

**Brug REBOOT til at få omtale
af din virksomhed i medierne**
– før, under og efter eventet



REBOOT
BÆREDYGTIG BUNDLINJE

Danmark har fået et helt nyt bæredygtigheds-event: REBOOT

Det ved du selvfølgelig godt, for som udstiller går din virksomhed med i front for at fremme den grønne agenda og gøre dine produkter, løsninger, services og viden let tilgængelig for en masse kunder. Kunder, der søger hjælp, råd, viden og inspiration til en mere bæredygtig forretning. Alt dette kan REBOOT hjælpe dem med – hvis de vel at mærke kender eventet og ved, at du står klar til at møde dem.

Det første sørger vi for, og det andet hjælper denne guide dig med at formidle til dem. Vi vil nemlig gerne sikre dig de bedste forudsætninger for at fortælle dine gode historier til REBOOTS kommende gæster – dine potentielle kunder.

Måske har din virksomhed lige lanceret noget helt nyt? Måske kan du dele en kundecase, der virkelig sætter en streg under, hvorfor det betaler sig med en bæredygtig bundlinje?

Vi har samlet en række gode råd, der hjælper dig med at skrive en pressemeddelelse til medierne – og giver dig tips til, hvordan du selv får din historie til at leve på LinkedIn eller Facebook.

Få fagpressen og nyhedsmedierne til at dele de gode historier til din virksomheds kunder!

Hvordan får du virksomhedens historier i medierne? Du skriver en pressemeddelelse – altså en nyhed, der indeholder din gode historie.

Vi skal nok guide dig! Men før vi kommer til selve opbygningen af din pressemeddelelse, skal du finde din vinkel. Alle virksomheder rummer nemlig gode historier, men det kan være svært at finde dem selv og ikke mindst at fortælle dem rigtigt – især når det gælder bæredygtighed, for der er mange do's and don'ts (men det kommer vi til senere).

Om virksomheden

- Hvordan er det gået det seneste år?
- Har virksomheden udvidet, opkøbt eller lavet et godt regnskab?
- Er der lavet nye, spændende tiltag?

Produkter

- Er der blevet lanceret et nyt produkt inden for de seneste seks måneder?
- Har ét af produkterne fået særligt gode anmeldelser eller anerkendelser?
- Har ét af produkterne givet værdi til dine kunder? Hvordan?
(Få meget gerne kunderne til at bidrage med et citat, der fortæller, hvordan produktet har givet værdi/gjort en forskel).

Kunder og samarbejdspartnere

- Er der kommet en ny kunde eller samarbejdspartner?
- Samarbejder din virksomhed internationalt? Og er der noget interessant at fortælle i den forbindelse?
- Er du stødt på nogle gode kundecases, din virksomhed kan fortælle om? (Få meget gerne kunderne til at bidrage med citater til en kundecase).

Udvikling

- Er der en udvikling i branchen, som din virksomhed bidrager til?
- Får udviklingen i branchen en betydning for din virksomhed?

Fremtid

- Er der nogle spændende planer, du har mulighed for at løfte sløret for?
- Kan du fortælle en eksklusiv nyhed – f.eks. om en ny teknologi, din virksomhed vil implementere?

Sådan fortæller du den gode historie til pressen!

For at få medierne til at fortælle din historie, skal du skrive en pressemeddelelse – altså en struktureret måde at give fag- og nyhedsmedierne alle de rigtige informationer, så de kan få din historie til at leve. Men inden da skal vi lige vende et andet opmærksomhedspunkt: nemlig bæredygtighedskommunikation.

Når du skriver om bæredygtighed er der nogle ord, du skal styre udenom. Kort sagt skal du prøve at undgå at vildlede ved at love, at din ydelse/service, din løsning eller dit produkt er bedre for planeten, miljøet og mennesker, end det rent faktisk er. Populært sagt bør du undgå at *greenwashe*.

Der er ingen skala for, hvornår og hvor meget, man greenwasher. Men det er en god idé at kigge [Forbrugerombudsmandens Kvikguide](#) grundigt igennem, før du sender din nyhed afsted til medierne.

