



CISION®

RAPPORT

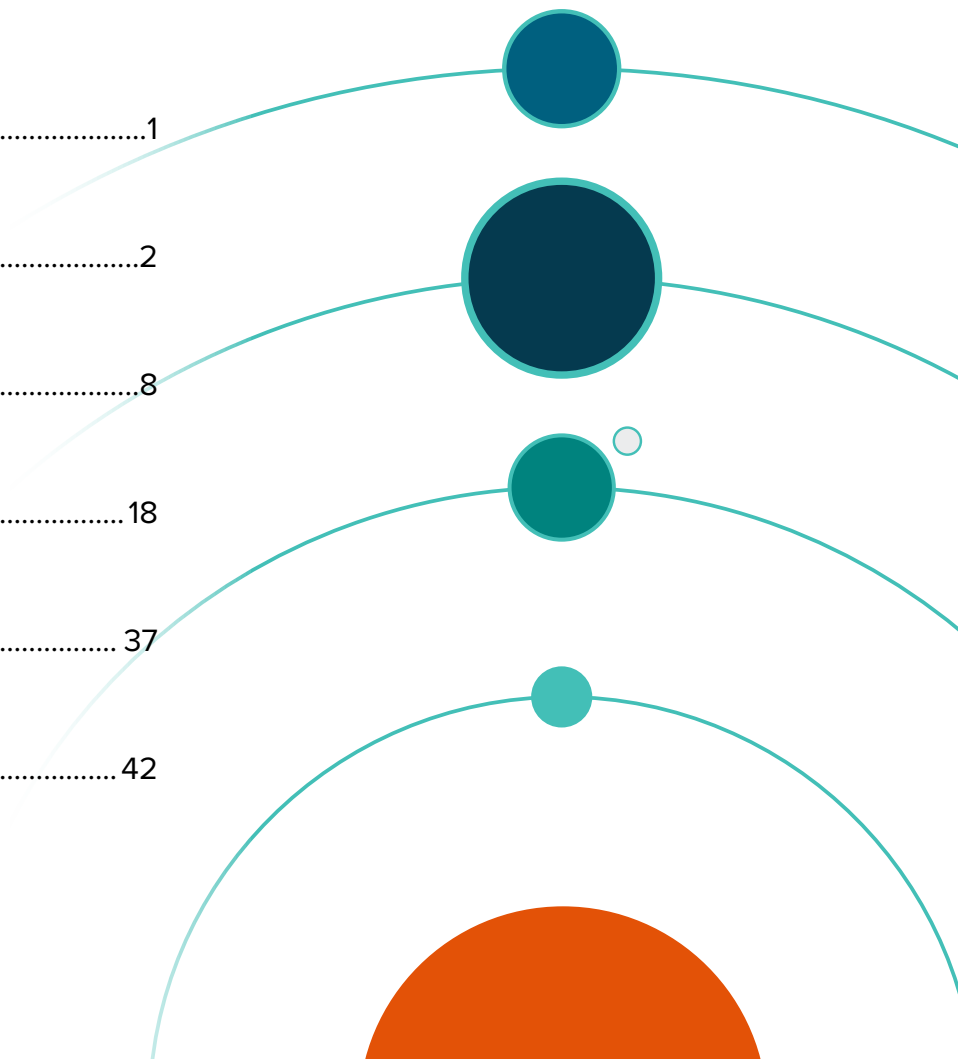
2022

# State of the Media

Cisions globala journalistrapport – så blir du en viktig källa för journalister

# Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Journalistens föränderliga roll .....	2
Så använder journalister sociala medier och multimedia.....	8
Från pitch till partnerskap:Så kan kommunikatörer bättre hjälpa journalister .....	18
Viktiga slutsatser .....	37
Nästa steg & rekommendationer .....	42



# Sammanfattning

Cisions globala journalistrapport State of the Media görs i år för 13:e året i rad med syfte att identifiera trender inom journalistiken och möjligheter för kommunikatörer att kontakta dem på ett effektivt och produktivt sätt.

För årets rapport använde vi vårt globala nätverk av journalister och redaktörer, som i årtal har samarbetat med Cision för att få tillgång till trovärdig, pålitlig och nyhetsvärdig företagskommunikation. Mer än 3 800 journalister från cirka 2 160 medier i 17 regioner världen över gav viktiga insikter om hur de arbetar, vad som håller dem vakna på nätterna och vad de verkligen vill ha (och behöver) från PR- och kommunikationsbranschen.

Med flera plattformar för PR-proffs och marknadsförare att skapa relationer med medier, kan Cision hjälpa byråer och varumärken med användbar data och spegla mediers tillstånd från journalistens perspektiv.



# Journalistens föränderliga roll

## Nya förväntningar, nya utmaningar

I huvudsak är journalistens roll densamma som den alltid har varit: Att rapportera fakta, objektivt och grundligt. I dag räcker det dock inte längre att leverera nyheter. Journalister måste fundera på om och hur det innehåll de producerar kommer att påverka, locka till sig publik och skapa engagemang. Begränsade och minskande resurser, kampen att hålla jämna steg med ny teknik och konkurrera med influencers bidrar till denna utmaning.

### TIPS

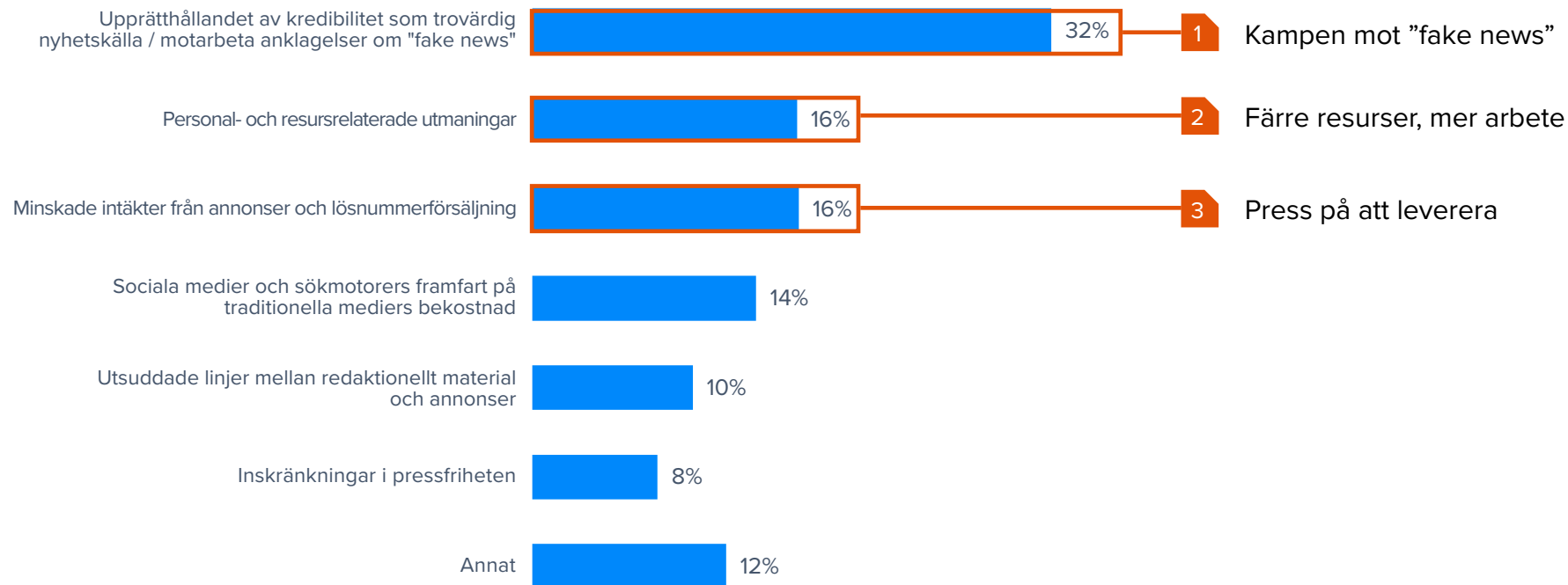
#### Använd din empati med journalister

Behovet av att som kommunikatör förstå journalistens utmaningar, respektera deras tid och tillhandahålla specifik, riktad kommunikation har aldrig varit större – eller mer uppskattat.



# Journalisternas största utmaningar

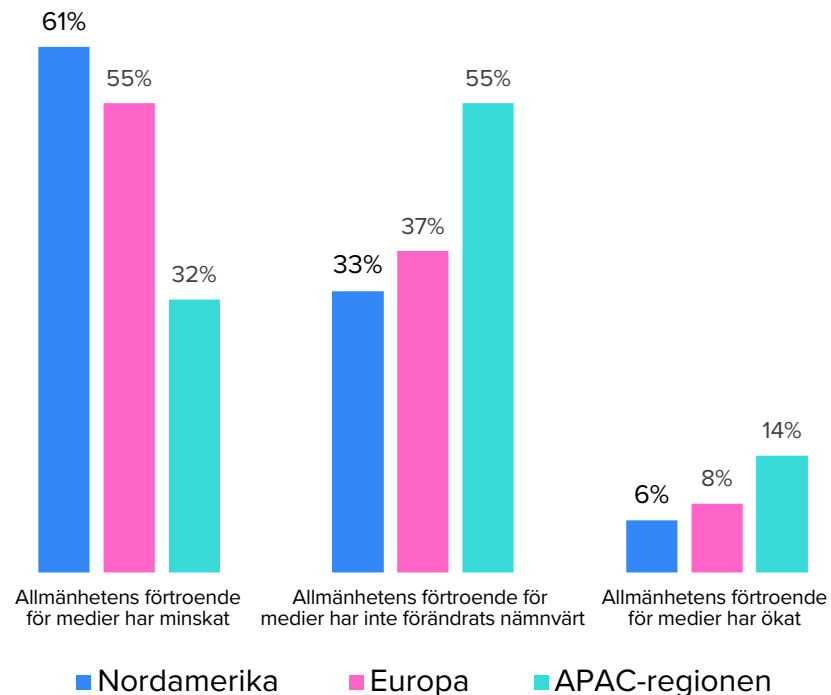
Vilken utmaning upplever du har varit den största för journalistiken de senaste 12 månaderna?



## Kampen mot “fake news”

På frågan om vad journalister upplever var den största utmaningen för journalistiken år 2021 svarade 32 procent av respondenterna **“Att upprätthålla trovärdigheten som en pålitlig nyhetskälla/ bekämpa anklagelser om ‘falska nyheter’”** Mer än hälften av de tillfrågade journalisterna (57%) anser att allmänheten har förlorat förtroendet för medierna under det senaste året. Detta är en ökning med fyra procentenheter jämfört med förra året.

Enligt din mening, har allmänhetens förtroende för medier ökat eller minskat under det senaste året?

