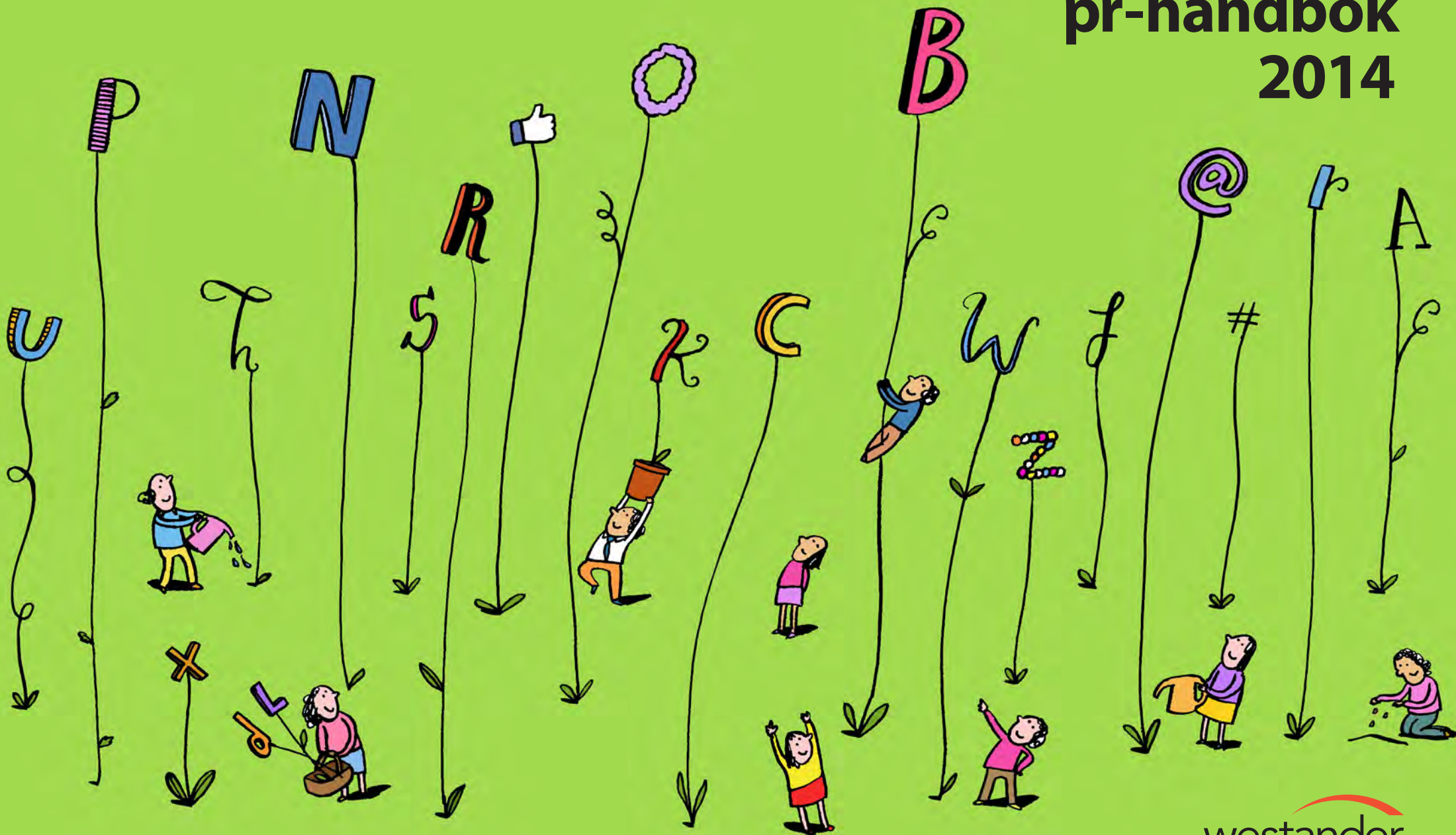


Westander hjälper företag och organisationer att få publicitet och/eller påverka politiska beslut. Vi vill bidra till att fler blir aktiva samhällsaktörer.

westanders pr-handbok 2014



Vi på Westander

Westander hjälper företag och organisationer att få publicitet och/eller påverka politiska beslut. Pr-byrån grundades år 2000 av två bröder, Henrik och Patrik Westander, den ena fredsaktivist och den andra oljebolagsdirektör. I dag är vi 30 anställda med olika bakgrund, främst från områden som politik, journalistik, information och marknadsföring.

Gemensamt för oss som jobbar på Westander är att vi vill bidra till en positiv samhällsutveckling. Vi konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Westander utsågs 2012, för fjärde gången på fem år, till Årets Byrå i Regis och Dagens Industris kundundersökning. Vi har åtta år i rad, 2005-2012, vunnit någon av branschens två stora kundundersökningar.



BAKRE RADEN: Johannes Krunegård, Frida Blom, Hanna Berheim, Niclas Ericsson, Bo G Andersson, Karin Strandås, Jenny Kölfors, Claes Nordmark. **MELLANRADEN:** Birger Östberg, Annika Hiltunen, Ellen Einebrant, Nina Halling, Johanna Look, Sara Arborén, Patrik Westander. **FRÄMRE RADEN:** Nicklas Amelin, Caroline Edgren, Jessica Henryson, Charlotta Munter, Björn Malmström, Pysse Westander, Ebba Stragne, Veronica Norton, Sofi Klang, Mette Westander. **SAKNAS PÅ BILDEN:** Caroline Somerville, Henrik Westander, Johannes Mosskin, Kristoffer Housset, Mikael Persson.

© 2013 Westander Publicitet & Påverkan AB. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan. Läs och ladda ner Westanders pr-handbok på www.westander.se eller beställ enstaka exemplar via pr-handboken@westander.se. Illustrationer: Per José Karlén. Foto: Jenny Hallengren.

Varför en pr-handbok?

Vi vill bidra till att fler blir aktiva samhällsaktörer. Ju fler som engagerar sig i debatten, desto bättre är det för både demokratin och samhällsutvecklingen.

Med Westanders pr-handbok 2014 vill vi bidra till att göra pr-verktygen tillgängliga för fler. Vi tycker att det är viktigt att så många som möjligt får tillgång till pr-branschens kunskaper om hur man skapar publicitet, bildar opinion och påverkar politiska beslut.

Pr-handboken har hittills utkommit i tio upplagor och tryckts i totalt 142 000 exemplar. 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 överlåtas 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 hemsida.

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 pressmeddelandetips	4
20 debattartikeltips	6
20 tips för journalistsamtal.....	8
20 tips för tv:s debattprogram.....	10
10 tips om sociala medier	12
15 tips om förberedelser	14
Driv i kommunikationen för klimatet.....	16
5 tips för att skapa nyheter.....	17
10 tips på nyhetsvinklar	18
5 tips om att ta tillfället i akt	19
Publicitet för ökat pensionsengagemang.....	20
5 tips om publicitetsform	21
5 tips om bilder	22
Kommunikation blev hävstång i miljöarbetet.....	23
10 tips om kriskommunikation	24
10 generella lobbyingtips.....	26
20 tips om att kontakta beslutsfattare.....	28
10 tips om att påverka EU-beslut.....	31
10 tips för att lyckas i Almedalen.....	32
10 lobbyingtips inför valet	33
10 klassiska lobbyingmissar	34
5 tips till våra konkurrenter.....	35
10 andra pr-byråer	36





20 pressmeddelandetips

Pressmeddelandet sammanfattar er nyhet i ett kort och överskådligt format. Ett pressmeddelande är också en bra grund om ni ska erbjuda er nyhet till en utvald redaktion eller lansera den på något annat sätt.

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

◆ Gör så här

1. ANVÄND LOGGAN

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

2. DATERA TYDLIGT

Pressmeddelanden är färskvaror. Datera därför väl synligt under er logotyp, förslagsvis enligt modellen ”Pressmeddelande den 16 november 2014”. Undvik svårtydd datering med enbart siffror och onödig av-sändarort.

3. RUBRICERA SLAGKRAFTIGT

En bra rubrik är kort, slagkraftig och redovisar nyheten. Den bör rymmas på en rad. Tänk nyhetsmässigt och låt er inspireras av medias ofta fyndiga och intresseväckande formuleringar.

4. SAMMANFATTA FÖRST

Skriv en ingress i fet stil som på 2-4 rader 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. Ett par kärnfulla uttalanden gör pressmeddelandet mer livfullt och användbart för media. Ange namn och titel efter första citatet och bara namn efter det andra.

6. LÄNKA TILL BILDER

Ange webbadressen till ett bildarkiv med talespersoner och relevanta miljöer. Bra bilder för fri publicering ökar chansen att resultatet blir en illustrerad artikel i stället för en liten notis.

7. ANGE KONTAKTUPPGIFTER

Infoga kontaktuppgifter till talespersonen och eventuellt andra personer som kan ge ytterligare information. Telefonnummer, mobilnummer och mejladress bör finnas med.

8. PRESENTERA VERKSAMHETEN

Presentera er verksamhet på 4-6 rader i malldokumentets sidfot. Använd en mindre teckenstorlek för att inte stjåla uppmärksamhet från nyheten. Glöm inte att ange er webbadress.

9. ERBJUD EXKLUSIVITET

Att först erbjuda er nyhet exklusivt till en utvald reporter eller nyhetsredaktion kan ofta vara klokt. Om det lyckas sänder ni pressmeddelandet till övriga media direkt efter publicering.

