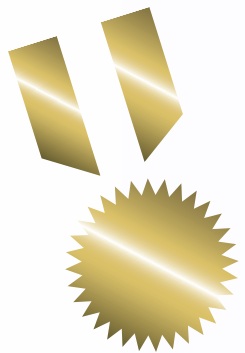


westanders pr-handbok 2006

Westander hjälper företag och organisationer att få publicitet och/eller påverka politiska beslut. Vi vill bidra till att fler blir aktiva samhällsaktörer.



Sveriges Bästa Byrå

www.westander.se

westander
PUBLICITET & PÅVERKAN

Sveriges Bästa Byrå



Vi på Westander

Westander Publicitet & Påverkan är ett uppstickarföretag i pr-branschen. Vi hjälper företag och organisationer att få publicitet och/eller påverka politiska beslut. Pr-byrån grundades år 2000 av bröderna Henrik och Patrik Westander. Företagets rekryteringsfilosofi har varit motsatsen till den statiska ”lika barn leka

bäst”. Nya medarbetare har successivt tillfört kompetens från områden som politik, journalistik, information, marknadsföring och medianalys.

Westander utsågs till Sveriges Bästa Pr-byrå 2005 i branschtidningen Resumés kundundersökning.



Bakre raden: Olle Schubert, Amanda Mogensen, Birger Östberg, Eva Corp, Mattias Goldmann.
Mellanraden: Patrik Westander, Jessica Henryson, Sofia Sigfridsson, Jean-Daniel Maurin, Janna Sundewall, Tobias Smedberg. Främre raden: Johanna Sällström, Anna Lundell, Henrik Westander, Pysse Westander, Therese Björk.

© 2006 Westander Publicitet & Påverkan AB. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan.
Beställ enstaka exemplar via pr-handboken@westander.se, eller ladda ner från www.westander.se.

Varför en pr-handbok?

Vi tycker att det är viktigt att så många som möjligt får tillgång till pr-branschens kunskaper om bland annat mediernas nyhetsvärdering och de politiska processerna.

Med Westanders pr-handbok 2006 vill vi bidra till att göra pr-instrumenten tillgängliga för flera. Tanken är att handboken ska kunna fungera som både inspirationskälla och checklista för alla som vill jobba långsiktigt och systematiskt med medierelationer och/eller lobbying – med eller utan hjälp av en pr-byrå.

All hjälp som kan förbättra nästa års upplaga av Westanders pr-handbok är varmt välkommen. Skicka dina synpunkter till pr-handboken@westander.se och ge gärna egna konkreta exempel.

◆ Varför en pr-byrå?

Många företag och organisationer tror att det är de goda kontakterna man köper av en pr-byrå och begränsar därför sitt eget engagemang i relationerna till journalister och politiker.

Vi på Westander menar tvärtom att kommunikationen med såväl journalister som politiska beslutsfattare är för betydelsefull för att överlåta åt en pr-byrå. Däremot tror vi att en pr-byrå kan skapa verklig kundnytta genom att hjälpa uppdragsgivarna att själva skapa publicitet och lobba.

◆ Varför Westander?

Vi brukar framhålla fyra skäl att välja just Westander som pr-partner:

ENGAGEMANG. Vi åtar oss enbart uppdrag som såväl företaget som de personer som arbetar med uppdraget sympatiserar med. Det säkerställer vår arbetsglädje och garanterar nyttan för uppdragsgivaren.

ÖPPENHET. Vi respekterar och värnar om den öppna demokratiska processen. Alla våra pågående lobbyinguppdrag och långsiktiga publicitetsuppdrag redovisas på vår webbplats.

EFFEKTIVITET. Vi hjälper uppdragsgivarna att bygga sin egen pr-kompetens. Det är normalt mer kostnadseffektivt att uppdragsgivaren själv både gör rutinarbeten och kommunicerar externt.

HANDLING. Vi är handlingsorienterade och proaktiva. Vi producerar hellre praktiska handlingsplaner – enligt modellen ”vem gör vad och när?” – än principiella och övergripande strategidokument.

Patrik Westander, vd

Innehåll

20 praktiska pressmeddelandetips	4
20 praktiska debattartikeltips	6
20 tips för journalistsamtal	8
20 tips för tv:s morgonsoffa	10
15 tips om förberedelser	12
15 tips på nyheter ni redan har	14
5 tips på nyheter ni kan skapa	16
5 tips om publicitetsform	17
15 tips på nyhetsvinklingar	18
10 tips om att ta tillfället i akt	20
5 tips om att följa upp publicitet	22
10 tips om mediebevakning	23
30 praktiska lobbyingtips	24
10 lobbyingtips inför valet	28
10 klassiska lobbyingmissar	29
5 tips till våra konkurrenter	30
10 andra pr-byråer	31

20 praktiska pressmeddelandetips

Vissa pr-byråer vill själva skriva uppdragsgivarnas pressmeddelanden till en ofta hög styckkostnad. Uppdragsgivaren bör vara försiktig med att lägga över sådana rutinjobb på pr-konsulter.

Baserat på en enkel mall kan de flesta lära sig att skriva bra pressmeddelanden. Här följer våra viktigaste tips.

◆ Gör så här

1. ANVÄND LOGGAN

Placera er logotyp i dokumentets sidhuvud och längst upp i mejlet.

2. DATERA TYDLIGT

Pressmeddelanden är färskvaror och därför är det viktigt med en tydlig datummärkning. Datera under logotypen, förslagsvis enligt modellen ”Pressmeddelande den 17 september 2006”. Undvik svårtydd digital datering och onödig avsändarort.

3. RUBRICERA SLAGKRAFTIGT

Tänk ut en slagkraftig rubrik. Låt er inspireras av medias många gånger fyndiga och intresseväckande sådana. Rubriken ska ange huvudbudskapet, därför är det klokt att skriva den sist.

4. SAMMANFATTA FÖRST

Formulera en ingress på 2-4 rader som sammanfattar hela nyheten. Rubrik och ingress ska kunna kopieras direkt av den tidning som vill göra en notis.

5. SKRIV NYHETSMÄSSIGT

Skriv det viktigaste först, eftersom redaktionell text kortas nedifrån. Skriv ett par korta kommentarer i citatform. Ange namn och titel efter första citatet och bara namn efter det andra.

6. LÄNKA TILL BILDER

Ange internetadressen till ett bildarkiv med relevanta personer och miljöer. Skriv gärna en bildtext. En bild ökar chansen för att notisen blir en illustrerad artikel.

7. ANGE KONTAKTUPPGIFTER

Infoga kontaktuppgifter till talespersonen och eventuellt andra personer som kan ge ytterligare information. Telefonnummer, e-post och webbadress bör finnas med.

8. PRESENTERA VERKSAMHETEN

Presentera er verksamhet i sidfoten på 4-6 rader, med mindre teckenstorlek för att inte stjåla uppmärksamhet från nyheten.

9. ERBJUD EXKLUSIVITET

Såvida ni inte är börsnoterade, är det ofta klokt att först erbjuda pressmeddelandet exklusivt till en utvald reporter eller nyhetsredaktion. Omedelbart efter publicering bör det i så fall sändas ut till övriga media.

10. ANVÄND E-POST

Sänd pressmeddelandet via e-post. Klistra in texten direkt i mejlet och bifoga even-

tuellt som pdf eller i annat format. Ha uppdaterade och kompletta sändlistor eller anlita en distributionstjänst, till exempel Hugin, NG News, Observer eller Pir.

11. LÄGG UT PÅ WEBBEN

Lägg ut pressmeddelandet på er webbplats samtidigt som det sänds ut. Mottagarna kan vilja verifiera utskicket eller se era tidiga pressmeddelanden.

12. VAR TILLGÄNGLIGA

Se till att kontaktpersonerna vet om att och när pressmeddelandet går ut. Personerna bör vara tillgängliga vid denna tidpunkt. Den som ändå missar ett samtal bör snabbt ringa tillbaka till journalisten.

