

En intresseväckande pressrelease är en stor tillgång för ditt företag. Det finns dock väsentligt fler marknadsförare som försöker få något publicerat än det antal pressreleaser som blir publicerade i dagens tidningar.

När efterfrågan är större än utbudet är det inte ens försvarbart att lägga ned tid på att skriva en pressrelease, om den inte är väldigt genomtänkt. Det gäller att förstå hur en journalist tänker och skriva den på rätt sätt. Om du gör det .. så kanske ..

Journalisten

En tidning lever på sina läsare och läsarna vill ha bra och intressant stoff som är aktuellt. Det räcker inte att du bara förmedlar en nyhet, du måste göra den aktuell och intressant. Dagens journalister arbetar i slimmade organisationer [redaktioner] där arbetstempot är högt och där de har allt mindre tid för egen research

När du skriver din pressrelease gör du egentligen journalistens arbete .. och du får inte ens betalt för det. Det handlar egentligen om att göra det så lätt som möjligt för journalisten att förmedla din nyhet.

Ej reklam

Den första och viktigaste regeln är - du ska inte skriva din PR så att den ger direkt reklam för din produkt eller företag. Journalisten kastar den direkt. Han/hon anser att du ska köpa annonser i tidningen om du vill ha reklam .. och de har helt rätt.

Om du säljer väskor av återvunnet material ska du inte skriva om hur bra eller hur snygga dina väskor är. För att journalister ska uppmärksamma och publicera din nyhet måste du lyfta fram nyhetsvärdet i din PR som i detta fall kanske är miljöaspekter.

Koppla företagets miljösatning till något aktuell miljödiskussion om det går. I slutet av din PR smyger du in hur er miljöpåverkan minskat och då får du din beskärda del och genererar lite smygreklam.

Attention

Hitta en slagkraftig rubrik som skapar uppmärksamhet eller eftertanke [attention]. Undvik att använda superlativ i rubriken då blir den för lätt och därmed mindre intressant.

Fokusera

Du ska göra det lätt för läsaren. Skriv endast om en nyhet i din PR. Om du har fler nyheter så skriver du flera pressreleaser.

Följ upp med det viktigaste

Din intresseväckande rubrik ska följas av din viktigaste information. Direkt under rubriken skriver du din ingress med lite större text än din löptext.

Max tre variabler

Eftersom läsaren inte kan hålla så mycket information i huvudet bygger du upp din ingress på max tre viktiga variabler. Du gör även dessa intressanta och aktuella.

Kort

Skriv kortfattat, en halv A4 brukar vara lagom.

Konkret & strukturerad

Du ska skriva din PR så att journalisten finner ett nyhetsvärde som även är aktuellt.

Källor

Var tydlig när du anger källor eftersom journalisterna kan använda din PR som källa i andra nyhetsartiklar.

Citat

Ett bra och tänkvärt citat kan förstärka din text men glöm inte ange vem som sagt vad, var och när. Lämna korrekt kontaktinformation så att journalisten själv kan kontakta viktiga personer på företaget.

Länkar

Ha med länk till din hemsida i texten, så journalister lätt kan hitta mer information.

Snygga bilder

Fotografera själv eller skapa snygga och intressanta bilder i ett grafikprogram. Bifoga högupplösta bilder och filmer som tidningen kan använda sig av.

Underskatta inte nyhetsvärdet

Det absolut viktigaste i din PR är att du ska skriva om en intressant och aktuell nyhet. Koppla din PR till ett område som är aktuellt, ligger nära i tiden och är överraskande. Kan du koppla det till en känd person. är det inte till din nackdel.

Check

Använd gärna ett betygssystem före du skickar in din text. Var grym kritisk mot dig själv när du sätter betyg på din pressrelease.

Hur kreativ är din rubrik?	1	2	3	4	5
Hur aktuell är din text?	1	2	3	4	5
Vilket nyhetsvärde har din text?	1	2	3	4	5
Hur väl döljer du din smyg reklam?	1	2	3	4	5
Hur snygga är dina bilder?	1	2	3	4	5