10. SKICKA MED MEJL

Skicka pressmeddelandet via mejl, med rubriken i ämnesraden. Klistra in texten direkt i mejlet. Använd uppdaterade egna sändlistor eller använd en distributionstjänst, till exempel Cisionwire eller Mynewsdesk. Överväg att inkludera opinionsbildare, bloggare och andra intressenter i era sändlistor.

11. PUBLICERA PÅ HEMSIDAN

Lägg ut pressmeddelandet på er hemsida samtidigt som det sänds ut. Den som vill kan då verifiera informationen och se era tidigare pressmeddelanden. Länka också till det på Facebook och Twitter.

12. VAR TILLGÄNGLIGA

Se till att kontaktpersonerna är tillgängliga när pressmeddelandet går ut. Den som ändå missar ett samtal bör prioritera att snabbt ringa tillbaka till journalisten.

13. FÖRBERED FRÅGOR & SVAR

Tänk igenom vilka frågor journalisterna kan vilja ha svar på. Skriv ned kortfattade och tydliga svar, så att de är begripliga även för den som saknar specialkunskaper inom ert område. Läs mer om hur ni förbereder er under ”20 tips för journalistsamtal”.

14. KOM IHÅG REGIONALA OCH LOKALA MEDIER

Många företag och organisationer kan anpassa sina pressmeddelanden till regionala och lokala medier med särskilt framtagen statistik. Med länets eller kommunens namn i rubriken och ingressen ökar chansen till publicering väsentligt.

◆ Några fallgropar

15. FÖR LÅNG TEXT

Skriv inte mer än en A4-sida. Ju längre text, desto större risk att redaktionen missar nyheten.

16. NYHETSKOMPOTT

Fall inte för frestelsen att pressa in olika nyheter i ett och samma pressmeddelande. Det förminskar värdet av varje enskild nyhet. Två nyheter redovisas i två olika pressmeddelanden.

17. REKLAMTEXT

Använd inte förskönande adjektiv, superlativ och utropstecken. Företagsreklam ratas direkt av redaktionerna. En text som inte behöver skrivas om för att platsa i tidningen leder lättare till publicitet.

18. 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. 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 till nästa dag, om det är möjligt.

20. 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 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 nästa gång frågan aktualiseras.

◆ Gör så här

1. FÖLJ DEBATTEN

Håll er uppdaterade om vad som diskuteras genom att kontinuerligt följa debattsidor och debattprogram. Använd en webbtjänst för bevakning av era viktiga frågor.

2. TA INITIATIVET

Se själva till att ert specialområde uppmärksammas genom att 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...". Artikelns 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 till en debattartikel.

4. PRESENTERA EN NYHET

För avsändaren är den egna åsikten det viktigaste, men debattredaktören vill gärna ha nyheter som gör att tidningen nämns i andra media. Ett sätt kan vara att presentera en ny undersökning eller tidigare opublikerad statistik som belyser frågan.

5. BETONA ALLMÄNINTRESSET

Argumentera utifrån ett allmänintresse, utan att dölja egenintresset. Redogör för hur frågan berör många, gärna med konkreta exempel. Undvik egenreklam; sådan minskar sannolikheten för publicering.

6. SÖK ALLIANSER

Genom att underteckna debattartikeln tillsammans 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 till tidsödande kompromisser 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 erbjudande om 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 formuleringar, 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. Komplettera med stödande delbudskap.

10. BÄDDA FÖR FORTSÄTTNING

Artikelns 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, till exempel en minister.

11. VÄLJ DEBATTREDAKTION

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

12. RING PÅ FÖRHAND

Ring debattredaktören och berätta om er färdiga 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 så snart som möjligt.



◆ Några fallgropar

16. FÖR LÅNG TEXT

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 inte det antal tecken debattredaktören anger. Skriv gärna artikeln i både en lång och en kort version.

17. BAKGRUNDEN I BÖRJAN

En text 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 bemöter 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 eller mejla till journalister. Media ger utrymme åt aktörer som är bra på att presentera sig och har tydliga argument. Journalisterna är tacksamma om de får hjälp att presentera ett begripligt budskap. På så sätt blir ni en part, som kontaktas av media.

◆ När journalisten ringer

1. ANTECKNA DIREKT

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

2. BE ATT FÅ ÅTERKOMMA

Be som regel att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samla tankarna, stämma av med någon kollega och kanske ta fram bakgrundsfakta. Var noggrann med att alltid ringa tillbaka inom utlovad tid.

3. ÄR DU RÄTT PERSON?

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

◆ 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 budskap? Hur formuleras de på ett slagkraftigt sätt, som inte kan misstolkas? Du bör ha maximalt tre budskap.

6. GÖR EN TESTINTERVJU

Låt en kollega genomföra en testintervju, särskilt om det handlar om radio eller tv. 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 bättre 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 denna person ge dig återkoppling om vad du gjorde bra och vad som kan göras ännu bättre till nästa gång.

9. BLI INTE ETT ”INTERVJUOFFER”

Berätta gärna för journalisten redan under kallpratet om vad du tycker är viktigt att få sagt. Se journalistens frågor som inbjudningar att framföra ditt budskap.

10. ÖVERSKATTA INTE FÖRKUNSKAPERNA

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 eller 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. KÖP DIG TID

Ibland känns huvudet helt tomt på svar, eller kanske gjorde nervositeten att du inte ens tog in frågan. Vinn tid genom att själv

upprepa journalistens fråga, eller ställ motfrågan ”Hur menar du?”.

16. TA OM I INSPELAD INTERVJU

Be att få göra en ny tagning om du är missnöjd med ett svar du gett i en inspelad intervju för radio eller tv. Detta önskemål brukar respekteras, om du inte är en makt-havare som har försagt dig.

◆ Efter intervjun

17. SLAPPNA INTE AV FÖR TIDIGT

Intervjun är inte över förrän du och journalisten har skilts åt. Berätta gärna om nästa nyhetstips direkt, till exempel att ni har en ny aktivitet på gång.

18. BE ATT FÅ LÄSA CITAT

Du kan få läsa eller höra de citat som en skrivande journalist tänker använda. Utnyttja den möjligheten om det känns befo-gat, men formulera det som ett erbjudande snarare än som ett krav.

19. GE GÄRNA POSITIV ÅTERKOPPLING

Om artikeln/reportaget blev bra: Skicka ett mejl och berätta vad du tycker. Passa samtidigt på att tipsa om uppföljnings-möjligheter.

20. UNDVIK NEGATIV ÅTERKOPPLING

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

20 tips för tv:s debattprogram



I ett program som SVT Debatt debatteras dagsaktuella ämnen i ett högt tempo. Debattprogrammen fyller en viktig funktion när det gäller att engagera en bred publik i samhällsfrågor. Om ni erbjuds att delta och har relevanta budskap bör ni inte missa chansen. Det bästa sättet att träna sig är att själv vara med i hetluften.

1. DISKUTERA UPPLÄGGET

När en researcher ringer upp från tv:s debattprogram för att höra sig för om en aktuell fråga är syftet ofta att undersöka om du har tillräckligt intressanta svar för att bjudas in. Be att få återkomma inom en kvart och förbered ett kärnfullt huvudbudskap med en engagerad argumentation.

2. STÄLL TRE FRÅGOR

Tre frågor är självklara när du får frågan om att medverka i ett debattprogram:

- Vilken är vinkeln?
- Varför är just jag inbjuden?
- Vilka fler kommer?

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

3. UPSKATTA TIDSTILLGÅNGEN

Ta reda på hur lång tid som är avsatt för ditt ämne. Men var beredd på ändringar i sista stund, och att du enbart får bidra med ett par korta och kärnfulla kommentarer.

4. FORMULERA DITT HUVUDBUDSKAP

Det är nästan alltid ont om tid i tv. Vilka är de slagkraftiga uttalanden som på ett enkelt sätt sammanfattar ditt huvudbudskap?

5. FÖRBERED KONKRETA EXEMPEL

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

6. 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 framträdandet, då är det lätt att bli förvirrad och röra ihop begreppen.

7. FÖRBERED FÖR FLEXIBILITET

I direktsändning blir det ofta snabba ändringar. Då gäller det att vara noga förberedd och flexibel. Tänk igenom både en kort och en lång version av det du vill få sagt.

8. FÖRBERED DIG PÅ KRITIK

Räkna med att du får hårt mothugg. Besvara kritiska frågor ärligt och utan att tappa fattningen. Den som erkänner att motståndaren har en poäng vinner ofta förtroende. Ta också gärna själv upp en kritisk fråga som du vet kan komma. Då formulerar du frågeställningen själv och kan enklare svara.

9. GÖR RESEARCH OM MEDDEBATTÖRERNA

Gör research om hur dina meddebattörer har uttalat sig tidigare. Förbered dig på de

vanligaste argumenten utan att låta andra styra ditt budskap. Ibland kan det fungera att ta initiativ i debatten genom att själv ställa en meddebattör till svars för tidigare uttalanden eller handlingar.

10. GÖR ETT MEDVETET KLÄDVAL

Tänk på hur du klär dig i tv och be gärna en kollega om råd. Stämmer ditt klädval överens med det budskap du vill förmedla? Välj bort småmönstrat, helsvart och skramlande smycken.

11. KOM I GOD TID

Kom i tid till studion, så att du hinner varva ned. Småprata och knyt nya kontakter, men undvik att debattera med meningsmotståndare. Om du är väl förberedd, använd inte tiden till att gå igenom argumenten på nytt.

12. GÅ RAKT PÅ SAK

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

13. TALA BEGRIPLIGT I LAGOM TEMPO

Tala kortfattat och tydligt. Undvik krångliga ord och fackuttryck. Den som är eftertänksam och försiktig mister lätt ordet. Men den som talar för fort blir inte förstådd.