13. FÖRBERED FRÅGOR & SVAR

Gör en sammanställning över de frågor som en journalist kan tänkas ställa och skriv ned kortfattade och tydliga svar på dessa frågor. Varje svar ska kunna förstås av en läsare även om denne inte har läst frågan. Läs mer om förberedelser för journalistersamtal under ”20 tips för journalistersamtal”.

14. KOM IHÅG REGIONALA OCH LOKALA MEDIA

Även samhällsaktörer som främst är aktiva på riksplanet bör skicka pressmeddelanden till regionala och lokala medier med särskilt framtagna statistik. Med länets eller kommunens namn i rubriken och ingressen ökar chansen till publicering väsentligt.

◆ Några fallgropar

15. INGEN AVHANDLING

Skriv inte mer än en A4-sida. Ju längre text desto större risk att redaktionen slänger pressmeddelandet.

16. INGA SMÅNYHETER

Presentera inte flera små nyheter i ett och samma pressmeddelande. Det gör huvudbudskapet ottydligt. Två nyheter redovisas i två olika pressmeddelanden.

17. INGEN REKLAMTEXT

Använd inte förskönande adjektiv, superlativ och utropstecken. Företagsreklam ratas direkt av redaktionerna. En text som inte behöver skrivas om helt och hållet blir lättare publicerad.

18. INGET FIKONSPRÅK

Undvik intern jargong och använd inte fackuttryck och förkortningar. Var aldrig ensam om att korrekturläsa texten och testa gärna läsbarheten på någon utomstående.

19. INGA SENA UTSKICK

Skicka inte pressmeddelandet på eftermiddagen – då är de flesta reportrar upptagna. Om ni inte hinner skicka det på morgonen eller tidig förmiddag är det bättre att vänta en dag, om det låter sig göras.

20. INGET KRÄNGANDE

Ring inte mottagaren och fråga om pressmeddelandet har kommit fram. Ring hellre redaktionen i förväg och fråga om det finns ett intresse för nyheten.

20 praktiska debattartikeltips

För den som vill vara en aktiv samhällsaktör är debattartikeln en bra plattform för att etablera sig som den part eller expert som media kontaktar på eget initiativ.

◆ Gör så här

1. FÖLJ DEBATTEN

Håll er uppdaterade om vad som diskuteras genom att kontinuerligt läsa tidningarnas debattsidor. Använd en elektronisk mediebevakning av era viktiga frågor.

2. TA INITIATIVET

Vänta inte på att ert specialområde ska uppmärksammas – se till att det sker! Koppla ert budskap till ett ämne som är aktuellt men inte uttjat. Valet begränsas naturligt av det huvudbudskap ni vill sända, men de möjliga infallsvinklarna är oftast fler än man anar.

3. UTNYTTJA DAGSAKTUALITET

En bra debattartikel börjar ofta med orden ”I dag...”. Artikeln kan knyta an till en utredning som presenteras, en riksdagsdebatt eller en årsdag. Genom att klippa och klistra från en ny rapport eller ett aktuellt remissvar har ni grunden för en debattartikel.

4. PRESENTERA EN NYHET

För avsändaren är den egna åsikten det viktigaste, men debattredaktören (särskilt på DN Debatt) vill gärna ha nyheter som gör att tidningen nämns i andra media. Presentera en ny undersökning eller tidigare opublicerad statistik som belyser frågan.

5. BETONA ALLMÄNINTRESSET

Argumentera utifrån ett allmänintresse, utan att dölja egenintresset. Redogör gärna konkret med exempel för hur frågan berör många. Undvik all egenreklam.

6. SÖK ALLIANSER

Genom att underteckna debattartikeln gemensamt med andra kan allmänintresset framhävas. Lyckas ni dessutom hitta oväntade konstellationer är detta intressant i sig. Fördelarna ska dock vägas mot att er egen roll tunnans ut samt att ni kan tvingas kompromissa om innehållet.

7. BELYS MOTSÄTTNINGAR

Tydliggör olika ståndpunkter och ställ gärna någon till svars i debattartikeln. Debattredaktörer brukar uppskatta skarpa replikskiften och den person som inleder debatten får i normalfallet också avsluta med en slutreplik.

8. RUBRICERA TYDLIGT

Ofta skriver redaktören en egen rubrik, men ett bra förslag skadar inte. Rubriken ska tydliggöra budskapet, vara kort och intresseväckande. Använd gärna fyndiga ordlekar, laddade ord eller en oväntad ståndpunkt.

9. FÖR RESONEMANGET FRAMÅT

Bygg dispositionen på en tankegång per stycke. Huvudbudskapet bör löpa som en röd tråd genom hela texten.

10. BÄDDA FÖR FORTSÄTTNING

Artikeln avslutning bör sammanfatta budskapet, uppmana till åtgärder eller ställa någon till svars. Det kan vara bra att avsluta med en konkret fråga till en namngiven person, som en minister.

11. VÄLJ DEBATTREDAKTION

Valet av debattforum bör göras med tanke på avsändare, budskap och målgrupp. Genom att följa debatten vet man var olika frågor brukar diskuteras.

12. RING PÅ FÖRHAND

Ring debattredaktören och fråga om intresse finns för er artikel. Understryk eventuellt nyhetsvärde. Be om snabb respons på överskickad artikel, i synnerhet om den har ett ”bäst-före-datum”.

13. FÖLJ UPP MED PRESSMEDDELANDE

Öka genomslaget genom att följa upp artikeln med ett pressmeddelande, som sänds ut så snart artikeln publicerats.

14. VINKLA REGIONALT/LOKALT

Omforma om möjligt artikeln till flera olika med regional eller lokal anknytning. Med länets eller kommunens namn i rubriken ökar chansen till publicering.

15. VAR BEREDDA ATT SVARA

Förbered ett ”frågor & svar-dokument” att ha till hands om journalister ringer. Svara snabbt på repliker. De är en inbjudan till att förtydliga budskapet och föra debatten vidare. Vill ni replikera, kontakta redaktören inom ett dygn.

◆ Några fallgropar

16. TEXTEN ÄR FÖR LÅNG

Om texten är för lång minskar dess läsvärde och chans till publicering. Det är en konst att fånga krångliga sammanhang i en kortfattad text. Överskrid aldrig det antal tecken debattredaktören anger. Skriv gärna artikeln i både en lång och en kort version.

17. ARTIKELN BÖRJAR MED BAKGRUNDEN

En artikel som börjar med bakgrunden riskerar att tappa läsare på vägen. En bra inledning innehåller huvudbudskapet och sammanfattar artikeln i några meningar. Debattredaktören skriver ofta en egen ingress.

18. KRÅNGLIGT FACKSPRÅK

En artikel med fackspråk och utfyllnadsord blir tungläst. Språket ska vara lätt att förstå, med korta meningar och tydliga resonemang. Bildspråk och praktiska exempel är användbara verktyg.

19. FÖR MÅNGA BUDSKAP

Om artikeln tar upp många frågor försvagas huvudbudskapet och läsbarheten försämras. Då ökar också risken för att artikeln refuseras. Budskapet ska vara enbart ett och tydligt formulerat.

20. FEL TONLÄGE

Använd inte en nedlåtande ton när ni angriper motståndares argument eller skriver repliker. Det minskar er trovärdighet. Ironi missuppfattas ofta och personangrepp tyder på att argumenten tryter.

20 tips för journalistsamtal

Det är framför allt via det personliga samtalet ni kan etablera relationer till journalister som är intresserade av era ämnesområden. Tacka därför bara i undantagsfall nej till en intervjuförfrågan.

Tveka inte heller att själv ringa upp en journalist och föreslå att träffas – media ger utrymme åt de aktörer som är bra på att presentera sig och journalister är tacksamma om de får hjälp att presentera ett begripligt budskap. På så sätt blir ni en part, som kontakts av media.

◆ När journalisten ringer

1. ANTECKNA DIREKT

Ta reda på journalistens namn, varifrån hon/han ringer och vilka frågor journalisten vill ha svar på.

2. ÄR DU RÄTT PERSON?