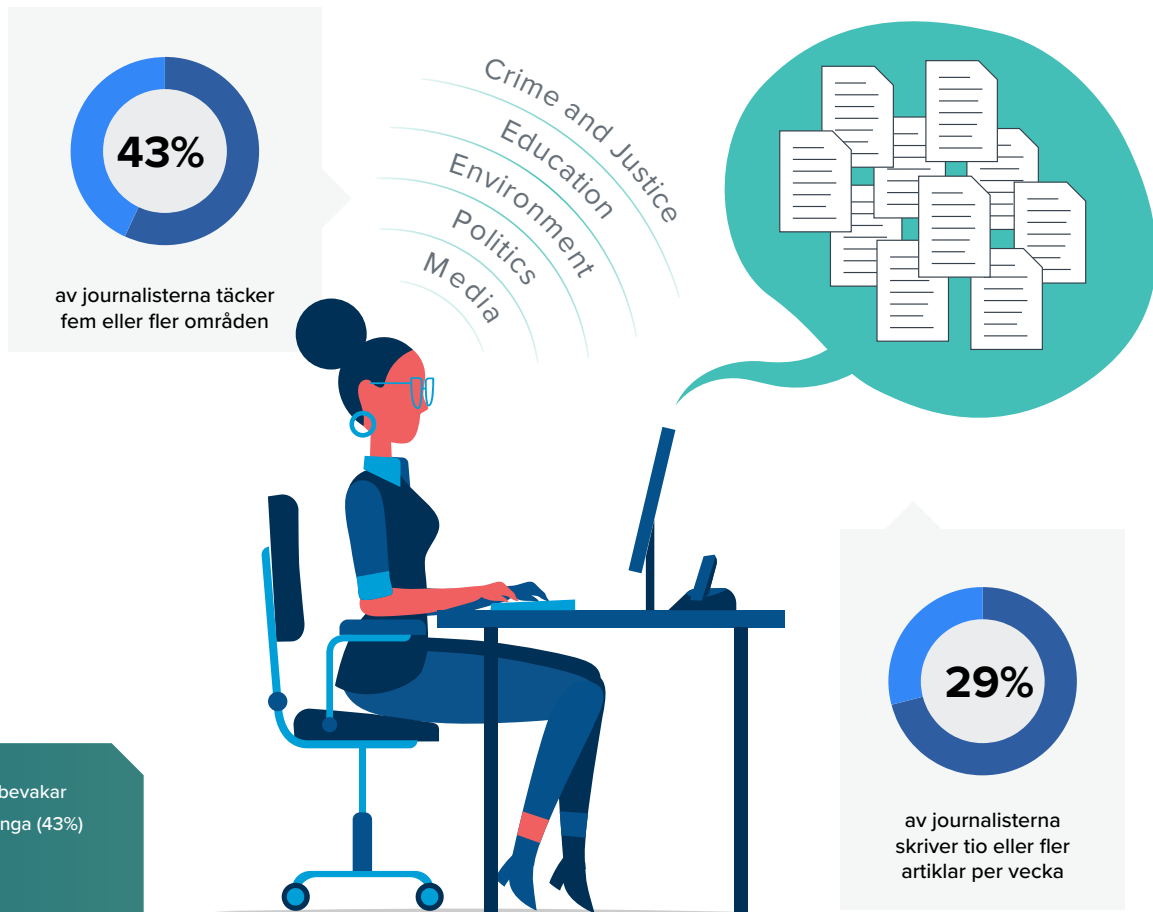


## Färre resurser, mer arbete

“Personal- och resursrelaterade utmaningar” är en av de största utmaningarna för journalister. Samtidigt är nyhetstempot högt och det gäller att kunna hålla många bollar i luften samtidigt. **Nära tre av tio journalister (29%) skriver tio eller fler artiklar per vecka**, 36 procent skriver mellan fyra och nio artiklar per vecka och 34 procent skriver mellan en och tre artiklar per vecka.

Journalister skriver inte bara mängder av artiklar, en stor majoritet täcker dessutom flera bevakningsområden.

Nära hälften av journalisterna (44%) bevakar två-fyra områden och nästan lika många (43%) täcker fem eller fler områden.

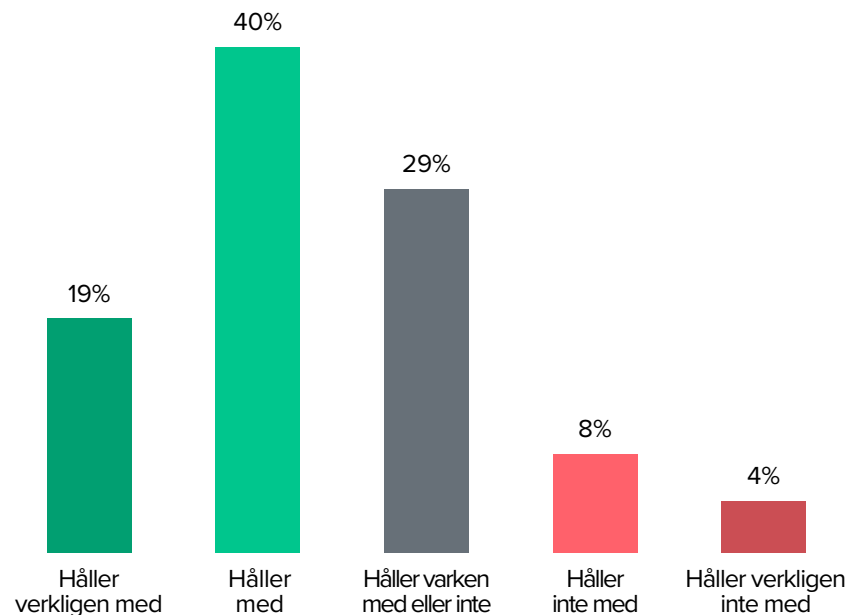


## Press på att leverera

Journalister känner sig tvingade att locka publiken, vilket i allt högre grad är direkt kopplat till budgetarna. **“Minskande intäkter från reklam och lösnummer”** får många nyhetsredaktioner och redaktörer att bevaka sina publikdata lika noga som sina rubriker.

Trycket på att få klick, delningar, likes och videospelningar påverkar branschen direkt. 59 procent av journalisterna håller med om att tillgången till detaljerade publikdata får dem att ompröva sitt sätt att utvärdera artiklar. Som en respondent kommenterade: “[Det finns] så mycket innehåll på så många ställen att det är svårt att hålla sig relevant”.

Tillgången till detaljerad besöksstatistik\* har förändrat sättet du utvärderar nyhetsuppslag



\*visningar, engagemang, demografisk data



# Med deras egna ord

Vi bad journalisterna berätta om de största stressfaktorerna kopplat till deras arbete.

Här kan du läsa vad några av dem svarade:

“Tappa förtroende och läsar/tittarantal på grund av den anstormning av innehåll som inte lyckas kontextualisera eller göra det begripligt för läsare/tittare.”

“Journalistikens egen nedgång i samhällen (t.ex. nedläggning av många tidningar).”

“Det blir svårare att nå källor eftersom potentiella källor inte nödvändigtvis är på jobbet längre.”

“Upprätthålla personlig moral/energi.”

“Beroendet av tittarsiffror och klick, vilket definierar vilka nyheter som rapporteras.”

“Att skilja objektivt ärlig information från källor som visar en tydligt politisk partiskhet.”

“Nyhetsbyråer som skalas ned, köps upp och avvecklas eller på annat sätt ändrar sina prioriteringar bort från lokal rapportering, reportage och nyheter till förmån för billigare lösningar, kortsiktiga vinster eller för att tjäna befintliga företagsintressen.”

# Så använder journalister sociala medier och multimedia

## Hur sociala är medierna?

### Korsningen mellan journalistik och sociala medier

Nästan alla yrkesverksamma verkar numera vara på sociala medier för sitt arbete, oavsett om det handlar om att lyfta ens framgångar, skaffa ny kunskap eller för att utvidga sitt nätverk, och journalister är inget undantag. I år frågade vi journalister om och hur de använder sociala medier i arbetet och vilka sociala plattformar de använder mest.



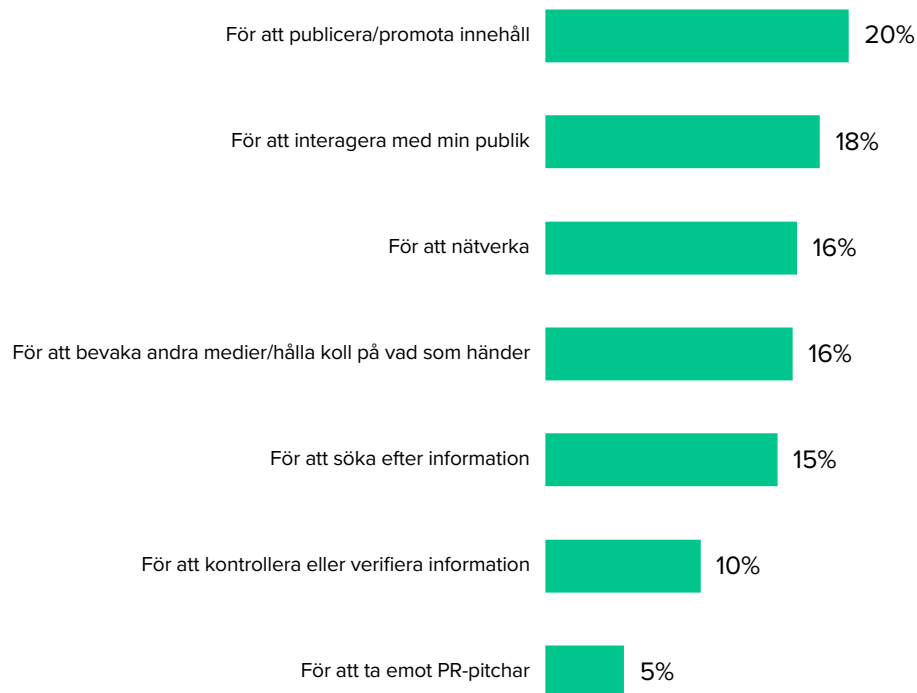
## Vad gör journalister på sociala medier?

När de ombads att rangordna hur viktiga sociala medier var för olika aspekter av deras arbete lyfte 20 procent av journalisterna “att publicera eller marknadsföra innehåll”, vilket gjorde det till det främsta svaret.

**Om en journalist använder sociala medier är det inte troligt att han eller hon är på jakt efter ett nyhetsuppslag.** De använder dock sociala medier för att nätverka, publicera eller marknadsföra innehåll samt för att hitta och kontrollera information. Detta gör de sociala plattformarna till lämpliga kanaler för kommunikatörer att följa journalister, lära sig mer om deras arbete och eventuellt inleda en dialog som kan leda till möjligheter i framtiden.

Kanske ännu viktigare är att, genom att känna till att journalister kommer att publicera eller marknadsföra innehåll, sociala medier kan vara värdefullt att följa för att förstå vilka journalister som bevakar de ämnen som är mest relevanta för er.

När vi bad journalister gradera hur viktiga sociala medier är för särskilda arbetsrelaterade uppgifter lyfte de följande som "viktiga" eller "viktigt viktiga"



## Sociala plattformar journalisterna använder mest

Över hela världen är Facebook den plattform som journalister oftast använder i arbetet (63%), till exempel för att hitta information, interagera med sin publik och publicera eller marknadsföra innehåll, följt av Twitter (59%) och LinkedIn (56%).



