



Skriftlig.no

Pressemeldinger

Den Store, Skriftlige Guiden om PR og
Pressedekning

Forord

For en stund siden la vi merke til at innleggene våre om PR og pressemeldinger var blant de mest populære på Skriftlig.no.

Det er forståelig. Det produseres enorme mengder informasjon. TV, aviser, blader, blogger og folk vi kjenner i sosiale medier presenterer oss hver dag for en flom av "innhold" – pepret med reklame.

For oss andre, ukjente, er det vanskelig å få noe særlig oppmerksomhet rundt vårt eget budskap i denne kakofonien. Den beste måten å nå ut i verden med det vi har å si, er gjennom dem som allerede har publikums tillit og oppmerksomhet.

Derfor vil de aller fleste bedrifter ha fordel av litt hyggelig pressedekning i blant. For pressedekning dekker det viktigste informasjons-behovet du har: Å la verden vite at du eksisterer.

Denne boken er satt sammen av noen av de mest populære innleggene vi har publisert på Skriftlig.no om pressedekning og pressemeldinger, kombinert med nytt innhold som vi ikke har publisert før.

Jeg håper du får nytte av det.



Chris K. N.
New York, Januar 2017

Innhold

1. Forord
2. Hva kan du forvente av en pressemelding?
3. Velg et tema som engasjerer
4. Bør du skrive mer enn én pressemelding?
5. Slik skriver du pressemeldingen
6. Boilerplate og kontaktinfo
7. En mal for pressemeldinger
8. Mal til eget bruk
9. Få hjelp av en profesjonell
10. Om å distribuere pressemeldinger



11. Distribusjon: Gjør det selv

12. Bli kjent med journalistene

13. Noen ord om sperrefrist

14. Noen gode steder å finne
mottagere

15. Fire feil du må unngå

16. Tilby gode bilder og video

17. Sjekkliste

18. La oss skrive
pressemeldingen for deg

19. Få hjelp av en profesjonell

Hva kan du forvente av en pressemelding?

En pressemelding er et godt sted å starte når man jobber med å få oppmerksomhet og omtale i media, men det er *ikke* et magisk triks for å få braksuksess over natten.

Ha realistiske forventninger om hva du skal få ut av innsatsen.

Mange som sender ut en pressemelding for første gang, blir nok litt skuffet over responsen. De sender pressemeldingen sin til hundrevis av redaksjoner og journalister. Men uten oppfølging er det sannsynlig at den blir ignorert av de fleste, selv om saken er større enn mye av det som kommer på trykk.

Og selv om pressemeldingen blir plukket opp, gir ikke det noen garanti for at budskapet blir formidlet slik du ønsker det.

Noen vil gjengi pressemeldingen din nøyaktig slik du skrev den, andre vil kun bruke den som underlag for noe de skriver selv, og kanskje plukke sitater derfra til bruk i en kritisk artikkel. Det kan du gjøre lite med.

Hva skal du så med en pressemelding?

Pressemeldingen inneholder essensen av nyheten

Ikke tenk på pressemeldingen som noe selvstendig, men som navet i mer omfattende PR-arbeid. I den har du satt ord på den offisielle historien – din side av saken.

En god pressemelding skal være stram i formen, som en god nyhetsartikkel. Den skal komme til saken og slå fast viktigheten av det du sier uten svada. I arbeidet med pressemeldingen formulerer du nyhetsverdien og argumentene i budskapet ditt for maksimal klarhet og effekt.

Det er formuleringer du kan (og bør) bruke igjen hver gang du snakker om nyheten. Ikke bare med journalister, men også kunder, ansatte, styre-medlemmer og andre du ikke normalt ville sendt en pressemelding til.

Arbeidet du legger i en pressemelding kan dermed legge grunnlaget for mye annet innhold i markedsføringen din: Blogginnlegg, videoer, illustrasjoner, oppdateringer i sosiale medier, foredrag eller intervjuer.

Og PR, selvsagt. For pressemeldingens viktigste publikum er fortsatt journalister.

Når pressemeldingen plukkes opp

Pressemeldingen alene vil neppe gi deg kontakt med journalister eller innpass i redaksjoner. (Mer om hvordan du får det senere.)

Men når du først har fått kontakt med en journalist som er interessert i å skrive om nyheten din – det være seg over telefonen eller i sosiale medier – fungerer en god pressemelding som en skriftlig oppsummering du kan sende over.

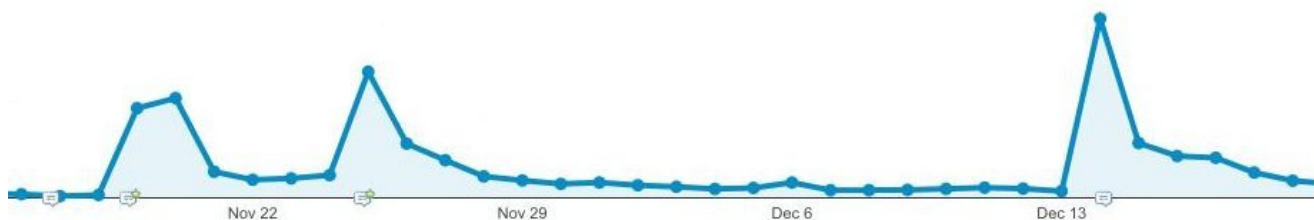
Kanskje gjør den også jobben som første utkast (eller ferdigskrevet artikkel) for en journalist som har mye å gjøre, og som setter pris på all den hjelp hun kan få.

Så hva kan du vente når artikkelen først står på trykk?

Merkevarebygging heller enn direkte salg

Medieomtale kan føre til mer salg over natten, men det er ingen automatikk i det. Uansett gir det neppe grunnlag for varig vekst.

Grafen under viser trafikk til en nettbutikk jeg var med å lansere. De tre toppene representerer artikler i ledende aviser – en på nett og to på trykk.



