



Via Ritzau

# Sådan skriver du den perfekte pressemeddelelse

Læs mere om Via Ritzau på  
[ritzau.dk/home/via-ritzau](https://ritzau.dk/home/via-ritzau)

# Sådan skriver du den perfekte pressemeddelelse

Af Ritzau Fokus

**Hvad er det, der gør, at en redaktør vælger at bruge en pressemeddelelse? Få her forståelsen for, hvad redaktører kigger efter, og få trick til at lave den perfekte pressemeddelelse.**

Det kan nogle gange være svært at få medierne til at bide til bolle, selv om du selv synes, at den pressemeddelelse, du har skrevet, er relevant og god. Men selv om du er kommet med et godt indspark til en verserende debat, eller du med friske undersøgelser forsøger at sætte en ny agenda, er pressemeddelelser ikke meget bevendte, hvis den ikke fanger nogens interesse.

Søren Lassen er redaktør på Ritzau, og han modtager rigtig mange pressemeddelelser hver dag. Men på en typisk dag, hvor nyhedsmaskinen pumper løs, telefonerne kimer konstant, journalisterne kommer med spørgsmål, og nye skibe skal sættes i søen på grund af breaking news, er tiden til at læse pressemeddelelser knap. Derfor er Søren Lassen hurtig til at vurdere, om pressemeddelelsen skal en tur i mediemøllen eller i makulatoren.

– Hvis der ikke er noget inden for de første par minutter, der har fanget min opmærksomhed med noget, der enten kan blive en nyhed, har noget aktuelt, eller som fortæller om en begivenhed, jeg skal være opmærksom på, så læser jeg ikke videre, forklarer Søren Lassen.

- 01 Den perfekte pressemeddelelse bidrager med noget nyt**
- 02 Lav en sælgende overskrift**
- 03 Skriv det som en nyhed**
- 04 Time din pressemeddelelse**
- 05 Husk kilder og citater**
- 06 Forbered dine kilder**
- 07 Er den solo, så er den solo**
- 08 Oversælg ikke din pressemeddelelse**

## 01 Den perfekte pressemeddelelse bidrager med noget nyt

Nyhedskriteriet er i det hele taget et meget vigtigt kriterie for, om pressemeddelelsen kan være aktuel for medierne.

– Noget af det første, jeg tjekker i en pressemeddelelse, er, om der er en nyhed. Det kan også være en pressemeddelelse om en begivenhed, som jeg kan se, kan blive til en nyhed. Der er også mange pressemeddelelser, der indeholder tal fra en ny undersøgelse, så selv om selve pressemeddelelsen ikke indeholder en reel nyhed, kan det være, at der i tallene gemmer sig en nyhedshistorie, siger Søren Lassen og fortæller, at det ikke er helt lige meget, hvordan en undersøgelse er lavet.

– Det er vigtigt, at undersøgelsen er troværdig. Derfor kigger jeg altid på, hvordan tallene er blevet indsamlet, og om den er statistisk valid. Så kigger jeg på, hvem afsenderen er, og hvad formålet med deres undersøgelse er. Hvis jeg så vurderer, at undersøgelsen er relevant for vores kunder, overvejer jeg, hvilke troværdige kilder vi kan få på historien for at gøre den interessant, forklarer redaktøren.

Ud over at have skrevet en pressemeddelelse, der kan laves en nyhed på, er der en lange række andre ting, du kan gøre for at øge chancerne for, at medierne bruger din pressemeddelelse.

## 02 Lav en sælgende overskrift

Hvad enten du sender pressemeddelelsen direkte til en redaktion eller eksempelvis benytter dig af Via Ritzau, er overskriften eller emnefeltet ekstremt afgørende.

– Der er nogle, der begår den fejl, at de i emnefeltet skriver, hvor pressemeddelelsen kommer fra, i stedet for at skrive, hvad den handler om. Emnefeltet er jo det første, jeg læser, så det er vigtigt, at du bruger den til at lave den overskrift, der præsenterer indholdet i pressemeddelelsen, lyder rådet fra Søren Lassen.

## 03 Skriv det som en nyhed

Lange, vævende pressemeddelelser tager lang tid at afkode. Så det er vigtigt, at du får vinklet din pressemeddelelse, så modtageren hurtigt forstår, hvad det drejer sig om.