Fundera över vem som är bäst lämpad att svara utifrån sammanhanget. En expert kan bli fackidioten som inte uttrycker sig tillräckligt enkelt för allmänmedia, medan ordförande eller vd kanske saknar den detaljkunskap som fackmedia kräver.

3. BE ATT FÅ ÅTERKOMMA

Om du känner dig osäker bör du be att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samlas tankarna, diskutera saken med någon kollega och kanske ta fram bakgrundsfakta. Var noga med att alltid ringa tillbaka inom utlovad tid.

◆ Inför en bokad intervju

4. TÄNK IGENOM MÅLGRUPPEN

Med intervjun vill du nå exempelvis beslutsfattare, kunder, anställda, medlemmar eller aktieägare. ”En bred allmänhet” är vanligen inte en tillräckligt god målgruppsdefinition – och journalisten är aldrig målgruppen.

5. BESTÄM VAD DU VILL SÄGA

Skriv gärna upp stolpar över vad du vill få sagt. Vilka är dina huvudbudskap? Hur formuleras de på ett slagkraftigt sätt, som inte kan misstolkas? Du bör ha maximalt tre budskap.

6. GÖR EN TESTINTERVJU

Låt en kollega eller bekant genomföra en ”låtsasintervju”. Välj någon som kan och vågar ställa de svåra frågorna, så att du är väl förberedd när det är dags.

7. VÄLJ EN LÄMPLIG PLATS

Att vara ”ute i verkligheten” kan ge en helt annan bild än att träffas på kontoret. Ha en bra bakgrund för bilder om en fotograf kommer.

◆ Under intervjun

8. HA MED EN OBSERVATÖR

Överväg gärna att ha med någon, som i stort sett sitter tyst, vid intervjun. Efteråt kan personen ge dig återkoppling om vad du gjorde bra och vad som kan göras ännu bättre till nästa gång.

9. BLI INTE ETT ”INTERVJUOFFER”

Ställ den första frågan själv, så hjälper du både journalisten och dig själv att skapa en bra samtalston.

10. ÖVERSKATTA INTE JOURNALISTENS

FÖRKUNSKAPER

Du kan nästan alltid mer om ämnet än vad journalisten kan. Därför bör du för säkerhets skull förklara resonemang som kan misstolkas och kontrollera att hon/han hänger med.

11. FORMULERA DIG NYHETSMÄSSIGT

Börja alltid med huvudbudskapet. Krydda ett enkelt och begripligt språk med konkreta exempel.

12. UNDVIK ATT SÄGA ”INGA KOMMENTARER”

Frasen ”inga kommentarer” väcker misstro och lust att forska vidare. Förklara i stället varför du inte kan svara, eller be att få återkomma.

13. PRATA INTE ”OFF THE RECORD”

Säg bara det du kan stå för. En öppen dialog som tål dagsljus vinner i längden.

14. TALA SANNING, SPEKULERA INTE

En lögn upptäcks ofta, liksom en felaktig spekulation. Prata bara om det du känner till och är säker på. Var inte rädd att svara ”jag vet inte”.

15. TA OM I BANDAD INTERVJU

Be att få göra en ny tagning om du är missnöjd med ett svar du gett i en bandad

intervju för radio eller tv. Detta önskemål brukar respekteras, såvida du inte är en makthavare som har försagt dig.

◆ Efter intervjun

16. SLAPPNA INTE AV FÖR TIDIGT

Intervjun är inte över förrän du och journalisten skiljs åt, även om till exempel bandspelaren är avstängd. Det sista intrycket är lika viktigt som det första.

17. DISKUTERA UPPFÖLJNING DIREKT

Börja sälja in nästa nyhetstips innan ni skiljs åt, till exempel genom att berätta för journalisten att ni snart presenterar en ny rapport eller har en annan ny aktivitet på gång.

18. BE ATT FÅ LÄSA CITAT

Du har rätt att få läsa de citat som en skrivande journalist tänker använda. Utnyttja den möjligheten om det känns befogat, men formulera det som ett erbjudande snarare än som ett krav.

19. GE GÄRNA POSITIV ÅTERKOPPLING

Om artikeln/reportaget blev bra: Skicka ett e-postmeddelande och berätta vad du tycker. Passa samtidigt på att tipsa om uppföljningsmöjligheter.

20. UNDVIK NEGATIV ÅTERKOPPLING

Om artikeln innehöll sakfel eller vinklades till er nackdel: Låt någon utomstående bedöma om det är värt att påtala detta för journalisten. Oftast är skadan mindre än vi själva bedömer.

20 tips för tv:s morgonsoffa

De flesta är lite nervösa inför direktsändning i tv. Det bästa sättet att träna sig är att vara med i hetluften. Då lär man sig att slappna av – och vågar vara personlig, rak och tydlig. Här är våra tips för deltagande i tv:s morgonsoffa.

1. STÄLL TRE FRÅGOR

Tre frågor är självklara när en researcher hör av sig för att fråga om du kan komma som gäst till morgonsoffan:

- Vilken är nyhetsvinkeln?
- Varför är just jag inbjuden?
- Kommer någon annan?

När du själv ska ta kontakt och föreslå ett upplägg till morgonsoffan måste du kunna ge intresseväckande svar på samma frågor.

2. UPPSKATTA TIDSTILLGÅNGEN

Ta reda på hur lång din medverkan ska vara, så att du kan förbereda dig väl. Men var beredd på att utlovade åtta minuter kanske bara blir fyra, eller att du enbart får bidra med ett par korta och kärnfulla kommentarer.

3. FORMULERA DITT HUVUDBUDSKAP

Det är nästan alltid ont om tid i tv. Därför är det viktigt att den som ska vara med i tv förbereder sitt huvudbudskap. Vilka är de korta och kärnfulla uttalanden som på ett enkelt sätt sammanfattar företagets eller organisationens huvudbudskap?

4. FÖRBERED KONKRETA EXEMPEL

Använd konkreta exempel, som stödjer huvudbudskapet, för att understryka vad du vill säga. Konkreta exempel är också bra för begripligheten.

5. TA HJÄLP FRÅN KOLLEGOR

Be kollegor hjälpa till att putsa på ditt budskap. Men tänk på att formuleringarna måste vara dina egna. Ta inte in andras upplägg just före sändning, då är det lätt att bli förvirrad och röra ihop begreppen.

6. FUNDERA IGENOM FRÅGORNA

Det är sällan någon idé att i förväg be om de exakta frågorna. Diskutera hellre hur intervjun ska läggas upp. Och be kanske att få höra första frågan om du är osäker.

7. FÖRBERED DIG PÅ KRITIK

Finns det någon motsättning mellan det du vill ha sagt och det reportern vill veta? I så fall måste du vara förberedd på det. Inte för att undvika frågorna, utan för att kunna besvara också de kritiska frågorna ärligt och utan att tappa fattningen.

8. FÖREKOM EVENTUELL KRITIK

Ta gärna själv upp en kritisk fråga som du vet kan komma. Då formulerar du frågeställningen själv och kan enklare bestämma när och hur du vill svara.

9. FÖRBERED FÖR FLEXIBILITET

I direktsändning blir det ofta snabba ändringar, som alla tvingas finna sig i.

Då gäller det att vara noga förberedd och flexibel. Repetera både en kort och en lång version av det du vill få sagt.

10. ANVÄND ENFÄRGGADE KLÄDER

Enfärgade kläder är oftast snyggare i tv än mönstrade. Rött är en svår färg och svart är hårt mot ett blekt ansikte.

11. KOM I GOD TID

Kom i tid till studion, så att du hinner varva ned. Läs tidningen eller småprata och knyt nya journalistkontakter. Men använd inte tiden till att nervöst gå igenom argumenten på nytt.

12. LÅT DIG PUDRAS

Protestera inte mot att bli pudrad. Röd-fnasigt eller blankt ansikte är iögonfallande och stjälar lätt tittarnas uppmärksamhet.

13. GÅ RAKT PÅ SAK

Den som börjar med sin huvudpoäng, i stället för att leverera en komplicerad bakgrund, har bäst förutsättning att nå fram med sitt budskap.

