



Pressguide - mötet med pressen

Varför PR?

Att arbeta med PR är både kostnads- och tidseffektivt. När PR fungerar som bäst inspirerar den människor att börja prata med varandra på ett positivt sätt om oss. Det gäller både våra medlemmar, andra föreningar och allmänhet. Vårt PR-arbete kommer därför aldrig bli starkare än vår relation till våra vänner och ambassadörer; de som kan tänkas prata väl om oss. Det är budskapen de tar till sig och för vidare som blir vår styrka. Det är dessa grupper som hjälper oss att nå våra mål – lokalt som centralt och kan ladda vårt varumärke med positiv energi.

PR HAR FLERA FÖRDELAR:

- Hög trovärdighet
- Bygger på tvåvägskommunikation
- Är en kostnadseffektiv kanal och bygger på en tredje part...

... men publicitet är dock inte garanterad som i en köpt kanal.

Vad blir en nyhet?

Eftersom en stor del av PR-arbetet bygger på kontakt med vänner och ambassadörer, är media en viktig kanal för att nå dessa. Att etablera ett nyhetsflöde - i tidningar, på bloggar, på Facebook, i tv och radio – där det med jämna mellanrum rapporteras om våra kårer och verksamheter är därför ett mycket effektivt sätt att nå våra målgrupper.

Genom att vara välkända inslag i media blir våra budskap och vårt varumärke starkare. Ju fler ställen vi syns på, desto starkare blir vårt varumärke.

Medielogik

Det bästa sättet att lära sig hur media fungerar är att börja följa nyhetsflödet och se hur journalister bygger upp sin rapportering kring en viss fråga. De flesta nyheter har en eller flera gemensamma nämnare:

Närhet: handlar om något som nyligen har hänt eller har lokal förankring

Timing: att det skrivs om ett visst ämne under en viss tid på året

Påverkan: de berör många

Överraskning: nyheten handlar om något oväntat

Konflikt: till exempel mellan företag och person

Ju fler av dessa som finns med i en och samma nyhet ju större är chansen för stort genomslag.

När ni skriver pressmeddelanden eller kontaktar journalister ska ni försöka sätta er i journalistens situation och fundera över varför han eller hon överhuvudtaget borde skriva en artikel och hjälpa journalisten att göra ett bra jobb. Det är först då vi kan skapa riktigt bra relationer till media – vi ger dem roliga uppslag och underlag till bra artiklar, de ger oss publicitet.

Fem tips inför kontakten med en redaktion

1. **Skriv ner din nyhetsidé**

Du ska kunna beskriva den på ett sätt som fångar redaktörens intresse på 30 sekunder. Försök att svara på frågorna vad, vem, hur, när, var och varför.

2. **Vilken redaktion passar den?**

Är det något som händer som gör sig bra i radio eller blir det fina bilder i tv? Är det en lokal nyhet eller kan den intressera riksmidia?

3. **Vem på redaktionen ska man ringa?**

Oftast är det bästa att ringa en nyhetschef eller redaktör. Det är olika på olika redaktioner. Om du inte vet kan du ringa växeln och fråga vem du ska prata med om ett nyhetstips.

4. **Presentera dig och visa att du förstår att de har ont om tid**

Exempel: Hej, jag heter [namn] och ringer från Scouterna. Jag har en sak som kanske kan vara intressant för er. Har du tid en minut så kan jag berätta kort vad det handlar om?

Eller ännu mer rakt på sak:

Hej, jag heter [namn]. Vi på Scouterna genomför just nu [vad] med [antal] deltagare i [ort/lokal] och jag tänkte kolla om det kan vara intressant för er. I så fall kan jag berätta kort vad det handlar om?

5. **Ha mer information förberedd om de ber om det**

Om du erbjuder en intervju behöver de veta vad det är intervjupersonen ska berätta. Om de ska

åka någonstans för att göra reportaget behöver de veta vad de kommer att få se, höra eller göra där. Kommer det att vara andra medier där?

Ofta säger de inte definitivt ja eller nej direkt utan ber att få titta på det och återkomma. Då är det bra att också ha skrivit ner idén lite mer detaljerat med mer fakta och kontaktuppgifter så det bara är att mejla över.

Finns det bilder, siffror, intervjupersoner eller annat så berätta det.

