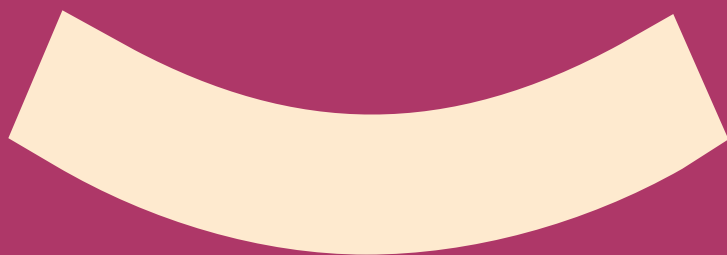


Pr-hand *boken*



2024

Pr-handboken innehåller 300 praktiska tips
om hur man kommunicerar på andra sätt
än genom köpt reklamutrymme.

Samhällsengagerad kommunikation

Samhällsengagerad kommunikation innebär att företag tar ställning i samhällsfrågor med ett budskap som är väl förankrat i kärnverksamheten. Varför blir det allt vanligare? Vi brukar framhålla sju skäl som kombinerar affärs- och samhällsnytta.

Affärsnytta

1. BYGGER VARUMÄRKET

Deltagande i samhällsdebatten är den ultimata varumärkesbyggaren. Det har högre trovärdighet än betald annonsplats, är mer kostnadseffektivt och skapar mer förtroende. Att ta ställning externt uppmuntrar dessutom till ansvarstagande internt och minskar risken för förtroendekriser.

2. STÄRKER FÖRETAGSKULTUREN

Ett företag som deltar i debatten tvingas reflektera kring hur verksamheten bidrar till en positiv samhällsutveckling. Det stärker företagskulturen. Som anställda känner vi engagemang och stolthet när vi upplever oss som del av ett sammanhang.

3. FÖRDJUPAR KUNDRELATIONER

Engagerade och stolta medarbetare skapar ökad kundnytta och fördjupade kundrelationer. Som kunder betalar vi gärna mer till företag som kombinerar hög kvalitet med uttalade ambitioner att bidra till en positiv samhällsutveckling.

4. SKAPAR NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER

Genom att delta i debatten kan företaget få nya perspektiv, höja sin kompetens och knyta värdefulla externa kontakter. Stora samhällsutmaningar, som klimatkrisen och integrationen, innebär också nya affärsmöjligheter.

5. BLIR EN MER ATTRAKTIV ARBETSGIVARE

Ett företag som tydliggör sitt samhällsengagemang genom att delta i debatten upplevs av många som en mer sympatisk arbetsgivare. Företaget kan enklare rekrytera rätt personer och behåller medarbetarna längre.

Samhällsnytta

6. BÄTTRE POLITISKA BESLUTSUNDERLAG

När ett företag tar ställning i samhällsfrågor med en tydlig koppling till den egna verksamheten så välkomnas detta av politiker. Företaget kan med sin expertis bidra med information, ge fler perspektiv och skapa bättre politiska beslutsunderlag.

7. ÖKAT SAMHÄLLENGAGEMANG

Företag består av människor, som när de deltar i debatten inte kan undgå att bli engagerade. Samhällsengagerade människor tänker mer långsiktigt, får ökad kunskap och ser affärsmöjligheter som också bidrar till att lösa samhällsproblem.

Varför en pr-handbok?

Westander vill bidra till ökat samhällsengagemang. Vår vision är ett samhälle där en konstruktiv debatt bygger broar och skapar tillit mellan människor.

Bara 16 procent av svenskarna är positiva till reklam, enligt en Novusundersökning beställd av Sveriges Annonsörer. Sedan 2007 har antalet anställda i pr-branschen fördubblats enligt SCB, medan reklambranschen har stått stilla.

Westander hjälper företag att kommunicera på andra sätt än genom köpt reklamutrymme, ofta med målet att stärka varumärket, bilda opinion och påverka politiska beslut.

Pr-handboken har hittills utkommit i 20 upplagor och tryckts i 272 000 exemplar. Bra pr bygger på ansvarstagande, skapar förtroende och bidrar till samhällsnytta.

Varför en pr-byrå?

Företag och organisationer som anlitar pr-byråer gör i allmänhet detta för att ett löpande pr-samarbete bidrar till att stärka deras kommunikation med fokus, uthållighet och utifrånperspektiv.

Ett samarbete med Westander kostar en till två miljoner kronor per år. Då finns dels utrymme för våra konsulter att vara proaktiva, dels goda förutsättningar att nå kundens mål utan att skapa ett konsultberoende.

Varför Westander?

Westander föddes ur en idé om att förena samhällsengagemang och företagande.

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

ENGAGEMANG. Vi tar bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt personliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

ÖPPENHET. Vi vill bidra till den öppna demokratiska processen. Vi gör pr-verktygen tillgängliga för fler och motverkar lobbying med dolda kunder.