Facebook  
63%



Twitter  
59%



LinkedIn  
56%



Instagram  
44%



Youtube  
28%



WhatsApp  
28%



TikTok  
5%



Snapchat  
1%

## Att skicka DM eller inte skicka DM?

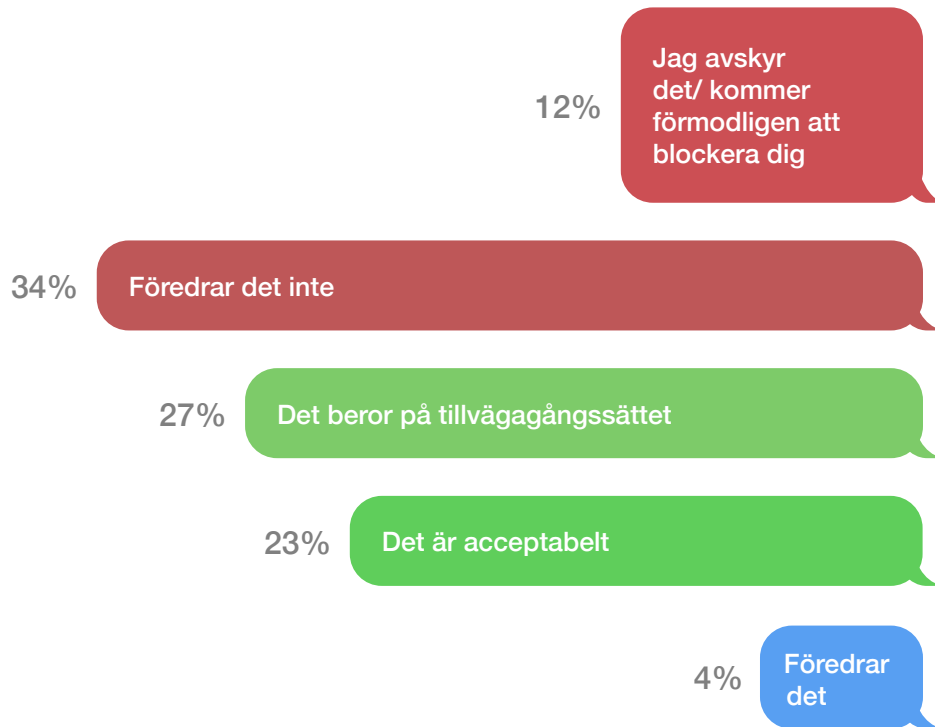
När det gäller hur (eller om) journalister vill bli kontaktade via sociala medier varierar åsikterna. Nästan en av fyra (23%) journalister tycker att det är acceptabelt, och 4 procent föredrar det framför alla andra metoder, men en av tre (34%) säger uttryckligen att de inte föredrar det. 12 procent går till och med så långt som att blockera en kommunikator som skickar ett direktmeddelande. För mer än en av fyra journalister (27%) är det tillvägagångssättet som avgör om en kontakt via sociala medier är framgångsrik eller inte.

### TIPS

#### Vill du få en journalists uppmärksamhet?

Du använder kanske redan sökmotorer eller mediedatabaser för att hitta relevanta byråer, redaktörer och skribenter att komma i kontakt med. Men att använda sociala medier för att göra lite extra research kan vara nästa steg som differentierar dig från mängden i en sprängfylld inkorg. Kolla upp vad de delar, kommenterar och publicerar inlägg om och använd dessa insikter för att anpassa ditt budskap. När du visar journalisten att du gjort din research kommer de att lyssna.

Hur känner du inför att kommunikatörer kontaktar dig via sociala medier?



# Med journalisternas egna ord

Vi följde upp med journalister i våra nätverk för råd kring hur kommunikatörer ska kontakta dem via sociala medier. Här är de svar vi fick:

“Om du aldrig har träffat journalisten tidigare eller pratat med honom/henne och du skickade ett e-postmeddelande, de ignorerade dig och du försöker få deras uppmärksamhet på Instagram är det inte det bästa tillvägagångssättet, och kommunikatören kommer att ignoreras.”

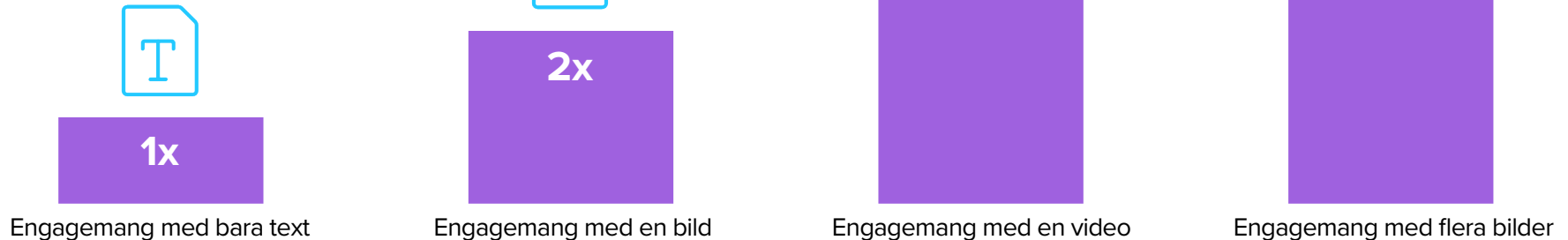
“Jag svarar inte på massutrop på sociala medier. Om det är en individuell förfrågan, riktad endast till mig, spelar det ingen roll om det sker via sociala medier, inga problem.”

“Jag älskar det inte... Jag skulle hellre få ett e-postmeddelande. Om du redan har en relation med journalisten och inte är ute efter att sälja in dem, och om de är mottagliga för att du följer dem och kommunicerar via den sociala medieplattformen, så är det okej.”

## Så ställer sig journalister till multimedia

Vi vet att journalister i allt högre grad fokuserar på publikmätning och på att skapa engagemang för sitt innehåll, så det är logiskt att många använder multimedia.

Fotografier, videoklipp, ljudklipp, infografik och illustrationer hjälper inte bara till att sätta en berättelse i ett sammanhang, utan ger också en visuell eller ljudmässig dimension som ökar publikens engagemang.

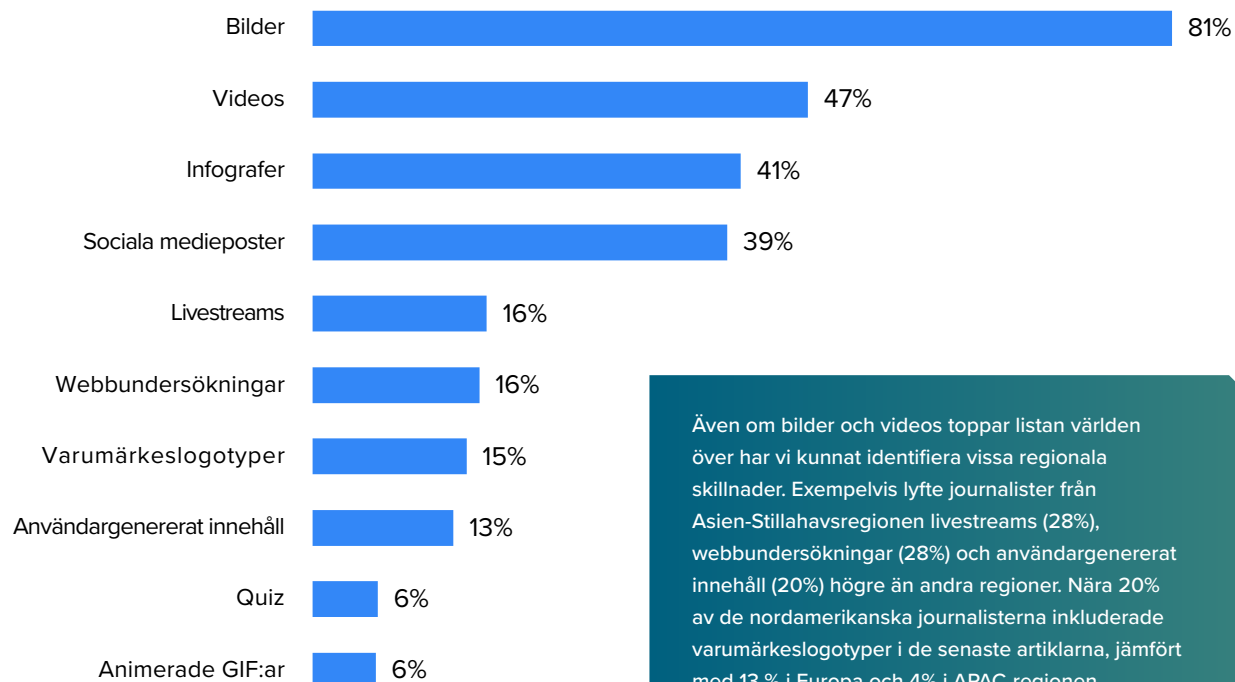


Källa: PRNewswire

Dessutom säger en av fem journalister (22%) uttryckligen att kommunikatörer kan göra dem en tjänst genom att inkludera multimedieinnehåll i sina pressmeddelanden. Mer än hälften av journalisterna (54%) går så långt som att säga att de skulle vara mer benägna att skriva en artikel om de fick multimedia.

Om man utgår från journalisternas mest använda multimedieelement från det sista halvåret 2021 **kan bilder vara det snabbaste sättet att ta sig från journalisternas inboxar till deras redaktionella kalendrar**: Världen över har 81 procent av journalisterna nyligen använt bilder som komplement till en nyhet. Video är också populärt (47%), tätt följt av infografik (41%) och inlägg i sociala medier (39%).

## Vilka typer av multimedia eller data har du inkluderat i dina artiklar under de senaste 6 månaderna?



Även om bilder och videos toppar listan världen över har vi kunnat identifiera vissa regionala skillnader. Exempelvis lyfte journalister från Asien-Stillahavsregionen livestreams (28%), webbundersökningar (28%) och användargenererat innehåll (20%) högre än andra regioner. Nära 20% av de nordamerikanska journalisterna inkluderade varumärkeslogotyper i de senaste artiklarna, jämfört med 13 % i Europa och 4% i APAC-regionen.



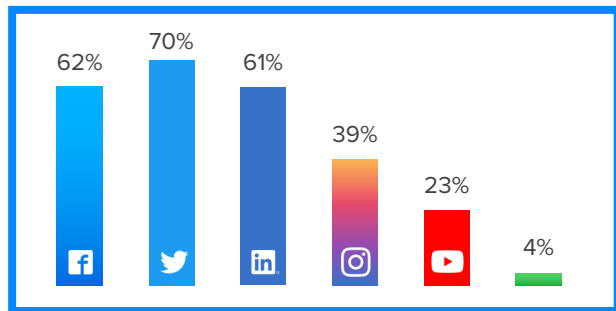
# Regionala skillnader kring sociala medier och multimedia

Facebook är den sociala plattform som medierna föredrar överlag, men en närmare titt på hur sociala medier används i Nordamerika, Europa och APAC ger en något annorlunda bild. Till exempel delar Twitter toppplatsen med Facebook i Nordamerika och är tillsammans med LinkedIn den näst vanligaste plattformen på de europeiska marknaderna. På APAC-marknaderna kommer Instagram dock på andra plats efter Facebook, och journalister använder lika ofta WhatsApp som LinkedIn. WhatsApp är också betydligt mer populärt bland journalister i Europa och Asien än bland journalister i Nordamerika.

