TIPS INFÖR ATT SKRIVA ETT PRESSMEDDELANDE

Varför skriva pressmeddelande (pm)?

Det finns många anledningar att skriva och skicka ut pressmeddelanden t ex:

- Er organisation vill berätta något som är relevant för er målgrupp.
- Ni vill sprida information om något nytt som hänt. Om budskapet har bra nyhetsvärde finns det stor möjlighet att det sprids genom journalister, bloggare, specialmagasin, i sociala medier osv.
- Det är ett bra sätt att sprida kunskap om er organisation och ert varumärke, visa vad ni gör och vart ni ska i ett långsiktigt perspektiv.
- Det ger en professionell bild av er och kan bidra till bättre sökmotoroptimering av er webbplats via s.k. backlinks.

Exempel på vad ni kan berätta om ...

- En premiär.
- En nyanställning.
- Ni har fått ett pris.
- Ett samarbete, kanske något oväntat.
- Ändrade omständigheter – både bra och dåliga.
- En turné.
- En samhällsviktig insats.

Ett pressmeddelande är någon form av nyhet/händelse som förhoppningsvis får genomslag i media. Ett pressmeddelande är INTE en säljkanal. Skriv nyheten så att den är intressant för journalisten att skriva om och för målgruppen att läsa. Bygg upp berättelsen och nyheten snarare än tala om hur fantastiska ni och ert erbjudande är. Undvik superlativ, förskönande adjektiv och utropstecken t ex: Bästa, mest fantastiska, duktigast, roligast! Har ni fått bra respons på det ni gjort kan ni naturligtvis lyfta det – ”publiksuccén är tillbaka ...”, ”en kritikerrosad föreställning ...”.

Vad bör ett pressmeddelande innehålla?

- Er logotyp/organisationsnamn i sidhuvudet för att visa vem avsändaren är.
- Datum t ex ”Pressmeddelande den 3 maj 2021”. Läggs oftast högst upp under logotypen.
- En intresseväckande rubrik. Tips: Läs rubriker på andras pressmeddelanden och i tidningar för att lära dig vad som får dig att vilja läsa vidare. Försök, om möjligt, att hålla rubriken till en rad i 16 pt. Punkt används generellt inte i en rubrik.
- Ingress (texten mellan rubrik och brödtexten) i fetstil eller något större grad än brödtexten. Ska sammanfatta det viktigaste i pressmeddelandet och locka till vidare läsning. Ca 2-4 meningar.
- Nyheten/händelsen. Ska svara på frågorna: Vem, vad, var, hur, när och varför. Håll det kort och enkelt.
- Bild (-er), högupplösta för tryck. Pressmeddelanden med bilder har upp till fem gånger så stor chans att synas i jämförelse med ett pressmeddelande utan bild. Glöm inte att skriva bildtext och fotokreditering. Det är också bra att länka till videoklipp som är relevanta. Har ni ett pressrum med fler bilder länka till det.
- Citat från en initiativtagare, samarbetspart, konstnärlig ledare, koreograf, danskonstnär etc. Ett citat är ett stycke där personliga åsikter och uttrycksfulla värdeord fungerar bra. Håll dem korta och kärnfulla.

Begränsa antalet citat och se till att de är relevanta. Ange namn och titel på personen som citeras. Lägg i slutet av eller under citatet. Om samma person citeras fler gånger räcker det att använda bara namnet i det följande citatet. Börja citatet med talstreck/pratminus (–) eller använd citattecken.

- Kort information om organisationen (vilka ni är, syfte, webbplats etc.) ca 4-6 rader i en mindre textgrad än nyheten för att inte stjäla uppmärksamhet från den. Denna info kan spilla över till sidan två om det behövs.
- Kontaktinformation till pressansvarig: Namn, titel, telefon, epost.

Tänk på att ...

- Ett pressmeddelande ska innehålla EN nyhet. Skriv ytterligare ett pressmeddelande om ni har en annan nyhet att berätta om.
- Ta ett extravarv och fundera på vad ni vill säga och varför. Vad är nyhetsvärdet? Går det att koppla er nyhet till något större – världshändelser, ny teknik, trender, hållbarhet ...
- Övning ger färdighet. Skriv flera utkast. Låt dem vila till dagen efter och läs dem igen. Vilken känns bäst? Låt någon utomstående läsa. Be att få ärlig feedback. Ta det inte personligt om du får negativ feedback – tänk på att du håller på att lära dig.
- Skriva i tredje person och undvik facktermer.
- Hålla det enkelt. Använd er egen röst så att det inte blir för stelt eller styltigt och se till att det är professionellt.
- Fundera på om ni kan vinkla er nyhet på olika sätt genom att göra mindre förändringar i texten för att bli relevant för olika målgrupper. Exempelvis:
  - Är någon i ensemblen kopplingar till platsen ni ska?
  - Baseras ert verk på en person/händelse från orten?
  - Är tematiken intressant/relevant för en specifik grupp?
- Skriva det viktigaste och mest intressanta högst upp i pressmeddelandet. Lägg tid på ingress och rubrik. Tidningar klipper texten nerifrån och upp. Om ni får en notis i en tidning vill ni inte att det viktigaste ska falla bort.
- Hålla pressmeddelandet till en (max två) A4-sida.
- Be någon utomstående att korrekturläsa. Det är lätt att bli hemmablind.
- Tagga pressmeddelandet med smarta sökord.
- Fokusera på de journalister som skriver om er bransch/ämne och de medier som täcker den/det.
- Planera utskicket noga så att pressmeddelandet inte går ut för tidigt eller för sent på dagen.
- Spar de publiceringar ni får – titta på hur och vad ni skrev när ni fick ett införande. Läs många artiklar om ert fält/ämne, notera vad som är intresseväckande i dem.
- Sprid i alla era kanaler: Sociala medier, nyhetsbrev, anställda, politiker, bidragsgivare och webbplats för extra spridning. Om ni erbjudit ensamrätt på er nyhet kolla när ni kan släppa den i era andra kanaler.