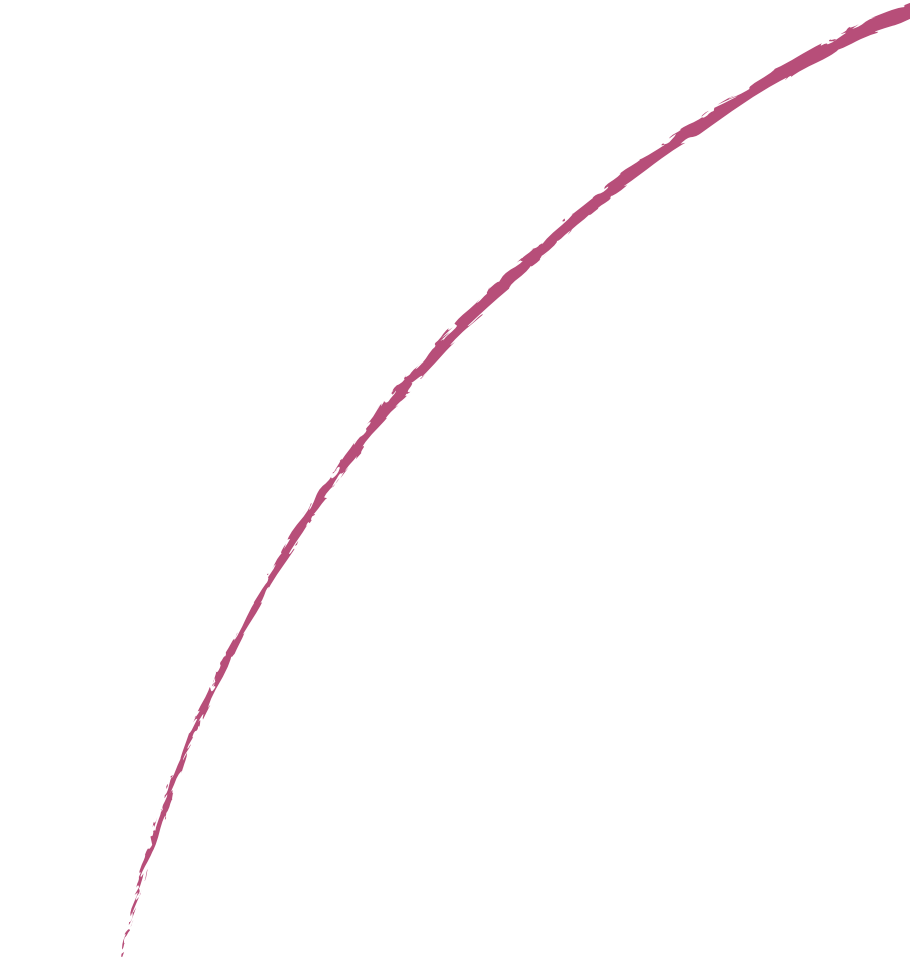
PROAKTIVITET. Vi hjälper våra uppdragsgivare genom att ligga steget före med konkreta förslag. I ett samarbete bidrar vi med fokus, uthållighet och utifrånperspektiv.

KVALITET. Vi konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Våra konsulter har flerårig praktisk erfarenhet och djup specialistkompetens.

Hör gärna av dig om du vill veta mer!



Patrik Westander, vd, 073-687 82 55



Psst!

Innehåll

10 tips om pr-planen	4
10 tips om strategi.....	6
10 tips om tankeledarskap	7
10 tips om målgruppsanalys	8
10 tips om budskap	9
10 tips om krisplanen	10
10 tips om kriskommunikation.....	11
10 tips om lobbying.....	12
10 tips om påverkansrapporten.....	13
10 tips om debattartiklar.....	14
10 tips om pressmeddelanden	15
10 tips om kampanjer	16
10 tips om varumärkesstrategi.....	17
10 tips om varumärkesplattformen	18
10 tips om att sätta mål	20
10 tips om opinionsbildning.....	21
10 tips om frågor och svar-dokumentet.....	22
10 tips om intervjuer	23
10 tips om digital strategi.....	24
10 tips om sociala medier	25
10 tips om storytelling	26
10 tips om presentationsteknik.....	27
10 tips om hälsokommunikation.....	28
10 tips om forskningskommunikation	29
10 tips om hållbarhetskommunikation	30
10 tips om hållbarhetsrapporten.....	31
10 tips om klimatledarskap	32
10 tips om klimatlobbying.....	33
10 tips om kundundersökningar.....	34
10 tips om pr-budgeten	35
10 stora pr-byråer	36



Du hittar ännu
fler tipslistor
på westander.se

10 tips om pr-planen

En konkret plan för pr-arbetet hjälper er att gå från strategi till handling. Pr-planen ger praktisk vägledning i det dagliga arbetet och bidrar till att ni kan arbeta mer proaktivt. Utan en konkret plan riskerar pr-arbetet att bli ineffektivt, tidskrävande och händelsestyrt.

Här följer några delar som ofta ingår i en pr-plan, med exempel från Westanders egen verksamhet.

1. SYFTE

Bestäm varför ni ska arbeta med pr. Är det för att intressera kunder för en produkt, bygga ert varumärke, bilda opinion i en viss fråga eller attrahera potentiella medarbetare? Ingen pr har ett egenvärde.

EXEMPEL: Syftet med Westanders pr-arbete är att bygga vårt varumärke, både som pr-partner och som arbetsgivare.

2. STYRKOR OCH SVAGHETER

Analysera era styrkor och möjligheter, exempelvis att ni har en skicklig talesperson eller att era sakfrågor har ett stort allmänintresse. Identifiera också svagheter och risker, till exempel att ni har små resurser eller dåligt anseende hos journalister.