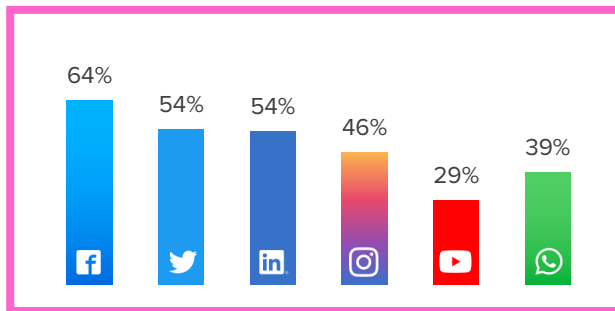
**Dessa resultat understryker vikten av att ha kulturella och regionala skillnader i åtanke när man planerar en multinationell kommunikationsstrategi.**



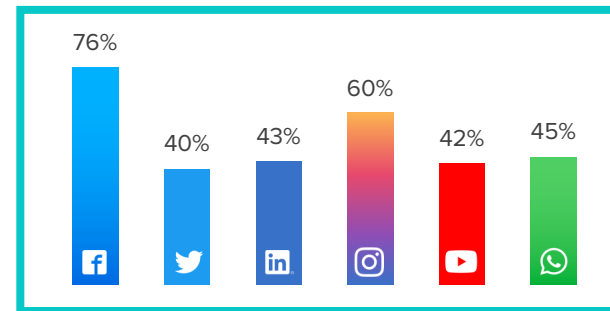
## Vilka plattformar för sociala medier använder du mest av i din yrkesroll? (Välj alla som passar in)



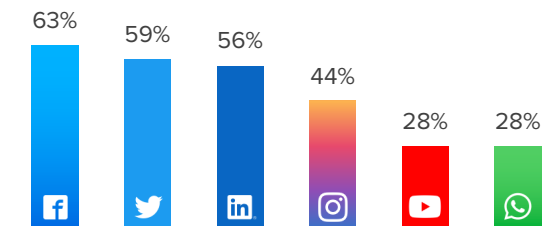
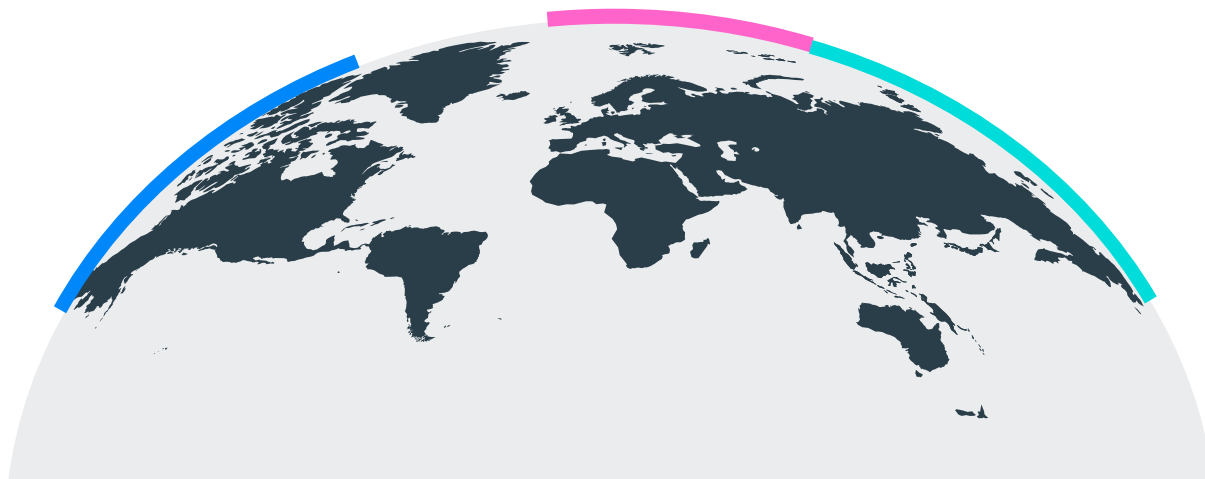
Nordamerika



Europa



APAC-regionen



Globalt



# Best Practice för multimedia

## Tips för kommunikatörer och PR-proffs

Förutom att hjälpa journalister med sina berättelser hjälper multimedia dig att uttrycka en berättelse och visuellt presentera din berättelse på det sätt du vill. Utan en bild, video eller annat innehåll kan redaktörerna skumma och gå vidare.

### Kvalitet först och främst

Högupplösta bilder är ett måste. Punkt och därmed basta.

### Beskriv ditt innehåll

Inkludera bildtexter och referenser till alla bilder (så att journalisterna inte behöver jaga dig för detaljinfo) och försäkra dig om att du har säkrat rättigheterna att dela filerna du erbjuder på förhand.

### Länka, bifoga inte

Bilagor äter inte bara upp utrymme, många journalister raderar automatiskt epost som innehåller bilagor för att skydda sig mot virus (om dessa e-mails ens tar sig förbi spam-filtret). Gör alla en tjänst och inkludera länkar till en landningssida, ett press-kit eller en molnbaserad mapp där journalisten enkelt kan hitta och ladda ned de resurser de behöver.

### Gör dem lätta att komma åt

Om en journalist måste registrera sig eller få särskilda behörigheter för att kunna se ditt innehåll kräver du för mycket av dem och börjar redan där äta upp deras redan begränsade tid.

#### SAMMANFATTNINGSVIS

Gör din hemläxa.

Olika företag har olika riktlinjer för multimedier.

Ta bort gissningssarbetet kring vad du kan och bör inkludera genom att gå direkt till källan: De flesta medier har riktlinjer på sina webbplatser (länk kontra bilaga, filformat och storlek osv.).

Om det finns tillgängligt, titta på profilen för den journalist som du vänder dig till - online eller i en pålitlig mediedatabas - för att ta reda på deras krav.

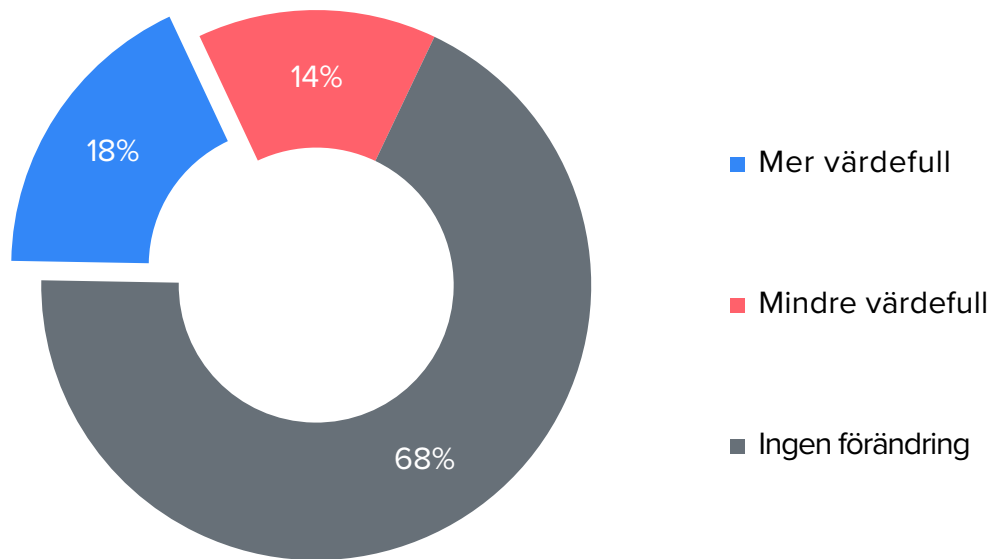
# Från pitch till partnerskap: Så kan kommunikatörer bättre hjälpa journalister

En av de största utmaningarna vi hör från kommunikatörer är att skapa, bygga och upprätthålla goda relationer med journalister. Det är dock viktigt att komma ihåg att journalister vill ha och värdesätter kontakterna med företag.

**Faktum är att 18 procent av journalisterna säger att deras relationer med kommunikatörer har blivit mer värdefulla under det senaste året.**

Desto mer kommunikatörer kan göra för att hjälpa journalister att arbeta effektivt, desto bättre blir kontakterna.

Hur har din relation till kommunikatörer förändrats under det senaste året?



# Så stärker du relationen med journalister och ökar chansen att bli publicerad

1

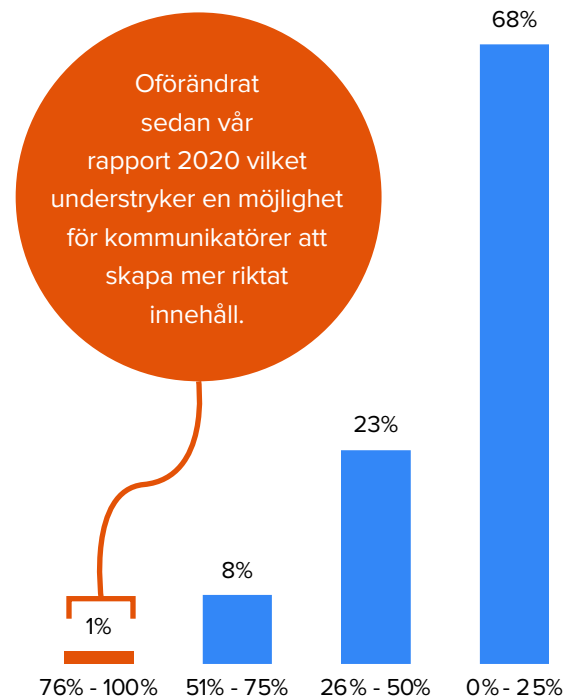
## Gör deras arbetsvardag enklare

Vi frågade journalister vad kommunikatörer kan göra för att underlätta deras arbete. Här är deras främsta förslag:

*“Förstå min målgrupp och vad de tycker är relevant.”*

Detta var det främsta svaret, som angavs av 63 procent av journalisterna. Det är inte förvånande med tanke på att nästan tre av fyra journalister säger att de allra flesta av de nyhetsuppslag de får från kommunikatörer är irrelevanta. Gör din research för att se till att du når ut till rätt journalist via din nyhet. Detta resultat stämmer överens med de många samtal som vi har haft med journalister genom åren. Som en journalist från resebranschen uttryckte det: “Ta dig tid att undersöka journalisten som du söker kontakt med... **När jag får den där sällsynta kontakten som visar att PR-personen faktiskt har tittat på mitt arbete, då har de min uppmärksamhet.**”

Hur stor andel av pitcharna du tar emot upplever du vara relevanta?



### ***“Var redo och tillgänglig att svara snabbt.”***

Mer än hälften av journalisterna (57%) behöver kommunikatörer som kan förse dem med data och expertutlåtanden när de behöver dem. 29 procent säger att kommunikatörer kan hjälpa dem genom att förstå och respektera deras deadlines.

