

Så skriver du och förankrar dina pressmeddelanden

Pressmeddelanden är det vanligaste sättet att kontakta redaktioner och journalister. Men att endast skicka ett pressmeddelande är långt ifrån det bästa sättet om ni vill få uppmärksamhet i massmedia. Ett pressmeddelande bör ses som ett komplement till andra parallella och mer proaktiva aktiviteter. Här ger vi några tips inför ditt arbete med ett pressmeddelande.

1. Bedöm nyhetsvärde och mediemognad

När ni väljer att skriva ett pressmeddelande måste ni ha något att säga som motiverar formatet och som är "mediemoget". Alla nyheter ska och kan inte kommuniceras med pressmeddelanden. Skilj på nyheter som är av relevans för media och sådana som är intressanta för endast era kunder och partners. De senare lägger ni på er hemsida eller tar med i ett nyhetsbrev.

2. Gör en medielista

Börja med en medielista och tänk på vilka medier som är av primärt intresse för er och det budskap ni vill nå ut med. Medielistan ska vara ett dokument som uppdateras kontinuerligt. Fyll på med nya kontakter och ta bort de som inte är intressanta eller intresserade. Skriv ditt pressmeddelande med tanke på den "läsare" och tidning ni vill nå.

3. Olika vinklar för olika medier

Medier har olika målgrupper och arbetar med olika områden. Det finns dagspress lokalt och nationellt, bransch- och fackpress, affärspress och livsstilsmagasin. Ni bör överväga att anpassa ditt pressmeddelande till vilket media ni vill nå. Betona ekonomiska aspekter i pressmeddelanden för ekonomiredaktioner, tekniska för bransch- och fackpress och allmänintresset för dagspress.

4. Koppla innehållet till aktuella händelser

Pressen skriver sällan eller aldrig om enskilda produkter och företag. Därför bör ni underlätta för journalisten att kunna se er nyhet i ett större sammanhang. Hänvisa exempelvis till statistik, aktuella händelser, faktaunderlag och trovärdiga externa talespersoner. Omvärldsbevakning är viktig!

5. Kort och innehållsrikt

Skriv kort och konkret. Se till att ni snabbt kommer till kärnbudskapet. Alla meningar ska kunna motiveras. Undvik pratiga texter. Samtidigt måste ni sätta in nyheten i ett sammanhang. Pressmeddelandet bör få plats på en-två luftiga A4-papper. Behöver ni mer utrymme för att ge hela sammanhanget kan ni i pressmeddelandet länka till kompletterande material på webben.

- 6. Skriv enkelt, korrekt och hänvisa till källor**

Undvik jargong och facktermer. Vem som helst ska förstå sammanhanget. Det finns eventuellt undantag som rör fack- och branschpress. De källor ni anger i form av talespersoner, statistik och fakta ska tydligt gå att härleda. Länka till relevant material på webben.
- 7. Välj ett budskap – flera budskap ger flera pressmeddelanden**

Pressmeddelandet bör ha en vinkel och tydligt budskap som genomsyrar brödtext, ingress och rubrik. Om ni vill kommunicera flera budskap – skriv flera pressmeddelanden! Om ni ska distribuera flera meddelanden bör ni överväga att skicka dem vid olika tidpunkter.
- 8. Arbeta med ingress och avtagande nyhetsvärde**

Skriv gärna en ingress som besvarar frågor som vad, när, hur, vem, vilka, varför, på vilket sätt och hur mycket! Då vet ni att ni svarat på de flesta av redaktionens frågor. Skriv med avtagande informationsvärde så det är möjligt för redaktionen att korta ner texten genom att ta bort de sista styckena.
- 9. Rubriker och underrubriker**

Om innehållet är mediemoget och välformulerat är rubriken sannolikt den mest betydelsefulla delen av pressmeddelandet. Med tanke på floden av pressmeddelanden som når redaktionerna bedöms pressmeddelandet på avsändare och rubrik. Rubriken ska sammanfatta innehållet på ett korrekt sätt och ge nyhetsdesken ett intresse att läsa vidare och föra pressmeddelandet till rätt avdelning och redaktör.
- 10. Faktarutor, citat och illustrationer**

Faktarutor och citat är bra i pressmeddelanden. Journalister vill göra innehållet i pressmeddelandet till sitt. Med ett citat och en faktaruta ger ni henne delar som direkt kan lyftas in i artikeln. Bra utformade illustrationer och faktarutor har goda förutsättningar att tas med. Längt ner i pressmeddelandet lägger ni lämpligen ett kort stycke om ert företag eller er organisation med en länk till er hemsida.
- 11. En bild säger mer än 1000 ord**

Bra pressbilder ökar sannolikheten att tidningen kommer ta med din nyhet om de andra kriterierna är tillgodosedda. En bild ökar observationsvärdet och sannolikheten att din nyhet får större utrymme än en notis. Sätt gärna in er produkt eller tjänst i ett bildsammanhang som förstärker budskapet. Använd inte reklambilder som pressbilder. När det gäller bilder på ledning och styrelse tänk gärna utanför de tråkiga "passfotoporträtten". Pressbilderna måste vara högupplösta för att fungera i tidningar.

12. Kontaktuppgifter

Pressmeddelandet avslutas med kontaktuppgifter till personer i ert företag som kan uttala sig om innehållet. Talespersonerna måste självklart vara informerade om att de finns med och vilken roll de har om journalisterna kontakter dem. Talespersonerna ska kanske också få en sammanfattning av det budskap ni vill nå ut med om han eller hon inte varit inblandad i skrivandet av pressmeddelandet. Se till att alla medverkande kontaktpersoner är tillgängliga per telefon när pressmeddelandet går ut.

13. Kontakta journalister och arbeta med förhandsinformation och exklusivitet

Ring prioriterade medier och berätta att ni kommer att gå ut med ett pressmeddelande och fråga om de är intresserade av förhandsinformation eller exklusivitet. Om ni har något intressant att berätta kommer medierna att vara intresserade av att få förhandsinformation. Ett telefonsamtal kan också ge dig värdefull information som ni kan behöva. Kanske ska ni ändra vinkel i pressmeddelandet. Observera att särskilda regler gäller för när, vad, hur och på vilket sätt kurspåverkade information hanteras av börsbolag. Mer information om det går att hitta på Stockholmsbörsens hemsida.

14. Tänk annorlunda!

Det finns anledning att fundera på andra vägar om ni vill få genomslag för ditt budskap i massmedia. Ett vanligt tips i presshandböcker är att skicka pressmeddelandet på förmiddagen före redaktionernas morgonmöte och att man absolut inte ska skicka på fredag eftermiddag. Men om alla följer de vanligaste råden betyder det att trycket på redaktionen är som störst vid vissa tider vilket minskar sannolikheten att journalisten plockar upp ert pressmeddelande. Ser dessutom alla pressmeddelanden likadana ut minskar även detta observationsvärdet. Därför kan det finnas anledning att prova nya strategier.

Cloudberry Communications AB är en pr- och kommunikationsbyrå som arbetar med uppdrag inom tillväxtbranscher såsom ICT, life science och miljö/miljöteknik. Cloudberry arbetar både med analys, strategi och operativa nationella och internationella pr- och kommunikations-uppdrag. Cloudberry skriver svenska, engelska och tyska texter, såsom pr-copy, debattartiklar, nyhetsbrev och diskussionsforum. Cloudberry håller också seminarier, workshops och inspirationsföreläsningar inom pr och kommunikation. Cloudberry har kontor i Stockholm.

www.cloudberry.se

Kontaktperson:

Joakim Lind

M: 0709-286973

E: joakim.lind@cloudberry.se