Som du kan se tar det bare noen dager før den umiddelbare effekten er nærmest borte. Men selv om oppmerksomheten var kortvarig, hadde det langvarig effekt på merkevaren.

Mange som besøkte nettbutikken som følge av medieomtalen, kom senere tilbake via annonser og sosiale medier. Minst like viktig var det nok at "alle" plutselig hadde hørt om nettbutikken, og den nøy merkbart høyere respekt og tillit blant både kunder og leverandører.

Ta en ekspert-posisjon

En variant av punktet over er at medieomtale gir ekspertstatus. Det er spesielt verdifullt for konsulenter og andre kunnskapsarbeidere.

Når mediene viser interesse for hva du har å si, oppfattes det som en tillitserklæring og en anerkjennelse av at du vet mer enn andre. Og så lenge du uttaler deg om ditt eget fagfelt er det neppe noe galt i det.

Resultatet er at interessante muligheter oftere kommer til deg, i stedet for at du selv må ut og finne dem. Mulige klienter og samarbeids-partnere tar kontakt på eget initiativ, journalister ringer for å få din mening om saker i nyhetsbildet, politikere ber om innspill før de gjør opp sin egen mening.

Søkemotoroptimalisering: Bli mer synlig i Google

Den grunnleggende ideen bak Google, fra begynnelsen i 1998 og frem til i dag, er at hver lenke på internett er en tillitserklæring, og den siden som har mest tillit om et tema fortjener å komme øverst i søkeresultatene.

Det har skjedd mye med Googles teknologi gjennom årene, særlig for å forhindre juks, men det prinsippet er fortsatt sentralt. For mange er dette den viktigste grunnen til at de skriver pressemeldinger og jobber med PR.

Det er ikke nok å bare skrive en pressemelding og legge den ut på en pressemeldingstjeneste med lenker tilbake til eget nettsted, men det å få omtale og tilbakelenker fra anerkjente aviser, nyhetssider og blogger er den mest effektive måten å klatre i Google.

Velg et tema som engasjerer

Det første du må gjøre når du skal skrive en pressemelding, er å finne noe å si som har en viss nyhetsverdi.

Det høres kanskje avskrekkende ut? I så fall vil du bli overrasket over hvor mye som har nyhetens interesse. Det er alltid noen andre som deler dine interesser.

Du har sikkert allerede en idé om hva du håper mediene skal skrive om, men det er ikke sikkert du helt har klart å få tak på kjernen i historien ennå.

Se etter endring

Interessante nyheter handler nesten alltid om endring. Endringer som har skjedd eller endringer som skal skje. Status quo er kjedelig.

- Hva har endret seg?
- Hva vil dere endre?
- Hvordan vil endringen påvirke leseren?

I svarene på de de spørsmålene finner du sannsynligvis ut hva nyheten deres handler om.

Ved første øyekast behøver ikke nyheten virke voldsomt interessant, men det bør være noe som angår verden utenfor bedriften – direkte eller indirekte. Noe som kunder eller andre i samfunnet vil legge merke til.

Se etter en god vinkling

Når du har funnet nyheten må du finne en god vinkling. Det er nå vi pakker nyheten inn på en måte som gjør den interessant.

En vinkling tar for seg nyheten din fra leserens (og journalistens/redaksjonens) perspektiv, og presenterer den på en måte som er lett for dem å ta til seg. Det er flere måter å gjøre det på.

Du kan sette saken på spissen eller være bevisst kontroversiell. Så lenge du er oppriktig, er det bare bra å vekke følelser og engasjement. Hvis du vet at leserne har sterke meninger om saken: Gå rett på.

Du kan sette saken i sammenheng med noe som allerede er veldig aktuelt og som mange tenker på – det kan være alt fra ny lovgivning eller hendelser i nyhetsbildet, til høytider og kulturelle trender.

- Hva har publikum sterke meninger og følelser om?
- Hva bruker publikum mye tid på å tenke på og lese om?
- Hvilke artikler klikker, deler og kommenterer folk i sosiale medier?

Svarene på det vil hjelpe deg å finne vinklingen.

Et eksempel

La oss for eksempel si at NorDings AS har ansatt en ny daglig leder. De kunne simpelthen si det:

Kari Nordman er ny daglig leder i NorDings AS

Det virker ikke så spennende for andre enn dem som allerede er spesielt interessert i Kari eller NorDings.

La oss i stedet si at det er velkjent at konkurransen i NorDings' bransje er beinhard. En vinkling kunne da være:

NorDings rustet til bransjekrig med ny, tøff toppsjef

I begge artiklene ville det vært naturlig å omtale bakgrunnen til den nye lederen, men i den sistnevnte kan man bruke erfaringen aktivt i historiefortellingen.

Da fokuserer man på Kari Nordmans resultater fra lignende situasjoner og bygger oppunder et image av henne som en farlig konkurrent og sylskarp strateg, mens man går stille forbi andre deler av CV-en.

Profesjonelle PR-rådgivere vil jobbe med en rekke ulike vinklinger for ulike medier, og la dem bygge på hverandre. Som eksempel kan de følgende vinklingene alle stå alene, men de kan også spille på hverandre for forsterket effekt:

- Den nye sjefens spådommer: Fremtiden er lys for NorDings
- Maktlisten: De 20 mest innflytelsesrike i bransjen – med Kari Nordmann på en av de gode plassene, selvsagt.
- Portrettintervju: Kari Nordmann (som nylig er blitt kalt til en av de mektigste i bransjen) forteller om veien til toppen i en mannsdominert bransje
- Nyhet! Den nye NorDings-sjefen kommer med oppsiktsvekkende uttalelser (f.eks. i et portrettintervju)

Se etter inspirasjon

Når du har ideer til både nyhet og vinkling (og selv om du ikke har noen ideer i det hele tatt) bør du se etter inspirasjon i bladene og bloggene som publikummet ditt leser.

