

15 tips om förberedelser

Det gäller att vara väl rustad inför kampen om en plats i mediebruset. Ett gediget förarbete ger er en bättre grund att stå på.

Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: www.westander.se

Strategiska förberedelser

1. Bestäm syftet

Det finns olika skäl att skapa publicitet och ingen publicitet har ett egenvärde. Vill företaget intressera konsumenter för en produkt, bygga sitt varumärke, påverka ett beslut eller attrahera potentiella medarbetare? Vill organisationen öka sin medlemsrekrytering, underlätta en insamling, långsiktigt bilda opinion eller kortsiktigt påverka ett beslut? Publicitetssyftet avgör målgrupp och budskap.

2. Ringa in målgruppen

Olika grupper av människor skiljer sig kraftigt åt när det gäller förkunskaper, åsikter, värderingar och språk. När ni har identifierat er målgrupp kan det vara bra att ta reda på mer om den. Alltför ofta är vi hemmablinda och tror att vi vet allt om vår målgrupp – eller att den vi talar till är ungefär som vi själva.

3. Formulera budskap

Bestäm er för ett huvudbudskap som ska finnas som en röd tråd i all er kommunikation. Bryt ner huvudbudskapet i några få konkreta delbudskap.

4. Välj media

Beroende på målgruppens storlek och karaktär kan det vara viktigt att bestämma vilka medier som är den huvudsakliga kanalen för att nå ut med ert budskap. Följ dessa medier noga för att lära er vilken sorts nyheter och vilket språk som passar bäst.

5. Analysera tidigare publicitet

Utvärdera era kontakter med media och den publicitet som uppnåtts. Skriv en rapport som besvarar frågor som: Hur har ni agerat för att nå ut med ert budskap? Vad har media publicerat och varför?

6. Analysera era konkurrenter

Studera hur medialt framgångsrika konkurrenter har skapat publicitet. Det lär er hur man når ut i media. Kopiera deras metoder, men gör det bättre.

7. Analysera er mediala potential

Analysera era mediala styrkor och möjligheter. Utnyttja exempelvis ett produktområde eller en sakfråga som är intressant för media, eller en medialt skicklig talesperson. Var också klara över era svagheter och risker, exempelvis små resurser, dåligt renommé hos journalister eller målsättningar som inte kommer att uppfyllas.

8. Sätt upp publicitetsmål

Slå fast konkreta, mätbara mål för genomslaget i media och mät regelbundet. Målet bör inte bara vara att skapa mer och bättre publicitet, utan att bli så bra på att komma ut i media att ni etablerar er som part, det vill säga de experter som media på eget initiativ kontaktar.

Praktiska förberedelser

9. Upprätta en konkret publicitetsplan

För att inte goda idéer ska falla i glömska och för att intressanta nyheter verkligen ska förmedlas till media, bör ni upprätta en konkret och kronologiskt uppbyggd handlingsplan för publicitet. Utgå

från den verksamhet som ni redan har planerat, lägg till andra möjligheter och slå fast vad som ska göras, när det ska göras och av vem. Uppdatera regelbundet denna handlingsplan.

10. Utforma sändlistor

Upprätta e-postsändlistor för era pressmeddelanden. Anlita gärna en distributionstjänst som Hugin, NG News, Observer eller Pir som kan hjälpa till att upprätta specialanpassade sändlistor. Gör det möjligt för journalister och andra att själva sätta upp sig på sändlistan via er webbplats. Läs mer under [20 praktiska pressmeddelandetips](#).

11. Gör en lista över journalister

Gör sökningar i artikelarkiv och upprätta en lista över journalister som skrivit om och är intresserade av ert verksamhetsområde. Uppdatera listan varje gång nya artiklar skrivs. Det är främst dessa journalister ni bör förmedla nyheter exklusivt till.

12. Ordna mediebevakning

Välj den mediebevakning ni har behov av och klarar av att hantera. Läs mer under ”10 tips om mediebevakning”.

13. Gör mall för pressmeddelanden

Skapa en enhetlig layout för pressmeddelanden. Ett pressmeddelande ska vara högst en sida och skrivet så som journalister skriver, det vill säga som en artikel inklusive rubrik, ingress, fakta och kommenterande citat. Utelämnade förskönande adjektiv, reklamtext och utropstecken. Läs mer under ”20 praktiska pressmeddelandetips”.

14. Utse talesperson/er

Bestäm vem som ska vara talesperson och därmed citeras i pressmeddelanden, samt vem som ansvarar för kontakterna med media. Troligen etablerar ni er enklare som part om ni begränsar antalet talespersoner. Det kan vara en fördel om det är vd/ordförande/generalsekreterare eller motsvarande. Allra viktigast är dock att personen i fråga verkligen vill och prioriterar att ta kontakt med journalister.

15. Utnyttja webbplatsen

För att underlätta journalisternas arbete bör er webbplats innehålla ett ”pressrum” med:

- Pressmeddelanden
- Publicerade debattartiklar
- Kontaktdata för talespersoner
- Fotografier som media kan publicera
- Korta utdrag ur artiklar om er, gärna med länk till hela artikeln.

Se till att webbplatsen hela tiden är uppdaterad med de senaste pressmeddelandena och artiklarna. Artikelutdragen bör vara längst 4-6 rader, annars måste ni be om tillstånd av journalisten.

Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: www.westander.se