



Hans Uhrus på UhrVIS är interimskonsult i roller som kommunikationschef och presschef samt rådgivare i kommunikation.

2021-09-24 11:32 CEST

Pressmeddelandet som når fram och får genomslag

Pressmeddelandet spelar fortfarande en viktig roll i kommunikationen av nyheter, förändringar och framsteg. För att tränga igenom i mediebruset och uppnå genomslag och uppmärksamhet krävs en väl genomarbetad text. Hans Uhrus på Uhrvis ger dig 9 tydliga råd för det framgångsrika pressmeddelandet.

Rubriken ska locka till läsning – Vad är nyheten och varför vill jag veta mer om detta? En bra rubrik ska inte vara för lång och fånga läsarens intresse.

Ingress – En sammanfattning av innehållet eller en lockande inledning. Får gärna sammanfatta innehållet för den som inte hinner läsa hela texten.

Bild eller illustration – Ett foto på den aktuella personen, gärna i den aktuella miljön, skapar intresse och inlevelse. Om texten beskriver en produkt bör den visas i sin naturliga miljö.

Nyhetsvärde – avsändaren vill berätta något som har nyhetsvärde. Vad vet jag efter jag har läst texten som jag inte visste innan? Vilken lösning på ett problem presenteras i texten?

Adjektivinflation – ”Vi presenterar en fantastisk revolutionerande produkt som på ett unikt vis kommer att förändra situationen för många kunder”. Att själv lägga till starka värdeord och överdriven optimism stärker inte nyheten.

För mycket och för långt – ofta vill man berätta för mycket och för detaljerat. Lyft fram en specifik sak eller effekt och vad det innebär. Annars riskerar det att drunkna i informationen. Det är bättre att skicka ut mer information vid ett annat tillfälle. Pressmeddelandet ska vara kort och koncist.

Citat – ger liv åt texten och en personlig prägel. Gärna ett citat, men om det är adekvat kan texten innehålla 2-3 citat från olika personer.

Buzzwordinflation – ofta innehåller texter branschord och förkortningar som läsaren inte förstår. Texten ska vara enkelt skriven och med ord och uttryck som är begripliga, även om du inte är fackman.

Kontaktuppgifter – till person som kan ge information eller delta i intervju. Skriv ut både mejl och telefonnummer. (Se till att kontaktpersonen är tillgänglig då pressmeddelandet skickas ut.)

”Med träning, bra stöd av erfaren kommunikatör och lite tur så kommer pressmeddelandet att få önskat genomslag och effekt” säger Hans Uhrus, rådgivare på UhrVIS.

”Välkommen att [kontakta](#) oss på [UhrVIS](#) då du behöver stöd i din kommunikation, genom konsultinsatser eller i interimsuppdrag”. Vi är specialister inom

medierelationer och kriskommunikation, både i den akuta situationer och i det förebyggande arbetet.

Välkommen att [höra av dig!](#)

För information kontakta

Hans Uhrus

hans.uhrus@uhrvis.se

0768950101

www.uhrvis.se

UhrVIS – Kommunikation, kriskommunikation och medierelationer genom konsultinsatser och interimsuppdrag.

www.uhrvis.se

Kontaktpersoner



Hans Uhrus

Presskontakt

Senior Advisor - Communications Expert

hans.uhrus@uhrvis.se

+46768950101