

Få exponering med pressmeddelande

Vill du lära dig hur du kan få exponering med pressmeddelande?
Då ska du fortsätta att titta på den här videon.

Du kommer att lära dig om pressmeddelandets struktur, hur du skapar engagerande innehåll och hur du når ut till media.

Tim Sterner är kommunikatör på Nifa och har tidigare varit verskam journalist i åtta år så han har varit på andra sidan och varit den som har tagit mot pressmeddelanden. Det innebär att han har bra koll på hur man ska konstruera och formulera ett pressmeddelande för att maximera möjligheten till exponering mot media.

Vi börjar att ta oss an pressmeddelandets struktur.

De flesta vet hur en nyhetsartikel är uppbyggd och ett pressmeddelande är egentligen uppbyggt på samma sätt.

Det börjar med rubrik, ingress, brödet och slutligen namn på avsändaren och kontaktuppgifter.

Här har jag valt att illustrera detta med en kedja, där varje länk leder vidare till nästa.

Rubriken leder vidare till ingressen, som i sin tur leder vidare till brödtexten osv.

Det börjar med rubriken och det är då viktigt att man direkt fångar läsarens uppmärksamhet.

Det gör man dels visuellt genom att man har större text och ofta fetstil, kanske till och med ett annat typsnitt än i det övriga pressmeddelandet. Sedan handlar det om att skriva på ett sätt som väcker nyfikenhet.

Om du t.ex. driver ett bageri som ska lansera ett bröd som innehåller någon nyskapande ingrediens så kan man skriva, *bageri lanserar unikt bröd*. Då undrar läsaren direkt, vad är det som är unikt med just det här brödet och vilja läsa mer. På så vis leder den här nyfikenheten vidare texten till ingressen.

Ingressen har två funktioner. Den ska dels fungera som en introduktion till själva texten men också som en summering. Genom att läsa ingressen ska man i grova drag förstå vad texten gäller.

Brödtexten är själva hjärtat i pressmeddelandet. Det är där du mer detaljerat kan beskriva vad du vill nå ut med. Har kan det vara bra att inkludera några citat, dels för variation i texten men också för att ge media en personlig kommentar som dom kan använda om de inte hinner att kontakta dig.

Slutligen så avslutar du pressmeddelandet med namn och kontaktuppgifter så att mottagarna kan nå dig.

Detta är själva skalet av pressmeddelandet som nu skall fyllas med innehåll.

Det finns då en nyckelfaktor som är viktig att ha med sig för att lyckas och det är att tänka att det ska kunna publiceras direkt. Ditt pressmeddelande ska alltså i stort sett vara en färdig artikel.

Målet är givetvis att redaktionen skall kontakta dig och vilja göra ett större reportage. Det är därför bra att skriva som en färdig artikel som direkt kan lyftas in i tidningen.

Håll det kort! Helst kortare än ett halvt A4:a. Dela upp texten i stycken så att den är lättläst.

Inkludera några kommentarer eller citat minst två, max fyra stycken.

Bifoga gärna högupplösta bilder. Det är alltid tacksamt att redaktionen kan publicera bilder om det är så att de inte har tid att komma på besök för att fotografera dig.

Har du en företags-logo, lägg den i toppen av pressmeddelandet så att du lyfter fram ditt varumärke.

Nu kommer vi till den kanske viktigaste delen, hur du når ut till media!

Gör förslagsvis en PDF-fil och bifoga den i ett mejl, men jag rekommenderar också att du klistrar in pressmeddelandet i själva mejlet så att det blir synligt. Skriver du bara ett mejl där du skriver att du har bifogat en fil med pressmeddelande då är det väldigt lätt att redaktionen missar pressmeddelandet. Så lägg med det synligt även i mejlet, så att det verkligen når ut.

Timing är otroligt viktig. Det gäller att veta hur och när redaktionerna har sina möten. De brukar ha planeringsmöten halv nio, nio på morgonen så se till att de har mejlet med pressmeddelandet i sin inkorg redan vid kl. 08 på morgonen. Kanske till och med kvällen innan så att de verkligen har det innan de startar dagen.

Skicka främst e-post till redaktionsmejl. Då når du fler på redaktionen än om du hade skickat till en enskild journalist. Det ökar också chansen att du faktiskt når ut med ditt meddelande.

Adresser till alla redaktioner finns redaktionernas kontaktsida.

Press-kit kan du göra, en mapp med pressmeddelandet, några bilder, en kortare film, eller annan väsentlig information. Press-kit kan läggas på din hemsida eller på någon extern sajt som du kan länka till i ditt pressmeddelande. Det ger ett professionellt intryck och du slipper att bifoga andra separata filer i mejlet.

Sammanfattning

Pressmeddelandets struktur fungerar som en kedja där varje del är en länk som leder till nästa. Så rubriken ska leda till ingressen som i sin tur leder till brödtexten osv.

- Rubriken ska alltså fånga läsarens uppmärksamhet och väcka nyfikenhet som lockar vidare till ingressen
- Ingressen skall fungera både som introduktion och en summering.
- Brödtexten är pressmeddelandets hjärta där du mer detaljerat kan beskriva det du vill nå ut med.
- Slutligen kontaktuppgifter så att du kan bli kontaktad.

Pressmeddelandets innehåll ska vara skrivet så att det kan publiceras som en artikel.

Håll det kort, inte längre än ett halvt A4. Dela upp texten i stycken så att den är lättläst inkluderar citat eller kommentarer, två till fyra stycken. Bifoga gärna högupplösta bilder och placera din företagslogotyp i toppen av pressmeddelandet.

Gällande exponering så är det bra om du skickar mejl till redaktionerna innan de startar sin dag och skicka till redaktionsmejlerna så att hela redaktionen kan ta del av din e-post.

Gör även gärna ett press-kit, alltså en mapp med pressmeddelandet, bilder och annan väsentlig information som du kan länka till i ditt pressmeddelande.

Nu kan du skriva ett bra pressmeddelande.

Lycka till önskar vännerna på Nifa!