14. LYSSNA NOGA OCH SVARA KLOKT

Lyssna på programledaren och meddebattörerna och tänk inte bara på hur du själv ska formulera ditt nästa inlägg. Säg inte allt du vill ha sagt i ditt första inlägg, men var beredd på att korta ner förberedda formuleringar om tiden blir knapp.

15. TITTA PÅ TALAREN

Titta på den som talar, vare sig det är programledaren eller en meddebattör, annars ger du ett nonchalant eller nervöst intryck. Undvik att titta rakt in i kameran.

16. FOKUSERA PÅ PROGRAMLEDAREN

Tala i första hand till programledaren, som ofta fungerar som tv-publikens representant i studion. Undvik också att hamna i konflikt med programledaren, vare sig det gäller sakfrågan eller debattens upplägg.

17. TA ORDET

Med timing kan du ta ordet utan att programledaren bjudit in dig, vilket signalerar engagemang och självförtroende. Gränsen är dock härfin till att uppfattas som burdus.

18. BEHÅLL ORDET

Minska risken att bli avbruten genom att exempelvis inleda med orden "Det finns tre skäl till detta". Du kan också ta pauser på oväntade ställen som "Jag tror att (paus) ...".

19. ANVÄND KROPPSSPRÅK

Luta dig gärna lite framåt för att visa engagemang och stryk under ett viktigt påstående med en gest. Ett vänligt leende gör att du ser tryggt ut i situationen.

20. BE OM FEEDBACK

Kritiken från meddebattörer kan få även den starkaste att känna sig nedstämd efteråt. Be vänner om feedback, som ofta är mycket bättre än du anat. Se också det sända inslaget i efterhand. Vad gjorde du bra? Vad ska du tänka på nästa gång?



10 tips om sociala medier

Att använda verktyg som Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter och bloggar är ett roligt och effektivt sätt att öka engagemanget hos både er målgrupp och era medarbetare.

1. KLARGÖR AMBITIONEN

Det bästa sättet att lära sig använda sociala medier är att börja göra det. Men tänk på vilket syfte och vilka målgrupper ni har. Bestäm er för hur er närvaro i sociala medier ska se ut, vem som ska utföra arbetet samt när och hur ofta ni ska kommunicera. Fundera på vilka kanaler som passar er verksamhet bäst och prata med kollegor som redan är flitiga användare av sociala medier. Välj bort kanaler som inte är relevanta för er. Låt er inspireras av hur andra gör och kopiera det som passar.

2. VAR PERSONLIGA OCH ÖPPNA

Sociala medier bygger på att vi är personliga och att vi står för vår verksamhet och våra värderingar. Berätta gärna vem i organisationen det är som skriver, men det behöver inte framgå i varje inlägg. Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges. Tänk därför på att bara skriva sådant som ni kan stå för, både professionellt och privat. Be gärna någon att dubbelkolla innan inläggen publiceras.

3. ENGAGERA ANDRA

Interaktion är centralt för en lyckad närvaro i sociala medier. Engagera andra

genom att generöst dela med er av er kunskap och er världsbild. Ge era följare snabb tillgång till era pressmeddelanden, publicerade debattartiklar och annan publicitet. Dela med er av länkar, bilder och filmklipp som illustrerar er verksamhet, er kompetens och era värderingar. Uppmuntra andra att kommentera ert material och att bidra med eget. Ställ gärna frågor, och var noga med att följa upp svaren.

4. SVARA

Sociala medier handlar om dialog. Därför är det viktigt att svara på såväl kommentarer och frågor som beröm och kritik. Att snabbt ge respons på vad andra tycker och tänker om er skapar trovärdighet och uppmuntrar till ytterligare engagemang. Den som ställer en fråga till er förväntar sig ett svar. Missa inte chansen att ge god service och att visa att ni bryr er om alla som bryr sig om er.

Exempel: Sveriges bibliotek har skapat en svarstjänst på Twitter. För att göra den känd har @BibblanSvarar sökt upp tweets som innehåller frågor och spontant svarat på dem, ofta med referenser till litteratur.

5. FACEBOOKA

Facebook växer inte lika snabbt som tidigare, men är världens största webbplats. Sidor, evenemang och grupper är lättanvända verktyg som gör att ni kan nå många som

är intresserade av er och era budskap. Den som är administratör av er Facebooksida har tillgång till omfattande och överskådlig statistik. Sätt upp mål och redovisa statistiken regelbundet inom organisationen. Uppmuntra medarbetare, medlemmar och fans att bidra med idéer och material till Facebooksidan. För att öka aktiviteten och belöna sina gillare kan man också ordna tävlingar och kampanjer på sin Facebooksida.

6. TWITTRA

Fler och fler svenskar följer Twitter och twittrar själva. Här når ni många journalister, beslutsfattare och opinionsbildare. Besvara, kommentera och vidarebefordra (retweeta) andras inlägg. Identifiera nyckelpersoner inom ert område, följ dem och deras följare. Delta i aktuella diskussioner genom att använda hashtaggar (#). Bevaka vad som skrivs om er och era intresseområden genom att följa hashtaggar och söka på enskilda ord.

7. BLOGGA

En blogg kan vara en bra plattform för utförliga kommentarer och fyllig information, inte minst i samband med kriser. Skriv kontinuerligt, bjud in läsare att kommentera och svara snabbt. Lista relevanta bloggar i en bloggroll och var generösa med att länka till andras blogginlägg. Pinga era inlägg och tagga dem med teman som även andra bloggare skriver om. Öka aktiviteten med hjälp av widgets som visar era flöden från Facebook, Twitter och Instagram på bloggen.

8. KARTLÄGG VIKTIGA AKTÖRER

Kartlägg vilka bloggare, twittrare och andra som är intresserade av era frågor och som har många läsare och följare i er målgrupp. Använd RSS-läsare för att hålla er uppdaterade om de viktigaste bloggarna. Kommunicera med dessa aktörer i respektive kanal och bjud gärna in dem till förhandstitt, premiär eller smygläsning.

9. ANVÄND BILDER OCH FILM

Bilder engagerar och berör. I takt med att tekniken utvecklas och allt fler har smarta telefoner blir foto och film allt viktigare i sociala medier. Inte minst på Facebook leder bilder ofta till mer engagemang än renodlade textinlägg. Flickr, Instagram, Pinterest, Vine och Youtube är bra plattformar för bilder och film, som kan länkas ihop med er hemsida och era konton på Facebook och Twitter. Testa gärna minikampanjer där ni uppmanar era fans och följare att dela med sig av sina bästa bilder på ett särskilt tema.

10. OMVÄRLDSBEVAKA

Det är viktigt att ha koll på vad som sägs om er och era frågor i sociala medier. På så sätt kan ni snabbt bemöta eventuell kritik och bli först med att kommentera aktuella händelser. En bra omvärldsbevakning behöver inte vara dyr. Genom RSS-prenumerationer och genom att följa vad som skrivs på Twitter kan ni snabbt få en god överblick. För större organisationer och företag kan det vara värt att prova betaltjänster för bevakning av sociala medier.



15 tips om förberedelser

Ett effektivt förarbete hjälper er att gå från strategi till handling. Inspireras gärna av de viktigaste punkterna i Westanders egen strategi, som redovisas i pressrummet på vår hemsida.

◆ Strategiska förberedelser

1. BESTÄM SYFTET

Ingen publicitet har ett egenvärde. Vill företaget intressera konsumenter för en produkt, bygga sitt varumärke eller attrahera potentiella medarbetare? Vill organisationen öka sin medlemsrekrytering, underlätta en insamling, långsiktigt bilda opinion eller kortsiktigt påverka ett beslut? Publicitets-syftet avgör målgrupp och budskap.

2. RINGA IN MÅLGRUPPEN

När ni har identifierat er målgrupp kan det vara bra att ta reda på mer om förkunskaper, åsikter, värderingar och språk. 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 RÄTT KANALER

Beroende på målgruppens storlek och karaktär kan det vara viktigt att bestämma vilka kanaler som är de bästa 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 vi agerat för att nå ut med vårt budskap? Vad har olika medier 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 gärna 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 anseende hos journalister eller målsättningar som inte kommer att uppfyllas.

8. SÄTT UPP PUBLICITETSMÅL

Bestäm 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 nå ut i media att ni etablerar er som part. Då blir ni de experter som media kontakter på eget initiativ nästa gång frågan är aktuell.

◆ 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 handlingsplanen regelbundet.

10. UTFORMA SÄNDLISTOR

Upprätta sändlistor för era pressmeddelanden. Anlita gärna en distributionstjänst som Cisionwire eller Mynewsdesk, som kan hjälpa er med 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 ofta. Det är främst till dessa journalister ni bör förmedla nyheter exklusivt.

12. ORDNA MEDIEBEVAKNING

Välj den mediebevakning ni har behov av och klarar av att hantera. Använd RSS-flöden för snabb uppdatering från källor som ni själva väljer. Följ upp era aktiviteter och berätta om mediala framgångar för alla i organisationen.

13. GÖR EN MALL FÖR PRESSMEDDELANDEN

Skapa en enhetlig layout för pressmeddelanden. Ett pressmeddelande ska inte vara längre än en sida. Skriv som journalister skriver, det vill säga som en artikel med rubrik, ingress, fakta och kommenterande citat. Utelämnat förskönande adjektiv, reklamtext och utropstecken.

14. UTSE TALESPERSON

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 HEMSIDAN

För att underlätta journalisternas arbete bör er hemsida innehålla ett "pressrum" med:

- pressmeddelanden
- publicerade debattartiklar
- kontaktuppgifter till talespersoner
- bilder fria för publicering och anpassade för olika typer av media
- korta utdrag ur artiklar om er, gärna med länk till hela artikeln.

