

20 tips för bättre pressreleaser!

Ofta när företag kommer till mig och vill ha hjälp med pressinformation, så märker jag att de tycks ha en övertro på både värdet av att synas i media och hur lätt det är att få saker och ting publicerat.

Visst kan Press Marketing vara en mycket kostnadseffektiv del av din marknadsföring. Men det krävs att man hanterar sina kontakter med media rätt, annars kan det slå tillbaka.

Här är några saker att tänka på innan nästa pressmeddelande!

1. Är det du vill berätta verkligen intressant för journalisten och för tidningens läsare? Försök sätta dig in i vad som är en bra nyhet för redaktionen!
2. Tro inte att en tidning verkligen är beredd att ge dig gratisreklam. De har annonsavdelningar som publicerar reklam mot betalning.
3. Skriv kort, helst bara en A4-sida. Behövs mer bakgrundsfakta, hänvisa till ett speciellt "pressrum" på företagets website.
4. Försök hålla texten saklig, utan överdrifter, skryt eller förtäckt reklam för ditt företag. Skriv personligt, det är en människa som läser ditt meddelande, inte ett företag.
5. Lyft fram det journalistiskt intressanta redan i rubriken.
6. Börja med "Till redaktionen" eller "Pressmeddelande". Om tidningen får lov att publicera först ett visst datum, ange detta. Men var inte säker på att journalisten följer ditt önskemål!
7. Skriv gärna som om du själv hade varit journalist. Tidningsfolk är också bekväma av sig. Är det bra skrivet behöver de inte redigera så mycket. Räkna dock inte med att du skall få in texten ordagrant som du skrev den (även om det faktiskt har hänt mig några gånger).
8. Citera gärna några uttalande i texten. T ex *"Vi gläds åt den här stora ordern, eftersom det innebär att vi kan nyanställa 10 personer", säger Hugo Jonsson, VD för Ajax Kranindustrier.*
9. Att låta sin kund uttala sig är ännu mer effektivt: *"Vi valde Ajax Kranar för att de har den bästa serviceorganisationen och motsvarade våra höga krav på leveranssäkerhet", kommenterar Reidar Johansson, inköpsansvarig i Varbergs Hamn.*
10. Avsluta alltid med en hänvisning till personer som kan lämna mer information, på ditt företag och hos kunden. Glöm inte telefonnummer (även mobil), e-postadress etc.

11. Skicka gärna pressreleasen både som brev, fax och e-post. Det gäller att sticka ut och redaktionernas mailboxar är tyvärr ofta överbelamrade med pressmeddelanden.
12. E-postar du, skriv alltid ut texten i mailformuläret, även om du också bifogar en pdf-fil. Då kan mottagare genast se om det är något intressant att sätta sig in i. Många tidningar har regeln att aldrig öppna bifogade filer från okända avsändare.
13. Bilder är alltid bra att bifoga. Antingen som fotokopia eller på en CD-skiva. Allra bäst är nog att hänvisa till "pressrummet" på nätet där man kan ha flera bilder + senaste och gamla pressreleaser att ladda ner.
14. Ta reda på vem på tidningen som bör bevaka just det du skriver om. Skickar du bara till redaktionen@tidningen.se, så hamnar ditt meddelande ihop med hundratals andra. Ring också i förväg för att fråga om intresset.
15. Följ upp ditt utskick genom att ringa journalisten eller redaktionen och kolla om dom har fått releasen. Förvånansvärt ofta har de inte det, utan du får skicka en gång till. Ring dock inte och tjata! Respektera om journalisten inte själv är intresserad. Men passa på att fråga om någon annan på tidningen skulle kunna tänkas vara det.
16. Timing är oerhört viktigt. Skickar du ditt pressmeddelande på fredag och tidningen inte kommer ut på helgen (t ex Metro), så är det inte mödan värt. Ta gärna reda på när deadline är för olika redaktioner och försök passa dessa. OBS! I vissa fall är det bra att kunna ge exklusivitet till en viss tidning. Då måste de hinna publicera nyheten innan någon annan gör det. Gäller det inbjudan till presskonferens, tänk på att de flesta redaktioner har "morgonmöten" och där bestäms om man vill eller kan vara med på just ditt pressmöte.
17. Jag har hittills bara använd uttrycket tidning. Men givetvis gäller ovan sagda även för, radio, TV, webbtidningar och alla andra slags publikationer. Tänk brett!
18. Gör i ordning presslistor i förväg, indelat i kategorier. Dessa kan t ex vara: Fackpress, rikspress, lokaltidningar, affärstidningar och radio/TV.
19. Utforma pressreleasen på olika vis beroende på vilket slags media som skall ha den. Den stora dagstidningen kanske på sin höjd vill skriva några rader om din stora exportorder, medan facktidskriften vill göra ett helt reportage om dig och ditt företag.
20. Ha alltid en fullständigt ärlig attityd i dina presskontakter. Att försöka dölja obehagliga fakta, eller överdriva positiva händelser, straffar sig! Framförallt, försök inte förklara krig mot media, om du någon gång råkar illa ut. Du kan aldrig vinna en sådan konflikt! Visa respekt för media och deras arbete, så blir du också bra behandlad!

*(Tycker du det är jobbigt att skriva pressreleaser, så vänd dig gärna till någon som kan!
Det kostar omkring 10 000:- att anlita mig för en pressrelease, inkl utskickslista och distribution. Väl investerade pengar, tycker de flesta!)*