Hvordan skriver de overskrifter og ingresser? Hvor lange er de og hva handler sakene om? Er de alltid seriøse og alvorlige eller kan du tillate deg å være leken og humoristisk (f.eks. ved bruk av ordspill).

Kan du kjenne igjen andre bedrifters PR-arbeid i artiklene du leser? Ofte skinner det gjennom i måten produkter beskrives på, i sitater som virker kunstige, eller i bruken av bilder levert av selskapet selv.

Legg deg tettest mulig opptil det mediene allerede gjør selv, så gjør du det lett for dem å bruke det du sender dem.

Bør du skrive mer enn én pressemelding?

Dersom du har mange ulike vinklinger, bør du se på om du skal skrive ulike pressemeldinger for hver av dem, eller om du skal nøye deg med å foreslå vinklingene over telefon og i en e-post.

Det er et spørsmål om hvor mye tid og ressurser du vil bruke.

Noen ganger ønsker du imidlertid å nå flere publikum som har helt ulikt forhold til nyheten din, og da kan det være lurt å operere med ulike pressemeldinger.

For eksempel kan det hende du lanserer en ny type programvare til bruk i markedsavdelingen.

En målgruppe for nyheten vil da være dem som har tenkt å bruke programvaren og som tar avgjørelsen om å kjøpe den inn. Det kan være markedssjefen eller daglig leder.

En annen målgruppe for samme produkt er dem som jobber med IT. De vil ha mye å si før avgjørelsen tas, for de skal sørge for at programvaren implementeres og vedlikeholdes. De er mye mer opptatt av tekniske spesifikasjoner og kompatibilitet, og av å unngå frustrasjoner og merarbeid.

De to har helt forskjellig forståelse av produktet ditt og de får nyhetene sine om programvare fra helt ulike steder.

I slike tilfeller kan det hende det lønner seg å ha en pressemelding rettet mot tekniske medier og deres lesere, og en annen pressemelding rettet mot sluttbrukerne og mediene de leser.

Slik skriver du pressemeldingen

Du har valgt tema og kommet opp med en vinkling. Men pressemeldingen har ennå ikke skrevet seg selv.

Heldigvis bør det gå ganske raskt nå da du vet hva du skal skrive.

Slik begynner du ...

Når du vet hva du skal si, si det så tidlig som mulig.

Begynn med en kort og fyndig overskrift og en ingress – helst bare én enkelt setning som oppsummerer nyheten.

Skriv som om du forklarer saken for en tenåring. Du skal ikke undervurdere publikums intelligens, men de vet neppe like mye om ditt fag som det du selv gjør.

Hvem? Hva? Hvorfor skal noen bry seg?

Disse tre spørsmålene er som regel de viktigste å besvare tidlig. Dessuten bør du få med Når? Hvor? Hvem andre er involvert?

Hvis du har brukt mer enn tre setninger hittil, skriv om. Foreløpig skal du kun ha satt enkle fakta-opplysninger og det viktigste salgsargumentet ditt på papiret:

Du (hvem) og partnerne dine (hvem andre) har gjort noe (hva) på kontoret (hvor) en gang (når), som har gjort verden bedre (hvorfor bry seg).

Hvordan? Hvorfor? Hva mer? Dette er også viktig informasjon, men den krever mye plass som du ikke har i ingressen. Vær tålmodig. Du får muligheten i avsnittene som følger.

Brødteksten

Når innledningen er ferdig formulert, omformulert og finpusset kompletterer du med mer informasjon som er nødvendig for å forstå saken. Bruk sitater fra mennesker som er involvert. Spør for eksempel prosjektlederen og samarbeidspartneren om deres tanker. De har sikkert mye på hjertet.

Det viktigste å få frem er hvilken betydning nyheten din har for vanlige mennesker. For journalister vil det menneskelige aspektet være forskjellen på om saken kommer på trykk eller ikke, men også for bedriftskunder og investorer vil det være viktig å kunne forholde seg til saken som et menneske.

Se gjerne for deg at du skriver for en avis (helst ikke en av de mest tabloide). Det kan hjelpe deg å gi det du vil fortelle en passende form og en viss logisk progresjon.



Se for deg at du jobber i en avis

Nå, når du har fått på plass alt et grunnleggende, kan du gå litt i dybden. Her kan du tillate deg å gå gjennom tekniske detaljer og litt mer kompliserte forklaringer; ting som gjør at folk flest lett faller av.

Hold deg imidlertid unna tabeller, grafer, lister og de mest kompliserte utlegninger i selve brødteksten. Det kan være bra å legge ved slik informasjon, slik at de som forstår det kan sette seg dypere inn i materien, men teksten må kunne stå, og blir forstått, på egen hånd.

Dersom du har valgt å lage mer enn en pressemelding, kan det være en god idé å tilpasse dem til de ulike medietypene, for eksempel en enkel versjon til medier som henvender seg til det generelle publikum, og en mer detaljert pressemelding til fagblader, der publikum har bedre kunnskap om emnet.

Klippe, klippe

Når du mener du er ferdig med brødteksten, bør du redigere den til den får plass på én A4-side. Du tror kanskje det er umulig, men det er det faktisk ikke. Du kan stryke unødvendige ord fra de fleste setningene, unødvendige setninger fra halvparten av avsnittene, og unødvendige avsnitt.

Du gjentar deg selv hyppig og du har mange lange uttrykk som kan byttes ut med mer presise ord. Husk: «På det nåværende tidspunkt» betyr akkurat det samme som «nå».

