

10 tips om att ta tillfället i akt

Grundförutsättningen för att kunna reagera snabbt på händelser i omvärlden är att ni i förväg har diskuterat och tagit ställning i ett antal strategiska frågor: Vad vill vi uppnå med vårt pr-arbete? Vilken är målgruppen? Vilka är våra viktigaste budskap? Vem ska vara talesperson? Utan dessa förberedelser riskerar ni att viktiga tillfällen glider er ur händerna, eller att ert agerande blir överilat. Läs mer under ”15 tips om förberedelser”.

Kontakta media när dagens nyhetsämne gör er extra intressanta. Lägg inte ansvaret för att ringa till journalister på en pr-byrå. Journalisterna vill tala direkt med företagets eller organisationens företrädare, inte med mellanhänder.

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

1. Kontakta TT

Ring nyhetsbyrån TT tidigt på morgonen om en morgontidning eller radions nyheter har en nyhetsmässig historia som ni vill kommentera. Om ni kontaktar TT redan innan de börjat skriva, är sannolikheten stor att ni får in er kommentar. Är TT:s text redan utsänd är sannolikheten däremot liten.

Exempel: Svenska Freds läste att vapentillverkaren British Aerospace skulle bli delägare i Saab och kontaktade TT via telefonsamtal och pressmeddelande, varpå TT återgav Svenska Freds och försvarsministerns kommentarer till affären.

2. Fokusera på händelser under dagen

Var medvetna om när det händer massmedialt intressanta saker inom ert område (en fråga behandlas i ett riksdagsutskott, någon framträder, en utredning presenterar sitt betänkande etc). Informera era journalistkontakter om alla nyheter och ge dem bakgrund, fakta och kommentarer.

Exempel: I samband med en solförmörkelse gick S:t Eriks Ögonsjukhus ut med ett pressmeddelande om hur man skyddar ögonen när man tittar på solförmörkelsen. Det resulterade i många pressklipp.

3. Haka på "avslöjanden"

Kontakta media som "avslöjat" något och erbjud kompletterande information eller nya infallsvinklar. Om media haft en stort uppslagen historia, vill de ofta följa upp med kommentarer och nya aspekter. Uppföljningen visar att det verkligen var ett "avslöjande"!

Exempel: När media avslöjade att kung Carl Gustaf hyllat Bruneis diktator, kommenterades detta av ett stort antal statsvetare. Störst utrymme fick professor Olof Petersson, som talade om en "konstitutionell kris".

4. Haka på "affärer"

När media satt beteckningen "affär" på något, går det mediala drevet. Då är det lätt att få publicitet, om ni har något relevant att tillföra. Alla medier rapporterar och konkurrerar om de bästa vinklingarna.

Exempel: Skandiaaffären skapade ett stort medialt utrymme för personer med expertsynpunkter på etiken i näringslivet generellt och på företagets bonussystem specifikt.

5. Utnyttja nyhetstorkan

Det är väsentligt lättare att få genomslag när det är nyhetstorka. Torkan är värst i juli och första veckan i augusti, men förekommer också under påsken och julen. Generellt är det också lättare att nå ut under lördag och söndag än under veckans övriga dagar. Förbered för nyhetstorkan i god tid med färdigskrivna pressmeddelanden och debattartiklar – när semestertiden närmar sig är det ofta svårt att hinna med. Förprogrammera eventuella utskick och se till att kontaktpersoner är

tillgängliga per telefon när utskicket ska gå.

Exempel: IOGT-NTO sände under sommartorkan 2005 ut läns- och kommunspezifika pressmeddelanden om alkoholens samhällskostnader, med över 260 medieinslag som följd.

6. Uppmärksamma årsdagar och jubileum

Utnyttja årsdagar och jubileum, så att ett pressmeddelande eller en debattartikel kan inledas med orden ”Inför årsdagen av...”.

Exempel: Volvo fick ett stort mediegenomslag när de, strax före Internationella kvinnodagen, lanserade en konceptbil skapad av och för kvinnor.

7. Samplanera internt

Spara nyheter tills ni har behov av publicitet, exempelvis vid insamlingskampanjer eller då ni ska anskaffa kapital och behöver positiv publicitet.

Exempel: Många frivilligorganisationer söker skapa extra publicitet kring årsskiftet i samband med att deras inbetalningskort skickas ut.

8. Publicera för att påverka beslut

Vill ni påverka ett beslut måste ni bilda opinion när frågan avgörs, oftast långt tidigare än det formella beslutet.

Exempel: Svenska Freds vapenexportforskare, Henrik Westander, ville bli utsedd till Årets lobbyist 1998 och publicerade ett antal debattartiklar under en kort period omedelbart innan juryn sammanträdde.

9. Gå på andras presskonferenser

När andra aktörer håller presskonferens om er fråga bör någon från er vara där för att lyssna, lära och knyta kontakter med journalister.

10. Undvik dagar med stora händelser

Ligg lågt de dagar då mediekonkurrensen är hård, som då budgeten presenteras, regeringen krisar, partiledare tillsätts, socialdemokraterna har kongress, USA håller presidentval, en konflikt i omvärlden trappas upp etc.

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