Journalister arbetar ofta med snäva deadlines och måste agera snabbt. De har ont om tid, och än mindre tålamod, för kommunikatörer som inte respekterar deras deadlines. **(Observera att en av fyra journalister uppger att de blocker kommunikatörer som inte svarar dem inom samma dag eller inom en viss tidsfrist).**

Som en frustrerad respondent skrev: **“Erbjud inte en intervjuperson för en tidskänslig artikel utan att kontrollera med den personen.** Jag kan inte säga hur många gånger någon har erbjudit en kontaktperson för en aktuell nyhet och sedan återkommer till mig och säger att personen i fråga inte kommer att vara tillgänglig förrän om en vecka eller flera dagar. Mycket irriterande!”

### ***“Förse mig med en lista över kommande nyheter.”***

Vissa journalister måste planera sina artiklar eller reportage samma dag, men många planerar flera veckor eller till och med månader i förväg. **Tre av tio journalister säger att de skulle ha nytta av att få en lista över kommande artiklar som kommunikatörer har planerat.** Det ger dem inte bara den tid de behöver för att lägga in en potentiell artikelidé i sin redaktionella kalender, utan ger också kommunikatören möjlighet att lära sig mer om vilka typer av artiklar som journalisterna vill bevaka, vilket sparar tid och energi senare.



***“Tillhandahåll korta pitchar med snabba fakta som underlättar för mig att snabbt producera komprimerat innehåll.”***

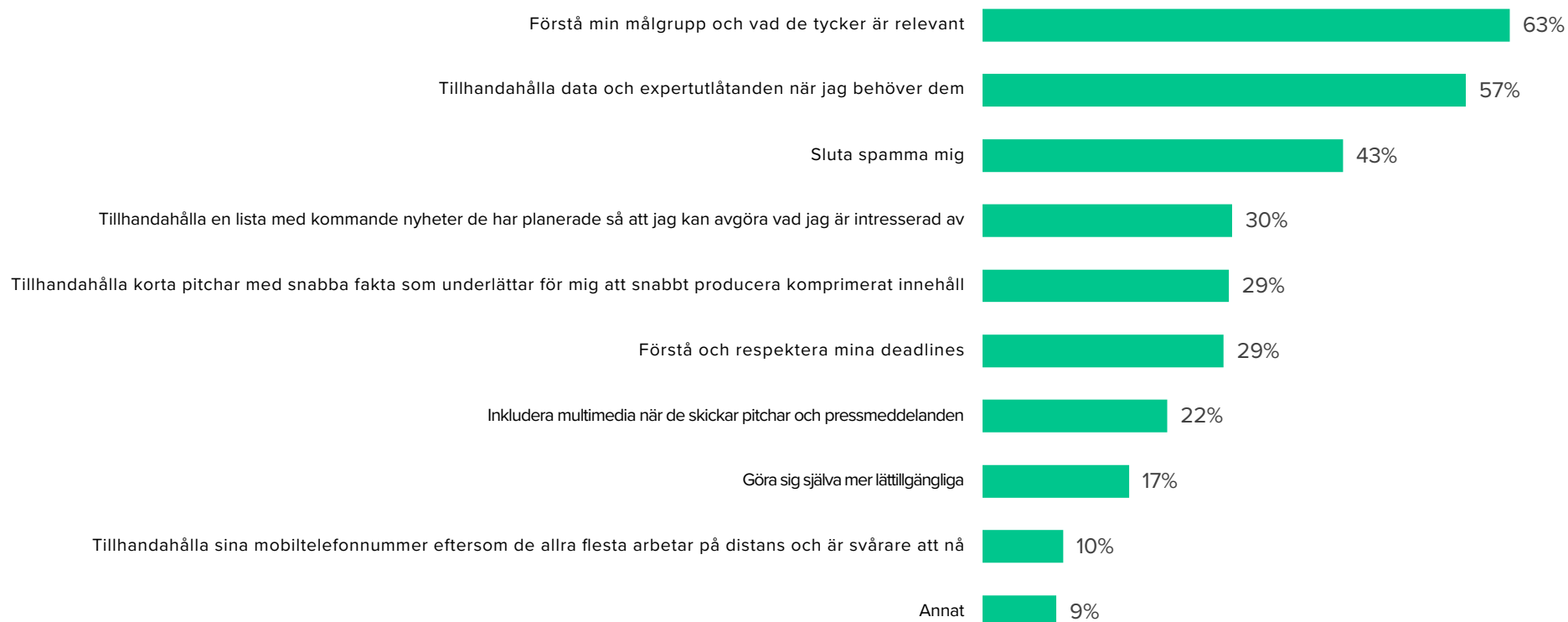
Genom att göra din pitch kortfattad och lättsmält kan en redaktör eller skribent snabbt avgöra om din nyhet är rätt för deras redaktion och publik.

***“Lita på att vi gör vårt jobb.”***

När journalisterna ombads berätta hur kommunikatörer skulle kunna göra deras arbete enklare uttryckte **flera respondenter sin frustration över att de känner sig mikrostyrda av kommunikatörerna**. En respondent skrev att kommunikatörer borde “sluta tro att det är deras uppgift att styra berättelsen” och fortsatte med att beskriva ett möte nyligen med “en PR-gatekeeper som faktiskt trodde att det var hans uppgift att vara min redaktör och berättade saker som att jag inte behövde någon sidebar. Det är inte hans sak.” En annan sa: ”Jag har nu svartlistat PR-folk som kontakter mig för att de vill att en mening ska omformuleras för att återspegla företagets budskapsmål, och som beskriver detta som en rättelse. Detta händer allt oftare, och det är absolut oacceptabelt.”



## Vad kan kommunikatörer göra för att hjälpa dig? Välj alla alternativ som passar in.





## Ge journalisterna vad de vill ha

I undersökningen berättade journalisterna också vilka typer av innehåll de helst vill ha av kommunikatörer. Pressmeddelandet hamnade på första plats, som tre av fyra (76%) journalister vill ha.

63 procent vill ha originalrapporter och undersökningar (exempelvis trender och marknadsdata) och nästan hälften (49%) vill ha inbjudningar till evenemang. Initiala idéer för utveckling av artiklar samt bilder och logotyper var också efterfrågat.

Vilken typ av innehåll vill du få från varumärken och kommunikatörer?  
Välj alla som passar in.



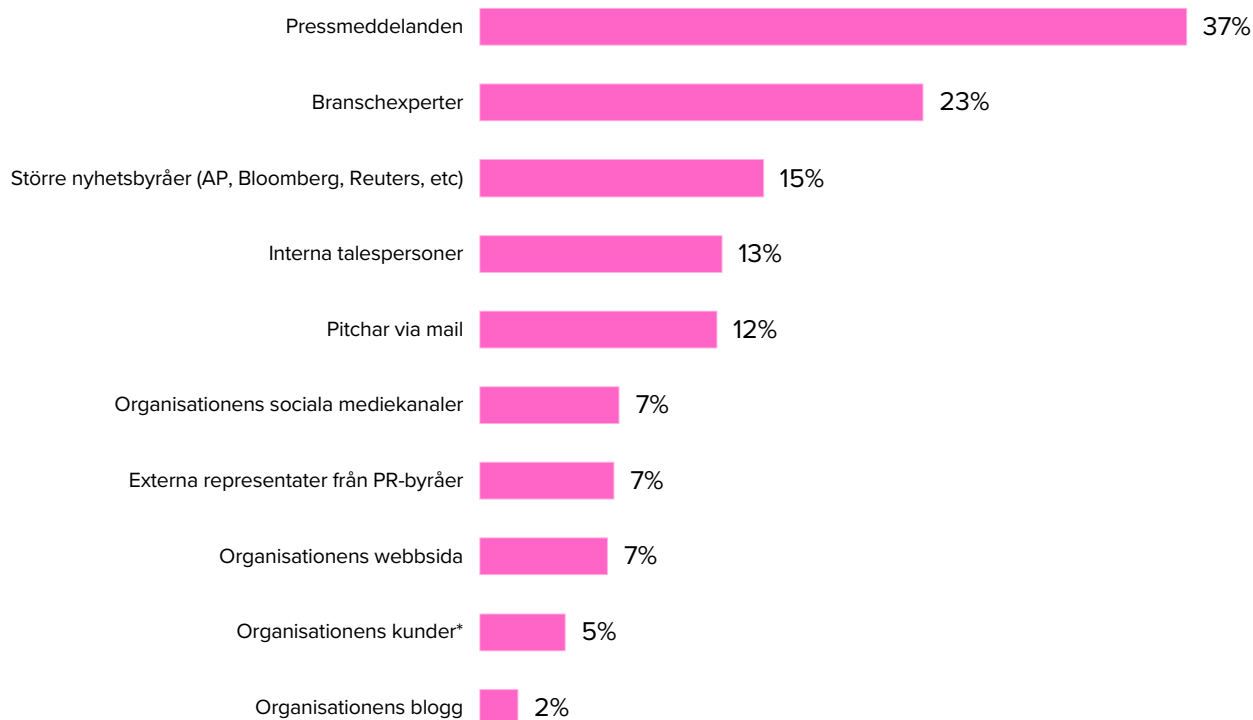
På frågan om vilka källor de anser vara mest användbara för att skapa artiklar eller idéer till artiklar, kom pressmeddelanden återigen på första plats (37%). Branschkunskaper stod också högt på listan (23%), följt av större nyhetsbyråer (15%). Interna talespersoner (13%) och e-postmeddelanden (12%) kompletterade topp fem.

#### TIPS

#### Underskatta aldrig kraften i ett pressmeddelande

Om det finns något journalisterna älskar så är det ett bra pressmeddelande. Våra resultat visar att fler än 3 av 4 vill ta emot pressmeddelanden från kommunikatörer (före all annan typ av innehåll) och pressmeddelande är den främsta resursen för att generera uppslag till nya artiklar.

## Vilken källa anser du vara mest användbar?



\*Organisationens kunder erbjöds inte som alternativ i några av de Asiatiska marknaderna.

## Respektera journalisternas behov

Att veta vad journalisten vill ha är bra, men ibland är det ännu mer användbart att känna till vad de inte vill ha. Vi frågade journalisterna “Vad skulle få dig att blocka en kommunikatör eller placera personen på en ”ring inte”-lista?”

### **Spam med irrelevanta nyhetspitchar.**

Den stora majoriteten journalister (74%) tolererar inte irrelevanta nyhetsuppslag, vilket är ytterligare en anledning till att försäkra sig om att man når rätt journalist med sin nyhet.

### **Ger information som visar sig vara felaktig eller sakna källhänvisning.**

Sett till hur viktigt trovärdighet och tillit är för medier kommer det inte som någon överraskning att 60 procent av journalisterna ser detta som oförlåtligt.





### **Pitchar som låter som reklambroschyrer.**

Fler än hälften av journalisterna (51%) saknar tålamod för nyhetsuppslag som dryper av klyschor, jargong och clickbait-rubriker.

### **Upprepade uppföljningar.**

En uppföljning för mycket är tillräckligt för 48 procent av journalisterna att blocka dig permanent.

### **Svarar inte under samma dag/inom deadline.**

Om du inte respekterar deadlines kommer 22 procent av journalisterna inte avsätta tid för dig.