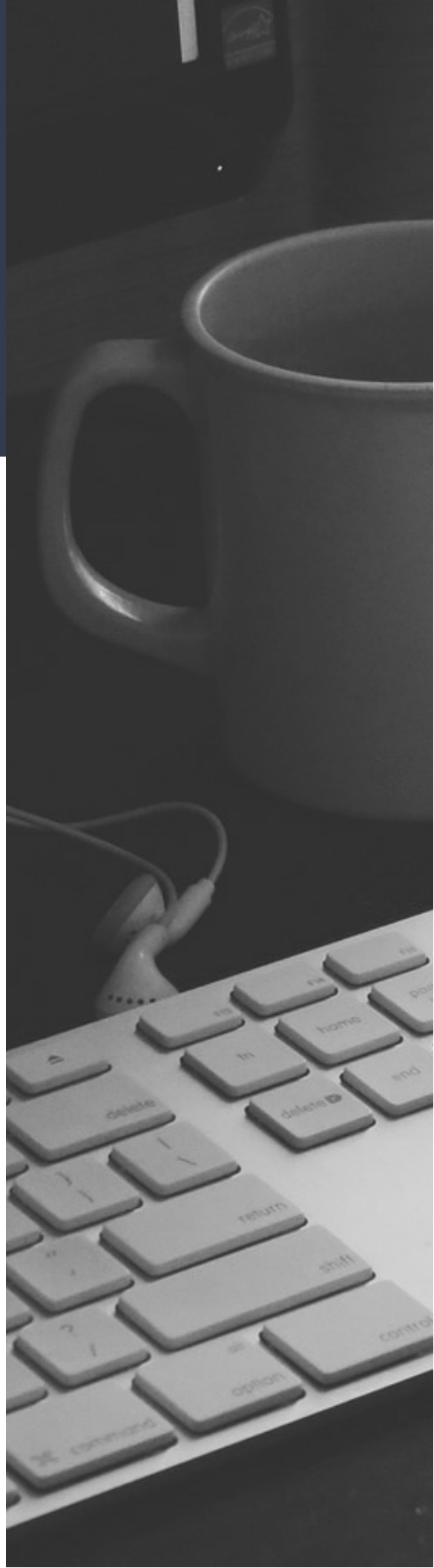
Boilerplate og kontaktinfo

Husk å få med faktaopplysninger om selskapet, samt kontaktinformasjon til noen som kan uttale seg mer om saken.

Nederst i pressemeldingen er det vanlig å ha med en generell tekst om firmaet og varemerket som går igjen på alle pressemeldinger.

Den inneholder for eksempel noe om når selskapet ble opprettet, hvor stort det er, hvor det holder til, og andre fakta. Denne teksten kalles *boilerplate* på godt norsk, og er ikke noe særlig lenger enn ingressen.

Dessuten er det viktig å ha med kontaktinformasjon til informasjonsansvarlig og andre det vil være naturlig å intervju i forbindelse med den aktuelle saken. (Husk å avklare det med dem først.)



En mal for pressemeldinger

Dette er en mal du kan bruke for å komme i gang med å skrive din egen pressemelding. På siden etter denne malen finner du en lenke til en versjon av malen på Google som du enkelt kan laste ned eller kopiere til eget bruk.

Pressemelding:

En kort, fengende og oppsummerende tittel

En ingress som oppsummerer saken raskt og effektivt. Forsøk å se nyheten fra utsiden: Hva er det aller viktigste ved denne saken, sett fra leserens synspunkt?

De beste nyhetene er de som innebærer at leseren får mer penger og kjærlighet, mindre arbeid og problemer, blir overveldet, eller kan drømme seg bort.

Følg opp med en brødtekst som går raskt gjennom alt det viktigste i saken. Du bør aller først gi raske svar på spørsmålene Hva?, Hvor?, Hvem? og Når? Hva har dere gjort? Hvor og når gjorde dere det? Og hvem er dere, som tør gjøre noe slikt?

I ett av de første avsnittene bør du også svare på Hva betyr det for meg?

– Du må gjerne bruke et sitat fra en sentral person, helst en leder, for å svare på særlig det sistnevnte spørsmålet, sier Christian K. Nordtømme, rådgiver i Papaya design & marketing.

Når du får plass og mulighet kan du si litt om Hvorfor og Hvordan. Hold det likevel enkelt og lett. Husk at du helst bør få plass til hele pressemeldingen på én enkelt A4-side.

Det er bare en fordel hvis pressemeldingen er tilpasset mediet du sender til. Til bransjeblader kan du for eksempel tillate deg å være ganske teknisk, mens du bør være mer generell i medier som en ment for allmennheten.

Ikke føl at du må skrive bare for å fylle ut siden. Når du har sagt det du skal si, er du ferdig.

###

(Tre slike små firkanter er en fin og vanlig måte å markere at selve saken er slutt på.)

For mer informasjon kontakt: Navn, tittel, telefonnummer og e-postadresse på ett eller to mennesker som kan uttale seg i sakens anledning.

Om bedriften: Helt til slutt bør du ha en standardtekst med grunnleggende faktaopplysninger om bedriften. Ett kort avsnitt som forteller noe om bedriftens størrelse, historie, geografisk utstrekning eller annet som kan være av interesse.

Husk dessuten å legge ved en link til noen gode, høyoppløselige bilder.



Skriftlig.no har en redigerbar mal
for pressemeldinger som du kan
laste ned eller kopiere for å
komme raskt i gang.

Klikk her for å finne den



Skriftlig.no

Få hjelp av en profesjonell

Står du fast? La oss skrive pressemeldingen for deg. Våre erfarne, proffe journalister og PR-rådgivere sitter klare til å gjøre jobben.