En canadisk organisation kaldet TerraChoice udgav i 2007–2010 en undersøgelse om miljømarkedsføring, der tog udgangspunkt i syv måder at greenwashe – en opdeling, der har vundet almen respekt, og som du med fordel kan bruge som tjekliste:

- 1. Skjulte kompromiser:** Hvis du har sat et mærkat på dit produkt, der lover miljøvenlige egenskaber uden at nævne andre faktorer, der har betydning for bæredygtigheden. For eksempel at der er "x procent genanvendt indhold", mens energiforbruget ved fremstillingen eller CO₂-udledningen påvirker bæredygtigheden ved produktet som helhed.
- 2. Manglende evidens:** Hvis du kommer med en miljøvenlig påstand, men ikke dokumenterer det hverken online eller på etiketten. Eksempelvis påstanden om, at din elpære er "energieffektiv", men uden, at du har belæg for det.
- 3. Vage formuleringer:** Ord, der kan misforstås. Hvis du skriver, at dit rengøringsmiddel er "naturligt", kan det stadig indeholde skadelige ingredienser, der findes i naturen.
- 4. Irrelevans:** Hvis du for eksempel nævner, at dit produkt er fri for et eller andet ulovligt stof: "Helt fri for CFC". Det svarer til at en sodavandsproducent reklamerer med, at den nye sportscola er fri for afløbsrens.
- 5. Relativisering:** Hvis du markedsfører et miljøbelastende produkt som grønnere end andre produkter i samme kategori. Eksempelvis kan økologiske oksebøffer være "grønnere" end andre bøffer, men ikke når kød i det hele taget har en høj miljøpåvirkning.
- 6. Små løgne:** Når du lige kommer til at skrue lidt for meget op for de positive vendinger i din markedsføring.
- 7. Falske mærkater:** Hvis du antyder, at dit produkt har en godkendelse, mærkning eller certificering, der faktisk ikke eksisterer.

Kilde: Strategisk Bæredygtighed, side 104

Pssst – et lille tip!

Som en simpel tommelfingerregel kan du være særligt opmærksom på brugen af "bæredygtig" eller "grøn". Det er et absolut fåtal af produkter/løsninger, der kan dokumenteres som 100 procent bæredygtige. Overvej at skrive mere overordnet og bruge "bæredygtighed" eller "grønnere": "REBOOT stræber efter at gøre bæredygtighed nemt for alle virksomheder – og at være en aktiv spiller i at flytte Danmark i en grønnere retning".



Sådan opbygger du din pressemeddelelse

Godt så. Du er opdateret på reglerne om ikke at vildlede om bæredygtighed, og nu skal du sammensætte din pressemeddelelse. Men hvordan skal du opbygge den, og hvad skal den indeholde? Det har vi samlet et par gode råd til her:

Hvad skal din pressemeddelelse indeholde?

1. **Din gode historie** – en nyhed, som er aktuell og har en væsentlig interesse for læserne. Husk: du skriver til et nyheds- eller fagmedie og dermed til en journalist eller en fagperson med en stor viden inden for mediets specifikke område.
2. **Skriv det vigtigste først** – kernen i din nyhed – og besvar så tidligt som muligt de relevante hv-spørgsmål, der sørger for, at du får alle relevante input med: Hvem, hvad, hvor, hvorfor, hvordan, hvornår, hvad nu m.fl.
3. **Sørg for at veksle** mellem beskrivelser og citater fra relevante kunder/medarbejdere. Gode citater styrker din nyhed.
4. **Pressemeddelelsen må ikke være for lang**, og den bør kun indeholde ét centralt budskab. Har du flere budskaber, er der måske stof til flere pressemeddelelser/nyheder.

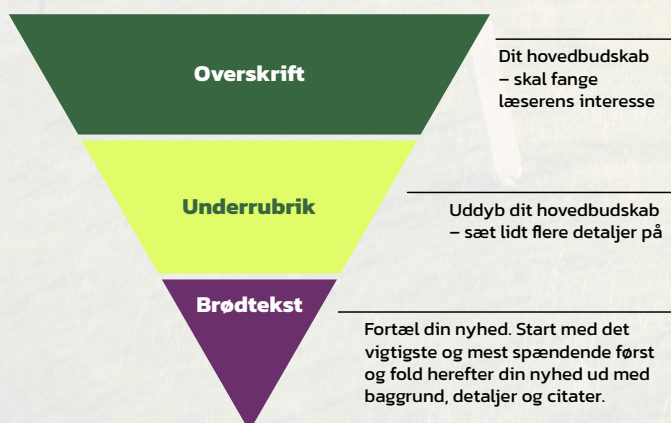
Hvordan skal en pressemeddelelse sættes op?