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

Driv i kommunikationen för klimatet

Drivmedelsföretaget Statoil arbetar systematiskt med kommunikation om hur bilister kan minska sin klimatpåverkan. Till sin hjälp tar de befintlig myndighetsstatistik, som de anpassar och räknar om, och presenterar på lokal nivå. Ofta rankar de kommuner och presenterar förändringar jämfört med tidigare år.

– Vi vill uppmuntra till minskad klimatpåverkan kopplat till bilkörning. Här spelar mycket in – exempelvis hur långt vi kör, om vi väljer andra transportsätt än bilen, vilken bränsleförbrukning och vilka koldioxidutsläpp bilen har, om vi väljer miljöbil när vi köper nytt och om vi kör på ett sparsamt sätt, säger Anders Huss, kommunikationsdirektör på Statoil.

Genom att under flera år systematiskt arbeta proaktivt med kommunikation om förnybara drivmedel och klimatpåverkan har Statoil mångdubblat mediegenomslaget inom det här området.

– Som drivmedelsföretag har vi ett särskilt ansvar att arbeta för minskade klimatutsläpp. Vi tror att våra kunder förväntar sig att vi tar ansvar för våra produkter, och att vi ger goda tips och råd om hur den



FOTO: STATOIL

enskilde kan spara både pengar och miljö, säger Anders Huss.

Under året presenterar Statoil först en rad delindex och i Årets bilkommun rankar Statoil alla Sveriges kommuner, utifrån samtliga bilar körsträcker och förbrukning av bensin och diesel, samt utifrån hur stor andel av de nyregistrerade bilarna som är miljöbilar och hur stora koldioxidutsläpp de nya bilarna har.

Statoils egna beräkningar baseras ofta på statistik från någon av de myndigheter som samlar in och publicerar statistik om bilar, bränsleförbrukning och körbeteende. När det är möjligt bryter Statoil ner statistiken på lokal eller regional nivå och kommunicerar till medierna i respektive län eller kommun. För Statoil har det här arbetssättet varit framgångsrikt och man planerar nu att använda det på fler områden.

– Nästa steg för oss är att öka vår kommunikation kring trafiksäkerhet. När man kör långt kan en paus på vägen vara helt avgörande. Ny forskning visar att för chaufförer som dricker kaffe är risken att krocka 63 procent mindre. Det vill vi hjälpa till att sprida, säger Anders Huss.

5 tips för att skapa nyheter

En bra nyhet är nyckeln till publicitet och ger er möjlighet att föra fram era budskap. Inventa vilka nyheter ni redan har och spåna kreativt kring hur ni kan skapa ännu fler.

1. NYA UNDERSÖKNINGAR

Statistik och siffror signalerar objektivitet och trovärdighet, och orden ”ny undersökning” figurerar i mängder av nyheter varje dag. Ofta står intresseorganisationer och företag bakom mätningarna från Demoskop, Ipsos, Novus, Sifo och Skop. Att göra en rikstäckande undersökning kostar mindre än vad många tror. Egna enkäter och andra kvantitativa undersökningar kan också användas för att få uppmärksamhet.

2. BEFINTLIG STATISTIK

Berätta regelbundet om er egen statistik i form av exempelvis ekonomiska resultat, insamlingsresultat och medlemsutveckling. Dessutom finns det mängder av offentliga uppgifter som inte har gjorts kända. Skapa en ny sammanställning av redan publicerade siffror genom att kombinera flera olika material, exempelvis genom att jämföra med befolkningstal i län och kommuner. Presentera de lokala siffrorna i riktade pressmeddelanden till berörda medier.

Exempel: Riksförbundet Sveriges museer använde Brottsförebyggande rådets statistik över stulna kulturföremål för att skapa intresse för tävlingen Klenod i syfte att rädda föremål som tillhör det svenska kulturarvet.

3. UTMÄRKELSER

Media älskar priser och utnämningar, såväl när ni belönas som när ni delar ut ett pris. Om pristagaren är välkänd kan intresset öka ytterligare. Ett pris behöver inte vara kostsamt för att skapa uppmärksamhet.

Exempel: Skånska länsföreningen för mag- och tarmsjuka delar årligen ut ett pris i form av två toalettrullar för bästa offentliga toalett.

4. ORGANISATIONSNYHETER

Berätta när en ny vd, ordförande eller generalsekreterare tillsätts. Glöm inte heller att uppmärksamma branschmedia på alla nyanställningar, liksom lokalmedia på nyheter om den ”egna” representanten i en riksorganisation. Media rapporterar också gärna om sådant som ambitiösa framtidsplaner, nya samarbeten och marknadsföringskampanjer.

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 dåvarande ärkebiskop KG Hammar föreslog en allmän flyktigamnesti fick det stor uppmärksamhet. Det opinionsarbete som följde ledde bland annat till att många barnfamiljer med avvisningsbeslut fick asyl.



10 tips på nyhetsvinklar

Media letar efter bra historier att berätta för läsare, lyssnare och tittare. Om er nyhet ger stoff till dramaturgin är det en fördel.

1. LITEN MOT STOR

Journalister vill gärna hjälpa uppstickare och mindre aktörer som utmanar monopol, myndigheter och andra jättar. Hjälpt media att berätta om David och Goliat.

2. DET DAGSAKTUELLA

Det är lättare att få publicitet kring en fråga om man knyter an till en dagsaktuell händelse.

Exempel: På kanelbullens dag berättade hälsoföretaget Previa om hur många anställda som gärna tar en bulle till kaffet, och gav tips om hur arbetsgivare kan hjälpa anställda till bra kostvanor.

3. AVSLÖJANDEN

Media tycker om avslöjanden om sådant som mäktiga personer, myndigheter och företag försöker dölja. Ställ er på journalistens sida och hjälp dem att göra sitt jobb.

4. NÄRHETSPRINCIPEN

Människor vill gärna läsa och höra nyheter som ligger dem geografiskt och ämnesmässigt nära.

Exempel: Vindkraftföretaget O2 presenterar årligen en ranking av Sveriges kommuner i vindkraftligan. Siffrorna redovisas kommunvis i lokala pressmeddelanden till media i respektive kommun.

5. DET OVÄNTADE

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

6. JÄMFÖRELSE

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

Exempel: I Statoils miljöbilsranking jämförs antalet miljöbilar som nyregistrerats i landets kommuner och län, baserat på statistik från Trafikanalys.

7. DET UPPRÖRANDE

Journalister uppmärksammar gärna orättvisor och uppenbart orimliga förhållanden. Hjälpt media att avslöja brister i samhället.

8. DET TRENDIGA

Media intresserar sig för trender. Ge nya vinklar och exempel på den utveckling som för tillfället diskuteras i media.

9. DET SPEKTAKULÄRA

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

Exempel: Coop illustrerade fördelarna med att köpa ägg från frigående höns genom att placera ut burar med människor i.

10. KÄNDISAR

Igenkänningsfaktorn är viktig för media. Därför har en person som redan är känd lättare att få genomslag.

5 tips om att ta tillfället i akt

Grundförutsättningen för att kunna reagera snabbt på händelser i omvärlden är att ni i förväg har tagit ställning i ett antal strategiska frågor: Vad vill vi uppnå? Vilken är målgruppen? Vilka är våra viktigaste budskap? Vem ska vara talesperson? Läs mer under "15 tips om förberedelser".

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

1. HA FRAMFÖRHÅLLNING

Ta reda på när det händer medialt intressanta saker inom ert område – en fråga behandlas i ett riksdagsutskott, någon gör ett framträdande, en utredning presenterar sitt betänkande etc. Informera era journalistkontakter om nyheten och ge dem 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.

2. UPPMÄRKSAMMA ÅRS DAGAR

Kartlägg årsdagar och jubileer för att kunna inleda debattartiklar och pressmeddelanden med orden "Inför årsdagen av ...". Begränsa er inte till dagar som har uppenbar anknytning till er verksamhet, utan använd fantasin: Vad kan ni göra på

fettisdagen, vid skolavslutningen och på Nobeldagen?

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

3. HAKA PÅ DREVET

När media har "avslöjat" eller satt beteckningen "affär" på något, går det mediala drevet. Alla medier rapporterar och det är enkelt att få kompletterande information och nya infallsvinklar publicerade. Det kan ge resultat att tidigt ringa TT eller mejla en utvald journalist med ett enkelt erbjudande om kommentarer.

4. UTNYTTJA NYHETSTORKAN

Nyhetstorkan är störst i juli och första veckan i augusti, men förekommer också under jul, påsk och andra långhelger. Förbered i god tid med färdigskrivna pressmeddelanden och debattartiklar.

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

5. UNDVIK DAGAR MED STORA HÄNDELSE

Ligg lågt när mediekonkurrensen är hård, som när budgeten presenteras, när regeringen krisar eller en internationell konflikt trappas upp. Eller fundera på hur er nyhet kan kopplas till det som alla ändå pratar om.

Publicitet för ökat pensionsengagemang



FOTO: COLLECTUM

Tjänstepensionsföretaget Collectum vill att fler ska känna till hur viktig tjänstepensionen är för den framtida pensionen. Med hjälp av ett strukturerat pr-arbete, en egen pensionsexpert och ett konsekvent budskap lyfter de fram betydelsen av att jobba hos en arbetsgivare som erbjuder tjänstepension.

– För många kommer den allmänna pensionen att motsvara mindre än hälften av den tidigare inkomsten. Det avgörande pensionsvalet är därför att jobba hos arbetsgivare som betalar tjänstepension, säger Jenny Jeppsson, informationschef på Collectum.