Bli inte besviken om ni inte får genomslag med en nyhet. Ni konkurrerar med massor av andra nyheter. Det är dock inte bortkastat arbete. Ni påminner om att ni finns, var ni verkar, vad ni står för och vilka ni är. Kontinuerligt pressarbete är en långsiktig strategi. Publicera nyheten i era egna kanaler och be era samarbetsparter, vänner och bekanta dela i sina respektive kanaler. Det kommer att hjälpa er målgrupp att hitta er och kan även vara effektivt för att driva trafik till er webbplats och era andra kanaler.

Tidpunkt att skicka pressmeddelande

- Vilken tidpunkt ni bör skicka ut nyheten beror på vem ni vill nå – dagstidning, magasin etc. Pressläggningen varierar för olika medier.
- På helgerna är de flesta redaktioner inte bemannade eller har låg bemanning. De vanligaste dagarna att skicka ut pressmeddelande är måndag-onsdag.
- Eftersom många redaktioner har ett morgonmöte så kan det vara värt att skicka ut pressmeddelandet tidigt på morgonen mellan kl 06:30-08.00.
- Under sommarmånaderna går det ut färre pressmeddelanden. Många är på semester. Det kan göra det lättare att få en nyhet publicerad. Men å andra sidan så kanske många missar införandet eftersom det är semestertider. Här får ni fundera på om ni tror att ni ändå kommer att nå er målgrupp.
- Om ni ger en ensamrätt till en nyhet se till att den inte läcker till andra medier.

Kontakten med journalisten

Journalister har ofta tajta deadlines. Underlätta deras process med ett intresseväckande och väl underbyggt pressmeddelande som är relevant för deras läsare. Om du är objektiv, trovärdig och pålitlig kan ni forma ett ömsesidigt fördelaktigt förhållande. Var experten som hjälper dem att skriva insiktsfullt material. Goda kontakter med journalister är värdefullt, och i likhet med andra yrkesverksamma uppskattar de bra arbetsrelationer.

- Gör en kontaktlista med journalister som du träffat och som skriver artiklar om er sektor eller tematik. Håll listan uppdaterad. Se till att den följer gdpr. Använd den när ni skickar ut pm eller vill bjuda in till premiär.
- Var rädd om era kontakter, visa respekt och var vänlig.
- Om ni skickar pressmeddelandet via mejl och inte via en distributionstjänst (som t ex MyNewsdesk, Via TT) lägg rubriken i ämnesraden. Texten klistrar du in direkt i mejlet. Lägg också ut nyheten på er webbplats så att går att verifiera nyheten och så att de kan läsa mer om er verksamhet. Länka till pressbilder.
- Följ upp utskicket; Mejla eller ring – har de sett, tagit emot pressmeddelandet? Har de några frågor eller behöver något ytterligare för att kunna gå vidare?
- Se till att vara tillgänglig för att svara på eventuella frågor från journalister när ni skickat ut pressmeddelandet. Förbered gärna några frågor och svar som ni tror kan komma. Skriv kortfattade svar och undvik branschspecifik jargong.
- Om journalisten vill komma och göra ett reportage på plats – se till att er personal vet att och när journalisten kommer så de kan ta emot och välkomna personen på ett bra sätt.
- Är det en spännande nyhet erbjud en exklusiv intervju med en, för nyheten, relevant person. Har du möjlighet ring personen istället för att mejla. Det ger ofta bättre resultat. Öva på din pitch innan ni lyfter luren och var beredd på följdfrågor. Generellt sätt är det lättare att få tag på journalister på mindre publikationer och kanaler.
- Be att få läsa citat, korrigera dem om de är felaktiga. Låt dock bli att kommentera hur journalisten formulerat sig texten.