– Sørg for at skrive pressemeddelelsen efter nyhedstrekanten, så det vigtigste kommer først. Vinklingen skal være klar, og du skal gå lige på og hårdt med den, siger redaktøren på Ritzau og fortæller, at han foretrækker pressemeddelelser, der ikke er flere sider lange.

– Men har du ekstra materiale, er du velkommen til at vedhæfte det i din pressemeddelelse, siger han.

## 04 Time din pressemeddelelse

Timing kan være altafgørende for, om medierne vil bruge dine pressemeddelelser. Så tænk aktualitet, når du skriver ud til medierne.

– Aktualitet er vigtigt. Skal du eksempelvis levere nyheden om en festivalapplikation, så gør det lige op til festivalsæsonen. Du kan også tænke over din målgruppe og lade pressemeddelelsen handle om, hvad målgruppen får ud af applikationen, fortæller Søren Lassen.

Relevante citater underbygger dit budskab

## 05 Husk kilder og citater

Det gør arbejdet en hel del lettere for medierne, hvis du sørger for, at du har citater med i din pressemeddelelse.

– Det er en rigtig god service at have citater med i pressemeddelelsen. Vurderer vi, at kilden er troværdig, vil vi overveje at bruge citaterne i vores artikler. Det er også rigtig vigtigt, at der er et mobiltelefonnummer og en mailadresse på kilderne i pressemeddelelsen, så man kan komme i kontakt med vedkommende for uddybende spørgsmål, råder Søren Lassen.

## 06 Forbered dine kilder

Det er ikke nok bare at stikke journalisterne et telefonnummer til kilderne i din pressemeddelelse. Du skal sikre, at de er adviseret om, at der muligvis ringer journalister og stiller spørgsmål.

– Hvis du tilbyder interviews med kilder i din pressemeddelelse, er det en god idé at skrive, hvornår kilderne kan træffes. Og sørg for, at kilderne er til rådighed. Forbered dem på, at der kan ringe journalister, og at det nødvendigvis ikke sker, lige efter at pressemeddelelsen er sendt ud, men at der kan gå nogle timer, før redaktionen har tid til at lave historien.

## 07 Er den solo, så er den solo

Et godt forhold til redaktionerne er en klar fordel. Så hvis du skriver til et medie, at de kan få historien solo, så er det en rigtig god idé at holde sit ord.

– Vi oplever nogle gange, at vi får tilbudt en historie solo, men efterfølgende ser, at andre medier også har fået historien til udsendelse på andre tidspunkter, på andre vilkår eller med andre vinkler. Og det gør jo, at troværdigheden hos afsenderen falder, siger Søren Lassen og slår fast, at det at tilbyde en historie solo ikke er et afgørende argument for at gå videre med pressemeddelelsen.

– Det sker også, at vi får tilbudt historier, hvor afsenderen ikke slår på, at den er solo men heller ikke fortæller, at den også er blevet tilbudt andre medier til udsendelse på samme tid. Det er jo helt op til afsenderen at gøre, som de vil, men mit råd til alle er, at de fra start er åbne om andre aftaler.

– Indholdet er klart det vigtigste. Men tilbyder du, at vi kan få historien for os selv, så er det en god idé at give redaktionen et par dages frist til at komme ud med den. Det kan jo være, at vi får tilbudt en historie om fredagen, men vurderer, at den er god at have liggende til weekenden, hvor der er bedre tid til den, siger Søren Lassen.

## 08 Oversælg ikke din pressemeddelelse

Hvis man lever af at levere nyheder, lever man også af sin troværdighed. Det er derfor ekstremt vigtigt, at der ikke bliver smurt for tykt på pressemeddelelserne i håbet om at gøre dem lettere at afsætte.

– Skriver man i rubrikken, at halvdelen af danskerne ikke spiser morgenmad, og viser det sig så efterfølgende, at det er forkert, og at vinklen er trukket for skarpt op, så har folkene bag pressemeddelelsen ikke gjort deres arbejde godt nok, og det betyder, at de er utroværdige, fortæller Søren Lassen og fortsætter:

– Jeg vil huske, hvem der tidligere har sendt pressemeddelelsen, og når der så kommer noget fra dem næste gang, vil jeg jo tænke, at dem spildte vi vores tid på – og så får de altså svært ved at komme igennem med en pressemeddelelse igen.

Læs mere om Via Ritzau på [ritzau.dk/home/via-ritzau](https://ritzau.dk/home/via-ritzau)