För att skapa publicitet och nå ut med budskapet använder Collectum ofta statistik, både från den egna databasen och från olika myndigheter. Dessutom tar de fram rapporter och beställer exempelvis Sifundersökningar som underlag för pr-aktiviteter. Statistiken presenteras på ett tillgängligt sätt, ofta av Collectums egen pensionsexpert.

– Pensionsexperten vill visa att pension inte är så krångligt som många tror. Det som är viktigt är att ha koll på vilken av-

gift man betalar för sitt pensionssparande. En procentenhet lägre avgift kan innebära en ökning av den framtida pensionen med upp till 25 procent. Därför pratar vi ofta om avgifter i kommunikationen, säger Jenny Jeppsson.

Då och då riktar vissa av de stora pensionsaktörerna kritik mot avgiftsfokus i Collectums upphandlingar av tjänstepensionsförvaltare. Collectums grundinställning är att alltid bemöta kritikerna.

– Vi duckar aldrig när det kommer kritik mot upphandlingarna, utan ser det som ytterligare ett bra tillfälle att nå ut med våra budskap, säger Jenny Jeppsson.

Det är en utmaning att nå fram till personer som är mitt uppe i arbetslivet och har lång tid kvar till pensionen. Collectum vill också berätta att man inte behöver oroa sig, om man bara ser till att arbeta hos en arbetsgivare som erbjuder tjänstepension.

– När det har blivit en självklarhet för den som söker nytt jobb att fråga om arbetsgivaren erbjuder tjänstepension – då har vi lyckats, avslutar Jenny Jeppsson.



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. Ert budskap förstärks om det förmedlas samtidigt genom olika kanaler.

1. PRESSMEDDELANDEN

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

Pressmeddelandet är ett bra basverktyg för att skapa publicitet. Men låt det inte bli den enda formen för era mediekontakter.

2. NYHETER VIA EN JOURNALIST

Är ni ett börsnoterat företag ska kurspåverkande information göras tillgänglig för alla medier 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 komplementterande information att erbjuda.

3. PRESSKONFERENSER

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

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

Ska ni ändå hålla en presskonferens måste den vara mycket 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 OCH INSÄNDARE

Debattartikeln har flera viktiga funktioner. Genom att formulera en ståndpunkt etablerar ni er som part eller expert inom ert område, och kan bli den som media på eget initiativ kontaktar i frågan. Ni kan driva en debatt framåt och få andra media att haka på.

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 är sannolikheten att även tidningar med stor upplaga publicerar den.

5. SOCIALA MEDIER

Nyheter kan spridas till er målgrupp både via traditionella och sociala medier. En kombination av de två är oftast effektiv. Journalister snappar dessutom allt oftare upp nyheter via sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar. Läs mer under "10 tips om sociala medier".



5 tips om bilder

En bild säger mer än tusen ord. Därför får nyheter som illustreras med bilder ofta större utrymme och mer uppmärksamhet. Det gäller särskilt kvällspressen och sociala medier, men även morgontidningar och tidskrifter. Den som kan hjälpa redaktionen med ett bra bildmaterial har ett förspång i nyhetskonkurrensen.

1. LÄNKA TILL PRESSBILDER

Se till att pressrummet på den egna webbplatsen innehåller ett uppdaterat och överskådligt arkiv med högupplösta pressbilder. Om ni använder Cisionwire eller Mynewsdesk bör samma bilder finnas där. Tagga bilderna och ge dem tydliga rubriker och filnamn så att sökmotorer lätt kan hitta dem. Publicera bilder på era viktigaste talespersoner, er logotyp och genrebilder från er verksamhet. Skriv tydligt att bilderna är fritt tillgängliga för publicering. Pressmeddelanden bör innehålla länkar till ert bildarkiv, snarare än tunga bifogade filer.

2. SKAPA BILDILLFÄLLEN

Spåna kring hur ni kan skapa evenemang och aktiviteter som blir bra på bild. Media gillar bilder som är annorlunda, uppseendeväckande och färgglada. Ballonger, blommor och fyrverkerier kan vara effektiv rekvisita. T-shirts, banderoller och roll-ups kan användas för att föra fram ert budskap. En stor logotyp på väggen vid kontorets entré är en bra bakgrund för tv-intervjuer.

Exempel: Under Almedalsveckan vimlar det av bildmässiga aktiviteter. Det var trångt mellan pressfotograferna när Feministiskt initiativ eldade upp pengar på en trädgårdsgrill för att protestera mot lönegapet mellan kvinnor och män.

3. FOTOGRAFERA

Se till att någon fotograferar när ni genomför evenemang. Berätta för både närvarande och frånvarande journalister att ni gärna bistår med bilder för fri publicering. Lagg snabbt upp de bästa bilderna från evenemanget i pressrummets bildarkiv, i webbplatsens nyhetsflöde och på sociala medier.

4. ERBJUD DIAGRAM

De flesta nyheter som innehåller statistik och siffror kan illustreras med överskådliga diagram. Det ökar begripligheten och trovärdigheten, och därmed publiceringschanserna. Både pressmeddelanden och debattartiklar kan kompletteras med fullständiga tabeller över procentsatser och tidsserier, så att redaktionerna lätt kan tillverka egen grafik. Bifoga gärna egna diagram.

5. PUBLICERA I SOCIALA MEDIER

Bilder blir snabbt allt viktigare i alla sociala medier. Med en smartphone kan vem som helst snabbt lägga upp bilder och filmer på Facebook, Flickr, Twitter, Instagram, Bambuser eller Youtube. Ge era fans och följare i sociala medier rikligt med bilder att gilla, kommentera och dela vidare.

Kommunikation blev hävstång i miljöarbetet



FOTO: UPPLANDS VÄSBY

För fyra år sedan formulerades i **Upplands Väsby en vision: Kommunen skulle bli en av de främsta i landet på miljö- och klimatarbete – och omvärlden skulle känna till det. Ett intensivt arbete påbörjades tillsammans med experter på både miljö och pr. Sommaren 2013 kröntes kommunens hårda slit med största tänkbara framgång: tidningen Miljöaktuells utmärkelse Sveriges Miljöbästa kommun.**

– Att prata vackert om miljö och klimat slår snabbt tillbaka om man inte städar på den egna bakgården. Samtidigt blir en hög profil i media en nyttig intern hävstång för det konkreta miljöarbetet. Politiker och chefer surrar sig vid masten när de marknadsför oss som en miljökommun, säger Johannes Wikman, kommunikationsstrateg på Upplands Väsby kommun.

Den lilla kommunen norr om Stockholm har på bara fyra år klättrat från den nedre halvan i Miljöaktuells ranking till den åtråvärda förstaplatsen. En viktig grund lades när man 2010 blev den andra kommunen i Sverige att miljöcertifiera hela sin verksamhet enligt standarden ISO 14001.

I samband med certifieringen gick alla anställda en miljöutbildning, kommunens personbilar byttes ut och nya elavtal tecknades. Samtidigt slöts Klimatavtal Väsby,

där nu hela 35 företag inom kommunen har åtagit sig att minska sin energianvändning. Givet förstasidesstoff på många orter, men inte i Stockholms län.

– Storstadens medielandskap gör att vi måste konkurrera med nyheter från landets huvudstad om uppmärksamheten. I det läget krävs det mer än bara ett pressmeddelande om miljöbilar för att synas. Vår slutsats är att tålmodig och systematisk kommunikation ändå gör att media blir medvetna om att en av länets mindre kommuner ligger i framkant när det gäller miljöarbete, säger Johannes Wikman.

Nyligen togs kommunens eget vindkraftverk i drift, samtidigt som kommunala investeringar i vindkraft fått hård kritik från tankesmedjan Timbro. Med kommunstyrelsens ordförande Per-Erik Kanström (M) i spetsen har Upplands Väsby tagit debatten med kritikerna.

– Vi vill minska kommunens egen klimatpåverkan och ta ett aktivt ansvar för omställningen till ett hållbart samhälle. Kritik och debatt är en naturlig och positiv konsekvens av att omvärlden märker att vi menar allvar med vårt engagemang. I ett effektivt miljöarbete går handling och kommunikation hand i hand, avslutar Johannes Wikman.



10 tips om kriskommunikation

När företaget eller organisationen utsätts för kompakt negativ medial uppmärksamhet är det extra viktigt med snabbhet, öppenhet och ansvarstagande. Ni bedöms inte bara utifrån den kris som inträffat, utan minst lika mycket utifrån hur ni hanterar krisen.

En organisationskultur som främjar öppenhet, ansvarstagande och en positiv inställning till journalistkontakter minskar risken för att mediala kriser ska uppstå.

◆ Undvik krisen

1. RESPEKTERA MEDIERNAS ROLL

Företag och organisationer som vill fortsätta allmänhetens förtroende måste ta samhällsansvar och ställa upp på en medial granskning. Aktörer med ett sådant förhållningssätt till medierna eftersträvar i högre grad att driva en verksamhet som tål att granskas, vilket minskar risken för missförhållanden. I längden är därför granskningen bra för både samhället och den som granskas.

2. BYGG EN ÖPPENHETSKULTUR

Uppmuntra en intern öppenheitskultur där alla aspekter av verksamheten diskuteras och kritiska röster kan göra sig hörda. Som anställd har man en lojalitetsplikt att först och främst ta upp eventuella missförhållanden med sin arbetsgivare. Men företag och organisationer med en sluten och

auktoritär kultur riskerar att anställda i stället läcker uppgifter till medierna.