Exempel på upplägg av pressmeddelande

LOGOTYP

Pressmeddelande – 24 maj, 2021

Rubrik – något kort och spännande/intressant som drar in läsaren t ex att det är en premiär, ni har fått ett pris.

Gravida diam sit amet, dapibus mauris cras feugiat rhoncus justo vel aliquam

BILD

Ingress – en text som utvecklar rubriken, dyk rakt in och berätta vad föreställningen/nyheten handlar om. Se till att ha med vem, vad, när, var och hur så att du ger läsaren som skummar den allra viktigaste informationen.

Integer magna arcu, placerat eu mattis vitae, posuere a nulla. Donec vehicula lobortis lorem, in pharetra diam tristique a. Praesent rhoncus interdum est ac maximus. Integer augue dolor, ullamcorper a mattis sed, venenatis vitae est.

Brödtext – berättar fördjupat om nyheten, t ex tematiken, vad koreografen är känd för, var inspirationen kommer ifrån och citat.

Första stycket bör innehålla en indragare/krok för att locka till fortsatt läsning. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras et sapien maximus, gravida diam sit amet, dapibus mauris. Cras feugiat rhoncus justo vel aliquam. Integer magna arcu, placerat eu mattis vitae, posuere a nulla. Donec vehicula lobortis lorem, in pharetra diam tristique a. Praesent rhoncus interdum est ac maximus. Praesent in odio nec dui lacinia hendrerit. Integer augue dolor, ullamcorper a mattis sed, venenatis vitae est. Suspendisse potenti.

> *Citat. Lägg till om det skapar ett värde till texten. T ex från koreografen som berättar om dennes vision med föreställningen, var inspirationen kommer från, något om processen och annat som kan vara av intresse för en läsare.*
>
> ”Integer magna arcu, placerat eu mattis vitae, posuere a nulla. Donec vehicula lobortis lorem, in pharetra diam tristique a.” berättar/säger koreograf Anna Andersson

Andra stycket bör innehålla info fakta om vem, vad, var, när, hur och varför. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras et sapien maximus, gravida diam sit amet, dapibus mauris. Cras feugiat rhoncus justo vel aliquam. Integer magna arcu, placerat eu mattis vitae, posuere a nulla. Donec vehicula lobortis lorem, in pharetra diam tristique a.

Idé/koreografi: Anna Andersson
Ljusdesign: Lorem Ipsum
Dansare: Lorem Ipsum, Lorem Ipsum, Lorem Ipsum, Lorem Ipsum, Lorem Ipsum
Övriga i krediteringslistan

Skriv övrig info t ex om samarbetsparter eller om ni behöver nämna bidragsgivare. Eventuellt logotyper på dessa.

Turnéplan *(den kommande turnéslingan om den finns)*

- 20-21 oktober, Stockholm *Dansens Hus*
- 29 oktober, Malmö *Palladium*
- 3-5 november, Göteborg *Atalante*

Information och pressbilder
För mer information och pressbilder besök *(länk till webbplats där journalist kan hitta info, bilder och eventuella videos)*
Presskontakt: *Namn, telefon, epost, titel (kan vara ett par personer)*
Övriga länkar: Er hemsida och social medier

Om kompaniet/koreografen *(Faktabaserad presentationstext om kompaniet/koreografen)*
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras et sapien maximus, gravida diam sit amet, dapibus mauris. Cras feugiat rhoncus justo vel aliquam. Integer magna arcu, placerat eu mattis vitae, posuere a nulla. Donec vehicula lobortis lorem, in pharetra diam tristique a. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

DANSCENTRUM SVERIGE

News-illustration: Vecteezy.com

Bra länkar om ni vill fördjupa er kunskap

- **Cision**
  Tidpunkt att skicka ut pm
  https://www.cision.com/2017/03/basta-tidpunkten-att-ga-ut-med-pressinformation/
- **Institutet för språk och folkminnen**
  Språklådan – om du har frågor om svenska; språkregler, grammatik, stavning m.m.
  https://www4.isof.se/cgi-bin/srfl/fragasr.py
- **Meltwater**
  Guider och e-böcker
  https://www.meltwater.com/en/resources?category=guide
- **MyNewsdesk**
  Blogg – flera fördjupningsområden
  https://www.mynewsdesk.com/se/blog/
  Bibliotek – länk till olika guider
  https://www.mynewsdesk.com/se/library/
- **Notified**
  Artiklar och blogginlägg
  https://www.notified.com/sv/resurser?campaignid=1783454627&adgroupid=73200427150&adid=343858137005&gclid=Cj0KCQjwjo2JBhCRARIsAFG667UBSKLvrM5WWvU0S7nO0wda2WDTckmX3J0gKcuETiVPqItCVFJnHe8aAo9UEALw_wcB
- **Via TT**
  Guide
  https://tt.se/blogg/via-tt/pressmeddelandemall-en-guide-over-pressmeddelandet/
- **Westanders**
  PR handbok
  https://www.westander.se/pr-handboken/10-tips-om-pressmeddelanden/