En pressemeddelelse er groft sagt inddelt i tre dele: 1. En overskrift og et kort resumé af historien, 2. en længere tekst kaldet brødteksten og 3. en afslutning med kontaktinformationer.

1. **Overskrift og resumé** skal hurtigt give læseren et indblik i, hvad pressemeddelelsen og din gode nyhed handler om. Her skal du sørge for at fremhæve det vigtigste fra historien på et par linjer.
2. **I brødteksten** kommer en længere forklaring eller en uddybning af din gode historie. Husk at tilføje gode, relevante citater fra medarbejdere eller kunder.
3. **Slut pressemeddelelsen af med kontaktinformationerne** på en relevant person fra din virksomhed. Skriv navn, titel, virksomhed, telefonnummer og e-mailadresse – så kan journalisten kontakte din virksomhed, hvis der er opfølgende spørgsmål til nyheden. Tilføj også gerne det standnummer, din virksomhed har på REBOOT.

Derudover skal du altid vedhæfte et eller flere relevante fotos i høj opløsning (over 1 MB), så de kan bruges til tryk. Vedhæft også gerne relevant, supplerende information eller produktbeskrivelser, så journalisten nemt og ubesværet kan læse om din virksomheds produkt/service.

Sørg for at følge nyhedstrekanten, så får din pressemeddelelse den helt rigtige opbygning:



Eksempel på en pressemeddelelse

Se dette eksempel på en pressemeddelelse, vi lavede om REBOOTs allerførste udstiller, Biotrans. Budskabet er primært at fortælle, at Biotrans har en revolutionerende affaldsløsning og sekundært, at de udstiller på REBOOT. Denne pressemeddelelse er til den lange side. Du kan med fordel gøre din egen nyhed halvt så lang.

EKSEMPEL

Sådan omdanner du din virksomheds madaffald til grøn energi

Den danske virksomhed Biotrans har revolutioneret måden, virksomheder bortskaffer deres madaffald på, har vundet Odense Kommunes bæredygtighedspris og været nomineret til flere andre prestigefulde priser såsom Best SME og Det Bæredygtige Element. Du kan se Biotrans i aktion på Odense Congress Centers nye bæredygtighedsevent, REBOOT.

Tag ti år med tilbage i tiden. Kalenderåret hedder 2012, Danmark var lige kommet ud af finanskrisen, og den grønne dagsorden formåede endnu ikke at være på ret manges læber. To undtagelser var Søren Probst Jeberg og Søren Pihl, der begge tænkte fremtidsrettet. Ambitionen var klar: de ville lave madaffald om til grøn energi på en smartere måde, end hvad der hidtil var muligt.

– Dengang var den eneste mulighed, og det gælder faktisk også i dag, det er at få en spand i forskellige størrelser. Der er kun én, der har formået at fuldautomatisere den fraktion, der hedder organisk affald. Og det er Biotrans, fortæller Søren Probst Jeberg, der er medstifter af Biotrans.

Fra madaffald til grøn energi

Biotrans holder til i Odense og i Slagelse og tilbyder en totalløsning i håndtering og genanvendelse af organisk affald – det inkluderer også rådgivning fra deres team af eksperter. Deres system inkluderer en affaldskværn, Biomasteren, der kværner madaffaldet. Derefter føres det gennem lukkede rørsystemer ud i en biotank, hvor det organiske og pladsbesparende affald kan ligge i op til tre måneder, før det bliver hentet og omdannet til biobrændsel og gødning.