3. BERÄTTA OM SAMHÄLLSNYTTAN

Var en aktiv samhällsaktör och berätta fortlöpande om hur er verksamhet bidrar till en positiv samhällsutveckling. Genom att delta i samhällsdebatten uppmuntrar ni till ansvarstagande internt i organisationen och knyter värdefulla kontakter externt. Var konkreta och tydliga i de åtaganden som ni kommunicerar. Använd gärna kvantitativa mål och lova aldrig mer än ni kan hålla.

4. GÖR LÖPSEDELSTESTET

En styrelse eller ledningsgrupp som ska fatta ett viktigt beslut bör göra löpsedelstestet. Ställ frågan ”Om vårt beslut blir en nyhet som hamnar på löpsedeln, kan vi då stå bakom det och förklara oss?” En ordförande eller vd som skulle ha svårigheter med att försvara beslutet i media bör i stället ändra det.

5. SKAFFA STÖD UTFRÅN

Om en kris trots allt är under uppsegling är det vanligt att man drabbas av tunnelseende. Då är det ofta nödvändigt att ta hjälp utifrån för att bedöma situationen. Det behöver inte vara en pr-byrå, men det bör vara någon som kan tillföra ett oberoende utifrånperspektiv. En möjlig kris kan ofta undvikas genom ett snabbt, öppet och kraftfullt agerande.

◆ Hantera krisen

6. VAR TILLGÄNGLIGA

Gör er inte oanträffbara för journalister, utan prioritera att vara tillgängliga för att svara på frågor. Förbered er genom att skriva ned kortfattade och tydliga svar på de frågor som journalister kan tänkas ställa. Om ni behöver tid för att skaffa ytterligare information kan ni behålla initiativet genom att hänvisa till ett informationstillfälle senare samma dag.

7. LÄGG ALLA KORT PÅ BORDET

Lämna en så fullständig redovisning som möjligt så snart som möjligt. Då undviker ni såväl spekulationer som fler avslöjanden dag efter dag. Använd gärna er hemsida för att lägga ut dokument, brevväxling, svar på anklagelser och liknande. Var dock försiktiga med tvärsäkra uttalanden innan ni själva har en tillräckligt tydlig bild av vad som hänt.

8. FÖRMINSKA INTE PROBLEMET

Ta kritik på stort allvar. Eventuella försök att förminska problemet kan lätt tolkas som nonchalans och leder ofta till tuffa uppföljningsfrågor. Visa i stället att ni förstår omvärldens upprördhet och frågor. Om ni har gjort fel, skyll inte ifrån er. Ta ansvar, erkänn misstaget och be om ursäkt utan förbehåll. Fall inte för frestelsen att i samma andetag försöka förklara varför ni har agerat felaktigt, något som lätt kan uppfattas som krystade bortförklaringar.

Exempel: Den amerikanska programledaren David Letterman berättade i

direktsändning om sin otrohet och om utpressningsförsök och polisanmälan. Letterman lade alla kort på bordet försökte inte på något vis tona ned det inträffade, utan erkände att han gjort ”fruktansvärda, hemska saker”.

9. ANVÄND ALLA KANALER

När den mediala bilden är negativ är det viktigt att alla era målgrupper får era kommentarer i så många kanaler som möjligt. Lista alla intressenter som berörs av er verksamhet. Glöm inte den egna personalen, de närmaste vännerna och era viktigaste kunder. Upprepa huvudbudskapet många gånger på den egna hemsidan, per mejl och i personliga samtal. Omvärldsbevaka intensivt och svara snabbt på kritik och frågor i sociala medier och i mediernas kommentarsfält.

10. REDOVISA ÅTGÄRDER

Berätta vad ni gör konkret för att hantera frågan i dagsläget och hur ni ska göra för att förhindra att problemet uppstår igen. Ska ni polisanmäla? Ska ni avskeda? Ska ni begära en granskning av er själva? Finns något åtgärdsprogram? Vad kommer att bli annorlunda?

Exempel: När Ekot och Djurrättsalliansen avslöjade vanvård hos flera grisuppfödare införde grisbranschen en ny certifiering med skärpta krav. Genom certifieringen förbinder sig grisbonden att låta en oberoende tredje part kontrollera djuromsorgen på gården.



10 generella lobbyingtips

Lobbying handlar om att försöka påverka politiska beslut genom kontakter med beslutsfattare och opinionsbildning via medierna. Lobbying är en viktig del av demokratin. Gör många sina röster hörda blir debatten mer allsidig och de politiska besluten klokare.

Men det finns också demokratiska problem med lobbying. Politisk påverkan bedrivs alltför ofta utan tydlig avsändare. Risken 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 visade hur kommunernas stöd till folkbildningen minskat de senaste tio åren. Rapporten användes för att påverka politiker att återställa stödet till tidigare nivåer.

2. KARTLÄGG STÄLLNINGSTAGANDEN

Gå igenom riksdagsmotioner, uttalanden i riksdagen och medier samt partiernas olika program. 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 deras 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 ni 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 berättas 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 Puaes belönades med utmärkelser Årets lobbyist 2003.

5. UTSE TALESPERSON

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

◆ Skapa allianser

6. LYFT FRAM ALLMÄNINTRESSET

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

Exempel: Svenskt Näringsliv arbetade för att avskaffa förmögenhetsskatten. Det budskap som fördes fram var 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 partier 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 rätts-säkerheten. Detta gjorde att även Vänsterpartiet kunde ställa sig bakom budskapet.

◆ Opinionsbilda

9. OPINIONSBLIDA VIA MEDIA

Skriv nyhetsinriktade debattartiklar och insändare där ert budskap tydligt framgår. Skapa nyheter inom ert ämnesområde genom att utnyttja medias intresse för undersökningar, statistik etc. Upprätta en lista över de journalister som bevakar ämnesområdet. Informera dem när något nytt framkommer inom er fråga. Läs mer i kapitlet om publicitet.

10. ORGANISERA FOLKRÖRELSEKAMPANJER

Ta initiativ till folkrörelsekampanjer, namninsamlingar och aktioner. Utnyttja sociala medier genom att skapa sidor och grupper på exempelvis Facebook och genom att sprida ert budskap i bloggofären.

Exempel: It-entreprenören Mattias Söderhielm startade nätverket Borgerligt nej till FRA-lagen. Debattartiklar kompletterades med en namninsamling på webben och ett dagligt nyhetsbrev till journalister och bloggere, vilket bidrog till att lagen ändrades.



20 tips om att kontakta beslutfattare

För att kunna bedriva ett effektivt lobbyarbete måste ni först veta vilka ni ska påverka. Är det riksdagen, regeringen eller partierna som är rätt instans att vända sig till? Och vilka är de personer ni bör kontakta först?

Generellt gäller att ni bör undvika att spilla krut på att kommunicera brett, exempelvis med riksdagens alla 349 ledamöter. Ni bör inte heller bränna broar genom att ta kontakt alltför tidigt. Kontakta beslutfattarna först när ni verkligen trängt in i sakfrågan, kartlagt alla relevanta ställningstaganden och bestämt exakt vad ni vill säga.

◆ Kontakta riksdagen

1. SÄND INFORMATION TILL NYCKELPERSONER

Upprätta en sändlista och skicka regelbundet ny och viktig information till de riksdagsledamöter och politiska sekreterare som är intresserade av er fråga. Se till att de också får era pressmeddelanden om frågan.

2. GE POSITIV RESPONS

Visa uppskattning 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, V och MP i budgetförhandlingarna kom överens om att återställa det svenska biståndet till en procent

av BNI sände biståndsorganisationen Diakonika blommor till partiernas ledare och förhandlare.

3. BE OM ETT MÖTE

Försök få till ett kort möte med de representanter ni identifierat som nyckelaktörer i er fråga. Ta gärna med er relevant material, men se till att ha sammanfattat era viktigaste budskap på max en A4-sida. Anpassa era budskap och argument efter både individ och parti. Utgå från er minsta gemensamma nämnare.

4. SKRIV UTKAST TILL MOTIONER

Riksdagsledamöterna kan fritt lämna förslag på hösten, under allmänna motions-tidens två veckor. Kontakta partiernas ansvariga och erbjud er att skriva utkast till motioner. Är inte partiets representant i relevant utskott intresserad, erbjud en annan ledamot – som sitter i ”fel” utskott och därför inte representerar hela partiet – ett utkast till en motion. Även om motioner nästan alltid avslås, leder de till utskottsbehandling och debatt. Erbjud er att komplettera med utkast till pressmeddelande och debattartikel om frågan.

5. SKRIV UTKAST TILL FRÅGOR

Erbjud en riksdagsledamot att ni skriver 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. Besök riksdagens webbplats för aktuell information om vilka statsråd som deltar.

6. SKRIV UTKAST TILL INTERPELLATIONER

Riksdagsledamöter kan även lämna in interpellationer, som tillåter längre bakgrundstexter och kan innehålla fler än en fråga inom ett område. Interpellationer leder till muntlig 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.

7. FÖRESLÅ GEMENSAMT UTSPEL

Även riksdagsledamöter har behov av att profilera sig och synas. Att göra ett utspel tillsammans med en aktör som har hög trovärdighet i en fråga kan vara intressant för en enskild politiker. Denna typ av allianser intresserar dessutom ofta media.

8. FÖRESLÅ SEMINARIUM ELLER UTRÅGNING

Föreslå riksdagsledamöter att belysa er sakfråga genom att anordna ett riksdagsseminarium, helst med ledamöter från flera partier som arrangörer. Ledamöter kan också föreslå att utskottet ska arrangera en öppen utfrågning om er sakfråga. Skriv till utskottet och föreslå att ni kan hålla en föredragning hos dem.

