

SÅ SKRIVER DU ETT PRESSMEDDELANDE

LOCKANDE INGRESS

Sammanfatta din nyhet i ingressen. Mottagarna har ont om tid och får mängder av pressmeddelanden varje dag. De ska kunna kasta en snabb blick på ditt pressmeddelande och direkt avgöra om det här är något för dem att skriva om.

VAR SAKLIG

Undvik värderande ord som "fantastisk", "revolutionerande" och så vidare. De drar ner trovärdigheten i din text och gör att den verkar som en annons. En mer neutral text gör det lättare för journalisten att klippa hela eller delar av pressmeddelandet och använda i sin artikel.

VAR KONTAKTBAR

Kontaktpuppgifter ska innehålla namn, titel eller funktion, telefonnummer och mejladress. Se till att kontaktpersonerna verkligen är nåbara när pressmeddelandet skickas ut.

GLÖM INTE FOTON

Bifoga gärna ett digitalt foto med hög kvalitet och upplösning. Är bilden väldigt tung så är det bättre att lägga med en lågupplöst version i pressmeddelandet, och hänvisa till en webbplats där den högupplösta bilden kan hämtas.

VISA VAR DU FINNS

Ge en tydlig hänvisning till var och när man kan se den nya produkten. Monternummer underlättar för journalisten att hitta din monter snabbt.

ETT A4 ÄR LAGOM

Hela pressmeddelandet ska rymmas på en A4-sida. Även om du skickar ut det via mejl före mässan så ta också med en rejäl bunt med utskrivna exemplar och lägg i presscentret.

PRESSMEDDELANDE

2011-04-27

Locktång med inbyggd färgpatron sparar tid på morgonen

Hårproduktföretaget Hair&Dair har tagit fram en ny locktång som lockar håret och ger en färgtoning på en och samma gång. Därmed kan de 60 procent av Sveriges befolkning som både lockar och tonar håret spara upp till 30 minuter varje morgon. Den nya locktången visas för första gången på hårmässan Allt för Frisyren på Stockholmsmässan i juni.

- Det här kommer att bli ett genombrott för Hair&Dair. Det har funnits starka önskemål från kunderna om en kombinerad locktång och toningsbehandling, och vi har jobbat i över två år med att hitta en lösning på problemet. Nu är den här, och vi har redan förbeställningar på över 300 tånger vilket känns fantastiskt roligt, säger Hair&Dairs vd Hanna Hansson.

Den nya tången har tagits fram i samarbete med Locktånganvändarnas Riksorganisation, LRO, som också varit med och gjort produkttester. LRO har cirka 40 000 medlemmar och har i sina medlemsenkäter sett att just gemensam toning och lockning är något som efterfrågas starkt.

- Jag har drömt om en sådan här tång i årtal. Hittills har man ju fått stå och först locka till håret och sedan tona det, vilket tar ungefär 45 minuter varje morgon. Med den här tången går det på en kvart, och jag tycker faktiskt att det blir snyggare också. Helt fantastiskt, säger Pelle Persson från LRO som har lett testgruppen.

Tången är baserad på en tvåkomponentsteknik där värmen i locktången löser upp håljet på en inbyggd färgpatron. Den finns i 264 olika färgnyanser och varje patron räcker till mellan 15 och 20 behandlingar. Färgen tillverkas i en Svanenmärkt process och är godkänd av Astma- och Allergiförbundet.

För mer information kontakta:

Hanna Hansson, vd Hair&Dair, 070-123 456, hanna.hansson@hairodair.se
Pelle Persson, ansvarig för hårtestgruppen inom Locktånganvändarnas Riksorganisation, 070-234 567, pelle.persson@lro.se

För statistik om hur många svenskar som lockar respektive tonar håret, se: www.statistikcentralen.se/kroppsvard/harbehandling

Bifogat foto:

Pelle Persson från Locktånganvändarnas Riksorganisation räknar med att spara en halvtimme varje morgon tack vare den nya tången med inbyggd färgpatron.

Hair&Dairs nya locktång visas under Allt för Frisyren på Stockholmsmässan den 16-19 juni.

Välkommen till monter A14:18! Hanna Hansson och Pelle Persson finns i montern torsdag 16 juni mellan klockan 12.00 och 16.00.

EN KÄRNFULL RUBRIK

Rubriken är det första som mottagaren, det vill säga journalisten eller redaktören, möter i ditt pressmeddelande. Tänk som en journalist när du väljer rubrik: den ska vara kort, kärnfull, och fokusera på vad det är i nyheten som är intressant för läsarna.

VIKTIGASTE FÖRST

Börja texten med det som är mest intressant. Ovana skribenter börjar gärna med bakgrund och tekniska data för att sedan komma fram till funktionen. En nyhetstext skrivs precis tvärtom, med det viktigaste först.

CITAT GER TROVÄRDIGHET

Använd gärna citat – de gör texten mer levande. I citaten passar det bra med värderande omdömen – till skillnad från i löptexten. Trovärdigheten ökar ytterligare om det inte bara är ni i företaget som gillar er nya produkt, utan även någon som representerar användarna. Markera citaten med pratminuter eller citationstecken och skriv ut tydligt vem det är som talar. Varning för kollektiva citat – att sluta ett citat med "... säger XX och YY" är bara korrekt om de faktiskt sa det i kör.

STATISTIK ÄR BRA

Finns det statistik eller undersökningar som sätter din nyhet i ett större sammanhang så hänvisa gärna till dessa. Uppge alltid källan så att journalisten kan kontrollera dina uppgifter.