Bestill En Pressemelding i Dag

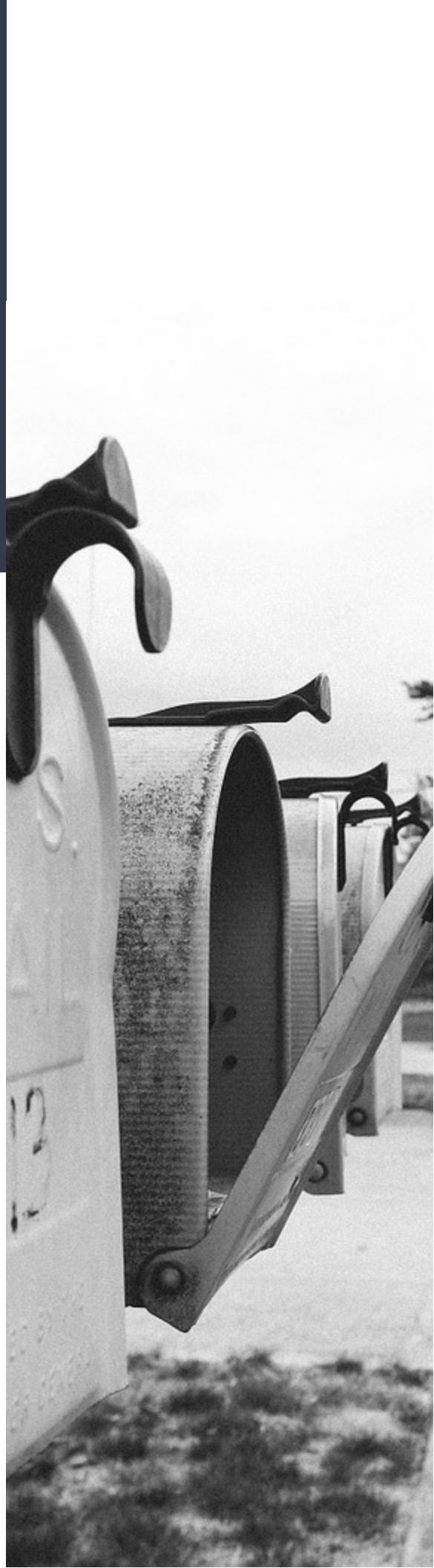
Om å distribuere pressemeldinger

Når du har fått på plass en nyhet, kontaktinformasjon og bilder har du en ferdig pressemelding. Men den gjør foreløpig lite nytte for seg. Nå må du sørge for at den blir spredt til alle relevante redaksjoner.

Det finnes en rekke nettsteder som distribuerer pressemeldinger mot en ganske liten betaling. Men det er gjerne sånn at man får det man betaler for, og man betaler ikke nok på disse sidene til å få engasjement.

Derimot øker risikoen for at pressemeldingen din drukner i mengden. Hvis du ikke vil gjøre jobben selv, ta kontakt med et PR- eller reklamebyrå som vil engasjere seg i deg og ditt selskap, sette seg inn i saken og følge opp.

Det vil koste mer, men vil være verdt det.



Distribusjon: Gjør det selv

Det er en ganske stor investering å få arbeid av god kvalitet fra profesjonelle PR-rådgivere. Det kan absolutt være verdt det hvis du har pengene i bakhånd, men hvis du er en liten bedrift med et begrenset budsjett er det sannsynlig at du gjør en bedre jobb selv.



Hvis du ikke allerede har en liste over interesserte journalister og redaksjoner, er det vel anvendt tid å lage en.

Sett opp en liste over medier du tror og håper vil være interessert. Den bør inkludere TV, radio, aviser og blader, både landsdekkende og lokale, fagpresse, nyhetsbyråer og underleverandører av nyheter, nettsteder og sentrale bloggere.

Husk at de største redaksjonene og mediehusene kan ha flere avdelinger som vil være interessert.

Sortere og prioritere

Grovsortere listen din etter hvor viktig det er å få omtale i de ulike mediene. Husk: Lokalaviser, fagblader og blogger er viktigere enn du tror.

Mediene med størst publikum og nedslagsfelt har ofte lagt lista høyt for hva som slipper gjennom, mens lokalaviser og bransjemedier ofte er mer åpne for å høre nyheter fra din hverdag: Nye produkter og tjenester, viktige avtaler og partnerskap, vekst og utvidelser, nye initiativer, og så videre.

Dessuten finner du et mer relevant og kjøpevillig publikum i fagpressen, og de beste sakene finner ofte veien fra små medier og inn i de store redaksjonene likevel – spesielt om de får litt hjelp.

Så ikke tenk på at du skal prøve å komme på forsiden av VG. Tenk i stedet at du skal informere og engasjere et allerede interessert publikum.

Ring rundt

Ta så en liten ringerunde der du raskt forklarer hva nyheten går ut på, og spør hvor du skal sende pressemeldingen.

Har du en lang liste, og lite tid og overskudd, kan du selvsagt ikke ringe alle. Velg i så fall ut 20, 10 eller bare 5 stykker som det er aller viktigst å nå. Om du bare ringer de to eller tre viktigste, så er det bedre enn ingen.

Ikke snakk med sentralbordet, men be om å få snakke med den journalisten som jobber med slike saker. Da øker sjansen betraktelig for at pressemeldingen din blir lest.

Sende og følge opp

Når du så skal sende pressemeldingen på e-post til alle i den nye adresselisten din, må du holde teksten i emnefeltet kort og relevant.

Hvis ikke du sender e-post til én og én journalist, så bruk din egen e-postadresse i til-feltet, og sett de andre adressene i feltet for blindkopi (bcc).

Bli kjent med journalistene

Det er også både hyggelig og lurt å gjøre en innsats for å bli litt kjent med de viktigste journalistene, uten nødvendigvis å forsøke å overbevise dem om noe. Dere behøver ikke bli bestevenner. Du har kommet langt hvis dere er på hils og de vet hva jobben din er.

Det enkleste er simpelthen å avtale at du stikker innom redaksjonen en dag ("når du likevel er i nærheten" for å introdusere deg. Vis interesse (men ikke overdreven nysgjerrighet) for jobben deres.

