



Oavsett om det är ditt första eller tusende pressmeddelande i ordningen finns det utmaningar och svårigheter med att skriva ett pressmeddelande. Att ledigt kunna strukturera din berättelse för att göra den intressant för läsarna, tillgänglig för journalisterna och väl optimerad kräver sitt hantverk. Vi på Cision hanterar tusentals pressmeddelanden varje dag och därför har vi samlat på oss en hel del kunskap om vad ett bra pressmeddelande ska innehålla! Om du inte är säker på var du ska börja eller bara vill putsa på dina färdigheter finns här en pressmeddelandemall samt en checklista som hjälper dig glänsa med ditt PM!

## ✔ DITT PRESSMEDDELANDE BÖR:

- Börja med en rad där du fastslår tid och plats vid utskick
- Ha en, för målgruppen, intresseväckande vinkel i rubriken
- Se till att din rubrik är delningsbar (280 tecken är max men kom ihåg att din rubrik kapas efter 55–70 tecken bland Googles sökresultat)
- Ha en tydlig nyhetsvinkel – den bör vara skriven som en artikel i tidningen
- Inkludera din organisations namn i rubriken
- Svara (så snabbt och koncist som möjligt) på din nyhets vem, vad, var, när och varför
- Tydligt och i ett tidigt skede hänvisa till din call to action
- Inkludera 1–3 unika länkar (till din CTA, hemsida eller någon annanstans dit du vill driva trafik) som har en tydlig relevans i din text – du kan inte bara skriva "klicka här"
- Inkludera relevant multimedia (logga, bilder, videos, infografer etc.)
- Inkludera den statistik/data du har tillgänglig för att backa upp dina argument och påståenden (bonuspoäng om du lyckas få med det i rubrik eller underrubrik)
- Begränsa stycken till fyra meningar eller färre och variera såväl meningslängd som struktur.
- Avslutas med kontaktinformation
- Skrivas för människors läsning och inte botar – att använda naturligt språk är bra både för dina läsare och för SEO
- Ha ett nyhetsvärde och vara unikt (kolla gärna på Cision News för inspiration)

## ✘ DITT PRESSMEDDELANDE BÖR INTE:

- Till varje pris fyllas med dina nyckelord – skriv för dina läsare och inte för algoritmerna
- Inkludera citat som sträcker sig över flera stycken (om det inte är väldigt, väldigt intressant eller väldigt, väldigt viktigt)
- Innehålla onödigt utfyllande innehåll och substanslöst "fluff"
- Inkludera branschspecifik intern jargong; håll det så tillgängligt och lättförståeligt som möjligt.
- Uppfattas som reklam; dina läsare ser tillräckligt många annonser som det är
- Innehålla påståenden som saknar faktabaserad grund – tvinga inte journalisten eller läsaren att göra din research
- Skrivas som ett blogginlägg, en redaktionell kolumn eller i första person
- Innehålla för många länkar – dels för att det är distraherande men även för att för många länkar påverkar sökmotoroptimeringen negativt
- Vara en något modifierad kopia av ett tidigare utskick. Du kommer nå bättre resultat om du håller ditt innehåll nytt och relevant
- Innehålla olämpligt material som väcker anstöt