

PR-Tipp made by muebri.de – #073

Pressereise.

Die Pressereise ist ein beliebtes Mittel, um den Kontakt zu Journalisten zu intensivieren und über ein Produkt zu informieren. Sinn macht sie aber nur, wenn es auch wirklich etwas zu sehen beziehungsweise zu berichten gibt. Ein konkreter Anlass muss her. Beispielsweise lädt ein Hotel ein, weil die benachbarte Messe modernisiert wird. Oder das Tourismusunternehmen will seine neueste Reise vorstellen.

Zu beachten ist: Pressereisen sind längst kein Selbstläufer mehr. Die Redaktionen werden kleiner und es fällt ihnen nicht mehr so leicht, einen Mitarbeiter für zwei bis drei Tage zu entbehren. Das Reiseprogramm muss deshalb attraktiv sein. Die Mischung aus Information, Sightseeing und Entspannung ist wichtig. Entscheidend ist: Der Journalist erhält einen Mehrwert und wird zum Schreiben eines Artikels animiert. Denn das ist das Hauptziel einer Pressereise.

(dh)

©2012 Medienbüro Müller-Bringmann