

A person is working on a laptop. The laptop screen shows a calendar with various photos. The person's hand is visible, holding a pen and writing on a notepad. The background is a desk with a laptop, a notepad, and a pen.

CISION®

**Så skriver du
ett pressmeddelande**

Steg för steg

1

Vilket budskap vill du förmedla?

Innan du sätter igång med rubrik, brödtext och annat som hör pressmeddelandet till är det viktigt att fundera på vad du vill kommunicera och uppnå med ditt utskick. Vad är det viktigaste att få fram och hur vill du att läsaren ska reagera på din text? Skriv ned de viktigaste punkterna du vill förmedla i punktform innan du börjar skriva pressmeddelandet.

När du sedan har skrivit färdigt kan du jämföra texten med de punkter du satte upp på förhand. Har du fått med allt du ville kommunicera på förhand? Om så är fallet kan du känna dig trygg i att inte ha missat något. Nu har vi dock gått händelserna i förväg – först ska pressmeddelandet skrivas.

2

Rubrik ska locka till läsning!

Rubriken är det första (och ofta det enda) dina mottagare ser så tänk på att den ska vara intresseväckande. Fundera inte alltför mycket på hur rubriken eventuellt ser ut i tryckt format – om en tidning väljer att publicera artikeln kommer de förmodligen att anpassa artikeln för deras vinkel oavsett. Är rubriken klickbar? Är detta något du själv skulle dela vidare i dina nätverk? Finns det en intressant story?

Kom ihåg att det är i rubriken och ingressen som du ska presentera kontentan av vad pressmeddelandet handlar om.

3

Ingress – vad handlar nyheten om?

Ingressen ska sammanfatta pressmeddelandet i sin helhet och göra läsaren nyfiken på att läsa fortsättningen. För att skapa nyfikenhet gäller det att etablera en anknytning som gör texten relevant för läsaren och det är därför viktigt att anpassa innehållet efter mottagaren.

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 på webben påverkar nyhetsvärderingen och hur nyheter berättas.

4

Bilder, länkar och bilagor

Värdet av visuella budskap är mycket starkt och när vi mäter genomslaget på våra utskick är genomslaget hela 40 % bättre i form av läsare av pressreleaser med bild i förhållande till de som endast består av text. Genom att dessutom inkludera länkar ökar du chansen att trafiken går tillbaka till navet för din kommunikation, det vill säga hemsidan.

Länka ett eller två av ditt företags nyckelord för att driva trafik tillbaka till hemsidan men håll det inom en rimlig nivå. Som läsare vill man inte att vartannat ord ska vara blåmarkerat. Dubbelkolla så att URL-länken är korrekt och live innan du skickar ut pressmeddelandet – det får inte falla på ett sådant enkelt misstag.

5

Var noga med kontaktuppgifter

Vår undersökning State of the Media 2021 visar att kontaktuppgifter i ett pressmeddelande är i topp bland åtgärder kommunikatörer kan göra för att hjälpa journalister och är således mycket viktiga i ett pressmeddelande för att de ska välja att skriva om nyheten – se till att ha rätt kontaktuppgifter till rätt kontaktperson för att journalisten enkelt ska kunna återkoppla med följdfrågor! Ju fler kontaktvägar desto bättre, och självklart ska både telefonnummer och e-postadress finnas med.

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.

6

Sökmotoroptimera!

Färdigt för utskick? Vi råder dig till att avvakta och en sista gång gå igenom texten för att se till att de nyckelord du vill att artikeln och varumärket ska förknippas med är inkluderade. Eftersom du vill att pressmeddelandet publiceras online vill du även sökmotoroptimera texten så att den rankas högt på de söktermer du har valt ut som extra viktiga för dig.

Välj ut 2-3 sökord som är viktiga för artikeln samt och kombinera det med 1-2 sökord som är viktiga för varumärket och låt dessa nyckelord genomsyra texten.

Glöm inte heller att skriva bildtexter och att använda taggar, detaljer som får ditt utskick att sticka ut SEO-mässigt.

7

Publicering - var och när?

När journalisterna själva får välja är måndagar den ultimata dagen för att ta emot pressmeddelanden. Förmiddagar mellan 10.00-12.00 är tiden som föredras, det uppger journalisterna i State of the Media 2021. Tänk efter en gång extra innan du publicerar ett pressmeddelande på fredagseftermiddagen eller på helgen, kom ihåg att journalister också är människor.

Spelar det då någon roll var man publicerar texten? Såklart! 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 och autentisk.

!

Nå rätt målgrupp i rätt kanaler

Grattis! Nu har du all kunskap du behöver för att skriva ett intresseväckande och tydligt pressmeddelande! Du har alla förutsättningar att fånga din målgrupps intresse, men hur når du dem bäst?

Cision erbjuder marknads mest omfattande journalistdatabas, både i Sverige och utomlands. Tillsammans med integrerade kanaler så som Dagens Industri, Breakit, Cision News mfl och ett kontinuerligt uppdaterat nyhetsrum på er hemsida kan dina nyheter nå rätt journalister, influencers och beslutsfattare. [Läs mer om Cisions tjänster här.](#)

KONTAKTA CISION