– Vi arbejder ud fra den tredelte bundlinje: people, profit, planet. Vi sørger for at spare en masse tunge løft, skridt i køkkenerne og det med at skulle ud i vind og vejr – alt det får man væk med vores løsning. Skadedyrene forsvinder, fordi det er et lukket system. Vi nedsætter også transporten med op til 90%, fordi vi kværner madaffald, så det ikke fylder særligt meget og opbevarer det i nogle tanke, hvor det kan være i op til tre måneder ad gangen, fortæller Søren Probst Jeberg.

– Vi både sælger, vi servicerer, installerer og drifter systemet og sørger for at afhente den her biomasse og dokumentere det over for kunden i form af grønne regnskaber, så kunden får det fulde ud af sin løsning. De skal ikke tænke på noget, fortsætter Søren.

En vaskeægte firstmover

Det er ikke kun i forhold til organisk affald, at Biotrans går med i forreste række. Titlen som firstmover hiver de også i land, da de er den allerførste virksomhed, der har valgt at tilmelde sig som udstiller til Odense Congress Centers REBOOT-event, som løber af stablen den 29.-30. november 2023.

– Vi er virkelig glade for at have fået Biotrans med ombord. Det er skønt at se, at de vil bakke op om vores event og forhåbentlig også inspirere andre til at gøre det samme, udtaler Katarina Deylami, der er Business Unit Manager hos Odense Congress Center.

Samme forhåbning har Søren Probst Jeberg.

– Jeg håber da, at vi vil se rigtig mange spændende både lokale og ikke-fynske virksomheder komme og udstille der, for, som jeg ser det, er det den største messe i Danmark, som jeg har hørt om, hvor bæredygtighed simpelthen er det bærende i det.

Fakta om REBOOT

REBOOT er Danmarks helt nye bæredygtighedsevent til virksomheder og organisationer. Uanset, hvor grøn din virksomhed er i forvejen, tilbyder REBOOT konkrete værktøjer, løsninger, produkter, rådgivning og viden til at sætte skub på rejsen mod en mere bæredygtig bundlinje.

Eventet løber af stablen den 29.-30. november 2023 på Odense Congress Center, der også står bag eventet med opbakning fra fire hovedpartnere: Fjernvarme Fyn, Odense Renovation, Royal Unibrew og Syddansk Universitet. Derudover støtter et større erhvervsnetværk ved navn Odense Klimapartnerskab også op om REBOOT.

Kontakter

Katarina Deylami, Business Unit Manager, Odense Congress Center, tlf.: 12345678, email: navn@occ.dk

Kontakt pressen

På fagpressens eller nyhedsmediernes hjemmeside kan du finde kontaktoplysninger til det pågældende medias redaktion, hvor du kan henvende dig med din pressemeddelelse.

Har du brug for hjælp eller sparring?

Har du svært ved at finde de gode historier? Eller har du masser af gode historier, men svært ved at få dem fortalt rigtigt? Så er du velkommen til at kontakte REBOOTs medierådgiver, Anne Marie Primdal, der er ansvarlig for kommunikation og pressearbejde omkring eventet. Anne Marie vil kunne hjælpe med at grave de gode historier frem og give input til, hvordan din nyhed skal skrives.

Kontakt Anne Marie på: ampr@ose.dk eller på telefon: (+45) 92 43 04 82

De sociale medier

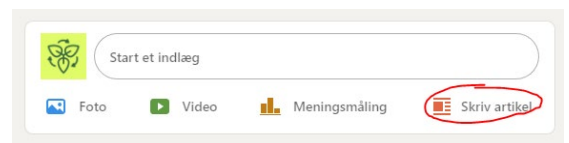
De sociale medier er ikke til at komme udenom, og det er der heller ingen grund til. Platforme som Facebook og LinkedIn giver ekstra værdi, eksponering, interaktion med kunder og frem for alt – de kan resultere i salg.

Udover at bruge fagmagasiner og nyhedspresen til at få dine historier ud, må du ikke gå glip af muligheden for at "låne" opmærksomheden fra vores følgere. REBOOTs primære sociale kanal er [LinkedIn](#) (REBOOT Event), men vi har også en [Facebookside](#) (Reboot Event), og du kan se vores videoer på [YouTube](#).

Brug både din egen og vores profil på LinkedIn

Når du har brugt lang tid på at finde, vinkle og skrive din virksomheds nyhed, skal du netop benytte de sociale medier. Hvorvidt, pressen bringer historien, er op til dem. Men du kan selv sørge for, at den bliver set – eksempelvis via LinkedIn.

