



LATHUND

SÅ SKRIVER DU ETT BRA PRESSMEDDELANDE

För att få journalister att uppmärksamma era aktiviteter behöver ni berätta för dem vad som händer och varför de ska skriva om just er. Skapa arrangemang med nyhetsvärde genom att koppla det till aktuella händelser. Till exempel en fråga som är aktuell i din kommun eller inom det område du brinner för. I denna lathund har vi samlat tips på hur du kan göra.

FÅ MEDIAS UPPMÄRKSAMHET

- Välj en fråga som känns aktuell just nu, något som är politiskt hett eller passar årstiden.
- Håll inte på spänningen, skriv det viktigaste först!
- Tänk ut några slagfärdiga meningar att ha till hands när telefonen ringer.

TIPS!

Ibland används själva pressmeddelandet för att till exempel skriva en notis. Det kan alltså vara så att tidningen inte kommer till arrangemanget, utan kopierar delar av pressmeddelandet direkt in i en artikel. Se därför till att viktig information finns med, och gör det samtidigt lockande att faktiskt dyka upp. Finns det stort intresse för det ni har hittat på? Överväg om det kan vara aktuellt att hålla en särskild pressträff en stund innan själva eventet för att kunna svara på frågor och ta bilder.

SKICKA PRESSMEDDELANDET

TEXTEN

- Sätt en tydlig rubrik. Försök få den att fånga hela budskapet i en rad. Använd siffror och aktiva verb, alltså vem som gör vad. Skriv i presens. Ett exempel på en tydlig rubrik är *Klimatklubben Falkenberg frågar ut politiker inför valet – 7 partier deltar.*
- Håll hela texten till max en A4.

- Inled med en ingress, alltså en kortfattad sammanfattning av nyheten och vem som är avsändare. Föreställ er att det här stycket är en kort notis i tidningen om ert arrangemang, vad skulle stå med där? Förstår man allt även om man slutar läsa efter ingressen?
- Kommentera nyheten. Lägg gärna till ett kort citat direkt efter ingressen. Talespersonens namn och vilken organisation som ligger bakom ska stå som avsändare. Till exempel – *Vi är glada att alla partier deltar, det visar att de ser klimatet som en prioriterad fråga, säger Förnamn Efternamn från Klimatklubben Falkenberg.*
- Sedan kan ni skriva ett stycke eller två som fördjupar nyheten och ger lite bakgrund. En journalist vill läsa det viktigaste först. Om ni har lyckats fånga intresset i början kan hen få mer information i den här delen.
- Bjud gärna på något extra. Kanske infografik, en tipslista eller faktaruta.
- Avsluta meddelandet med en kort mening om er själva, som en neutral, faktabaserad beskrivning som media kan använda. Till exempel “*Klimatklubben Falkenberg är ett lokalt nätverk för klimatengagerade som vill driva på omställning i linje med Parisavtalet*”.
- Om de vill veta mer? Kom ihåg att lägga in kontaktuppgifter till en kontaktperson. Skriv namn, titel (till exempel *representant från Klimatklubben Falkenberg*), telefonnummer och mejladress.
- Skicka gärna med länkar till era sociala medier och eventuell hemsida.
- Finns det bilder som ni har rättigheter att sprida kan det också bara bra att ha med för den journalist som inte har möjlighet att åka dit, men ändå vill skriva om er. (Obs, är det stora filer, länka till en mapp på till exempel Dropbox eller Google Drive istället, så att mailet inte blir för tungt.)
- Kolla igenom hela pressmeddelandet. Gärna flera personer. Kom ihåg att allt ska vara max en A4. Stryk det minst viktiga och ta bort upprepningar. Det viktigaste ska stå först, så korta alltid texten nerifrån.

UTSKICKET

- Lista vilka medier som är aktuella. Kom ihåg att tänka in både radio, tidningar och TV. Samla ihop adresserna till en mejllista.
- Skicka pressmeddelandet som en PDF, inte ett worddokument. Det finns också olika tjänster för utskick, men oftast kostar de pengar.
- Kopiera in rubriken och ingressen direkt i mejlet, och bifoga pressmeddelandet.

NÄR TELEFONEN RINGER

- Var förberedd på att svara på frågor. Tänk igenom vad det är för budskap ni vill förmedla och var tydliga med det. Du som är kontaktperson kan till exempel tänka ut ett par meningar att säga. Ni kan också öva frågor och svar på varandra. Du kanske får helt andra frågor, och det är lätt att börja prata på om det du råkar stå i just när det ringer – men kom då ihåg vad det är ni vill ska komma med och försök styra in samtalet på det. Det finns en orsak till att de som bli intervjuade ofta upprepar samma meddelande flera gånger.
- Tänk också bild. Servera ett bra bildtillfälle väl på plats, med en snygg skylt eller liknande att samlas kring när kamerorna dras fram. Artikeln kanske blir ganska liten, men med lite tur kan bilden hamna på förstasidan!

På klimatklubben.se hittar du fler lathundar och mallar på hur du kan engagera dig för klimatet.