



# MEDIA GUIDE

Brug El & Teknikmessen til at fortælle om jeres  
nyheder og gode historier



# GØR DET NEMT FOR PRESSEN

Måske har I netop lanceret et nyt produkt, eller har en god kundecase, der er værd at dele?

Gør det nemt for pressen at tage jeres historier – så har I de absolut bedste forudsætninger for at få omtale og opmærksomhed omkring jeres nyhed.

Brug derfor messen aktivt til at få leveret jeres budskaber.

Er I ikke vant til at sammensætte pressemateriale, kan I med fordel anvende denne medieguide med gode råd, tips og tricks til at få leveret en god og skarp historie til pressen i forbindelse med El & Teknikmessen.



# FIND FREM TIL DEN GODE HISTORIE

I mange år har fagpressen haft øje på Danmarks største elfagmesse og de mange udstillere. El & Teknikmessen er derfor en oplagt mulighed til at få omtale om virksomhedens nyheder og gode historier.

Fagpressen lever af at levere nyheder til deres læsere. For at vække interesse hos journalisterne, kan det være en god idé at tænke over nyhedsværdien i din historie.

Det giver dig de absolut bedste forudsætninger for, at pressen vælger at gå videre med dit materiale.

Nedenfor finder du en række spørgsmål, der kan være gode at besvare, når du skal finde frem til nyhedsværdien i dit presse-materiale.

## Om virksomheden

- Er der sket noget nyt i virksomheden det seneste år?
- Er virksomheden blevet større? Har I opkøbt eller lavet et godt regnskab?
- Er der kommet nye tiltag, som jeres interessenter skal vide?
- Bygger I nyt eller laver andre større ændringer?
- Hvordan det går på hjemmemarkedet eller med eksporten?
- Har I nye regnskabstal?

## Produktnyheder

- Har I udvidet produktionen eller faciliteterne?
- Har I større maskiner på vej?
- Har ét eller flere af jeres produkter fået særligt gode anmeldelser?
- Har I en case, hvor jeres produkter har givet kunderne værdi? (Beskriv gerne den kontekst, hvori produktet gjorde en forskel, og få kunden til at bidrage med citater, der kan fortælle produktets værdi).

## Udvikling og fremtid

- Har I nogle interessante planer for fremtiden, som I vil fortælle om?
- Har I en ny teknologi, I vil implementere?
- Har I fået en ny samarbejdspartner?
- Har I ansat nye folk?
- Har I taget nye forretningsområder ind?



# OPBYGNING AF EN PRESSEMEDELELSE

## Nyhed / konklusion

Først skal du bruge en fængende overskrift til din nyhed / konklusion. Når den er på plads, skal overskriften have en underrubrik, der fungerer som en teaser for historien. 2-4 linjer, som fanger læseren, og opsummerer pointen fra din historie.

## Uddybning / brødtekst

Brødteksten indeholder de konkrete beskrivelser af nyheden. Det kan være en idé at besvare de relevante hv-spørgsmål: Hvem? Hvad? Hvor? Hvornår? Hvorfor? Husk at beskrive det vigtigste først, og sørg gerne for at veksle mellem beskrivelser og citater. Gode citater giver troværdighed til historien.

## Detaljer

Jo længere læseren kommer igennem din pressemeddelelse, jo mindre vigtige bliver detaljerne. Det kan være relevant baggrundinfo, supplerende info, produktbeskrivelser eller perspektiverende detaljer – blot for at nævne et par eksempler.

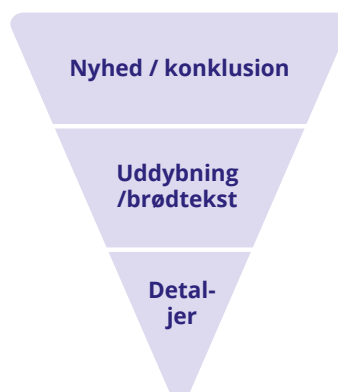
## Kontaktoplysninger og fotos

Som afslutning kan det være en god idé at tilføje kontaktoplysninger på relevante personer fra jeres virksomhed, samt tilknytte et foto eller to i god opløsning. Billederne skal naturligvis have relevans for din historie eller budskab.

## Opbygning

En velskrevet pressemeddelelse bliver typisk opbygget som en klassisk nyhedsartikel. Formmæssigt betyder det, at man starter med konklusionen (det vigtigste), og sætter flere detaljer på historien efterfølgende.

Et godt udgangspunkt for din pressemeddelelse er altså at indlede med konklusionen og det allermost spændende.



# GUIDE TIL FAGMEDIERNES DEADLINES OG UDGIVELSER

Når du sender dit pressemateriale til fagmedierne, skal du være opmærksom på det enkelte medies deadlines for indlevering samt, hvornår fagmediet udkommer.

Nedenfor finder du en oversigt over, hvornår de forskellige fagmedier udkommer, deadlines for indlevering af materiale samt kontaktoplysninger.

## Installatør

Redaktionen: [redaktion@installator.dk](mailto:redaktion@installator.dk)

Udgivelsesfrekvens: 8 gange årligt

Materialedeadline: 21 dage før udgivelse

## El + Energi

Redaktør: Rolf Sylvester-Hvid,

Tlf. 43 24 26 10, [rsh@techmedia.dk](mailto:rsh@techmedia.dk)

Udgivelsesfrekvens: 8 gange årligt

Materialedeadline: 4 uger før udgivelse

## Ingeniøren

Redaktionen:

Tlf. 33 26 53 00, [redaktion@ing.dk](mailto:redaktion@ing.dk)

Udgivelsesfrekvens: 43 gange årligt

Materialedeadline: 14 dage før udgivelse

## Dagens Byggeri

Redaktionen: Tlf. 44 45 60 00,

[redaktion@dagensbyggeri.dk](mailto:redaktion@dagensbyggeri.dk)

Udgivelsesfrekvens: Alle hverdage

Materialedeadline: Løbende

## Licitationen

Redaktionen: [redaktionen@licitationen.dk](mailto:redaktionen@licitationen.dk)

Udgivelsesfrekvens: Dagligt nyhedsbrev, flere magasiner

Materialedeadline: 14-21 dage før udgivelse

## Mester Tidende

Redaktionen:

[redaktionen@mestertidende.dk](mailto:redaktionen@mestertidende.dk)

Udgivelsesfrekvens: 16 gange årligt

Materialedeadline: 10 dage før udgivelse

## Maskinmesteren

Redaktør: Jan B. Jensen,

Tlf. 20 11 85 50, [jj@mmf.dk](mailto:jj@mmf.dk)

Udgivelsesfrekvens: 12 gange årligt

Materialedeadline: 3 uger før udgivelse

## Bygge- & Anlægsavisen

Redaktør: Mikkel Sandahl,

Tlf. 31 40 75 03, [ms@mediaxpress.dk](mailto:ms@mediaxpress.dk)

Udgivelsesfrekvens: 13 gange årligt

Materialedeadline: 4 uger før udgivelse

## Energy Supply

Redaktionen:

[redaktionen@energy-supply.dk](mailto:redaktionen@energy-supply.dk)

## Electronic Supply

Redaktionen:

[redaktionen@electronic-supply.dk](mailto:redaktionen@electronic-supply.dk)