### **Undviker förfrågningar/brist på transparens.**

Fyrtiotvå procent av journalisterna ogillar kommunikatörer som inte tillgängliga.

### **Benämner dem med fel namn.**

För 16 procent av journalisterna är det inte bara obekvämt, det är också oförlåtligt.

### **Oönskad kontakt via sociala medier.**

Medan några journalister inte har några problem med att bli kontaktade via sociala medier upplever 18 procent av dem raka motsatsen.

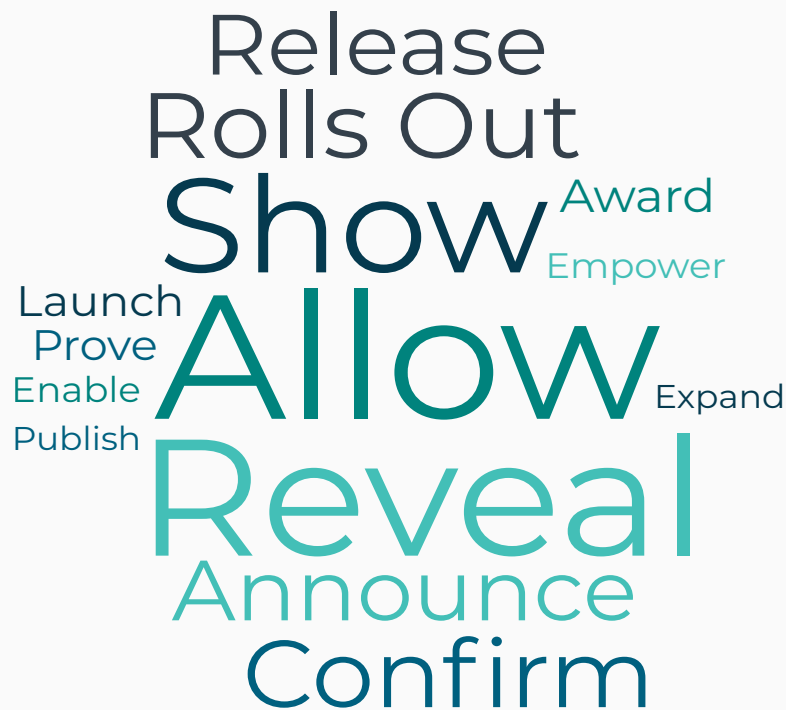
# Så skapar du fängslande rubriker

## *Slösa inte på värdefullt utrymme:*

Åtta av tio mottagare läser bara rubriken på ditt pressmeddelande, så se till att den gör jobbet. De mest effektiva rubrikerna för pressmeddelanden ligger runt 88 tecken. Se till att inkludera de viktigaste nyckelorden (t.ex. företagets namn) inom de första 70 tecknen, där de flesta sökmotorer och ämnesrader för e-postmeddelanden skärs av.

## *Variera dina verb:*

Pressmeddelanden med rubriker som innehåller verb får störst engagemang, vilket framgår av flera års analyser från Cision PR Newswire. Till höger ser du de verb som konsekvent förekommer i de mest effektiva pressmeddelanden som distribueras av PR Newswire.

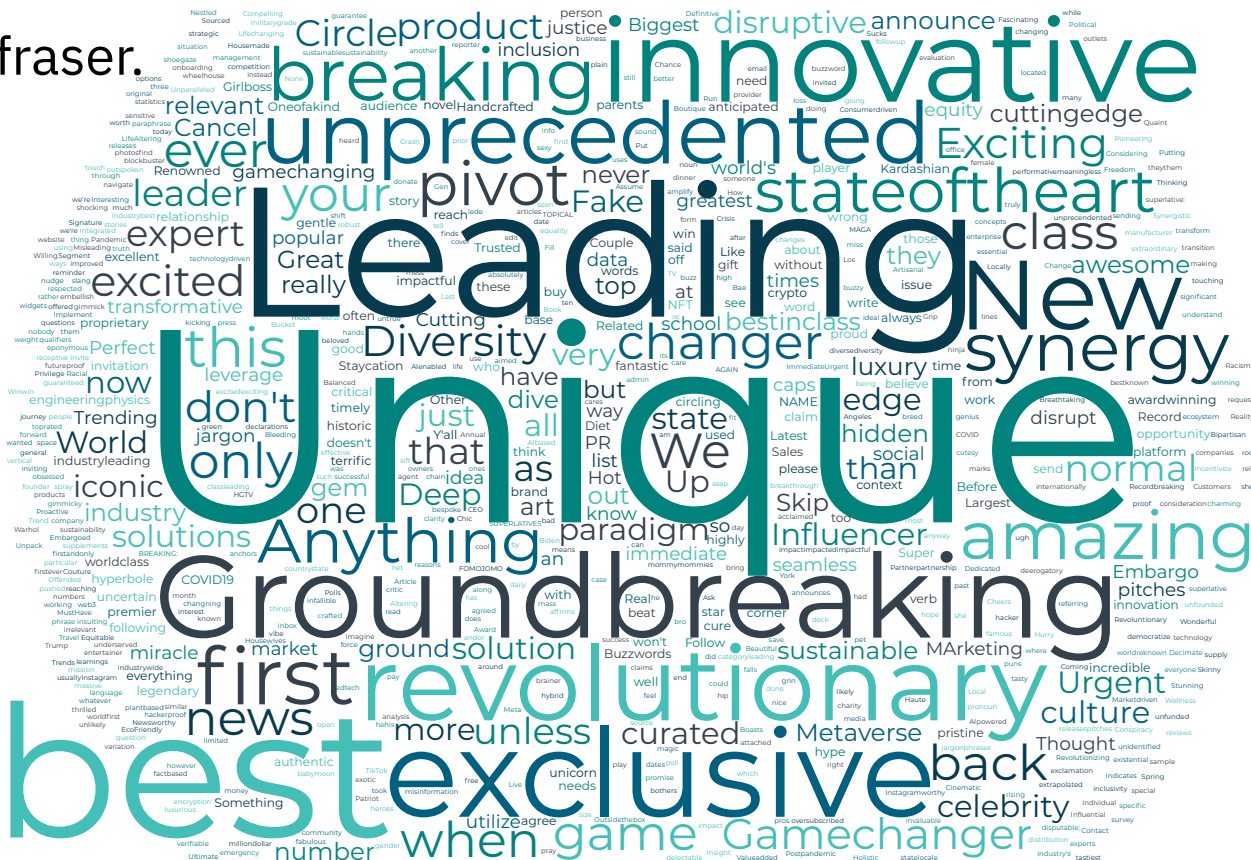


# Var inte en klyscha: undvik dessa överanvända fraser.

Vill du fånga journalisternas uppmärksamhet med en banbrytande rubrik? Använd inte ord som “groundbreaking” eller unique.

Journalisterna har inte bara tröttnat på att höra dessa ord, hälften av dem kommer till och med att blockera en kommunikatör vars förslag låter för mycket som ren marknadsföring och inte tillräckligt mycket som verkliga nyheter.

**Slutsats: Undvik klyschor i dina kontakter med medier.**



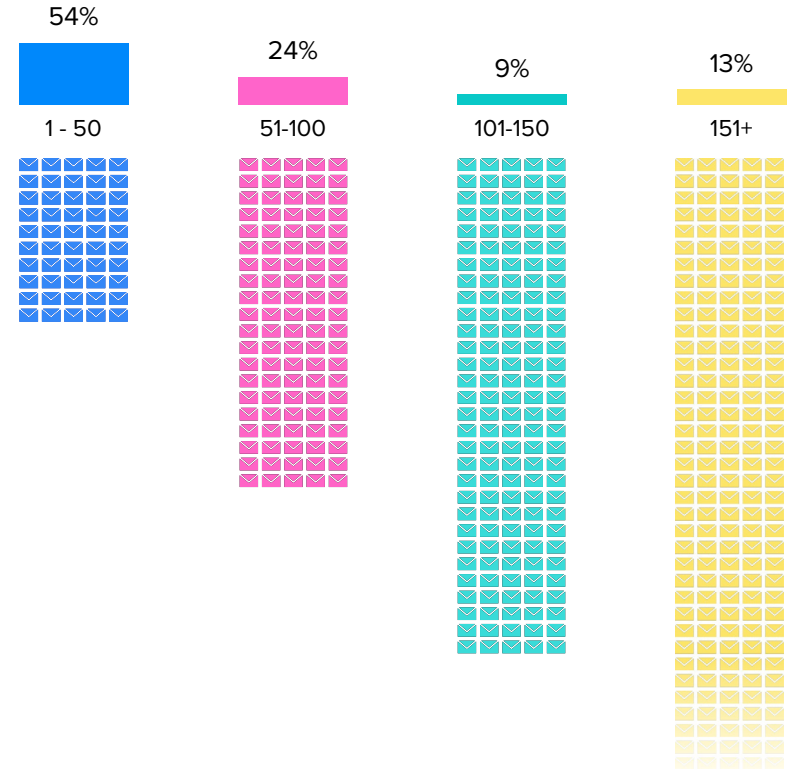
## På djupet kring pitchar och uppföljning

Vi ville gräva djupare i vad journalister tycker om nyhetspitchar från kommunikatörer, med tanke på den enorma mängd kommunikation som skribenter och redaktörer får. Nästan hälften av journalisterna (46%) får fler än 50 pitchar i veckan – och det är inte bara via e-post. Telefonsamtal och meddelanden i sociala medier är också en del av denna innehållsström. Mer än en av fem (22%) får fler än 100 förslag per vecka.

En stor del av dessa e-postmeddelanden hamnar direkt i papperskorgen. **Den stora majoriteten av journalisterna (91%) säger att endast ungefär hälften av de förslag de får är relevanta för deras publik eller sektor.**

Detta understryker ytterligare behovet av att kommunikatörer gör det nödvändiga arbetet i förväg för att se till att deras pitchar når rätt mottagare.

Hur många pitchar tar du emot veckovis (inkluderat e-mail, telefonsamtal, meddelanden på sociala medier etc.)?





# Checklista vid pitch: Så gör du för att få journalisten att plocka upp din nyhet

En gnutta research om journalisten innan du kontaktar dem kan spara tid för samtliga inblandade över tid.

## Googla dem

De flesta journalisterna har profiler online eller i välkända mediedatabaser, vilka ofta inkluderar var de jobbar, vilka ämnen de bevakar, deras konton på sociala medier och hur de föredrar att bli kontaktade.



## Lär dig vad de skriver om

Ta tid för att se över deras tidigare artiklar. Detta blir den enskilt viktigaste indikatorn för vilken typ av innehåll de kan förväntas plocka upp och för vilken publik de skapar innehåll.



## Se över deras redaktionella kalendrar

Avgör om och hur din pitch passar in med vad de redan planerar att skriva om.



## Scrolla igenom deras feed

Ta en titt på deras aktivitet i sociala medier för att se vad de postar, delar, gillar och kommenterar. Detta kan ge dig ytterligare insikter i vilka ämnen de är intresserade av och mer benägna att skriva om.