EXEMPEL: Westanders styrkor ligger i pr-byråns eget deltagande i debatten, våra konsulters personliga samhällsengagemang och vår vilja att göra pr-verktygen tillgängliga för fler. Den huvudsakliga svagheten är att vi fort-

farande bara är Sveriges sjunde största pr-byrå (2022) och att det finns en begränsad kännedom om företagets existens.

3. MÅLGRUPPER

Slå fast vilka som är era målgrupper och ta reda på mer om deras förkunskaper, attityder och mediekonsumtion. Vi blir lätt hemmablinda och tror att vi vet allt om vår målgrupp eller att den vi talar till är ungefär som vi själva.

EXEMPEL: Westanders primära målgrupper är dels möjliga uppdragsgivare, främst stora företag som vill delta mer i samhällsdebatten, dels samhällsengagerade möjliga jobbsökare.

4. SAMHÄLLSFRÅGOR

Identifiera samhällsfrågor som knyter an till er kärnverksamhet och som ni vill opinionsbilda kring. Kartlägg samhällsproblemet och bestäm er för vilka lösningar ni vill föreslå. Tydliggör också hur ni själva bidrar till lösningen.

EXEMPEL: Westander opinionsbildar bland annat för kollektivavtal i pr-branschen, en del av arbetsmarknaden där sådan grundtrygghet inte är så vanlig.

5. 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.

EXEMPEL: Westander konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. De senaste tio åren har vi vunnit fler kundundersökningar än någon annan svensk pr-byrå.

6. KANALER

Utgå från målgrupperna och bestäm vilka kanaler som är de bästa för att nå fram med era budskap. Följ era viktigaste medier nogga för att lära er vilket material, vilken sorts nyheter och vilket språk som passar bäst.

EXEMPEL: Westanders viktigaste kanaler är branschmedier för kommunikation och pr. Våra sociala kanaler ska bidra till att driva trafik till Westanders hemsida, som är vår främsta rekryteringsplattform.

7. TALESPERSONER

Utse en talesperson som ni vill profilera, till exempel genom att citera personen i pressmeddelanden. Talespersonen ska vilja prioritera kontakter med journalister. Lansera också gärna en eller flera experter som media kan kontakta.

EXEMPEL: Vd är Westanders talesperson i företagsspecifika frågor. Alla konsulter uppmuntras att uttala sig i olika frågor som exempelvis hållbarhetsexpert, ledarskapsexpert eller varumärkesexpert.

8. PR-MÅL

Bestäm konkreta och mätbara mål som ni regelbundet följer upp. Det gäller såväl ge-

nomslag i traditionella medier som nyckeltal för era digitala kanaler. Använd uppföljningarna till att löpande förändra och förbättra pr-arbetet.

EXEMPEL: Westanders kvantitativa mål i sociala medier är att vi i var och en av våra tre prioriterade kanaler ska tillhöra topp tre bland Sveriges tio största pr-byråer, beräknat som en kombination av antal följare och grad av engagemang.

9. AFFÄRSMÅL

Beskriv vilka affärsmål ni vill att pr-målen ska bidra till. Vanligtvis handlar affärsmålen om ekonomiska resultat, men de kan också gälla exempelvis ökad kundnöjdhet eller medarbetartrivsel.

EXEMPEL: Westander vill fördubbla byråintäkten på sju år, motsvarande en ökning med 10 procent per år. Vårt långsiktiga expensionsmål är att bli en av Nordens största pr-byråer.

10. KALENDARIUM

Upprätta ett kalendarium för alla era aktiviteter. Slå fast vad som ska göras, när det ska göras och vem som är ansvarig. Använd kalendariet som planeringsverktyg och uppdatera det regelbundet.

EXEMPEL: I alla Westanders löpande samarbeten finns en detaljerad och kronologiskt uppbyggd handlingsplan för pr-arbetet. Planen har ofta fokus på uppdragsgivarens målbild om tre år.

10 tips om strategi

En strategi kan beskrivas som övergripande vägval för att nå långsiktiga mål. För att fungera som ett styrinstrument behöver en strategi vara noga genomtänkt, tydligt formulerad och närvarande i verksamheten.

1. PRIORITERA PÅ RIKTIGT

Fokusera era resurser där de gör störst skillnad. Riktiga prioriteringar innebär att välja bort saker av stor betydelse, trots att det är svårt.

2. SÄTT ETT TYDLIGT MÅL

Välj ut och lyft fram ett enda konkret mål för att tydliggöra vad ni ska uppnå. Skapa engagemang för strategin genom att kontinuerligt följa upp målet.

3. IDENTIFIERA UTMANINGEN

Fundera över vilka hinder som står i vägen för att nå målet och hitta den utmaning som ni bedömer är allra viktigast. Genom att fokusera strategin på den utmaningen ökar möjligheterna till verklig förändring.

4. STÄLL EN DIAGNOS

Analysera den valda utmaningen och ställ en genomtänkt diagnos på vad problemet är. Överväg alternativa förklaringsmodeller och fatta ett aktivt beslut om vilken ni väljer.

