

15 tips på nyheter ni redan har

Den egna verksamheten genererar en mängd nyheter om företaget eller organisationen. Missa inte tillfället!

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

1. Statistik

Media älskar procenttecknet. Det ger ett intryck av objektivitet och trovärdighet, indikerar att en undersökning gjorts och att trender kan beskrivas. Den som presenterar statistiken får tolkningsföreträde.

Exempel: Apoteket presenterar kvartalsvis den samlade läkemedelsförsäljningen och månadsvis hur andelen e-recept ökar runtom i landet.

2. Ekonomiska resultat

Affärstidningar redovisar resultat från börsnoterade bolag. Presentationen av kvartalsresultat bör göras levande och innehålla kommentarer från företagets vd om både den gångna och den kommande perioden. Börsnoterade företag måste kommunicera detta, men också mindre företag och organisationer kan kommunicera ekonomiska resultat.

3. Nyanställningar eller ny styrelse

Så gott som alla personförändringar är intressanta nyheter för media. Hit hör nyanställningar och tillsättandet av en ny vd eller generalsekreterare. Hela processen från nominering till val av ordförande och styrelse är också medialt intressant. För lokalmedia är ”den egna” styrelsemedlemmen i en riksorganisation ofta av stort intresse.

Exempel: Inför lanseringen av Feministiskt initiativ spekulerade media mycket om vilka som skulle ingå i ledningen.

4. Fler medlemmar/kunder

Ökande medlemstal och fler kunder bör sättas in i ett sammanhang. Beskriver det en trend eller går det mot strömmen?

Exempel: Ungdomens Nykterhetsförbund (UNF) ökade sitt medlemsantal, i motsats till nedgången bland föreningsaktiva i övrigt. Med lokalt anpassade pressmeddelanden fick UNF mycket publicitet på de orter där ökningen skett.

5. Nya kunder

En ny kund kan vara medialt intressant, om affären är stor, överraskande eller av allmänintresse.

Exempel: Jas 39 Gripen får mycket publicitet varje gång försäljning till andra länder diskuteras.

6. Samarbetsavtal

Samarbetsavtal är en rak nyhet som kan snappas upp, särskilt om samarbetet är nyskapande. Beskriv samarbetet utifrån dess allmänintresse.

Exempel: Genomslaget blev stort när Vattenfall och Electrolux inledde ett samarbete kring ”det intelligenta hemmet”, med vitvaror som skulle kommunicera via elnätet.

7. Lyckade satsningar

Media är intresserade av framgångar, i synnerhet inom ett udda eller oväntat område.

Exempel: Ishotellet i Jukkasjärvi, världens första hotell helt i is, har fått omfattande internationell publicitet.

8. Utlandssatsningar

Öppnandet av ett kontor eller en produktlansering utomlands är medialt intressant, särskilt för

lokalpressen på företagets huvudort.

Exempel: Svenska medier rapporterar ofta om H&M:s eller Ikeas nya butiker och varuhus utomlands.

9. Förändrad inriktning

En förändrad inriktning eller åsikt kan ha stort nyhetsvärde.

Exempel: När folkpartiet krävde godkänt språktest för svenskt medborgarskap var detta oväntat och avvikande. Publiciteten ledde till stora valframgångar.

10. Nya verksamhetsområden

Nya satsningar som kompletterar den traditionella inriktningen kan vara medialt intressanta.

Exempel: När Apoteket och vårdföretaget Capio lanserade "Vårdotek" på apoteken i Göteborg gav det uppmärksamhet i media.

11. Nya produkter

För att få publicitet kring rena produktnyheter utanför fackpressen, bör ni fokusera på allmänintresset och det nyskapande med produkten.

Exempel: Statoil lanserar E85 (85 procent etanol och 15 procent bensin) på mackarna och redovisar regelbundet den ökade E85-försäljningen som ett led i arbetet med att minska koldioxidutsläppen.

12. Insamlingsresultat

Goda eller ökande insamlingsresultat kan redovisas efter en kampanj och på årsbasis.

Exempel: De stora summor som samlades in efter tsunamin gav omfattande publicitet för bland andra Röda Korset.

13. Kampanjer

Fackpressen är intresserad av reklam- och pr-kampanjer, såväl inför starten som när utvärderingen presenteras.

Exempel: Ett femtiotal inbjudna journalister deltog när Ikea-katalogen lanserades en sommardag i Kungsträdgården i Stockholm.

14. Framtidsplaner

Ambitiösa målsättningar är medialt intressanta, speciellt om de uttrycks i konkreta siffror och åtaganden. Media minns löftena, så lova bara det som kan hållas.

Exempel: 1999 slängde Jonas Birgersson en tegelsten genom ett fönster för att symbolisera hur Framfabs nya program skulle krossa jätten Microsofts monopol: "Brikks breaking Windows".

15. Uppköp och fusioner

Uppköp och fusioner är speciellt intressanta om de berör större företag, om konkurrerande bud förekommer och om planerna/besluten kantas av konflikter.

Exempel: Media rapporterade i veckor om turerna kring Telias samgående med norska Telenor. Den mediala höjdpunkten blev näringsminister Björn Rosengrens uttalande om Norge som "den sista Sovjetstaten".

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