14. TALA BEGRIPLIGT I LAGOM TEMPO

Tala kortfattat och tydligt. Undvik krångliga ord och fackuttryck. Den som är för försiktig och eftertänksam riskerar att mista ordet. Men den som talar för fort blir inte förstörd.

15. LYSSNA NOGA OCH SVARA KLOKT

Lyssna på intervjuaren och meddebattören och tänk inte bara på hur du själv ska formulera ditt nästa inlägg. Säg inte allt du

vill ha sagt som svar på första frågan, men var beredd på att korta och lägga ihop svar om tiden blir knapp.

16. BEHÅLL ORDET

Det finns flera metoder som minskar risken för att bli avbruten. Ett knep kan vara att inleda med orden ”Det finns tre skäl till detta”. Ett annat kan vara att ta andningspauser på oväntade ställen som ”Jag tror att (paus)...”. Studera gärna hur en rutinerad politiker gör.

17. TITTA PÅ TALAREN

Titta inte direkt in i kameran, om du inte ska hålla tal till nationen. Titta på den som talar, vare sig det är intervjuaren eller meddebattören, annars ger du ett nonchalant eller nervöst intryck.

18. ANVÄND KROPPSSPRÅK

Alltför stora gester gör sig inte i tv, men luta dig gärna lite framåt för att visa engagemang och stryk under ett viktigt påstående med en gest.

19. GLÖM TV-TITTARNA

Den som är lite nervös har hjälp av att koncentrera sig på intervjuaren och eventuella meddebattörer. Försök att glömma kameramän, eventuell publik och framförallt tv-tittarna.

20. BANDA OCH UTVÄRDERA

Banda och se det sända inslaget, helst tillsammans med några kollegor. Vad gjorde du bra? Vad gjorde du mindre bra? Vad ska du tänka på nästa gång?

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.

◆ 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 distributions-tjänst 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.

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. Utelämna 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.

15 tips på nyheter ni redan har

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

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 språkest 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 Capiro 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 somrardag i Kungsträdgården i Stockholm.

14. FRAMTIDSPLANER

Ambitiösa målsättningar är medialt intressanta, speciellt om de uttrycks i konkreta siffror och åtaganden. Media minns löften, 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”.

5 tips på nyheter ni kan skapa

Med kreativitet och framförhållning kan ni skapa en nyhet som ger er utrymme att få ut ert budskap.

1. UTMÄRKELSER

Media älskar priser och utnämningar av alla slag, såväl när ni belönats som när ni själva delar ut ett pris.

Exempel: Dagens Industri och branschtidningen Resumé delar ut priserna Årets Byrå respektive Sveriges Bästa Byrå inom reklam- och pr-branschen.

2. EGNA UNDERSÖKNINGAR

Orden ”ny undersökning” intresserar en redaktör eller journalist. Exempelvis hänvisar en mycket stor andel av artiklarna på DN Debatt till nya undersökningsresultat.

Exempel: Föreningen Gröna Bilister kartlägger svenska kommuners miljöbilsarbete och presenterar resultaten av undersökningen i respektive kommunmedia, med en betygsskala som gör frågan mer medialt intressant.

3. OPINIONSUNDERSÖKNINGAR

Media redovisar ständigt opinionsundersökningar i aktuella samhällsfrågor. Ofta står intresseorganisationer och företag bakom mätningarna från bland andra Gallup, Sifo och Temo. Att få en enkel fråga besvarad i en rikstäckande undersökning kostar mindre än vad många tror. Upprepa frågan efter ett år och jämför resultatet.

Frågorna kan ofta vara tendentiösa, men får inte vara alltför uppenbart styrande.

Exempel: ”Sex av tio är villiga att betala ett par kronor extra för produkter som uppfyller sociala och etiska krav. Det visar en opinionsundersökning som presenteras av Rättvisemärkt.”

4. ANDRAS STATISTIK

Myndigheter och andra samhällsaktörer producerar mängder av uppgifter som kan användas för att skapa publicitet. Exempelvis har SCB ofta statistik på läns- och kommunnivå, men där endast rikresultatet gjorts känt. Presentera de regionala och lokala siffrorna i riktade pressmeddelanden till berörda media.

Exempel: Apoteket presenterade Folkhälsoinstitutets statistik över vad rökningen kostar i varje län, tillsammans med råd till den som vill sluta röka.

5. NYA FÖRSLAG

Den som lanserar en konkret lösning på ett problem skapar uppmärksamhet, förutsatt att frågan har ett allmänintresse. Konstruktiva förslag skapar ofta mer och bättre publicitet än rena protester och klagomål.

Exempel: När Svenska kyrkans ärkebiskop KG Hammar föreslog en allmän flyktingamnesti fick det stor uppmärksamhet. Det opinionsarbete som följde ledde bland annat till att många barnfamiljer med avvisningsbeslut fick asyl.

5 tips om publicitetsform

Variera formen för pr-aktiviteterna och var inte främmande för att kombinera. Samma nyhet kan användas som underlag för flera olika aktiviteter.

1. PRESSMEDDELANDEN

Pressmeddelandet har många funktioner. Ni tvingas formulera ert budskap kort och slagkraftigt. Det kan bilda stommen för företagets nyhetsbrev eller kvartalsrapport och finns i arkivet på er webbplats för intresserade journalister och andra.

Pressmeddelandet är ett bra basverktyg för att skapa publicitet. Läs mer om hur ni gör under ”20 praktiska pressmeddelandetips”. Men låt det inte bli den enda formen för era mediekontakter.

2. NYHET VIA EN JOURNALIST

Är ni ett börsnoterat företag ska kurspåverkande information göras tillgänglig för alla media samtidigt. Annars är det ofta mest effektivt att presentera er nyhet exklusivt för en journalist, som får förstahandsrätt till publicering. Omedelbart efter att publicering skett sänder ni ut ett pressmeddelande till andra medier. Ibland är de ointresserade, eftersom nyheten redan varit publicerad, men ibland har intresset tvärtom ökat – speciellt om ni har kompletterande information att erbjuda.

3. PRESSKONFERENSER

För att få journalister att komma till en presskonferens bör ni ha en riktigt stor ny-

het att förmedla. Oftast är det slöseri med tid och resurser att ens försöka.

Ska ni ändå hålla en presskonferens måste den vara väl förberedd. Inbjudan ska kortfattat berätta om innehållet utan att avslöja själva nyheten. Nämn gärna i punktform ett fåtal medialt intressanta frågor som kommer att besvaras under presskonferensen.

4. DEBATTARTIKLAR/INSÄNDARE

Debattartiklar har flera viktiga funktioner. Genom att formulera en ståndpunkt blir ni en part/expert som kontaktas av media inom ert område. Ni kan driva en debatt framåt och få andra media att haka på. Läs mer under ”20 praktiska debattartikeltips”.

Insändaren eller läsarbrevet har inte lika hög ”status” som debattartikeln, men den läses av betydligt fler, speciellt i lokalpressen. Den ska vara kortare och gärna friare i språket. Ju kortare den är, desto större chans att även tidningar med stor upplaga publicerar den.

5. NYHETSBRIV

Ett elektroniskt nyhetsbrev ger stora möjligheter att hålla kunder, medlemmar och media uppdaterade om nyheter och aktuella frågor. De journalister som skrivit om era frågor ska finnas på sändlistan. Gör nyhetsbrevet enkelt och kortfattat så att det är lätt för mottagaren att snabbt avgöra vilka nyheter som verkligen angår henne eller honom.

15 tips på nyhetsvinklingar

Media vill gärna berätta en bra historia för sina läsare, tittare och lyssnare. Om er nyhet ger stoff till dramaturlin är det en fördel.

1. LITEN MOT STOR

Det är lätt att få publicitet som uppstickaren som hotar monopol, karteller eller andra jättar. Rollen är tacksam, eftersom man är ”på samma sida” som journalisterna.