5. FATTA STRATEGISKA BESLUT

Gör en bedömning av vilka strategiska vägval som är mest effektiva för att nå ert mål.

Utgå från er diagnos samt era unika styrkor och hitta en lösning för hur ni ska hantera utmaningen.

6. INKLUDERA AKTIVITETER

Se till att strategin leder till handling genom att inkludera konkreta aktiviteter som tar er närmare målet. Genom att bli konkreta direkt så minskar ni risken att strategin blir en hyllvärmare.

7. HÅLL DET ENKELT

Använd ett enkelt språk som kan förstås av så många som möjligt. Ju fler medarbetare som verkligen begriper och uppskattar strategin, desto större möjligheter har ni att lyckas.

8. BERÄTTA FÖR OMVÄRLDEN

Bind er vid masten genom att kommunicera era övergripande vägval externt. Då förbättrar ni förutsättningarna för att strategin också får genomslag internt.

9. MISSIONERA INTERNT

Förankra strategin återkommande i alla relevanta interna sammanhang. Huvudbudskapet i strategin bör upprepas ofta och under lång tid för att få fäste i organisationen.

10. GÖR EN ÅRLIG ÖVERSYN

Utvärdera och uppdatera strategin en gång per år. Diskutera, analysera och reflektera kring era vägval och överväg att förändra de konkreta aktiviteterna.

10 tips om tankeledarskap

Ett tankeledarskap handlar om att driva branschens eller samhällets utveckling framåt inom ett specifikt område. Ni blir den naturligt efterfrågade experten och stärker företagets varumärke.

1. UTGÅ FRÅN AFFÄRSMÅL

Se till att tankeledarskapet har en tydlig koppling till er affärsverksamhet. När det specifika området är affärskritiskt får ni lättare med hela organisationen.

2. AVGRÄNSA OMRÅDET

Begränsa ert tankeledarskap till ett område där ni naturligt kan uppfattas som experter. Ju mer konkret och specifikt ni definierar området, desto lättare kan ni ta positionen som tankeledare.

3. BIDRA TILL SAMHÄLLET

Basera tankeledarskapet på en ambition om att bidra till en positiv samhällsutveckling. Utgå från allmänintresset när ni formulerar era budskap om förändring.

4. TA FRAM FÖRSLAG

Presentera konkreta förslag som driver utvecklingen framåt på ert område. Var tydliga med vad som är problemet, vad ni vill att någon ska göra och hur ni själva bidrar till lösningen.

5. BJUD PÅ KUNSKAP

Erbjud praktiskt användbar kunskap lättillgängligt för kunder, branschkollegor och

beslutsfattare. Använd format som tipslistor, rapporter, sociala medier, hemsidor, debattartiklar och handböcker.

6. FÅ MED ORGANISATIONEN

Arbeta kontinuerligt med att skapa intern förankring av tankeledarskapet hos medarbetare och chefer. Hela företaget måste kunna leva upp till kundernas högt ställda förväntningar på ert område.

7. TYCK TILL I DEBATTEN

Gör tydliga ställningstaganden i debatten och var beredda på reaktioner från meningsmotståndare. Se eventuell kritik som en möjlighet att föra ut ert budskap en gång till.

8. PRIORITERA ETT BUDSKAP

Välj ut ett enda budskap som sammanfattar vad ni vill med tankeledarskapet. Upprepa detta huvudbudskap ofta och använd det som en röd tråd i all er kommunikation.

9. PROFILER A TALESPERSONER

Utse nyckelpersoner bland medarbetarna till profilerade experter och talespersoner. Ta fram handlingsplaner som hjälper dem att arbeta proaktivt och föra fram era budskap.

10. KONKRETISERA MÅLBILDEN

Formulera en tydlig målbild på tre års sikt, som kan vägleda ert tankeledarskap. Bidra till fokus och uthållighet genom att årligen mäta medarbetarnas bedömning av er framgång.

10 tips om målgruppsanalys

En målgruppsanalys ger ökad kunskap om era målgruppers behov, önskemål och drivkrafter. Med ökad kännedom om målgrupperna blir era budskap mer träffsäkra och kommunikationen mer effektiv.

1. BESTÄM SYFTET

Klargör varför ni vill lära känna era målgrupper bättre. Med ett tydligt syfte kan ni enklare konkretisera vilka eventuella förändringar analysen kan bidra till.

2. RINGA IN MÅLGRUPPER

Tänk igenom vilka olika målgrupper ni vill nå och prioritera bland dem. Ofta har vi en alltför generell och övergripande bild av vilka som tillhör målgruppen.

3. VÄLJ ANALYSMETOD

Bestäm er för vilken metod som passar utifrån era specifika syften, mål och frågeställningar. Enkäter, djupintervjuer och fokusgrupper är vanliga verktyg.

4. ANVÄND DATABASER

Ta hjälp av statistik från Orvesto och SCB för att få fram grundläggande fakta om era målgrupper. Kartlägg exempelvis medienor, geografisk placering och inkomst.

5. FORMULERA FRÅGOR

Ta fram ett frågebatteri som kan användas i analysens olika skeden. Frågorna bör vara öppna och formuleringarna ska inte styra respondenterna i en viss riktning.