9. HÅLL KONTAKTEN

Håll kontakt med de utskottsledamöter som sympatiserar med era krav, informera

dem om utvecklingen på området och bidra med er sakkunskap.

◆ Påverka regeringen

10. KONTAKTA DEPARTEMENT/MYNDIGHET

Bygg upp en relation till ansvarig handläggare på departementet och den ansvariga myndigheten. Försök att få information om ärendets hantering och departementets eller ministerns inställning i frågan. Bra kontakter med ministerns medarbetare är ofta viktigare än att i alla lägen sträva efter direktkontakt med ministern. Det enklaste sättet att ta kontakt är att ringa regeringskansliets växel, 08-405 10 00, berätta om ert ärende och att ni söker ansvarig politisk tjänsteman.

11. VÄCK MINISTERNS INTRESSE

Försök påverka den ansvariga ministern genom uppvaktningar eller inbjudningar. Namnge ministern i debattartiklar och insändare. Ministrarna har pressbevakning på sina namn och vill läsa vad som skrivs om dem. Ett naturligt sätt att få kontakt med en minister är att bjuda in henne eller honom till en egen aktivitet, som ett årsmöte. Passa då på att uppmärksamma ministern på er fråga och överlämna en sammanfattning med ert huvudbudskap.

12. PÅVERKA BUDGETEN

Försök påverka budgetpropositionen (september) och den ekonomiska vårpropositionen (april), som både kan innehålla positiva skrivningar kring er sakfråga och

beslut om ekonomiska medel. Budgetarbetet pågår mer eller mindre under hela året och att agera i precis rätt skede i processen kan ibland vara avgörande. Försök få ett regeringsparti att driva er sakfråga i budgetprocessen.

13. BEGÄR UT ALLMÄNNA HANDLINGAR

Begär att få ta del av allmänna handlingar, exempelvis korrespondens, som finns på departementen och myndigheterna. Dessa kan innehålla intressant information för lobbyingkampanjen och nyheter som ni kan vidarebefordra till media.

14. VERKA FÖR EN UTREDNING

Verka för att det tillsätts en utredning. Försök påverka utredningsdirektivets utformning och valet av utredare. Om en utredning är tillsatt utan att ni haft möjlighet att påverka utredningsdirektivet, kan ni driva frågan om ett tilläggsdirektiv och ge förslag på hur det skulle kunna utformas.

15. SKRIV REMISSVAR

När en utredning är färdig finns möjligheten att lämna synpunkter i ett så kallat remissyttrande. Detta är en möjlighet som står öppen för alla, inte bara för de utsedda remissinstanserna. Ta också kontakt med andra remissinstanser och försök påverka deras remissvar. Hela remisslistan finns på det aktuella departementet.

16. PÅVERKA REGLERINGSBREVET

Regeringen styr myndigheternas verksamhet genom årliga regleringsbrev. Bestäm

vilken konkret formulering ni vill få in i en myndighets regleringsbrev. Börja med att ta reda på vilken handläggare som ansvarar för att skriva regleringsbrevet. Utgå från hur nuvarande regleringsbrev är utformat. Regleringsbrev finns att läsa på Ekonomistyrningsverkets webbplats.

◆ Påverka partierna

17. KONTAKTA NYCKELPERSONER

Ta reda på vem i partistyrelsen som har ansvar för er fråga och om det finns någon intern arbetsgrupp som behandlar ert område. Ta kontakt med företrädarna på samma sätt som med riksdagsledamöter.

18. 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.

19. PÅVERKA VIA MEDIA

Kommentera och kritiserar 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.

20. SKRIV BREV OCH GÅ PÅ MÖTEN

Skriv brev till partierna eller gå på politikernas offentliga möten och ställ frågor som knyter an till er fråga. Informera media om era krav, era frågor och partiernas svar.



10 tips om att påverka EU-beslut

Att påverka EU-beslut liknar på många sätt påverkan av beslut som fattas av riksdag och regering. Använd Westanders generella lobbyingtips, med följande tillägg.

1. EUROPEISERA ERT BUDSKAP

På EU-nivå är det bra att "europeisera" sitt budskap. Visa att er fråga är viktig för människor även i andra EU-länder, inte bara i Sverige.

2. KARTLÄGG FRÅGAN

Ta reda på om kommissionen förbereder ett förslag, om det pågår diskussioner i ministerrådet och EU-parlamentet om ett förslag eller om EU-regler i frågan redan har antagits. Det avgör var fokus i ert påverkansarbete ska ligga.

3. Börja med kommissionen

I EU tar kommissionen nästan alla nya initiativ. Det blir allt viktigare att vara tidigt ute i processen och påverka innan kommissionen har lagt fram ett förslag. Tänk på att träffa såväl tjänstemännen som kommissionären.

4. PÅVERKA EU-PARLAMENTET

EU-parlamentet har fått ett allt större inflytande. Prioritera den ledamot som utsetts till föredragande i frågan och som utarbetar förslag till EU-parlamentets ståndpunkt samt förhandlar med ministerrådet och kommissionen. Uppvakta också relevanta ledamöter från de andra partigrupperna, även de mindre.

5. FOKUSERA PÅ DE SVENSKA EU-PARLAMENTARIKERNA

Kontakta och föreslå någon av de svenska parlamentariker att ställa en fråga till kommis-

sionen eller till ordförandeskapet i ministerrådet. Erbjud er att arrangera en hearing om er fråga. Varje EU-parlamentariker kan bjuda in grupper på en subventionerad studieresa till Bryssel. Föreslå någon av dem att bjuda in er.

6. REGISTRERA ER

Den som regelbundet vill ha tillträde till EU-parlamentets lokaler kan få ett personligt passerkort. Registrera er som lobbyister, så kan ni enklare få kontakt med beslutsfattarna.

7. DELTA I EU-SAMRÅD

Inför nya initiativ anordnas både skriftliga och muntliga samråd som ni bör delta i för att ta chansen att påverka och etablera er som en relevant aktör på EU-nivå. En översikt över pågående skriftliga samråd hittar ni under Your voice in Europe på kommissionens hemsida.

8. PÅVERKA VIA REGERINGEN

För att påverka EU via regeringens agerande i ministerrådet bör ni kontakta fackdepartementen och statsrådsberedningens EU-kansli.

9. KONTAKTA RELEVANTA BRYSSELAKTÖRER

Att bilda allianser med andra intressen är minst lika viktigt i Bryssel som hemma. Kontakta de som är relevanta för er och försök få dem engagerade i er fråga.

10. SKAPA PUBLICITET

Publicitet kan ge avsändaren legitimitet, leda till en inbjudan till kommissionens arbetsgrupper och i bästa fall ge expertstatus. Satsa på att synas i de medier som parlamentariker, kommissionsanställda och andra med inflytande läser, till exempel European Voice.



10 tips för att lyckas i Almedalen

Under den årliga Almedalsveckan i Visby samlas gräddan av svenska politiker och opinionsbildare tillsammans med en lång rad företag och organisationer.

1. DET VIKTIGASTE ÄR ATT DELTA

Almedalsveckan innebär en unik möjlighet att träffa Sveriges viktigaste opinionsbildare under informella former. Att finnas på plats för att nätverka och trendspara kan ge lika mycket som att arrangera ett eget seminarium.

2. HÅLL KOLL PÅ KALENDARIET

Från och med mars kan ni följa kalendariet på www.almedalsveckan.info och få tidig information om relevanta seminarier. Om ni planerar egna aktiviteter kan ni på så vis också undvika krockar med andra evenemang och kanske hitta möjliga samarbetspartner.

3. MINGLA SYSTEMATISKT

Många lägger allt krut på det egna seminariet och litar på att minglandet ”löser sig”. Den effektiva Almedalsminglaren bokar sina möten i förväg och betar systematiskt av de mest intressanta seminarierna och minglen.

4. GÖR EN KONTAKTLISTA

Gör upp en lista över de personer ni vill träffa. Utgå från det slutliga kalendariet och listan över ackrediterade journalister. Fokusera på att knyta kontakter och sondera för kommande samarbeten.

5. STÄLL FÖRSTA PUBLIKFRÅGAN

Genom att tidigt räcka upp handen och ställa en fråga – som kortfattat inkluderar

ert huvudbudskap – kan ni få uppmärksamhet, även då någon annan arrangerar seminariet eller paneldebatten.

6. FÖRBERED FÖR OVÄNTAT SÄLLSKAP

Plötsligt står ni bredvid en minister på minglet. Då är det viktigt att på en halv minut kunna göra en begriplig presentation av ert viktigaste budskap. Använd konkreta exempel och lyft fram allmänintresset.

7. PÅ MED T-SHIRTEN

En färgglad t-shirt med ett tydligt budskap kan få stor uppmärksamhet, även om ni bara är några stycken på plats. Ta med extratröjor till nyvunna ambassadörer.

8. REGIMSKIFTESSÄKRA

Den långsiktiga lobbyisten utnyttjar Almedalen för att knyta och upprätthålla goda relationer med nyckelpersoner såväl inom alliansen som bland oppositionspartierna.

9. INVÄNTA NYHETSTORKAN

Konkurrensen om medieutrymme är stenhård under Almedalsveckan. Om ni är en mindre aktör kan chanserna till mediegenomslag öka om ni väntar med att presentera er nyhet till nyhetstorkan i mitten av juli.

10. FÖLJ UPP UNDER HÖSTEN

Se till att boka in nya och gamla bekantskaper från Almedalen på längre möten efter sommarsemestrarna. Inför mötena kan ni skraddarsy era budskap och kanske förbereda förslag till konkreta aktiviteter.

