

Sjekkliste for artikler og pressemeldinger

Er teksten delt inn i:

- Overskrift
- Ingress
- Brødtekst
- Mellomtitler

Har du vurdert å ta med:

- Bilder/figurer/illustrasjoner
- Bildetekst
- Faktaruter

Er innholdet godt og logisk skrevet?

- En god og klar avslutning
- Er overskriften god, lesverdig og tilpasset formålet/målgruppen? Byr den på noe interessant? Inviterer den til å lese mer?
- Summerer ingressen innholdet i artikkelen/meldingen?
- Har du fått fram det som er nytt/interessant?
- Har du vektlagt det unormale, motsetninger og kontraster?
- Har brødteksten det aller viktigste i første avsnitt og det minst viktige til slutt?

Er overgangen strukturert slik at teksten fører leseren....

- fra det enkle til det kompliserte....
- fra det kjente til det ukjente.....
- fra det konkrete til det abstrakte.....

Har du gitt tilfredsstillende svar på alle de seks spørreordene:

- Hva
- Hvorfor
- Hvem
- Hvordan
- Hvor
- Når

Hovdan.Com

Formål og lesere:

- Engasjeres leseren allerede i innledningen?
- Er overskriftene informative. Sier de hva du vil si?
- Henvender du deg til riktig målgruppe? Vekker du deres leselyst?
- Er kunnskapsnivået og språket tilpasset målgruppen?
- Har du skrevet oppriktig, overbevisende, selgende og med hjertet?

Generelt inntrykk:

- Er teksten logisk oppbygget?
- Har du skrevet det viktigste først?
- Har du passe lange avsnitt?
- Er detaljinformasjonen riktig framstilt og plassert? (kort, konsist og gjerne som eget bilag)
- Har du sammenfattet innholdet først – og også sist?
- Er det en god og naturlig rytme i teksten din?

Fakta og språk:

- Har du brukt spennende og engasjerte ord i overskriftene?
- Er setningene korte, enkle og ”rett på sak”?
- Har du brukt et aktivt språk? (Eksempelvis: Foreldrene er med på dugnaden vs Dugnaden lar seg gjennomføre med bidrag fra elevenes foreldre.)
- Er fakta, ortografi, forkortelser m.m. riktige?

Husk:

- Kontaktinformasjon om avsender og talsperson
- Følg alltid opp meldingen med en telefon eller personlig henvendelse
- Send henvendelsen til redaksjonen eller aller helst til en navngitt journalist



Pressekontakt, pressehåndtering og relasjoner til pressen

Mediekontakt og mediehåndtering er viktig. Mediedekning kan man ikke bestille eller kreve.

Redaksjonell omtale er ofte mer troverdig og rimeligere enn andre typer markedsføring. Gjennom aktiv og strategisk mediekontakt kan du påvirke mediene til å skrive om dine saker og med dine vinklinger. Det forutsetter at du kan mediekontakt, slik vi i Hovdan.Com gjør.

[Ta kontakt for samtale eller kostnadsfritt møte](#) om dine kommunikasjonsbehov og muligheter.