6. SKICKA UT EN ENKÄT

Genomför en enkätundersökning bland era målgrupper för att förstå deras behov och önskemål. En webbaserad enkät är ett snabbt, enkelt och effektivt sätt att nå många personer samtidigt.

7. GÖR DJUPINTERVJUER

Välj ut några nyckelpersoner och genomför djupintervjuer, som gärna kan vara anonyma. En fördel med det enskilda samtalet är att intervjupersonen får möjlighet att resonera själv utan att påverkas av andras åsikter.

8. GENOMFÖR FOKUSGRUPPER

Testa era budskap på en fokusgrupp bestående av ett representativt urval av era målgrupper. Genom gruppsamtal tillvaratar ni den positiva och kreativa dynamik som skapas i en grupp.

9. SKRIV EN RAPPORT

Sammanställ resultaten av analysen i en kort rapport med fokus på konsekvenserna för er kommunikation. Lista även de konkreta förändringar som ni ska genomföra och vem som är ansvarig för att utföra dem.

10. UTVÄRDERA ÅTGÄRDER

Följ upp och mät effekten av er mer målgruppsanpassade kommunikation. I vilken utsträckning nådde ni era mål, vad gjorde ni bra och vad hade ni kunnat göra ännu bättre?

10 tips om budskap

För att kommunicera framgångsrikt behöver ni ta fram enkla och tydliga budskap. Genomtänkta formuleringar om vad företaget vill uppnå ökar dessutom engagemanget bland medarbetarna.

1. VÅGA PRIORITERA

Välj ut ett enda budskap som sammanfattar vad ni vill och använd detta huvudbudskap som en röd tråd i all er kommunikation. Den som försöker få för mycket sagt samtidigt blir lätt ottydlig.

2. BESKRIV SAMHÄLLSNYTTAN

Låt budskapet beskriva hur ni bidrar till samhället. Formulera svar på de här tre frågorna: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Hur bidrar vi till lösningen?

3. UTGÅ FRÅN MOTTAGAREN

Använd ett utifrånperspektiv och utgå från mottagaren när ni formulerar ert budskap. Berätta gärna varför det ni gör är viktigt för allmänheten eller era målgrupper.

4. VAR TYDLIG OCH ENKEL

Formulera ett rakt, tydligt och enkelt budskap som är begripligt för alla. Tänk också på att budskapet ska vara både lätt att säga och enkelt att komma ihåg.

5. TA STÄLLNING I DEBATTEN

Våga sticka ut hakan och gör tydliga ställningstaganden i samhällsdebatten. Det är bättre att ert budskap väcker känslor och

skrämmer bort vissa än att det inte berör någon alls.

6. TESTA FORMULERINGARNA

Finslipa budskapet genom att i olika sammanhang testa formuleringarna i praktiken. Genomför gärna testintervjuer som ni filmar med mobiltelefonen.

7. FÖRANKRA BUDSKAPET

Uppmuntra alla medarbetare att komma med tankar och synpunkter på budskapet. Genom bred involvering kan ni både vässa formuleringarna och få fler att börja använda dem.

8. ANVÄND EXEMPEL

Hitta tydliga exempel, siffror och fakta som stödjer budskapet. Genom att vara konkreta och specifika stärker ni trovärdigheten och gör budskapet enklare att förstå.

9. FORMULERA DELBUDSKAP

Ta fram några få konkreta delbudskap, som tydligt knyter an till huvudbudskapet. Formulera exempelvis specifika budskap för olika delar av verksamheten eller för olika samhällsfrågor.

10. VAR UTHÅLLIGA

Ta varje chans att använda era budskap och orka håll fast vid dem över tid, även när ni själva tycker att det börjar bli tjatigt. Lyft konsekvent fram era budskap i alla intervjuer, pressmeddelanden och debattartiklar.

10 tips om krisplanen

En praktiskt användbar krisplan är ett viktigt stöd när ni ska kommunicera i svåra situationer. Arbetet med planen bidrar dessutom till att förebygga kriser och utveckla verksamheten.

1. DEFINIERA KRISEN

Sätt ord på vad som är en kris för er, så att ni vet när planen ska tas i bruk. En vanlig definition är att centrala värden är hotade, samtidigt som det råder stor osäkerhet och tidsbrist.

2. SLÅ FAST VÄRDERINGAR

Bestäm vilka förhållningssätt och principer som är viktiga att värna om i en kris. Låt gärna öppenhet och ansvarstagande vara ledord tillsammans med företagets värdegrund.

3. INVENTERA RISKER

Gå igenom era risker och analysera dels sannolikheten för att de ska inträffa, dels vilken skada de kan orsaka. Då vet ni var det är viktigast att arbeta förebyggande.

4. TYDLIGGÖR ANSVAR

Klargör vem som leder kriskommunikationen, även när ansvariga chefer inte kan nås. Med en lista över funktioner som kan behövas är det lättare att ersätta personer som inte är på plats.

5. KARTLÄGG INTRESSENTER

Tänk igenom vilka som kan behöva informeras och kontaktas vid en kris. Media,

medarbetare, viktiga kunder och andra närstående behöver ofta särskild uppmärksamhet.

6. LISTA KANALER

Samla alla kanaler i en checklista, allt från hemsida och sociala medier till kundtjänst och fysiska möten. Vid en kris bör samma budskap nå ut i så många kanaler som möjligt.