Exempel: Bolåneföretaget SBAB har fått publicitet genom att bygga om reklamspelare framför bankpalatsen till SBAB-kontor och köra ut bolån med flakmoped.

2. DET DAGSAKTUELLA

Det är lättare att få publicitet kring en fråga om ni knyter an till en aktuell händelse.

Exempel: Amnesty utnyttjade Göran Perssons uttalande om betydelsen av Kinas ”politiska stabilitet” för att lyfta fram Kinas brott mot mänskliga rättigheter.

3. AVSLÖJANDEN

Media tycker om avslöjanden, något som makten vill dölja, eftersom man hjälper dem att göra deras jobb.

Exempel: Svenska Freds avslöjade ett stort antal vapenexportaffärer. Om Bofors själva redovisat affärerna, hade den mediala uppmärksamheten inte blivit lika stor.

4. NÄRHETSPRINCIPEN

Media är beroende av sin publik och serverar därför nyheter som antas ligga den nära. Nyckelord är exempelvis ”ort för ort”.

Exempel: Folksam's Jämställdhetsindex mäter företagens könsfördelning i styrelse, ledningsgrupp och bland anställda. Indexet presenteras med lokala pressmeddelanden till media i respektive kommun.

5. DET OVÄNTADE

Media rapporterar gärna om det oväntade, som får mottagaren att haka på. Det kan vara statistik som slår hål på myter, oväntade uttalanden eller ombytta roller.

Exempel: När Naturskyddsföreningen och Motormännen gemensamt krävde att man skulle ta krafttag mot växthuseffekten, ledde själva samarbetet till uppmärksamhet.

6. JÄMFÖRELSE

Media älskar jämförelser och ”hela listan” är ett populärt uttryck.

Exempel: Alkoholkommittén jämförde tio större kommuner i en undersökning om ungdomars alkoholvanor och attityder till olaglig alkoholhandel.

7. KONFRONTATION

Konfrontation är mer intressant än samförstånd och konfrontativt lagda personer får mycket publicitet.

Exempel: Greenpeace har, tack vare sina aktioner, ofta fått mer medieutrymme än Världsnaturfonden, trots att den senare är en större organisation.

8. BROTT OCH STRAFF

Rättsprocesser är medialt intressanta, från anmälan till förhandling och dom. Det

gäller också när företag bryter mot egna regler eller vad som är allmänt accepterat, vilket Skandiaprocesserna visar.

Exempel: Coop utnyttjade rätttegen mot reklamen för Änglamark till att öka medvetandet om ekologiska produkter.

9. LÖFTESBROTT OCH LÖGNER

Media tänds när ett löfte sviks eller politiker ljuger. En debattartikel som inleds med orden ”Ministern ljuger” publiceras med stor sannolikhet.

Exempel: Det mest ihågkomna yttrandet av USA:s förre president Bill Clinton är lögnen i direktsänd tv: ”I did not have sexual relations with that woman, Miss Lewinsky.”

10. DET UPPRÖRANDE

Media uppmärksammar missförhållanden och orättvisor. Men också mer näraliggande orättvisor och uppenbart orimliga förhållanden intresserar media.

Exempel: Läkare Utan Gränser granskade hur det humanitära biståndet fördelas och fann inget samband mellan omfattningen av lidande och andelen bistånd.

11. DET FYNDIGA

Rubriksättare spetsar gärna till rubriker, leker med ord och gör rubrikerna dubbeltydiga. Gör jobbet åt dem och öka chansen för att er nyhet ska uppmärksammas.

Exempel: Svenska Freds vapenexportforskare Henrik Westander sökte vid flera tillfällen tjänsten som krigsmaterielinspektör. Och föreningen utsåg dåvarande försvarsminister Anders Björck till bästa medlemsvärvare.

12. HEMLIGA HANDLINGAR

Journalister ogillar hemligstämplar och sympatiserar med dem som begär ut hemliga handlingar.

Exempel: De Handikappades Riksförbund (DHR Stockholm) fick publicitet för att färdtjänsten i Stockholm inte ville lämna ut uppgifter om kostnaderna för resor med färdtjänstbuss (medan berörda taxibolag lämnade ut motsvarande siffror).

13. DET SPEKTAKULÄRA

Det spektakulära och dramatiska intresserar media, därav tårt- och stenkastarnas orimligt stora genomslag i media.

Exempel: Coop illustrerade fördelarna med att köpa ägg från frigående höns genom att placera ut ett antal burar med människor i, vilket gav stor medial uppmärksamhet.

14. KÄNDISAR

Igenkänningsfaktorn är viktig för media. Därför har en redan känd person lättare att slå igenom.

Exempel: Advokaten Leif Silbersky är expert inom sitt område, men också en kändis som anlitas flitigt av media som ”tyckare”.

15. FRAMGÅNGSSAGAN

Media älskar Askungen och alla andra framgångssagor. Berätta för media när alltfler tycker som ni, köper era produkter eller blir medlemmar i er organisation.

Exempel: I varje valrörelse ägnar media extra stort utrymme åt det parti som går bäst i opinionsundersökningarna – ofta med resultatet att partiets stöd ökar än mer.

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.

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 kommunspecifika 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 kvin-

nodagen, 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.

5 tips om att följa upp publicitet

När er fråga väl fått genomslag i media ska ni inte luta er tillbaka och fira för tidigt. Nu gäller det att utnyttja läget och gå vidare med fler aktiviteter.

Den som inte är mycket van vid att medverka i media överskattar normalt genomslaget för en enskild artikel eller ett enskilt inslag. Om ni vill få ut ett nytt budskap innebär inte ens en publicering på DN Debatt eller fem minuter i Rapport att er fråga etablerat sig på samhällsdebattens dagordning.

1. LANSERA ER NYHET

Många nöjer sig med att ha fått en debattartikel publicerad eller ha fått media att rapportera om en nyhet. Men då börjar arbetet att få fler redaktioner att följa upp med artiklar och inslag. Risken att uppfattas som tjugig av de journalister man ringer runt till överskattas ofta.

2. FÅ TT ATT FÖLJA UPP

I takt med att de redaktionella resurserna skurits ned har Tidningarnas Telegrambyrå, TT, fått en allt viktigare roll som ”grindvakt”, den som värderar och bestämmer om ett pressmeddelande eller en debattartikel ska omnämnas. Om TT skriver ökar chansen väsentligt att andra hakar på.

3. KONTAKTA MEDIA UNDER NATTEN

Om ni har en nyhet eller debattartikel i morgondagens tidning, kan ni omvandla

denna till ett pressmeddelande som förmedlas till TT vid 23-tiden (då de ändå får tidningen). Ring och berätta om nyheten och hänvisa till att ni omgående sänder ett pressmeddelande. Detta ökar sannolikheten för att TT tar sig en titt på artikeln och skriver en egen text som finns tillgänglig för övriga medier när de påbörjar sitt arbete.

Vill ni ”sälja in” nyheten till tv:s soffprogram, måste ni ta kontakt någon dag i förväg – mot löfte att de inte rapporterar förrän artikeln är publicerad.

4. FÖRESLÅ RIKSDAGSLEDAMOT ATT AGERA

Innehållet i en nyhet eller debattartikel är kanske politiskt intressant och kan då omformuleras för att passa en riksdagsledamot, som kan agera i riksdagen och/eller i media. Var inte rädda för att skriva utkast åt riksdagsledamöter. De är ofta tacksamma för ”sekreterarhjälp”.

5. VÄND NEGATIVT TILL POSITIVT

Använd negativ publicitet och kritik som dörröppnare för ert budskap. Många väljer att huka sig och vänta tills det går över, men en offensiv strategi är oftast mer framgångsrik.

Exempel: Apoteket utnyttjade den intensiva uppmärksamheten kring EG-domen om apoteksmonopolet till att berätta om sitt arbete för ökad tillgänglighet och kortade väntetider.

10 tips om mediebevakning

Mediebevakningsföretagen erbjuder flera tjänster som är användbara för alla som arbetar systematiskt med medierelationer.