## Var befinner de sig och vilka regioner bevakar de?

Kolla upp var journalisten är stationerad och vilka regioner denne bevakar. Att skicka en pitch om ett event i Malmö till en journalist i Härjedalen kommer inte ge dig något förtjänat innehåll (men det kan generera en plats i spam-mappen).





Om det finns något som är svårare än att få till rätt pitch är det att bestämma sig för rätt uppföljning. Den goda nyheten är att majoriteten av journalisterna är mottagliga för uppföljning efter att en första pitch har skickats. Men bara till en viss gräns.

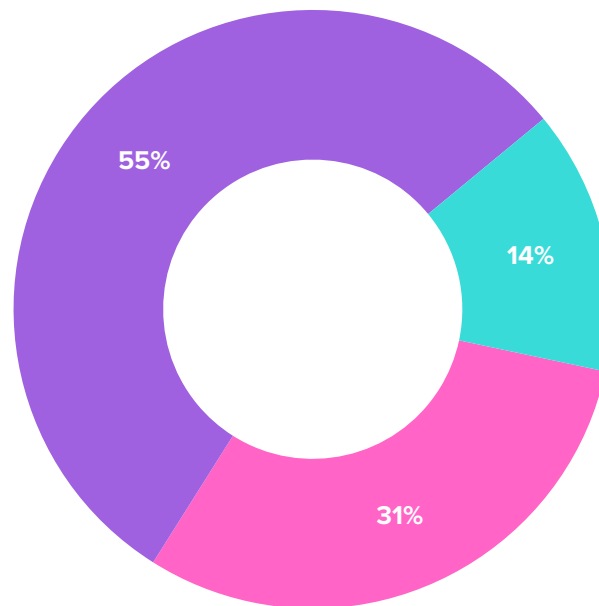
Mer än hälften av journalisterna (55%) anser att det räcker med en uppföljning, och 14 % anser att två uppföljningar är okej. Nästan en tredjedel av journalisterna (31%) säger dock “tack, men nej tack” till att följa upp helt och hållet.

#### TIPS

#### Känn av rummet

Om du har följt upp utan att få svar finns det en stor risk att journalisten antingen inte tyckte att din nyhet var relevant eller att den inte passar in i deras kalender. Oavsett anledning är det nog dags att gå vidare eftersom ihärdighet inte alltid lönar sig med journalister. Nära hälften (48%) av journalisterna hävdar att de kommer blocka de som återkommande följer upp. Använd din tid och energi till att hitta andra journalister som är mer intresserade av din nyhet.

Hur många gånger bör en kommunikatör följa upp med dig efter att ha skickat en pitch?



■ Aldrig    ■ Högst en gång    ■ Högst två gånger

# Med egna ord

Genom åren har vi talat med tiotusentals journalister om hur de föredrar att bli kontaktade. Här är några av alla röster vi valt att lyfta fram:



# 1

## Gör det personligt: Visa att du har gjort din hemläxa.

*“Det är så viktigt att anpassa dina budskap. Jag gillar att se att kommunikatörerna uppmärksammar vem jag intervjuar [och vad jag] lyfter fram, snarare än att kopiera och klistra in ett pressmeddelande.”*

*“Samarbeten fungerar alltid bäst när kommunikatörer förstår vårt format, vår redaktionella innehållsstil och vår målgrupp innan de pitchar oss.”*

*“Ta dig tid att göra research om den journalist du pitchar till. Jag får dussintals förfrågningar varje dag...när jag får den där sällsynta pitchen som visar att kommunikatören faktiskt har tittat på mitt tidigare arbete, då får de min uppmärksamhet.”*



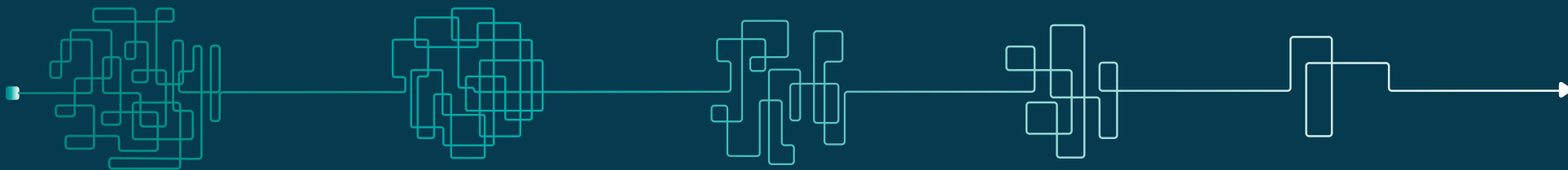
## 2

### Håll det kort och enkelt: Kom till sak och gör det snabbt.

*“Jag får hundratals pitchar varje dag och det är omöjligt att läsa varenda en i sin helhet, så de två första raderna är viktiga.”*

*“Var klar och koncis med vad nyheten handlar om i början av ditt e-mail; vi får ofta e-mails som tar ett par stycken på sig för att komma till sak.”*

*“Jag läser inte en pitch som är för lång. Se till att få den huvudsakliga poängen på pränt och tydliggör att jag kan höra av mig om jag har några frågor.”*

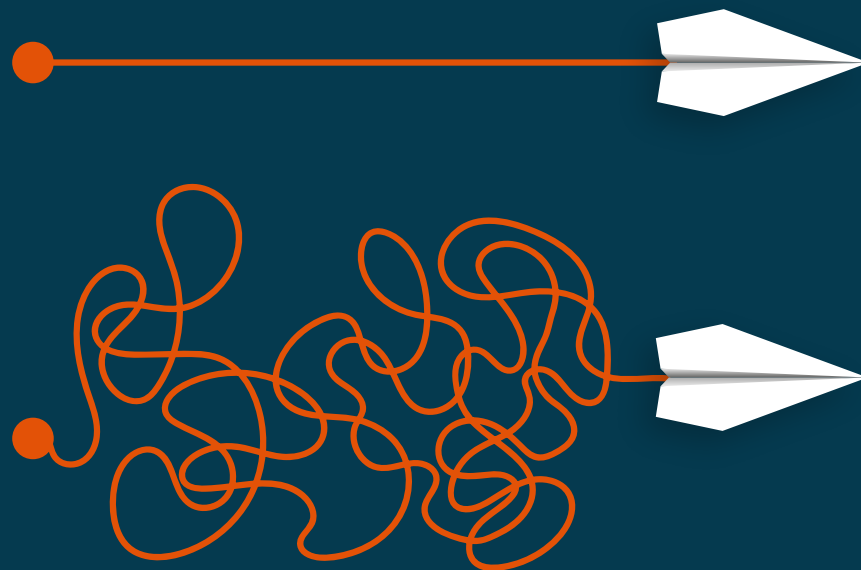


## Var direkt och dumpa klyschorna

*“När [pitchen] känns mer som en säljpitch för ett pyramidspel höjs en varningsflagg. Jag föredrar den mer direkta metoden: “Den här produkten är jättebra. Testa den gärna själv och om du håller med om att den är bra skulle vi bli glada om du vill dela det med dina läsare.””*

*“Använd inte en clickbait-titel. Berätta helt enkelt varför du hör av dig. “Bästa modet någonsin” säger mig ingenting men “klänningar från [varumärket] för sommaren” ger mig något att gå på.”*

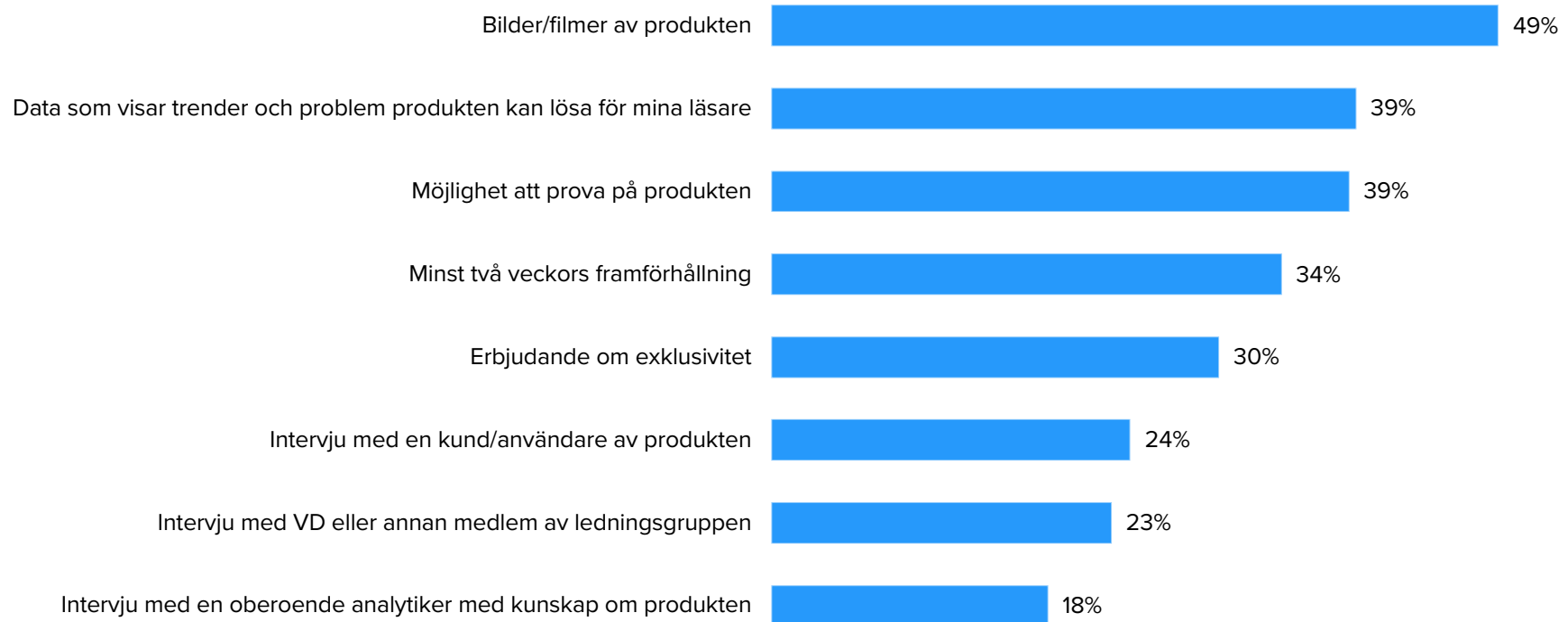
*“Gör den första pitchen enkel och konkret ... Se till att ämnesraden förklarar nyheten – inte ‘snabb fråga’ eller någon annan clickbait-titel.”*





# Så bör du pitcha en produktnyhet

Vi frågade journalister om vilka beståndsdelar kommunikatörer ska inkludera när de hör av sig med en produktnyhet:



# Viktiga slutsatser

I den här rapporten har vi tittat på de utmaningar som journalister står inför, de frustrationer som de har att hantera och hur de arbetar. De värdesätter sina relationer med kommunikatörer, men det finns ett behov av att kommunikatörer ger ännu mer värde.