7. SAMLA FRÅGOR OCH SVAR

Skriv ner sannolika frågor från media och andra samt formuleringar som skulle kunna användas som svar. På det sättet kan ni korta startsträckan för era talespersoner.

8. TESTA PLANEN

Sätt krisplanen på prov genom att låta ledning och kommunikationsansvariga öva på sannolika scenarier. Då hittar ni svagheter och håller kunskapen om kriskommunikation levande i företaget.

9. UPPDATERA ÅRLIGEN

Utse en ansvarig som ser till att krisplanen uppdateras årligen. Uppmuntra personen att involvera alla berörda, så att även revideringen av planen bidrar till att skapa medvetenhet och beredskap.

10. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

En krisplan bör alltid beslutas av ledningsgruppen. Då ökar sannolikheten att ni dels åtgärdar befintliga problem, dels tar ansvar fullt ut om krisen ändå blir ett faktum.

10 tips om kriskommunikation

När företaget utsätts för negativ medial uppmärksamhet kan ni ta ansvar genom snabbhet, öppenhet och empati. Ni bedöms inte bara utifrån den kris som har inträffat, utan minst lika mycket utifrån hur ni hanterar krisen.

1. RESPEKTERA MEDIERNAS ROLL

Uppmuntra ett öppet förhållningssätt till journalister, med respekt för mediernas granskande uppdrag. Då kommer ni i högre grad att driva en verksamhet som tål att granskas.

2. BYGG EN ÖPPENHETSKULTUR

Främja en intern öppenhetskultur där kritiska röster kan göra sig hörda. Med en sluten och auktoritär kultur riskerar ni att anställda i stället läcker uppgifter till medierna.

3. VAR EN SAMHÄLLSAKTÖR

Berätta fortlöpande om hur er verksamhet bidrar till samhällsnytta. På så vis uppmuntrar ni till ansvarstagande internt i organisationen och knyter värdefulla kontakter externt.

4. GÖR LÖPSEDELSTESTET

Ställ den här frågan: "Om vårt beslut blir en nyhet på löpsedeln, kan vi stå bakom det och förklara oss?" Om ni inte kan försvara beslutet i media bör ni i stället ändra på det.

5. TA INITIATIVET

Försök förekomma kritik och negativ publicitet genom att på eget initiativ berätta om

eventuella problem. Fall inte för frestelsen att sitta still i båten och hoppas på att det blåser över.

6. VAR TILLGÄNGLIGA

Prioritera tillgänglighet för att svara på mediernas frågor. Förbered er genom att skriva ner kortfattade och tydliga svar på de frågor som journalister kan tänkas ställa.

7. LÄGG ALLA KORT PÅ BORDET

Lämna en så fullständig redovisning som möjligt så snart som möjligt, gärna även på er egen hemsida. Då undviker ni såväl spekulationer som fler avslöjanden dag efter dag.

8. VISA EMPATI

Ta kritik på stort allvar och visa att ni förstår omvärldens upprördhet. Att förminska problemet kan lätt tolkas som nonchalans och leder ofta till tuffa uppföljningsfrågor.

9. ANVÄND ALLA KANALER

Kommunicera er bild av saken i så många kanaler som möjligt. 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 förhindra att problemet uppstår igen. Ska ni exempelvis polisanmäla, avskeda eller tillsätta en granskning av er själva?

10 tips om lobbying

Lobbying handlar om att påverka politiska beslut genom dialog med beslutsfattare och bredare opinionsbildning. Om många gör sina röster hörda blir debatten mer allsidig och de politiska besluten klokare.

1. SÄTT ETT KONKRET MÅL

Ta fram ett tydligt och konkret mål om vilket politiskt beslut ni vill ska fattas. Då blir det lättare för beslutsfattarna att förstå vad ni vill och för er själva att jobba fokuserat.

2. HITTA BESLUTSFATTARNA

Identifiera de politiker som beslutar om er fråga, deras rådgivare och ansvariga tjänstemän. Prioritera att hitta de relevanta medarbetarna, som ofta har stort inflytande.

3. KARTLÄGG STÄLLNINGSTAGANDEN

Hitta olika ståndpunkter i motioner, uttalanden i media, inlägg på X och partiernas program. Ta även reda på hur myndigheter, intresseorganisationer och allmänheten ställer sig i frågan.

4. SKRIV EN RAPPORT

Sammanställ en rapport om sakfrågan, som lyfter fram alla argument som talar för ert förslag. Rapporten är en bas för både politikerkontakter och opinionsbildning.

5. FORMULERA BUDSKAPET

Ta fram ett tydligt budskap som besvarar följande tre frågor: Vad är samhällsproble-

met? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget?

6. SKAPA ALLIANSER

Samarbeta med andra företag och organisationer som stödjer ert förslag. Det stärker trovärdigheten i budskapet, i synnerhet om ni är ett företag med kommersiella motiv.

7. FÖRESLÅ ER LÖSNING

Var lösningsorienterade när ni träffar politikerna och presentera konkreta förslag. Dröj inte vid problemen och gör inte heller uppvaktningen obehaglig genom att ställa hårda krav.