1. BEVAKA INTERNET

Beställ bevakning av nyheter på internet, så att ni enkelt och effektivt kan mäta genomslaget för era pr-aktiviteter. Ni kan få rapporter per e-post och söka i arkiv bakåt i tiden.

2. BEVAKA TRYCKT PRESS

Att få klipp ur papperstidningar kostar mer än bara internetbevakning, men tillsammans ger dessa båda tjänster den mest heltäckande bilden av det som skrivs. Få redaktioner lägga ut allt material på webbplatsen.

3. BEVAKA ETERMEDIA

När ni i förväg vet att ni kommer att medverka i tv eller radio bör ni se till att själva spela in inslaget. Har ni missat inslaget går det ofta att se eller höra det på internet i efterhand. Bevakning av etermedia är dyra tjänster, men det kan vara värt pengarna om ni också har tid och möjlighet att analysera resultatet.

4. BESTÄLL BEVAKNING I GOD TID

Om ni vill bevak genomslaget för en särskild aktivitet ska ni beställa bevakningen innan aktiviteterna genomförs. Det kan vara svårt att göra en rättvisande mätning genom att söka i arkiv bakåt i tiden.

5. REAGERA

Skapa beredskap och rutiner för att snabbt kunna reagera på publiciteten. Följ upp med mer information till journalister som

skrivit om er. Erbjud kommentarer eller skriv debattartiklar när media uppmärksammar era frågor. Påpeka rena faktafel, men avstå från att klaga vid negativ publicitet.

6. STÖTTA ER TALESPERSON

Den som medverkar i media behöver stöd, beröm och uppmuntran. Utvärdera vad eventuell medieträning gav och överväg ytterligare eller förändrad medieträning.

7. SPRID RESULTATET

Att se den egna publiciteten skapar stolthet och gemenskap i företaget eller organisationen. Informera om artiklarna/inslagen via e-post, intranät eller nyhetsbrev.

8. LÄGG UT PÅ WEBBEN

Ert mediegenomslag bör redovisas på er webbplats som korta citat, gärna med länkar till artiklarna.

9. FÖRDJUPA ANALYSEN

Mediebevakningsföretagen erbjuder stora möjligheter att göra fördjupade analyser genom diagram och tabeller som mäter publiciteten efter olika kriterier som räckvidd, annonsvärde och geografisk fördelning.

10. UTVÄRDERA

Skapa rutiner för utvärderingen så att den inte glöms bort. Den bör utgå från de mål ni satt upp (se ”15 tips om förberedelser”). Ställ er frågor som: När vi ut med vårt budskap? Vad har media publicerat och vad kan vi lära av det? Bör vi satsa mer eller mindre på pr framöver?

30 praktiska lobbyingtips

Lobbying handlar om att försöka påverka politiska beslut genom direktkontakter med beslutsfattare och opinionsbildning via medierna. Lobbying kan främja demokratin. Gör många sina röster hörda blir debatten mer allsidig och de politiska besluten klokare.

Det finns också demokratiska problem med lobbying. Politisk påverkan bedrivs alltför ofta utan tydlig avsändare. Risker finns dessutom att resursstarka särintressen skaffar sig inflytande på bekostnad av allmänintresset. Men problemet är inte att de resursstarka lobbyar, utan alla de som inte gör det.

Vi vill sprida kunskapen om hur man lobbyar. Det krävs inte en stor plånbok och professionella lobbyister för att påverka politiska beslut. Goda argument och ett stort engagemang räcker långt.

◆ Bygg en stabil grund

1. SKRIV EN RAPPORT

Börja med att skriva en rapport om sakfrågan. Den bör lyfta fram alla argument som talar för ert förslag. Inled med en kort och enkel sammanfattning. Rapporten är en bas för politikerkontakter och debattartiklar.

Exempel: Skånes Bildningsförbund tog fram en rapport som påvisade hur kommunernas stöd till folkbildningen minskat de senaste tio åren. Rapporten används för att påverka politiker att återställa stödet till tidigare nivåer.

2. KARTLÄGG STÄLLNINGSTAGANDEN

Gå igenom riksdagsmotioner, uttalanden i riksdagen och medier samt beslut i partiernas högsta beslutande organ. Sammanställ sedan partiernas ställningstaganden i frågan. Fokusera på det positiva. Ta även reda på hur ungdomsförbund, kvinnoförbund, enskilda riksdagsledamöter, myndigheter och intresseorganisationer ställer sig i frågan. Beställ eventuella remissyttranden. Kartläggningen ska identifiera partier och personer som bör kontaktas samt relevanta argument.

3. UPPRÄTTA EN KAMPANJPLAN

Upprätta en detaljerad och kronologiskt utformad kampanjplan. Vilka är målsättningarna? Vilka är delmålen? När ska eventuella utredningar vara klara? När fattar regeringen/riksdagen beslut? Hur ska ni agera för att påverka? Vilka grupper eller personer har andra intressen och hur kan man hantera eventuella motkampanjer?

4. VAR ÖPPEN

Uppge alltid vilka ni representerar och syftet med kampanjen. Smussel är odemokratiskt och kan dessutom slå tillbaka mot kampanjen. Däremot bör ni i normalfallet inte berätta för andra vilka kontakter ni har med exempelvis enskilda riksdagsledamöter.

Exempel: Svenskt Näringslivs arbete för arbetskraftsinvandring bedrevs öppet och genererade omfattande publicitet. Det blev framgångsrikt och organisationens

Theodor Paues belönades med utmärkelsen Årets lobbyist 2003.

5. UTSE TALESPERSON

Utse den i företaget eller organisationen som är bäst lämpad att föra fram ert budskap till talesperson. I första hand ska ni själva styra kampanjen och inte överlåta kontakten med politiker och media åt en pr-byrå.

◆ Skapa allianser

6. LYFT FRAM ALLMÄNINTRESSET

Lyft fram argument som visar på frågans allmänintresse. Riksdagen fattar inte beslut utifrån intresset hos enskilda företag och organisationer.

Exempel: Svenskt Näringsliv arbetar för att avskaffa förmögenhetsskatten. Det budskap som förs fram är att staten tjänar på att ta bort en kontraproduktiv skatt.

7. SAMARBETA MED INTRESSEGRUPPER

Företag med kommersiella motiv bör försöka skapa allianser med organisationer som stöder deras krav. Det stärker trovärdigheten för budskapet.

Exempel: När Statoil drev en kampanj för hushållens rätt att kostnadsfritt byta elleverantör samarbetade företaget med konsument- och bostadsorganisationer. Utan dessa organisationer hade budskapet framstått som rent kommersiellt.

8. SÖK DET GEMENSAMMA

Olika partier kan stödja samma krav utifrån helt olika utgångspunkter. Anpassa därför argumentationen till mottagarens

värderingar. Fördela arbetet så att individer och parter i kampanjen kommunicerar med de partier de har en personlig relation till eller en intressegemenskap med.

Exempel: Polisförbundets kampanj för att höja polisanslagen i budgeten byggde delvis på argumentet att de privata säkerhetsbolagens utbredning på sikt kan urholka rättssäkerheten. Detta gjorde att även vänsterpartiet kunde ställa sig bakom budskapet.

◆ Kontakta riksdagen

9. SÄND INFORMATION TILL NYCKELPERSONER

Utforma en sändlista och skicka regelbundet ny och viktig information till de riksdagsledamöter som är intresserade av er fråga.

10. GE POSITIV RESPONS

Visa tacksamhet när ledamöter driver de frågor ni arbetar med. Detta stärker deras engagemang, samtidigt som det är ett bra tillfälle att etablera och vårda betydelsefulla kontakter.

Exempel: När s, mp och v i budgetförhandlingarna kom överens om att återställa det svenska biståndet till en procent av BNI år 2006 sände biståndsorganisationen Diakonika blommor till partiernas ledare och förhandlare.

11. SKRIV UTKAST TILL MOTIONER

Kontakta partiernas ansvariga representanter i relevant utskott och erbjud er att skriva utkast till motioner, med målsättningen att få partier som representerar en riksdagsmajoritet att ställa sig bakom era krav. Är

inte partiets representant i utskottet intresserad, erbjud en annan ledamot (som sitter i ”fel” utskott och därför inte representerar hela partiet) ett utkast till enskild motion.