Gå på arrangementer der det vil være journalister (pressekonferanser, lanseringer, konkurranser, etc.) og slå av en prat med dem du kjenner igjen.

Se etter muligheter til å hjelpe. Del av din ekspertise og dine synspunkter også i saker der du ikke er direkte involvert, men vet nok til å kunne uttale deg med tyngde. Tilby deg å introdusere journalistene for folk i ditt eget nettverk. Journalister kjenner aldri nok mennesker, og trenger ofte å komme i kontakt med nye kilder og relevante intervjuobjekter.

Kort sagt: Vær en jovial og hjelpsom person.



Noen ord om sperrefrist

En sperrefrist er det tidligste tidspunktet du ønsker at nyheten i pressemeldingen skal publiseres. Det er uenighet om hvorvidt sperrefrister er en god idé og om journalister bør overholde dem.

Noen eksperter anbefaler at du *alltid* oppgir sperrefrist noen dager frem i tid, så alle får tid til å produsere en sak. Andre anbefaler at du *aldri* bruker sperrefrist.

For at den skal ha noen funksjon, må imidlertid journalistene overholde sperrefristen, og det er ikke alltid like lett å håndheve. Noen journalister respekterer sperrefrister, andre gjør det ikke.

Løsningen ligger nok, som vanlig, mellom ekstremene: Bruk sperrefrister når det gir mening. For eksempel fordi dere venter på et arrangement som vil sette nyheten i perspektiv.

Kun send pressemeldinger med sperrefrist til journalister som har vist evne og vilje til å overholde sperrefrister. Journalister tenker seg om to ganger før de risikerer tilgang til fremtidige nyheter.

Kombinere gjerne sperrefrister med eksklusivitet. En gulrot, som et eksklusivt intervju, gjør det lettere å be om noe til gjengjeld.



Under finner du noen forslag til steder å begynne jakten på journalister og redaksjoner som kan være interessert i å høre fra deg. Noen av disse ressursene inkluderer kontaktinformasjon og anslått publikumsstørrelse.

TNS-Listene

Kantar TNS (tidligere TNS Gallup) er det nærmeste man kommer en offisiell kilde for lesertall på nett og magasiner. Tilgang til listene for TV og Radio krever abonnement.

[TNS-listene](#)

Fagpressekatalogen

En oversikt over medlemmene i Fagpressen, som organiserer en lang rekke nisje- og medlemsmagasiner. Oppgir mye nyttig informasjon.

[Fagpressekatalogen](#)

Blogglisten

Mange blogger har større og mer engasjert publikum enn anerkjente aviser. Det finnes ingen komplett oversikt, men Blogglisten er et godt sted å begynne.

[blogglisten.no](#)

Wikipedia

Nettleksikonet har omfattende lister over bl.a.

[norske aviser](#)

[norske nærradiostasjoner](#)

[norske tv-kanaler](#)

og andre medier.

norske-aviser.com

En ganske omfattende oversikt over aviser over hele landet.

[norske-aviser.com](#)

Startsiden

En gammel og litt umoderne ressurs, men fortsatt med mange gode oppføringer.

[startsiden.no](#)

Fire feil du må unngå

Når du jobber aktivt jobber for å få pressedekning, må du også være klar når du lykkes. Jobben er ikke gjort når journalisten stiller opp eller ringer deg tilbake. Du må fortsatt overbevise journalisten om at det du har å si er nyhetsverdig.

Basert på innlegg skrevet av Steinar Daltveit

Det fins mange feilgrep som reduserer sjansen for å komme på trykk. Her er fire av de vanligste – og hvordan du unngår dem.

Du glemmer at du er ekspert

Du er ekspert. Du vet mer enn gjennomsnittet om det du jobber med. Hvis du utvikler en app, driver en kafé eller leder et murerfirma, har du peiling på kode, kaffe eller teglstein. Selvfølgelig er det slik. Men det er overraskende lett å glemme at man vet mye mer enn den man snakker med.

En gang spurte jeg en byggeleder hvordan man bygger et hus. Han sa at «det viktigste er fokus på sikkerhet, kommunikasjon og kvalitet». Det høres riktig ut, men jeg vet fremdeles overhodet ingenting om husbygging. Han hoppet over mye.

Når du vet noe, er det vanskelig å forestille seg hvordan det er å ikke vite det, men det er viktig å sette seg inn i situasjonen til journalisten og leserne deres. Du må fortelle dem om ting du har glemt at du vet og forklare om ting du tar for gitt.

Det er anstrengende å sette ord på selvfølgeligheter, men det hjelper hvis du sammenligner med noe som mange kjenner til.

La oss for eksempel si at du er ekspert på dataprogrammering. Programmering går ut på å lage instruksjoner. Derfor kan du sammenligne det med å skrive en matoppskrift. Det gjør det enklere for folk flest å forstå.

Du maser om vinkling

Når du blir intervjuet eller skriver pressemelding, krever du visse ting av journalisten. Sitater og fakta må være korrekte. Hvis firmaet ditt blir kritisert, må du få mulighet til å svare på kritikken. Disse tingene har du krav på. De står i Vær Varsom-plakaten – de etiske normene til pressen.

Som journalist har jeg imidlertid flere ganger blitt fortalt hvilken vinkling jeg bør ha, og det virker sjelden.

Journalister setter sin stolthet i å produsere uavhengig journalistikk. De må føle at de bestemmer vinkling selv, og hvis de føler seg presset i en retning vil de ofte bli mistenksomme og du risikerer at de går i en helt annen retning.

Det er ikke dermed sagt at du ikke skal vinkle historien, men det er for sent å selge inn ditt perspektiv når journalisten har begynt å stille spørsmål.

Da er det din jobb å svare på en slik måte at relevansen og nyhetsverdien ligger i den historien du ønsker å fortelle. Forberede gjerne noen anekdoter og gode formuleringer som vektlegger det perspektivet du vil ha frem.