8. LYFT FRAM ALLMÄNINTRESSET

Utgå från argument som belyser allmänintresset. Förtroendevalda politiker fattar inte beslut utifrån behov hos enskilda företag eller organisationer.

9. SÖK SAMARBETE

Försök hitta gemensamma intressen och tydliggör hur ert förslag kan hjälpa politikerna att leva upp till sina vallöften. Använd gärna de nationella mål som har beslutats av regeringen eller riksdagen som hävstång.

10. GE POSITIV RESPONS

Visa uppskattning när politiker driver de frågor ni arbetar med. Återkopplingen stärker deras engagemang och hjälper er att etablera betydelsefulla kontakter.



10 tips om påverkansrapporten

Sammanställ en rapport om er fråga, som lyfter fram alla argument som talar för ert förslag. Rapporten är en bas för kunskaps-spridning, opinionsbildning och politiker-kontakter.

1. GÖR FÖRORDET SLAGKRAFTIGT

Inled rapporten med ett förord som både presenterar och slagkraftigt argumenterar för ert konkreta förslag. Ha gärna som mål att också försöka få texten publicerad som debattartikel.

2. SAMMANFATTA I PUNKTFORM

Summera det viktigaste på en sida i punktform. Räkna med att de flesta som tar del av er rapport kommer att nöja sig med att läsa förordet och sammanfattningen.

3. PRESENTERA PROBLEM, LÖSNING OCH FÖRSLAG

Förklara vad samhällsproblemet är och vilken övergripande lösning som behövs. Presentera därefter ert konkreta förslag och beskriv hur det bidrar till lösningen.

4. UNDERBYGG MED FAKTA

Argumentera för er sak genom att använda trovärdiga källor. Ta fram relevanta siffror och fakta som hjälper politikerna att förstå både problembeskrivningen och nyttan med ert förslag.

5. HÅLL DEN KORT

Håll texten kort och undvik att den färdiga rapporten blir mer än 15–20 sidor. Skriv

tillräckligt långt för att underbygga era argument, men inte på bekostnad av läsarens tålamod.

6. GÖR RAPPORTEN SNYGG

Använd en genomtänkt layout för att skapa legitimitet och locka till läsning. Välskrivna texter, tydlig infografik och relevanta bildval ökar sannolikheten för att ert budskap når fram.

7. VARIERA FORMATET

Använd rapporten till att ta fram innehåll som enkelt kan delas i olika kanaler. Det kan vara allt från film och inlägg i sociala medier till en särskild hemsida.

8. HÖJ NYHETSVÄRDET

Ladda rapporten med en nyhet för att skapa intresse och uppmärksamhet när den släpps. Det kan exempelvis handla om ny statistik i form av ett index eller en färsk opinionsundersökning.

9. UPPDATERA KONTINUERLIGT

Uppdatera er påverkansrapport löpande med aktuella siffror och intressanta fakta. Rapporten bör hållas ständigt aktuell och vara anpassad till den rådande debatten i er fråga.

10. TA MED RAPPORTEN ÖVERALLT

Bär alltid med dig den senaste versionen av rapporten. Plötsligt står du bredvid en beslutsfattare eller annan relevant aktör som är intresserad av att läsa er rapport.

10 tips om debattartiklar

Debattartikeln är en bra plattform för den som vill delta i samhällsdebatten. Utgå från tre frågor när ni skriver ert debattinlägg:

- Vem vill vi påverka?
- Vad vill vi konkret att någon ska göra?
- Varför är det så viktigt?

1. ANVÄND DAGSAKTUALITET

Koppla ert budskap till ett ämne som är aktuellt. Börja exempelvis artikeln med orden ”I dag...” och knyt an till en ny utredning, en riksdagsdebatt eller en årsdag.

2. LANSERA EN NYHET

Presentera en rapport, en undersökning eller ny statistik som belyser frågan. Möjligheterna till publicering ökar om det finns en nyhet som kan få uppmärksamhet även i andra medier.

3. PRESENTERA ETT FÖRSLAG

Formulera ett konkret och slagkraftigt förslag på hur ett samhällsproblem kan lösas. Försäkra er om att problemställningen är aktuell, relevant och intresseväckande.

4. BÖRJA MED BUDSKAPET

Inled artikeln med en rubrik och ingress som tydligt fångar budskapet. En bra ingress sammanfattar artikeln i ett par meningar och presenterar gärna avsändaren.

5. BETONA ALLMÄNINTRESSET

Argumentera utifrån ett allmänintresse – utan att dölja ett egenintresse – och undvik

all egenreklam. Redogör för hur frågan berör många och använd gärna konkreta exempel.

6. BELYS MOTSÄTTNINGAR

Tydliggör olika ståndpunkter och ställ gärna någon till svars. Vid ett replikskifte får den person som inleder debatten normalt också skriva en slutreplik.

7. SKRIV ENKELT

Använd ett språk som är lätt att förstå, med kortfattade meningar och tydliga resonemang. Dela in texten i korta stycken, med budskapet som röd tråd och en tydlig poäng i varje stycke.

8. BÄDDA FÖR FORTSÄTTNING

Sammanfatta till sist ert budskap, uppmana till åtgärder eller ställ någon till svars. Avsluta gärna artikeln med en konkret fråga till exempelvis en minister.