Her kan du nemlig bruge "artikel"-funktionen, hvor du selv opslår din nyhed direkte på mediet. Du kan tilknytte både video og billeder og lave tekstformateringer med overskrifter, citater osv.



Følg REBOOT

Vi opfordrer til, at du tagger vores LinkedIn-side, når du selv laver opslag på mediet. Følg os gerne, så får du nemt og ubesværet vist vores opslag.

Budskabet om REBOOT kommer ud til langt flere, hvis du liker, deler eller skriver noget i kommentarfeltet under billedet.

Sådan tagger du

Lav et tag på én fra dit netværk, som du gerne vil gøre opmærksom på opslaget.

Tryk i kommentarfeltet, skriv @ efterfulgt af personens fulde navn, og vælg vedkommende fra LinkedIn's genererede liste af personer – eller virksomheder.

Hvis navnet bliver blått frem for sort, har du lavet et tag, og din ven vil få besked, når du opslår din kommentar.

Gør det nemt for dig selv

At like et opslag tager et splitsekund af din tid, men overvej at bruge et par sekunder mere og smide en kommentar under vores – eller andres – opslag.

Kommentarer er nemlig et tilfælde af win-win: Hvis du smider en kommentar på vores opslag, får du helt gratis promovoring af din virksomhed – og en kommentar kan være mange ting, så bare rolig, det bliver ikke en tidsrøver.

Sådan skriver du hurtigt en kommentar:

Tag en ven eller kollega:

Du kan nøjes med at lade ét eller flere tags udgøre selve din kommentar. Men du kan også tilføje mere: "Det bliver så godt, når vi skal stå på messen, @Kolleganavn."

Hvis der er kort tid til eventets afholdelse kan du skrive: "@Kollega1, @Kollega2, @Kollega3 og jeg selv vil stå klar på @Firmanavns stand. Kom og mød os!"

Fortæl, at du udstiller:

Det kan sagtens være helt simpelt: "@Firmanavn udstiller selvfølgelig på REBOOT. Det vil vi ikke gå glip af." Du kan også skrive: "Vi er med som udstillere og ser frem til at møde både naboerne til vores stand og til at se alle gæsterne."

Fortæl, at du glæder dig:

"Jeg glæder mig til at repræsentere @Firmanavn på Danmarks helt nye bæredygtighedsevent til virksomheder."

Fortæl, hvordan du kan hjælpe eventets gæster med netop dit produkt eller service:

"Her hos @Firmanavn er vi meget spændte på at være med til at skyde REBOOT i gang. Vi er altid klar til at hjælpe virksomheder skridtet videre mod en grønnere forretning med vores service/produkt X, der gør A og B."

Nævn de produkter, du medbringer til eventet:

"Vi står klar til at fremvise den helt nye X, som vil revolutionere måden, vi gør A og B på."

Fortæl dine særlige planer for din stand:

Det kan være, at du har planlagt noget ekstraordinært: en konkurrence, en produktlancering eller en produktgimmick i forbindelse med din deltagelse på REBOOT. Eksempelvis: "REBOOT er det perfekte sted at gå all in – og det gør vi selvfølgelig hos @Firmanavn. Så kig forbi vores stand, og oplev X. Det bliver vildt!"

Fortæl, hvorfor du synes, det er godt med et event som REBOOT:

"REBOOT er en tiltrængt mulighed for at samle virksomheder med bæredygtige løsninger. Så fedt, at der nu er kommet dette event! Vi håber, en masse andre vil følge vores eksempel og bakke op om initiativet."



reboot-event.dk



[@reboot-event](https://www.linkedin.com/company/reboot-event)



[@RebooteventDK](https://www.facebook.com/RebooteventDK)



[@rebootevent](https://www.youtube.com/channel/UCrebootevent)



REBOOT
BÆREDYGTIG BUNDLINJE



ODENSE CONGRESS
CENTER

Kontakt

Kommunikation og PR ifm. REBOOT

Anne Marie Primdal

E-mail: ampr@ose.dk

Telefon: (+45) 92 43 04 82