



Så skriver man ett pressmeddelande

Ett av de viktigaste sätten att kommunicera med massmedia är via pressmeddelanden. Här berättar vi hur ett pressmeddelande bör konstrueras och vad det bör innehålla.

Datumrad

Skriv "Pressmeddelande", ort och dagens datum.

Rubrik

Pressmeddelandet bör härma tidningsartikeln och därför vara kort och berättande. Uppgiften är att skapa intresse. Använd vardagssvenska. Undvik passiva överskrifter. "*Mitt sommarlov*" är en överskrift medan "*Mitt sommarlov var dramatiskt och spännande*" är en rubrik. Journalister gör sin första bedömning av pressmeddelandet genom att läsa rubriken.

Rubriken bör vara så objektiv som möjligt och innehålla uppgifter om **vem** det handlar om, **vad** frågan gäller och **var** det sker; exempelvis "Verkstadsföretaget Sverigebolaget köper ny anläggning i Norge".

Eventuell ingress

Sammanfatta det viktigaste ur pressmeddelandet med två eller tre meningar i ingressen. Ge gärna den här texten **lite fetare stil**.

Huvudtexten

Skriv **inte** för långt! Försök gärna att begränsa dig till maximalt 10-20 rader.

- Skriv enkelt och rakt på sak.
- Skriv det viktigaste först.
- Låt helst din text besvara frågorna *när, var, hur, vem, vad* och *varför*.
- Använd vanlig svenska – undvik onödiga facktermer och förkortningar.
- Förklara eventuella fackuttryck.
- Låt en presstalesperson göra ett eller två uttalanden.
- Redovisa eventuella (viktiga) fakta.

På vissa redaktioner använder man pressmeddelanden för att fylla luckor på tidningssidorna. Producerar du välskrivna pressmeddelanden som inte kräver något omfattande extra arbete på tidningsredaktionen kommer dina nyheter oftare att gå direkt in i tidningen eller bli underlag för ett nyhetsinslag i radio eller TV.

Försök att vara saklig

Journalisterna som läser ditt pressmeddelande gillar inte om du skryter och målar med adjektiv alltför mycket. Texten bör sakligt beskriva händelsen. Värderingar och omdömen om händelsen (nyheten) bör endast göras i eventuella citat och kommentarer från talespersonen.



Citat från talespersonen

Att låta en eller fler personer kommentera nyheten höjer värdet på pressmeddelandet. Det blir ett bättre grundmaterial för journalisten. Citat bör skrivas som i tidningar där man använder så kallade pratminus (-) istället för citattecken (""). Här ser du ett exempel med ett pratminus (-) i början:

- Vi ser fram emot att få vår produkt testad på den kinesiska marknaden, säger chefen för bolaget.

Talespersonens kommentar bör inte överdrivet hylla produkten eller händelsen. Även om just du är stolt över nyheten som pressmeddelandet handlar om behöver ju ingen annan vara det. Och minst av allt journalisten.

Kontaktinformation

I slutet av pressmeddelandet bör det alltid finnas kontaktinformation och korta företags- eller organisationsfakta. Om reportern gillar innehållet i pressmeddelandet vill hon kanske göra en intervju. Därför måste det finnas kontaktuppgifter till er presstalesperson. Det kanske förvånar pressmeddelandet från en möjlig notis till en presumtiv artikel. Kontaktinfo bör innehålla:

- Namn, telefon- och mobilnummer och email till presstalesperson.
- Namn, telefon- och mobilnummer och email till informationschef.
- **Observera** att talespersonen (som uttalar sig i pressmeddelandet) bör finnas tillgänglig via telefon åtminstone under ett antal timmar sedan pressmeddelandet har skickats iväg.

Hänvisa till er hemsida

Ange gärna adressen till er hemsida och ert eventuella pressrum där pressmeddelandet och eventuellt också bilder finns för nedladdning.

Organisationsfakta

Avsluta helst pressmeddelandet med en (mycket!) kort faktatext om er organisation. Är din organisation mycket stor kan fakta inriktas på din del av organisationen.

Övrigt

- Korrekturläs pressmeddelandet.
- Glöm inte att informera internt.
- Om du är talespersonen i pressmeddelandet: Fundera över vilka frågor du kan tänkas få från journalisterna.
- Förbered ditt budskap. Upprepa det flera gånger under varje intervju.
- Se till att du får med ditt budskap i något av dina första intervjusvar, allra helst det första.
- Om journalisten inte ställer någon fråga som gör att du kan leverera ditt budskap; bygg en bro som leder från vilken av journalistens frågor som helst – över till ditt budskap. – och leverera sedan budskapet.

Mall för pressmeddelande - Nästa sida



Pressmeddelande

Värnamo
12 december 2008

Till nyhetschefen

Rubrik som berättar något intressant

En ingress sammanfattar nyheten eftersom många journalister bara läser hit. Ingressen berättar det viktigaste: **I slutet av förra veckan invigde Bolaget AB i Gårda sitt sjunde svenska center för produkttillverkning. Företaget har idag beslutat att investera ytterligare 52 miljoner kr i en anläggning också i Östersund.**

Här följer sedan huvudtexten. Den bör skrivas i ganska korta meningar, på rak svenska och utan ord som krånglar till sammanhanget. Allt bör omedelbart vara begripligt när journalisten läser din text. Dela upp texten i mindre stycken som du ser att det är gjort här på sidan.

– Sen är det bra om du kan få ett eller ett par viktiga uttalanden från er presstalesperson, säger George Öfverman, chef för Bolaget AB.

Här fortsätter sedan huvudtexten. Den bör skrivas i ganska korta meningar, på rak svenska och utan ord som krånglar till sammanhanget. Allt bör omedelbart vara begripligt när journalisten läser din text. Dela upp texten i mindre stycken som du ser att vi har gjort här på sidan.

Mycket längre än så här bör ett pressmeddelande bara vara i undantagsfall. Tänk på att det viktigaste du ska uppnå, är att fånga ett antal journalisters intresse. Glöm inte att försäkra dig om att presstalesmannen finns tillgänglig för intervjuer, åtminstone via telefon.

För mer information:

Anna Andersson, VD Bolaget AB
08-111 22 33, 070-999 88 77
Email: a.andersson@bolaget.se
Hemsida: www.bolaget.se.

Johannes Svensson, presschef Bolaget AB
08-111 22 33, 070-999 88 77
Email: j.svensson@bolaget.se

Fakta om Sverigebolaget AB

Sverigebolaget är ett privatägt industriföretag som uppdragstillverkar motorkomponenter och driftsenheter för verkstadsmaskiner. Bolaget har sedan 20 år en ledande ställning inom komponentleveranser till nordisk process- och personbilsindustri och omsätter närmare 1,6 miljarder kr med 1.500 anställda. Bolaget svarar för service och försäljning av maskiner från franska Bion Machinelle och tyska TeilenMacht.