6. Ta ett nej

Bli inte ledsen om de tackar nej. Redaktionerna får varje dag hundratals pressmeddelanden och mängder av samtal från folk som vill ge dem nyhetstips. Tjata inte, och ring inte till en annan journalist på samma redaktion. Ring en annan redaktion istället. De kan göra en helt annan bedömning baserat på hur tillgängliga reportrarna är just den dagen, eller vilka andra nyheter de jobbar med just då. Lär dig både av de gånger du lyckas och de gånger du får ett nej!

När journalisten ringer

VEM ÄR DET SOM RINGER?

Ta reda på vem journalisten är och var han/hon jobbar någonstans. Fråga också vad det är de vill ha svar på. Be att få återkomma inom x antal minuter. Se till att hålla den tiden.

ÄR DU RÄTT PERSON?

Tänk igenom om du är rätt person att svara på dessa frågor eller om någon annan ska ringa upp journalisten.

Förberedelser

VEM ÄR DET DU VILL NÅ MED DITT BUDSKAP?

Tänk igenom vem det är du egentligen vill påverka och nå med det du säger. Är det beslutsfattare, ungdomar, föräldrar eller en viss yrkesgrupp? Fundera också på om det är möjligt i det medie du ska medverka i, annars får du tänka om.

VAD ÄR DITT BUDSKAP?

Tänk igenom vad det är du vill ha sagt till målgruppen. Bestäm dig för max tre huvudbudskap. Förbered argument för det du ska säga och slipa på slagkraftiga formuleringar som inte kan misstolkas.

VET DU VAD DU GER DIG IN PÅ?

Se till att du är påläst inom det ämne ni ska diskutera. Undersök gärna vad journalisten tidigare har producerat och vilka vinklar den har använt sig av. Om du ska delta i en debatt bör du ta reda på vem/vilka som ska vara med och vad de står för. Förbered dig på eventuell kritik och försök att förekomma den.

ÄR MÖTESPLATSEN LÄMPLIG?

Om du kan påverka var ni ska mötas bör du tänka igenom vad de olika platserna signalerar och om det stämmer överens med det du vill ha sagt. Att träffas ute i ”verkligheten” ger en helt annan bild än att ses i en kontorslokal.

Om en fotograf följer med bör du dessutom tänka ut en bra bakgrund för att ta bilder. Är det ett tv-inslag är detta extra viktigt. Välj en plats där du känner dig trygg, för att undvika extra stressmoment.

VAD SÄGER DINA KLÄDER?

Tänk på att dina kläder talar ett eget språk. Om du ska vara med i ett tv-inslag bör du undvika röda- och småmönstrade plagg. Låt dig dessutom pudras för att undvika ett glansigt ansikte som stjälar uppmärksamhet.

Under intervjun

VEM VET BÄST?

Journalisten vet inte alltid bäst eller mest, oftast har du mer kunskap i ämnet. Var inte rädd att svara att du inte vet. Undvik ”inga kommentarer”, försök istället att förklara varför du inte vet eller be om att få återkomma med ett svar. Använd dig av ett lättförståeligt språk utan förkortningar och interna ordval t.ex. kår, hajk, jamboree.

VAD SÄGER DU FÖRST?

Börja alltid med ditt huvudbudskap, bakgrundsinformation kan du ta sedan. I en bandad intervju kan du alltid be att få göra en ny tagning om du inte blev nöjd med ditt svar. Detta brukar respekteras, om du inte är en uppsatt politiker.

VAD SÄGER JOURNALISTEN?

Lyssna på vad journalisten säger och frågar istället för att planera ditt nästa uttalande.

VAR ÄR DINA HÄNDER?

Tänk på ditt kroppsspråk. Stora- eller upprepande gester tar uppmärksamhet från det du säger, detta är extra viktigt i tv sammanhang. Använd kroppsspråket till att förstärka det du vill ha sagt. Tänk på att intervjun börjar så fort ni ser varandra. Allt som du gör och säger kan komma att användas.

Efter intervjun

ÄR DU RÄTT CITERAD?

Intervjun är inte över förrän ni sagt hej då och lämnat varandra. Säg aldrig något ”off the record”. Be att få läsa citat innan publicering.

KAN DU FÖRBÄTTRA NÅGOT TILL NÄSTA GÅNG?

Titta/lyssna/läs alltid igenom intervjun och utvärdera vad du kan förbättra till nästa gång.