Eftersom kommunikationsbranschen är en dubbelriktad verksamhet, där kommunikatörer och journalister har kontakt med varandra, fanns det vissa återkommande teman från resultaten av Cisions undersökning State of the Media 2022:

## Journalister är överarbetade och underbemannade.

De flesta journalister har flera bevakningsområden och skriver flera artiklar i veckan, samtidigt som de översvämmas av (ofta olämpliga) pitchar. Att visa tålamod och omtanke kan bidra till att skapa förtroende och bättre relationer (och även bättre pitchar). Respektera journalisternas deadlines, förstå vad deras publik tycker är relevant och ge dem den information och det material de behöver i förväg.



## Konsten och vetenskapen kring att ta kontakt via sociala medier.

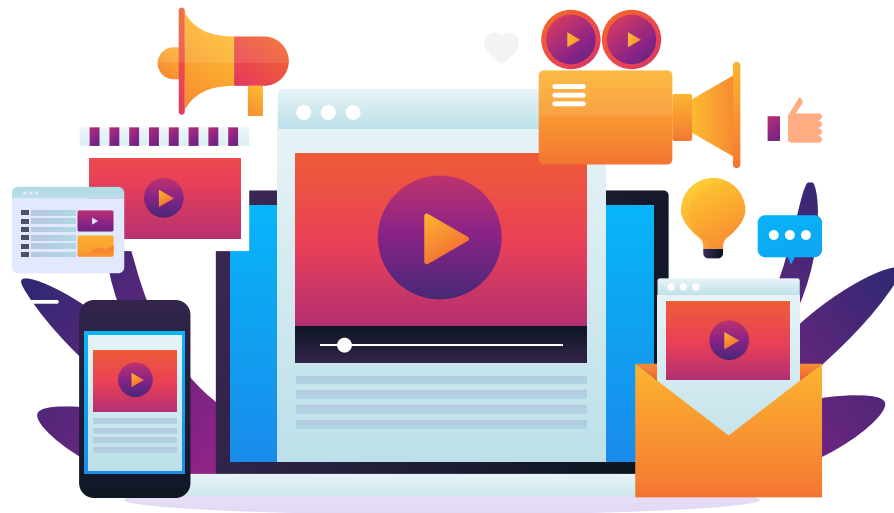
Sociala medier ger ytterligare möjligheter att komma i kontakt med journalister, men samma regler gäller här som för traditionella kontakter. Journalister har sina egna specifika preferenser för hur de vill bli kontaktade och de kan känna lukten av ett generiskt, kopierat och inklistrat meddelande på en mils avstånd.

## En bild säger mer än tusen ord.

Journalister använder bilder, videor, infografer och annan typ av multimedia mer än någonsin. Ju mer relevant innehåll du kan tillhandahålla i förväg med bildtexter och upphovsrätt, desto lättare gör du det för dem att skriva om din nyhet, och desto mer sannolikt är det att de vill arbeta med dig i framtiden.

## Länge leve pressmeddelandet.

Trots alla förändringar mediebranschen ställs inför, finns det en sak som förblir densamma. Pressmeddelandet är fortfarande ett av de viktigaste verktygen för att nå ut med din nyhet, story, produkt eller event till rätt journalister och därmed hjälpa journalisterna generera nya artiklar.





## Personligt anpassade pitchar viktigare än du tror.

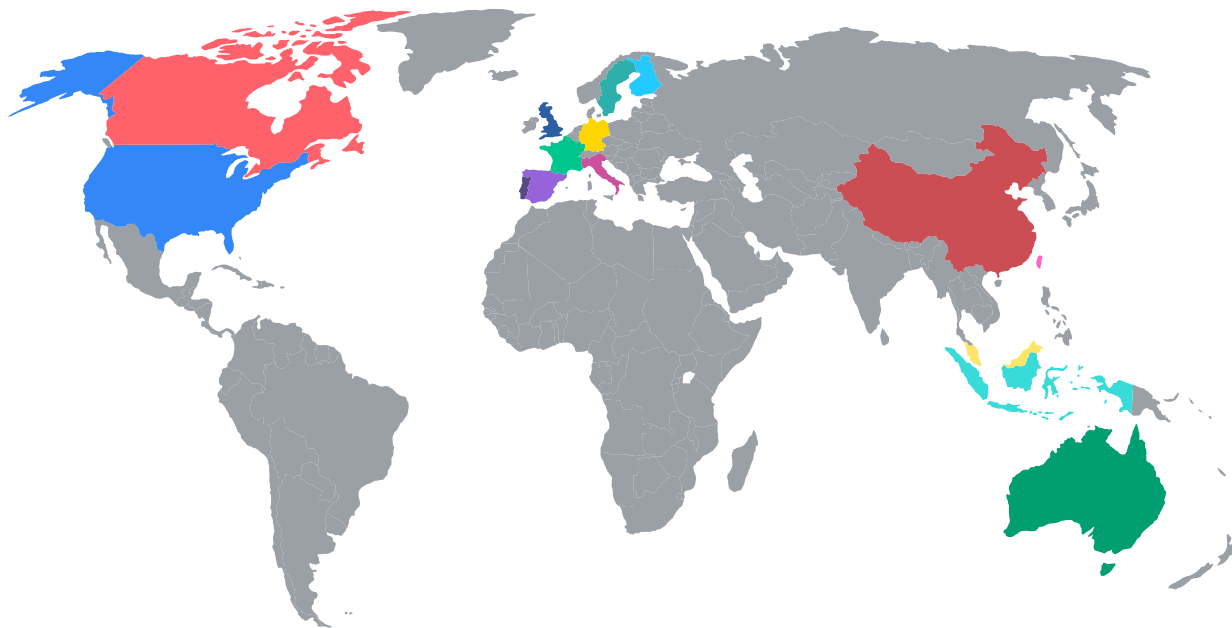
Journalister ber om mer personligt anpassade nyhetspitchar. Ja, journalister är villiga att ta kontakt via sociala medier, men tillvägagångssättet måste vara rätt. Multimedia är bra, men bara om de tillhandahållna filerna är meningsfulla för dem. Och även det mest välskrivna pressmeddelandet saknar betydelse om innehållet inte är relevant.

För kommunikatörer och PR-proffs som vill ha stort genomslag är det viktigt att bygga relationer med medierna. Om du gör ett gediget arbete på förhand för att förstå din målgrupp av journalister (och de målgrupper som de skriver för) kommer det att spela en avgörande roll för att fånga deras uppmärksamhet och lägga grunden för en långsiktig, ömsesidigt fördelaktig relation.



# Metod

Cision genomförde undersökningen State of the Media 2022 i januari och februari 2022. Enkäten skickades via e-post till medlemmar av Cisions mediedatabas, som granskas av företagets research-team för att verifiera deras positioner som journalister, influencers och bloggare.



Vi gjorde också en enkät till medlemmar i vår HARO-databas (Help a Reporter Out) och skickade enkäten till medierepresentanter i PR Newswire for Journalists-databasen.

Årets undersökning samlade in svar från 3 890 respondenter på 17 marknader över hela världen: USA, Kanada, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Finland, Sverige, Italien, Spanien, Portugal, Kina, Australien, Singapore, Malaysia, Indonesien, Taiwan och Hongkong.

Undersökningsspråket översattes och anpassades lokalt för varje marknad och sedan räknades resultaten samman för att bilda denna globala rapport.

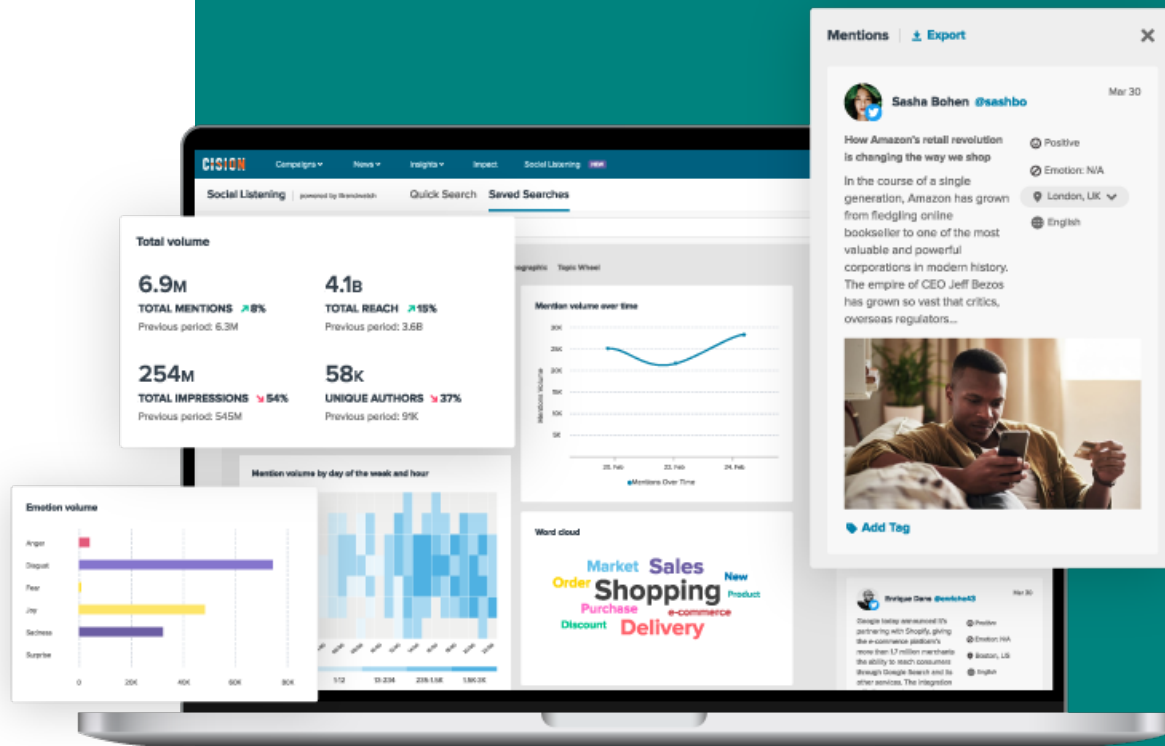


Cision är en globalt ledande leverantör av lösningar inom kommunikation, marknadsföring och hantering av sociala medier.

Cision hjälper företag och organisationer att navigera i dagens moderna medielandskap där framgång beror på den allmänna uppfattningen.

Cision har kontor i 24 länder runtom i Nordamerika, Europa och APAC-regionen och erbjuder lösningar såsom [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) and [Cision Insights](#).

Besök [www.cision.se](http://www.cision.se) och följ oss på LinkedIn [@CisionSverige](#).



# Tack för att du läste årets upplaga av State of the Media!

## Nästa steg & rekommendationer:



**Se till att ditt pressmeddelande når rätt publik** med det mest pålitliga distributionsnätverket, Cision PR Newswire.



**Se effekten av dina insatser** och förstå var du bör rikta fokus härnäst med Cisions lösningar för mediebevakning och analys.



**Få kontakt och skapa relationer med rätt journalister.** Cision Connect är mer än en mediedatabas, det är en omfattande lösning för hantering av relationer.



**Strömlinjeforma hela er PR-strategi** med vår prisbelönta helhetslösning som täcker hela kommunikationscykeln: next gen Cision Comms Cloud.

**Vill du ta reda på hur Cision kan hjälpa dig?** Boka ett möte med en av våra experter.