

Tipps & Tricks zur viralen Pressemitteilung im Seminar vom AK PÖ

Vorbei die Zeiten, wo Unternehmen Journalisten Schlüssel zu ihren aktuellen Fahrzeug-Modellen ins Hotelzimmer gelegt haben. Vor noch nicht einmal fünf Jahren bildeten Journalisten das einzige Sprachrohr zum Verbraucher. Er oder sie musste für das hauseigene Produkt gewonnen werden; und da war die Fahrt im neuen Automobil schon mal ein gewichtiges Argument. Das hat sich mit dem interaktiven Web 2.0 gründlich geändert. Heute ist die Gruppe der Journalisten nur noch eine mögliche Zielgruppe unter vielen, die erreicht werden will. Neben den Journalisten von Print und AV-Medien sind neue Zielgruppen hinzugekommen wie die Online-Journalisten, Blogger und Liker (Endverbraucher), Stakeholder (Politiker, Aktionäre, Geschäftspartner), Foren wie das Empfehlungsportal Qype sowie Suchmaschinen, allen voran der Platzhirsch Google. Sie sind heute die vielfältigen viralen Meinungsbildner und Multiplikatoren, die durchaus subjektiv ein Produkt für alle sichtbar im Netz bewerten (liken). Aus diesem Grund muss man sich heute wesentlich stärker an den Bedürfnissen der Verbraucher orientieren. Wie aber geht das?

„Nicht mehr im klassischen pdf-Format der Pressemitteilung“, sagt der Medienstrategie Peter Berger (www.medienstrategie.de), Leiter des Seminars „Social Media Release 2.0“, das Mitte August vom Arbeitskreis Presse und Öffentlichkeit (Leitung Dr. Katharina Ceyp-Jeorgakopulos) für Journalisten und PR-ler/innen im DJV Hamburg durchgeführt wurde. „Denn sie ist weder multimedial, noch suchmaschinenoptimiert und kann sich in sozialen Netzwerken nicht verbreiten.“ Wie die für das Social Web aufbereitete Pressemeldung 2.0 auszusehen hat, war Gegenstand des Seminars. „Der Pressemeldung 2.0 müssen unbedingt Zutaten wie Bilder, Bilderstrecken, Bildershows, Gifs, Audios, Videos, Grafiken, Dokumente, weiterführende Links und Podcasts hinzugefügt werden“ so Berger. So kann sich die Meldung in den viralen Netzwerken wie Facebook, Twitter, XING, Tumblr und Instragram gut verbreiten. Denn die Fotos, Gifs, Videos, Grafiken werden kommentiert, geteilt, gelikt und so überall gestreut.

Ein suchmaschinenoptimierter Text muss immer wieder Schlagwörter benennen und wiederholen, Hashtags lassen sich von Suchmaschinen gut auslesen, sie sollten deshalb unbedingt Bestandteil der Social Media Release 2.0 (SMR) sein. „Gut sind auch Listen mit vielen Tipps. Sie werden in neun von zehn Fällen weiterempfohlen“ sagt Berger. Um den Seminarteilnehmer/innen einen konkreten Einblick in die optimierte SMR 2.0 zu gewähren, erarbeiteten sie unter der Anleitung selbst ihre Pressemeldung 2.0. Dafür nutzten sie das kostenlose amerikanische Tool Tumblr, das einige Vorteile aufweist und von einem jungen Publikum genutzt wird. (Katharina Ceyp-Jeorgakopulos)

Das Seminar wird aufgrund der großen Nachfrage am Samstag, den 9. November in Hamburg wiederholt. Das Seminar ist kostenpflichtig, um verbindliche Anmeldung wird gebeten bei: green@djv-hamburg.de. Weitere Information auf der Website vom DJV Hamburg: <http://www.djv-hamburg.de/>.

Text: Dr. Katharina Ceyp-Jeorgakopulos



Foto: Annette Luckey (DJV).