



# 10 TIPS NÄR DU SKA SKRIVA ETT PRESSMEDDELANDE

CISION

Du har din nyhet och ett verktyg för publicering. Men hur ska du göra för att få andra att tycka att just ditt pressmeddelande är intressant? Cision guidar dig genom hur du ska få din nyhet både klickvänlig och intressant för media.

## FÅ FRAM DITT BUDSKAP

Tänk på vad du ska förmedla och vad som är viktigast att få fram. Rubriken är det första (och ofta det enda) dina mottagare ser så tänk på att den ska vara intresseväckande. Ta bort onödiga ord och gör den kort och slagkraftig. Ingressen ska sammanfatta resterande text i pressmeddelandet och göra läsaren nyfiken på att läsa fortsättningen. I brödtexten kan du med fördel lägga in uttalande från talespersoner i ditt företag. Tänk som en journalist, skriv i artikelform och placera det viktigaste överst.

## ANPASSA NYHETEN EFTER MOTTAGAREN

Att rikta nyheten till den du skickar till ökar sannolikheten för publicering. Tänk igenom vilket sorts värde som din information har för olika mottagare. Landsortspress vill ha en lokal vinkling för det de ska skriva om, medan nationella tidningar vill ha ett allmänintresse. Ökade lönsamhetskrav och klickstatistik på webben påverkar både nyhetsvärderingen och hur nyheter berättas.

Fundera på hur du kan anpassa din nyhet till olika typer av mottagare för att få största möjliga uppmärksamhet. Alla dina nyheter kanske inte passar för att skickas ut till journalister, utan enbart ska publiceras online för sökmotoroptimering och förstärkas genom sociala nätverk. Andra nyheter kanske lämpar sig bättre för bloggare eller andra personer som påverkar.

## SKRIV EN KLICKVÄNLIG RUBRIK

Fundera på om din rubrik är klickbar. Är detta något du själv skulle dela vidare i dina nätverk? Finns det en intressant story? Rubriken ska kunna fungera som en statusuppdatering i sociala nätverk och gärna väcka känslor. Online finns också fördelen med att du kan återpublicera din nyhet med olika rubriker, eller skruva lite på ingressen. Du vinner på att testa dig fram.

## JOURNALISTER VILL HA BRA BILDER

Bilder ska finnas tillgängliga online, högupplösta och enkla att ladda ner. Sätt inte bilder bakom lås, var tydlig med vem som är fotograf och ha gärna färdiga bildtexter – det underlättar för journalisten. Ett vanligt misstag kommunikatörer gör är att ha bilder som utstrålar för mycket reklam och därför inte passar för att bilda en nyhet. Att många bilder är i dålig kvalitet och ej högupplösta ses också som problem.

## TÄNK SEO – DIN NYHET SPRIDS ONLINE

Då du publicerar din nyhet på webben så behöver du tänka igenom hur din text kan sökmotoroptimeras på bästa sätt. Se till att få med dina nyckelord som du vill förknippas med i sökmotorer. Glöm inte heller att skriva bildtexter och att använda taggar

Länka gärna i texten eftersom olika distributionskanaler gör att din nyhet kan publiceras i sin helhet direkt i ett nyhetsflöde. Led läsaren vidare till din egen hemsida, till bildmaterial online och andra sidor som kan vara av intresse.

## VAR ENKEL ATT HITTA OCH KONTAKTA

Efter rubrik, ingress och brödtext ska du få fram vem eller vilka som är kontaktpersoner. Ju fler kontaktvägar desto bättre, och självklart ska både telefonnummer och e-postadress finnas med. När ett pressmeddelande skickas så ska talespersonerna finnas tillgängliga för att kunna svara på frågor.

Journalister kommer antagligen inte att jaga dig om du inte svarar i telefon. Ha i åtanke att den som kommer till tals först ofta får tolkningsföreträde. Om inte du svarar i telefon kanske din konkurrent eller ett annat bolag gör det.

## VAR TYDLIG MED AVSÄNDAREN

Det ska inte råda några tvivel på vem som är avsändare för ditt pressmeddelande. Placera en logotyp överst i mailet och använd ditt företagsnamn som avsändarnamn. Beskriv även företaget med några rader i slutet av pressmeddelandet, under kontaktuppgifterna. Länka till ditt företags hemsida så att det är enkelt att hitta dit för den som vill läsa mer.

## EXKLUSIVA NYHETER – JA TACK

Skulle din nyhet kunna tjäna på att först erbjudas exklusivt till bara en redaktion eller blogg? Journalister och bloggare vill vara först ut med nyheter som är riktade till deras målgrupp och därmed vinner ni på att samarbeta. Ett vanligt misstag kommunikatörer gör är skicka sina nyheter alldeles för brett till helt fel journalister som har andra bevakningsområden. Hellre exklusivt till färre än brett till alla.

## SÄTT DIN NYHET I ETT SAMMANHANG

Kan din nyhet vara bränslet till en story? Kan den sättas i ett större sammanhang? Dessa frågeställningar är ofta avgörande i en tid där journalister har allt mindre tid men större krav på sig att publicera innehåll.

## PUBLICERA NYHETEN – OCH GÖR DET I RÄTT TID

Det är viktigt att publicera nyheten på din egen hemsida. Här kan journalister och andra intressenter gå in och kontrollera att pressmeddelandet finns upplagt och därmed verifiera att nyheten är korrekt.

Viktigt är också att följa nyhetsflödet, både online och i traditionella medier. Ligger din nyhet rätt i tiden? Var delaktig och känn efter om det är rätt tillfälle att skicka ut.

Det är alltid svårt att få en journalists uppmärksamhet.

De är upptagna, jobbar mot tigha deadlines och kan få hundratals mail varje dag. Förtjänat innehåll är ingen garanti men om du följer dessa tips är du bättre rustad för att nå igenom bruset och öka chansen att någon plockar upp din nyhet.

The logo for Cision, featuring the word "CISION" in a bold, white, sans-serif font. The letter "I" is stylized with a vertical orange bar through its center. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "N".