10 lobbyingtips inför valet

En valrörelse avgör inte bara vem som får regeringsmakten. Partiernas vallöften påverkar politiken under hela den kommande mandatperioden.

1. SMID I TID

De politiska partierna förbereder sig allt tidigare inför valen. Ju tidigare ni får in er fråga i processen, desto större möjligheter till politiskt genomslag.

2. GENOMFÖR VALENKÄTER

Genomför en valenkät till alla riksdagskandidater på valbar plats. Komplettera med en enkät till partierna och opinionsfrågor till allmänheten. Redovisa svaren i länsvisa pressmeddelanden och debattartiklar. Följ upp efter valet.

3. SATSA PÅ DE MINDRE PARTIERNAS

Det kan vara svårt att påverka de två stora partierna, Socialdemokraterna och Moderaterna. Försök få ett eller flera av de mindre partierna att prioritera just er fråga. Miljöpartiet kan få ett stort inflytande efter valet.

4. FÅ MED SAMARBETSPARTIERNAS

Förhandlingar mellan partierna kommer att pågå fram till valdagen, i arbetsgrupper och på partiledarnivå. Stötta det parti som driver er fråga och föreslå dem gemensamma överenskommelser och utspel.

5. ANVÄND OPINIONSMÄTNINGAR

Genomför opinionsmätningar som kan bekräfta att er fråga har ett brett folkligt stöd eller åtminstone stöd i viktiga väljar-

grupper. Visa på så sätt att frågan kan hjälpa partiet till valframgångar.

6. VISA PÅ PR-POTENTIAL

Visa hur er fråga kan ge publicitet åt partiet och kanske bli en valfråga. Erbjud nyhetsingångar, exempelvis färsk statistik, debattartiklar och andra utspel.

7. FOKUSERA PÅ PARTIERNAS

Spill inte för mycket krut på riksdagens beslutsprocesser under mandatperiodens sista år. Under ett valår är det viktigt att fokusera på de politiska partiernas interna processer och förhandlingar.

8. SKAPA TRYCK UNDERIFRÅN

Det är väsentligt mer effektivt om tio kommunpolitiker från det parti ni önskar påverka undertecknar en gemensam debattartikel, än om samma debattartikel undertecknas av tio direktörer i näringslivet.

9. BYGG OVÄNTADE ALLIANSER

Bygg oväntade allianser som motiverar ert förslag från olika utgångspunkter. Det skapar stor trovärdighet när exempelvis tung industri och miljörelse drar åt samma håll.

10. FINN ALTERNATIVA ARENOR

Ett valår är åsiktsutrymme extra trångt under politikerveckan i Almedalen. Betydligt enklare är det att göra sin röst hörd på partiernas kommundagar, kvinnoförbundens årsmöten eller ungdomsförbundens valupptakter. Åk gärna till Visby i juli, men prioritera kontaktskapandet.



10 klassiska lobbyingmissar

Utöver de många tipsen på hur man kan arbeta effektivt med lobbying, redovisar vi här en tio i topp-lista över de vanligaste lobbyingmissstagen.

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

1. SPRINGER UTAN KARTA

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

2. BÖRJAR FEM I TOLV

Vi inleder vår lobbyingkampanj 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 bra beslut fattas är vi dåliga på att ge positiv respons.

4. GÖR SOM VI ALLTID HAR GJORT

Vi pratar gärna om behovet av till exempel bättre skolmat genom en debattartikel eller vid ett möte i riksdagen, i stället för att bjuda politiker på skolmat och ett samtal i en skolmatsal.

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 hårda krav, när vi i stället borde formulera oss som politikernas löftesleverantörer.

5 tips till våra konkurrenter

Westander är på många sätt en annorlunda pr-byrå. Vi efterlyser fler nytänkande pr-byråer som kan stärka branschens anseende och skapa en större marknad. Därför delar vi gärna med oss av några praktiska tips till våra konkurrenter.

1. VAR INTE OBJEKTIV

Pr-branschföreningen Precis skriver i sina normer att "ingen verksamhet, som är laglig och förenlig med god affärssed, generellt kan nekas rådgivning". Vi uppmanar tvärtom pr-byråer att enbart åta sig uppdrag som de själva sympatiserar med. Det säkerställer våra konsulter arbetsglädje och garanterar nyttan för uppdragsgivaren. Dessutom är det ett effektivt sätt att attrahera kompetenta och engagerade framtida medarbetare.

2. HEMLIGHÅLL INTE LOBBYINGUPPDRAGEN

Pr-branschföreningen vill också 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 pr-byråer som jobbar med lobbying, det vill säga påverkan av politiska beslut, har ett särskilt ansvar för att respektera och värna om den öppna demokratiska processen. För att motverka lobbying med dold uppdragsgivare ska pr-byråer självklart redovisa sina lobbyinguppdrag.

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 oftast 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 strategikonsulter. Vi menar tvärtom att framgångsrika pr-byråer hjälper uppdragsgivarna att gå från strategi till handling. Det kunderna behöver är oftast praktiska handlingsplaner, enligt modellen "vem gör vad och när?", snarare än principiella och övergripande strategidokument.

5. HÖJ PRISER OCH LÖNER

Reallönerna i Sverige har generellt ökat med cirka 45 procent sedan 1996. Samtidigt har byråintäkten per anställd varit oförändrad i kommunikationsbranschen. Vi tror att lönestagnation leder till utarmning av kompetens. Därför konkurrerar vi inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Och vi tackar nej till alla upphandlingar där vi förutsätts arbeta arvodeslöst eller sänka vårt timpris – av respekt mot både våra anställda och våra befintliga uppdragsgivare.



10 andra pr-byråer

Innan ni eventuellt anlitar Westander, föreslår vi att ni också 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 själva vilka ni vill kontakta. Nedan finner ni några av våra konkurrenter.

COHN & WOLFE

Drottninggatan 94
111 83 Stockholm
08-402 27 00
www.cohnwolfe.com

DIPLOMAT COMMUNICATIONS

Nybrogatan 12
114 39 Stockholm
08-588 095 00
www.diplomatcom.com

GRAYLING

Birger Jarlsgatan 58
114 29 Stockholm
08-527 808 00
www.grayling.se

GULLERS GRUPP

Birger Jarlsgatan 32A
103 86 Stockholm
08-679 09 40
www.gullers.se

HALLVARSSON & HALVARSSON

Sveavägen 20
111 57 Stockholm
08-407 20 00
www.halvarsson.se

JKL

Sveavägen 24-26
111 84 Stockholm
08-696 12 00
www.jkl.se

JUNG

Gävlegatan 12A
113 30 Stockholm
08-410 556 50
www.jungrelations.com

KREAB GAVIN ANDERSON

Floragatan 13
114 75 Stockholm
08-506 452 00
www.kreabgavinanderson.com

PRIME

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

SPRINGTIME

Kungsgatan 37
111 56 Stockholm
08-506 017 00
www.springtime.nu

Westander söker pr-konsulter

Vill du jobba med medierelationer och lobbying på en pr-byrå där vi tror på öppenhet och bara tar uppdrag som vi själva sympatiserar med? Westander söker nya kundansvariga konsulter, som ska hjälpa våra uppdragsgivare att skapa publicitet och påverka politiska beslut. Vi vill vara pr-branschens bästa arbetsplats, inte minst för högpresterande småbarnsföräldrar.

Vad erbjuder vi?

EN PLATTFORM. Vi ser företaget som en stabil plattform för samhällsengagerade personer som själva vill åstadkomma något med sina arbetsinsatser.

INTRESSANTA UPPDRAG. På vår hemsida beskriver vi de pågående lobbyinguppdrag och långsiktiga publicitetsuppdrag vi har i dag för olika företag och organisationer.

HÖGT TEMPO UTAN ÖVERTID. Westanders filosofi är att man ska kunna ha ett roligt, ansvarsfullt och krävande arbete utan att behöva jobba övertid.

FÖRÄLDRAPOLICY. Vår föräldrapolicy innehåller bland annat kompensation för förlorad inkomst och underlättar för småbarnsföräldrar att kombinera arbete och familjeliv.

VINSTDELNING. Vårt bonussystem innebär att en del av företagets vinst delas ut i form av en årsbonus – lika för alla anställda – som för 2012 var på 77 000 kronor för den som jobbat heltid.

LÖNEMÅLET TOPP TRE. Westander har som lönemål att vara topp tre i lönekostnader per anställd bland de stora pr-byråerna. 2011 hade vi de tredje högsta lönekostnaderna per anställd bland Sveriges 23 största pr-byråer.

Vem söker vi?

Du är en drivande och välstrukturerad person, med flerårig praktisk erfarenhet från medierelationer eller lobbying. Som kundansvarig konsult ska du kunna ta fullt ansvar för varje beslut kring en kundrelation. Dessutom bör du ha ett stort personligt engagemang.

Du har en mycket vass penna och ett brett kontaktnät. Däremot behöver du inte ha erfarenhet från arbete inom pr-branschen eller annan konsultverksamhet.

Vi eftersträvar mångfald i företaget, både för vår egen trivsels skull och för att kunna göra ett bättre jobb för våra uppdragsgivare.

Partipolitisk mångfald och bredd i kunskap, erfarenhet och kompetens är särskilt viktigt för oss. Vi välkomnar både manliga och kvinnliga sökande, med olika ålder och etnisk bakgrund.

Är du intresserad?

Läs mer om Westander i ”10 skäl att jobba på Westander” som finns att läsa och ladda ner på vår hemsida.

Din ansökan med cv skickar du till vår vd, patrik@westander.se. Har du frågor, kontakta Patrik Westander på 073-687 82 55.