelig dokumentation og kilder.

Det gjorde, at jeg hurtigt kunne se, at historien holdt, og hvem jeg skulle kontakte for at få flere oplysninger.

Derfor kunne jeg nemt kontakte en redaktør og høre, om vedkommende ville have den og den historie.

Gode eksempler på sådanne nyhedsbreve er [Dagens Medicins](#) og [Kræftens Bekæmpelses](#) nyhedsbreve.

Andre typer nyhedsbreve skrives ikke for at komme i pressen, men for at blive i bevidstheden hos kunder, samarbejdspartnere og øvrigt netværk. De skal give læserne noget, de selv kan bruge.

Nyhedsbreve, der primært indeholder "hvad kan jeg sælge dig", og "hvad har jeg

selv oplevet”, er ikke interessante for mange. Det, læserne gerne vil, er at få gode råd om det, du er god til. Eller andet de kan bruge til noget.

Vil du gerne lære mere om at skrive et godt nyhedsbrev, kan du [tilmelde dig Rikke Moos' nyhedsbrev](#) om at skrive et godt nyhedsbrev og samtidig modtage hendes rapport om, hvordan du får flere modtagere.

### **Sådan bruger du konkurrencer til at blive set**

En klassiker, jeg selv bruger i mit nyhedsbrev, er at udlove en pressemeddelelse eller rådgivning i en konkurrence. Her skal deltagerne besvare et simpelt spørgsmål for at deltage.

Det, jeg kan udlodde, er pressearbejde eller forskellige typer rådgivning. Andre har andet, de kan lokke med.

Mange patientforeninger har forskelligt materiale liggende, der er til salg.

Er du behandler, kan du udlodde en gratis behandling, og hvis du holder et kursus, kan du udlodde en gratis deltagerplads.

Måske har du ikke noget, du kan udlodde på den måde, men så kan du måske give et gavekort på en times massage eller lignende. Det vil stadig være en billig måde at få reklame på.

### **Hav en professionel autosignatur**

En professionel autosignatur, hvor du skriver alle de oplysninger, modtageren måske får brug for, sender et professionelt signal.

På næste side kan du se min autosignatur



MajbrittLund<sup>TM</sup>

Majbritt Lund

Journalistik & PR med speciale i sundhedsområdet

Gammel Køge Landevej 178, st, D

2500 Valby

36 45 08 10

27 12 11 14

[journalist@majbrittlund.dk](mailto:journalist@majbrittlund.dk)

[www.majbrittlund.dk](http://www.majbrittlund.dk)

### Relevante links

<http://www.danskespecialmedier.dk/>, oversigt over danske medier

<http://www.find-freelancer.dk>, oversigt over freelancejournalister. Her kan du søge efter, hvilke journalister der skriver om hvad, og tage direkte kontakt til dem, der skriver om dit emne. De skriver typisk om samme emne til mange forskellige medier

<http://www.ditvirtuellehaandtryk.dk/>, side af Abelone Glahn om de spor, du efterlader dig på nettet