Du er ikke relevant

Hvis jeg kjøper et sportsmagasin, vil jeg ikke lese om bildekk.

Skriftlig.nos egen redaktør, Christian, jobbet i en periode for magasinet Norsk Golf – et blad for golfspillere. De skriver om puttere, golfbaner og Suzann Pettersen.

Christian mottok likevel pressemelding og telefonoppringning fra en som solgte bildekk. Han foreslo at Norsk Golf skulle skrive en artikkel om de nye bildekkene han lanserte. Da Christian påpekte at Norsk Golf ikke skriver om bildekk, kom det fra andre enden: “Kjører ikke golfspillere bil, da?”

Gjør det enkelt å se relevansen i det du kommer med. Tenk nøye gjennom hvorfor journalistens lesere, lyttere og seere skal bry seg om budskapet ditt, og konsentrere deg om det.

Du mangler konkrete eksempler

Det er lett å bli for generell når du blir intervjuet. Mange ønsker å få fram det store bildet. Det er bra, men du må i tillegg bruke eksempler for å fargelegge bildet og menneskeliggjøre temaet. Eksempler gir intuitiv forståelse.

Den beste måten å gjøre det på, er å sette et ansikt på nyheten: La journalistene snakke med fornøyde kunder eller mennesker som har opplevd problemet du vil sette søkelyset på. Konkrete eksempler er alltid bedre enn elegante formuleringer.

Veldedighetsorganisasjoner som Redd Barna forteller ofte historien til enkeltindivider. Det er lettere å bry seg om et barn i nød enn om tall og statistikk. Tall og statistikk er viktig. Men konkrete historier om mennesker vekker følelser og skaper forståelse.

Kort oppsummert: Vis, ikke fortell.

Tilby gode bilder og video

Hvis du ikke tilbyr bilder og video som kan brukes til å illustrere saken din, minsker sjansen for å bli omtalt betraktelig.

Du ser aldri store artikler i aviser og blader uten bilder, og sjelden en reportasje på TV uten video. På nett brukes gjerne begge deler. Gir du mediene gode bilder og video, så øker du sjansene dine.



Rettigheter

Først må du vite at du har lov til å bruke bildet. Hvis ikke du selv trykket på utløserknappen for å ta bildet bør du forsikre deg om at du har rett til å bruke det. Det er billigere å be om (eller kjøpe) tillatelse enn tilgivelse.

Du bør også få tillatelse fra dem som er avbildet, spesielt hvis bildet er tatt i en privat sammenheng, og de ikke vet hva du planlegger å bruke bildet til.

Filformat

Det finnes mange ulike filformater for bilder. Når du skal sende fra deg et bilde som skal på trykk, er det enklest for alle om bildet er i jpeg-format.

Andre vanlige formater er tif, bmp, png, eps, raw (råformat) og gif (animasjoner og illustrasjoner). Hvert av disse formatene har fordeler og ulemper, og kan som regel brukes, men jpeg er det tryggeste.

Størrelse

Tommelfingerregelen sier at for å trykke et bilde i god kvalitet på papir av god kvalitet (ukeblader, magasiner og lignende) trenger man 110 piksler for hver centimeter bilde man vil trykke. Det vil si at et bilde som er 330 piksler bredt ikke bør være mer enn cirka tre centimeter bredt på trykk.

I en avis kan man fire på dette kravet, fordi trykksverte på avispapir likevel ikke gir den beste kvaliteten. Og på skjerm kan du klare deg med enda mindre, men der er det også noen andre hensyn å ta.

Ha gode bilder i høy størrelse og oppløsning tilgjengelig, så har du det du trenger.

Når du skal sende bildene

Bilder i høy oppløsning kan raskt få stor filstørrelse (5 MB eller mer er ikke uvanlig). Hvis du skal sende flere bilder, kan det bli mye for en e-post.

Da er det bedre å bare legge små versjoner ved i e-posten, og heller fortelle hvordan man går frem for å få tak i høyoppløselige varianter.

En mulighet er å laste opp bildene til en tjeneste som lar deg lagre og dele bilder (og i noen tilfeller video og andre filer), som fotoalbumene [Google Photos](#), [Flickr](#) og [Photobucket](#), lagringstjenestene [Google Drive](#) og [Dropbox](#), eller en filsendingstjeneste som [WeTransfer](#). Hvilken som er best avhenger av dine behov og preferanser.

Sjekkliste

Her har vi forsøkt å samle de viktigste rådene fra denne e-boken, samt en del bonusråd som kan komme godt med.

Planlegg

- ☐ Sett ord på hva du håper å oppnå med pressemeldingen. Ha din organisasjons hovedmålsetning, verdier og slagord i bakhodet.
- ☐ Sett ord på hvem som er målgruppen for pressemeldingen. Forsøk å se for deg én person du vil treffe, ikke en gruppe.
 - ☐ Demografi: Kjønn, alder, utdanning, inntekt, etc.
 - ☐ Yrke: Bransje, tittel, nivå, etc.
 - ☐ Interesse/kompetanse: Hva vet de om temaet, og hva ønsker de å vite?
 - ☐ Medievaner: Hvilke blader og aviser leser de? Hvilke nettsider og sosiale medier bruker de? Hva med TV, radio, etc.?

Vinkling

- ☐ Hva vil du fortelle verden? Svar på disse spørsmålene:
 - ☐ Hva endrer seg?
 - ☐ Hvor?
 - ☐ Hvem?
 - ☐ Hvordan?
 - ☐ Hvorfor?
 - ☐ Når?
- ☐ Hva så? (Hvordan angår det leseren? Hvorfor skal de bry seg?)
- ☐ Følelser: Hvilken del av nyheten vekker følelser? Berører det noe kontroversielt, inspirerende, gledelig, irriterende, skremmende?
- ☐ Kan du sette et ansikt på historien?
- ☐ Se hvordan andre har fortalt lignende historier før.