12. SKRIV UTKAST TILL FRÅGOR

Erbjud en riksdagsledamot att skriva ett utkast till skriftlig eller muntlig fråga till ansvarig minister. En fråga som lämnats senast fredag klockan 10.00 får som regel svar efterföljande onsdag. Muntliga frågor ställs på frågestunden som hålls med olika ministrar varje torsdag. Ring riksdagens informationstjänst för aktuell information om vilka statsråd som deltar.

13. SKRIV UTKAST TILL INTERPELLATIONER

Riksdagsledamöter kan även lämna mer omfattande frågor, interpellationer, som tillåter längre bakgrundstexter och kan täcka fler än en fråga inom ett område. Interpellationer leder till debatt i riksdagen där alla riksdagsledamöter som vill kan delta. Kontakta ledamöter från flera partier och föreslå att de ska delta i interpellationsdebatten. Skriv förslag till tänkbara repliker.

14. SKRIV UTKAST TILL PRESSMEDDELANDE ELLER DEBATTARTIKEL

Erbjud er att skriva ett pressmeddelande eller en debattartikel, som riksdagsledamoten kan skicka ut i anslutning till en motion, fråga eller interpellation. Försök få ledamöter från flera partier att underteckna.

15. FÖRESLÅ SEMINARIUM ELLER HEARING

Föreslå riksdagsledamöter att belysa er sakfråga genom att anordna ett riksdagssemina-

rium, helst med ledamöter från flera partier som arrangörer. Ledamöter kan också föreslå att utskottet ska arrangera en hearing om er sakfråga. Skriv till utskottet och föreslå att ni kan hålla en föredragning hos dem.

16. HÅLL KONTAKTEN

Håll kontakt med de utskottsledamöter som sympatiserar med era krav, bevaka utvecklingen och bidra med er sakkunskap.

◆ Kontakta regeringen

17. KONTAKTA DEPARTEMENTET

Bygg upp en relation till ansvarig handläggare på departementet. Försök att få information om ärendets hantering och departementets/ministerns inställning i frågan. Bra kontakter på handläggarnivå är viktigare än att i alla lägen sträva efter en direktkontakt med ministern.

18. VÄCK MINISTERNS INTRESSE

Försök påverka den ansvariga ministern genom uppvaktningar. Namnge ministern i debattartiklar och insändare. De har normalt pressbevakning på sina namn och vill läsa vad som skrivs om dem.

19. BEGÅR UT ”ALLMÄNNA HANDLINGAR”

Begär att få ta del av ”allmänna handlingar” som finns på departementet och myndigheter. Dessa kan innehålla intressant information för lobbyingkampanjen och media.

20. VERKA FÖR EN UTREDNING

Verka för att det tillsätts en utredning. Försök påverka utredningsdirektivets utformning och valet av utredare. Försök även

påverka den pågående utredningen innan den lägger fram sitt förslag.

21. SKRIV REMISSYTTRANDE

Tillsätts en utredning skriver ni ett remissyttrande på utredningsförslaget. Ta kontakt med andra remissinstanser och försök påverka deras remissvar.

◆ Påverka partierna

22. SKRIV UTKAST TILL PARTIMOTIONER

Kartlägg när nästa motionstid går ut för partiernas högsta beslutande organ, exempelvis kongress eller stämma. Föreslå partimedlemmar att lämna in motioner och erbjud er att ta fram färdiga utkast.

23. PÅVERKA PARTIERNAS VIA MEDIA

Kommentera och kritisera ett partis politik i interna partitidningar och i landsortspress knuten till ett parti. Bilda opinion i media i anslutning till att ett partis högsta beslutande organ träffas.

24. SKRIV BREV INFÖR VALET

Skriv brev till partierna inför valet, med frågor som knyter an till lobbyingkampanjen. Informera media om era krav och de frågor ni ställt till partierna. Läs mer under ”10 lobbyingtips inför valet”.

25. STÄLL FRÅGOR PÅ VALMÖTEN

Gå på ledande politikers valmöten, ställ och upprepa era frågor. Notera alla positiva svar och meddela omgående media. Följ sedan upp genom att direkt efter valet kräva att löften hålls. Utvärdera ett år senare och inför nästa val.

◆ Satsa på opinionsbildning

26. SKRIV DEBATTARTIKLAR

Ju mer nyhetsinriktad en debattartikel är, desto lättare är det att få den publicerad. För fram ert budskap i artiklar som ni själva undertecknar eller uppmanar andra att underteckna. Läs mer under ”20 praktiska debattartikeltips”.

27. SKRIV INSÄNDARE

Insändare är en enklare form av debattartikel. Deras betydelse ska dock inte underskattas. Ofta har insändare betydligt fler läsare än debattartiklar.

28. KONTAKTA JOURNALISTER

Intressera journalister för ert ämne och informera dem varje gång det framkommer något nytt. Upprätta en lista över de journalister som bevakar ämnesområdet och bygg upp en förtroendefull relation till dem.

29. FÖRMEDLA NYHETER

Skapa nyheter inom ert ämnesområde genom att utnyttja medias intresse för undersökningar, statistik etc. Läs mer under ”5 tips på nyheter ni kan skapa”.

30. ORGANISERA FOLKRÖRELSEKAMPANJER

Ta initiativ till traditionella folkrörelsekampanjer, eller modernare motsvarigheter via e-post och webbplatser, exempelvis namninsamlingar och aktioner.

Exempel: Motormännen genomförde en traditionell namninsamling för folkomröstning om trängselavgifter i Stockholm. Det ledde till tolv omröstningar i kranskommunerna samt en folkomröstning i Stockholms stad i samband med riksdagsvalet 2006.

10 lobbyingtips inför valet

Stora delar av den politiska dagordningen för nästa mandatperiod bestäms i valrörelsen och i förhandlingarna inför presentationen av den nya regeringen.

1. SMID I TID

Ju tidigare ni får in era frågor, desto större möjligheter till politiskt genomslag. Helst ska er fråga in redan i valmanifesten, som skrivs under våren.

2. OLIKA BARN LEKA BÄST

Bygg oväntade allianser som motiverar ert förslag från olika utgångspunkter. Företagare och folkrörelser som drar åt samma håll skapar en oslagbar trovärdighet.

3. FRÅLS INTE DE REDAN FRÅLSTA

Ägna inte kraft åt partier som redan står på er sida. Det LO-förbund som får gehör hos ett borgerligt parti har ett försprång efter valet – oavsett regering.

4. DYK DJUPARE

När ni kan formulera er fråga som en fördjupning eller konsekvens av redan befintlig politik, är det lättare att få med den än när det ni föreslår uppfattas som något helt nytt.

5. BLI LÖFTESLEVERANTÖR

Utgå från löften som partierna redan har gett och visa hur er fråga kan bidra till att uppfylla dessa.

6. TALA MED BÖNDER PÅ BÖNDERS VIS

Att presentera ett förslag likadant för samtliga partier betyder att få eller inga partier

kan adoptera förslaget som sitt. Anpassa språket efter mottagaren.

7. SE DET STORA I DET LILLA PARTIET

Oavsett vilken sida som vinner valet, kommer regeringsunderlaget att bestå av flera partier. De mindre partierna är ofta mer öppna för förslag och idéer utifrån, jämfört med de båda största som har fler egna utredare och i högre grad omger sig med påverkansgrupper.

8. FRÅGA, SPARA OCH PÅMINN

Enkäter till partierna är ett bra sätt att få fokus på en fråga under valrörelsen och partierna svarar ofta så positivt de kan för att få ”högt betyg”. Lägg inte undan svaren när resultaten redovisats, utan använd dem för återkommande uppföljningar under mandatperioden.

9. SKAPA UNDERTRYCK

Få er debattartikel undertecknad av tio kommunpolitiker från det parti ni önskar påverka. Det skapar ett mycket större förändringstryck än samma debattartikel undertecknad av tio näringslivsdirektörer.