Skriv

- ☐ En overskrift som gir et løfte om noe interessant, og som vekker nysgjerrighet.
- ☐ En ingress som svarer på Hvem, Hva, Når og Hva så?
- ☐ 300–500 ord brødtekst. Det viktigste først. Svar på Hvordan og Hvorfor?
- ☐ Bruk sitater. Det gjør teksten mer levende og interessant.
- ☐ Vurdere å bruke mellomtitler. Det gjør pressemeldingen mer lettlest, og gir deg flere muligheter til å fange interessen til dem som bare skimleser.

Tilleggsinformasjon

- ☐ Boilerplate: En kort beskrivelse av bedriften
- ☐ Kontaktpersoner: Hvem kan man kontakte for mer informasjon eller tilgang?
- ☐ Bilder: Hva gjør journalisten som trenger bilder eller video?
- ☐ Sperrefrist: Tidligste dato nyheten kan publiseres. Unngå sperrefrist, med mindre du bruker det som del av en plan.

Kontaktpersoner

- ☐ Forberede kontaktpersonene på at de kan bli kontaktet av journalister.
- ☐ Sørg for at de er godt informert om saken.
- ☐ Be dem gjerne forberede anekdoter eller sitater som illustrerer saken.

Bilder

- ☐ Tilby gode bilder, i god oppløsning, sammen med pressemeldingen.
- ☐ Du har skriftlig godkjennelse fra både fotografen og de avbildede personene til å bruke bildene til dette formålet
- ☐ Bildene er gjort tilgjengelig på nett, med beskrivelse/bildetekst der det er nødvendig.

Korrektur

- ☐ Pressemeldingen er dobbeltsjekket for skrivefeil.
- ☐ Vær spesielt nøye med å sjekke tall og stavemåte av navn.

Valg av tid

- ☐ Velg utsendelsesdag med omhu: Unngå mandag morgen og dager med store, planlagte begivenheter som vil ta oppmerksomhet vekk fra din nyhet.
- ☐ Følg med på nyhetsbildet og utsett utsendelsen dersom det skjer noe stort.
- ☐ Vurdere å sette en sperrefrist 3-5 dager fra utsendelsesdato, for å gi journalistene tid til å produsere saken. Oppgi datoen for sperrefristen på pressemeldingen.

Utsendelse

- ☐ Du har en liste over redaksjoner, journalister, bloggere og andre du tror vil være interessert.
- ☐ Velg ut en håndfull VIP-kontakter du ønsker å følge opp personlig.
- ☐ Ring VIP-kontaktene først, selg inn nyheten, og spør om du kan sende dem en pressemelding. ("Spør først"-metoden fungerer faktisk også på e-post.)
- ☐ Send pressemeldingen til VIP-kontaktene først. Skriv en kort melding i e-posten, bruk navnet deres, og sett mottagerens e-postadresse i til-feltet.
- ☐ Send deretter pressemeldingen til alle andre.
 - ☐ Skriv en kort, hyggelig melding i e-posten. Ikke lat som om du skriver til noen personlig, men gjør heller ikke noe nummer av at du ikke gjør det.
 - ☐ Bruk din egen e-postadresse i Til-feltet og sett mottakernes adresser i blindkopifeltet (bcc).

Oppfølging

- ☐ Ring opp utvalgte journalister og hør om de har sett mailen, og om de er interessert i å skrive om saken.
- ☐ Tilby å tilrettelegge for kommentarer, intervjuer, fotografering, osv.
- ☐ Dersom du vet noen skal skrive om deg, be om å få artikkelen til gjennomlesning før publisering. (Men du bør ikke kreve det.)

Overvåkning

- ☐ Overvåke organisasjonsnavnet og sak på internett. Du kan sette opp automatiske søk via [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts) eller [talkwalker.com/alerts](https://www.talkwalker.com/alerts)

La oss skrive pressemeldingen for deg

Om du ikke er vant til det, kan det være vanskelig å skrive en engasjerende pressemelding som blir lagt merke til av journalister.

Når du står fast, la en profesjonell gjøre jobben i stedet.

Når du bestiller en pressemelding fra Skriftlig.no får du:

- En velskrevet pressemelding skrevet av en PR-rådgiver eller journalist
- Sjekkliste til bruk før du sender ut pressemeldingen
- Råd om hvordan best distribuere pressemeldingen
- Kvalitetskontroll
- 100% fornøyd-garanti

Når du bestiller, tar vi kontakt med deg i løpet av en arbeidsdag for å lære mer om temaet for pressemeldingen, og hva slags vinkling du ønsker deg.

Etter samtalen skriver vi en fengende og lettlest pressemelding, ment for å fange oppmerksomheten til de journalistene du helst vil nå. Vi sender deg den ferdige pressemeldingen innen tre dager etter samtalen.

Bestill på [Skriftlig.no](https://skriftlig.no)

100 % Fornøyd-garanti

Vi garanterer at du får et produkt du vil like. Dersom du ikke er 100% fornøyd, etter at vi har fått mulighet til å rette opp eventuelle mangler, gir vi deg 100% av pengene tilbake.



Få hjelp av en profesjonell

Står du fast? La oss skrive pressemeldingen for deg. Våre erfarne, proffe journalister og PR-rådgivere sitter klare til å gjøre jobben.

[Bestill En Pressemelding Nå](#)



CC BY-ND 2017, Skriftlig.no

Denne boken er skrevet av Christian Nordtømme
med uvurderlig hjelp fra Katarina Gutu og bidrag fra Steinar Daltveit.

Boken er gjort tilgjengelig under en Creative Commons Navngivelse-Ingen bearbeidelser 4.0
Internasjonal lisens.