10. HITTA ALTERNATIVA ARENOR

Det blir alltmer trångt om åsiktsutrymmet på politikerveckan i Almedalen. Betydligt enklare är det att göra sin röst hörd på partiernas kommundagar, kvinnoförbundets årsmöte eller ungdomsförbundets valupptakt. Åk gärna till Visby i juli, men prioritera kontaktskapandet om ni inte har möjlighet att tävla med de stora elefanterna.

10 klassiska lobbyingsmissar

Utöver de många goda exemplen på hur man arbetar effektivt med lobbying, så redovisar vi här en tio i topp-lista över de vanligaste lobbyingsmissstegen.

Gå inte i fällorna! Det är ett säkert recept för misslyckande när vi:

1. SPRINGER UTAN KARTA

Vi kastar oss ut i en lobbyingskampanj utan att kartlägga partiernas och andra viktiga aktörers ställningstaganden. Därför vet vi inte var våra olika argument faller i god jord.

2. BÖRJAR FEM I TOLV

Vi inleder vår lobbyingskampanj först när beslutsprocessen är långt framskriden, till exempel när vi får läsa om förslaget i tidningen eller när det kommer ut på remiss.

3. LÅTER HÄLSAN TIGA STILL

Vi uppvaktar beslutsfattare bara när vi har ett problem, i stället för att ha kontinuerlig kontakt. När beslut fattas är vi dåliga på att ge positivt respons.

4. SPRINGER STÄNDIGA HUNDRAMETERSLOPP

Vi har långsiktiga politiska mål, men saknar långsiktigt politiskt lobbyarbete. Ofta är vi kortsiktigt inriktade på den allmänna motionstiden eller på att få in en debattartikel.

5. SMYGER SOM EN PANTER

Vi har fått för oss att politisk påverkan sker bäst i smyg, när vi i stället borde samköra

lobbyingaktiviteterna med opinionsbildning och skapa publicitet kring vårt arbete.

6. TYCKER ATT LIKA BARN LEKA BÄST

Vi arbetar med den gamla vanliga samarbetspartnern, i stället för att skapa oväntade allianser med större möjlighet till medialt genomslag och politisk påverkan.

7. FÅR NYA FIENDER I STÄLLET FÖR NYA VÄNNER

Vi är så inställda på konflikt att vi skapar motståndare genom att tvinga olika parter i försvarsställning, i stället för att försöka hitta gemensamma nämnare.

8. HITTAR TILL AUSTRALIEN, MEN INTE TILL ARLANDA

Vi har våra långsiktiga mål klara, men vägen dit är oklar. Ofta resonerar vi i termer av antingen/eller, trots att det finns många konkreta delmål på vägen.

9. TROR ATT "HAN SOM BESTÄMMER"

FAKTISKT BESTÄMMER

Vi är stolta över att få träffa en ansvarig minister, i stället för att leta efter initialerna i brevhuvudet som avslöjar vem som är ansvarig tjänsteman med stort inflytande över sakfrågan.

10. AGERAR KRAVMASKIN

Vi gör uppvaktningar obehagliga för beslutsfattarna genom att ställa många krav, när vi i stället borde formulera oss som politikernas löftesleverantörer.

5 tips till våra konkurrenter

Westander Publicitet & Påverkan har utvecklat en affärsidé som i flera avseenden avviker från den rådande branschlogiken. Vi efterlyser fler nytänkande pr-byråer som kan stärka branschens anseende och bidra till marknadsstillväxten. Därför delar vi gärna med oss av fem praktiska tips till våra konkurrenter.

1. VAR INTE OBJEKTIV

Pr-branschföreningen varnar i sina normer för "överdriven identifikation med uppdragsgivaren" och skriver att pr-byråer "har i regel inget eget intresse i de frågor som de driver för uppdragsgivares räkning". Vi menar tvärtom att pr-byråer enbart bör åta sig uppdrag som de själva sympatiserar med. Det säkerställer konsulternas arbetsglädje och garanterar kundnyttan. Dessutom är det ett effektivt sätt att attrahera kompetenta och engagerade framtida medarbetare.

2. HEMLIGHÅLL INTE KUNDLISTAN

Bara ett fåtal av pr-branschföreningens medlemsföretag redovisar några uppdragsgivare. Branschföreningen vill att det ska vara fritt fram att fungera som rådgivare till företag och organisationer som vill påverka politiska beslut i hemlighet. Vi menar tvärtom att ansvarsfulla pr-byråer måste respektera och värna om den öppna demokratiska processen. Självklart ska pr-byråer redovisa sina lobbyinguppdrag. Den pr-byrå som lobbar måste också kunna ställas till svars för sin verksamhet.

3. MYSTIFIERA INTE ARBETSMETODERNA

Många pr-byråer mörkar sina arbetsmetoder, sannolikt i syfte att motivera höga timarvoden för ett hantverk som inte är speciellt komplicerat, utan kan läras av de flesta. Vi menar tvärtom att framtidens pr-byråer i första hand bör hjälpa uppdragsgivarna att bygga sin egen pr-kompetens. Det är normalt mer kostnadseffektivt för uppdragsgivaren att själv både göra rutinarbeten och kommunicera externt.

4. FOKUSERA INTE PÅ ÖVERGRIPANDE STRATEGIER

Flera större pr-byråer marknadsför sig själva som strategikonserter. Vi menar tvärtom att framgångsrika pr-byråer är handlingsorienterade. Det kunderna efterfrågar och behöver är praktiska handlingsplaner, enligt modellen "vem gör vad och när", snarare än principiella och övergripande strategidokument.

5. SÄLJ INTE PÅ KRISHANTERING

Pr-branschens orimligt starka fokus på kriskommunikation är möjligen en effektiv metod att kortsiktigt maximera faktureringen. Men byråer som rutinmässigt säljer in pr-tjänster på rädslan för dålig publicitet skapar fega aktörer. Vi menar tvärtom att pr-byråer bör arbeta för att fler företag och organisationer blir aktiva samhällsaktörer. Det är viktigt, inte minst ur demokratisk synvinkel, att fler får kunskap om hur mediernas nyhetsvärdering och de politiska processerna fungerar.

10 andra pr-byråer

Innan du eventuellt anlitar Westander Publicitet & Påverkan, föreslår vi att du kontaktar andra pr-byråer. Valet av pr-byrå är viktigt. Be därför gärna om både möten och offerter. Kontakta inte bara de

av pr-byrån angivna referenserna, som alltid är nöjda, utan begär en lista över alla byråns uppdragsgivare och välj själv vilka som ska kontaktas. Här finner du några av våra konkurrenter.

BURSON-MARSTELLER

Birger Jarlsgatan 18 D
114 34 Stockholm
08-440 12 00
www.burson-marsteller.com

GCI

Sveavägen 21
111 83 Stockholm
08-402 27 00
www.gci.se

GULLERS GRUPP

Hamngatan 11
111 47 Stockholm
08-679 09 40
www.gullers.se

HALLVARSSON & HALVARSSON

Birger Jarlsgatan 6 B
114 34 Stockholm
08-587 112 00
www.halvarsson.se

HILL & KNOWLTON

Stadsgården 6
116 45 Stockholm
08-402 89 00
www.hillandknowlton.se

JKL

Sveavägen 24-26
111 57 Stockholm
08-696 12 00
www.jklgroup.com

KREAB

Floragatan 13
114 75 Stockholm
08-506 452 00
www.kreab.se

PRIME PR

Slussplan 9
111 30 Stockholm
08-503 146 00
www.primepr.se

SPRINGTIME

Holländargatan 13
111 36 Stockholm
08-506 017 00
www.springtime.nu

TRIMEDIA STOCKHOLM

Riddargatan 10
114 35 Stockholm
08-578 202 00
www.trimedia.se

Välkommen till oss på Westander!



WESTANDER PUBLICITET & PÅVERKAN

Björns Trädgårdsgränd 1, 1 tr

116 21 Stockholm

08-464 96 50

www.westander.se