9. SPRID ARTIKELN

Följ upp med ett pressmeddelande så snart debattartikeln publicerats och länka till artikeln i sociala medier. Skicka även länken via mejl till intressenter och pinga personer som berörs av debatten på X.

10. VAR BEREDDA ATT SVARA

Förbered ett frågor och svar-dokument som ni kan ha till hands om journalister ringer. Se eventuella repliker som en inbjudan till att förtydliga budskapet och föra debatten vidare.

10 tips om pressmeddelanden

Pressmeddelandet sammanfattar er nyhet i ett kort och överskådligt format, som är användbart även när ni ska erbjuda nyheten exklusivt. Ett bra pressmeddelande innehåller både en skarp nyhetsvinkel och företagets budskap.

1. RUBRICERA SLAGKRAFTIGT

Ta fram en intresseväckande rubrik som sammanfattar nyheten på en rad. Nyhetsvärdet ökar om ni använder siffror och skriver i presens med aktiva verb.

2. SAMMANFATTA FÖRST

Skriv en ingress på 3–4 rader som innehåller företagsnamnet och sammanfattar nyheten. Rubrik och ingress ska kunna kopieras direkt av den redaktion som vill göra en notis.

3. KOMMENTERA NYHETEN

Formulera ett kort citat direkt efter ingressen där ni kommenterar nyheten, drar slutsatser och tycker till. I det här citatet ska talespersonen presenteras med titel och företag.

4. GE FAKTA I BRÖDTEXTEN

Låt ett eller två korta brödtextstycken komplettera och fördjupa ingressens innehåll. Brödtexten ska vara så neutral att journalisten kan lyfta den rakt in i sin text.

5. LEVERERA BUDSKAPET

Lyft senast i det andra citatet fram något av era viktigaste budskap. Använd citaten till

subjektiva tolkningar och budskap, inte till ytterligare fakta eller siffror.

6. AVSLUTA MED BAKGRUNDEN

Lägg information om bakgrund och en eventuell metodbeskrivning sist i nyhetstexten. Journalister vill ha det viktigaste först och redaktionell text kortas i allmänhet nerifrån.

7. BJUD PÅ BONUSMATERIAL

Var generös med bonusmaterial i form av infografik, tipslistor och faktarutor. Om materialet inte består av länkar till hemsidan eller pressrummet kan ni gärna lägga det sist i pressmeddelandet, efter kontaktuppgifterna.

8. LÄGG IN KONTAKTUPPGIFTER

Ha med namn, titel, mobilnummer och mejladress till kontaktpersonen och talespersonen. Se till att båda är tillgängliga när pressmeddelandet skickas ut.

9. PRESENTERA FÖRETAGET

Avsluta pressmeddelandet med en kort och faktabaserad presentation av företagets verksamhet. Beskrivningen ska vara en neutralt utformad standardtext som är användbar för journalister.

10. KVALITETSSÄKRA TEXTEN

Gå igenom hela pressmeddelandet, stycke för stycke, flera gånger. Säkerställ ett bra flyt i språket, stryk alla onödiga ord och se till att texten är högst en A4-sida.

10 tips om kampanjer

En kampanj handlar om en tidsbegränsad insats för att få människor att engagera sig i en särskild fråga. Med en bra pr-kampanj kan ni sätta fokus på era frågor, engagera era målgrupper och stärka varumärket.

1. BÖRJA MED SYFTET

Formulera ett tydligt syfte med kampanjen som är väl förankrat i er kärnverksamhet. Med ett internt engagemang i frågan kan kampanjen lättare bli relevant och slagkraftig.

2. DEFINIERA MÅLGRUPPEN

Ringa in de människor som har störst potential att bidra till den önskade samhällsförändringen. Genom att prioritera vilka ni vill nå och lära känna er målgrupp kan ni lättare skapa engagemang.

3. SÄTT ETT MÅL

Precisera ett mätbart mål för hur ni exempelvis vill påverka målgruppens åsikter. En nollmätning bör följas upp med en förnyad mätning när kampanjen är avslutad.

4. FORMULERA ETT BUDSKAP

Slå fast några genomtänkta formuleringar riktade till målgruppen för att uppnå syftet. Budskapet bör utgå från det större samhällsproblem och utgöra kärnan i all kommunikation.

5. SKAPA ETT KONCEPT

Forma en bärande idé som både kommunicerar budskapet på ett kreativt sätt och

engagerar målgruppen. Budskapet sprids lättare i ett sammanhang som väcker intresse.

6. UPPMANA TILL HANDLING

Tänk igenom hur ni vill att målgruppen ska agera och var tydliga med er uppmaning. Även små förändringar av beteenden kan ge ringar på vattnet och få stora effekter.

7. ANVÄND AMBASSADÖRER

Engagera opinionsbildare och influencers för att få fart och spridning på kampanjen. Ett första steg kan vara att kartlägga era egna nätverk och våga be människor om hjälp.

8. VÄLJ RÄTT PLATTFORMAR

Fokusera på de sociala medier där era viktigaste målgrupper befinner sig. Tiktok är ett bra val för att nå yngre, medan Facebook är mer relevant för att nå äldre.

9. MAXIMERA GENOMSLAGET

Använd så många kanaler som möjligt för att kommunicera kampanjen. En digital kampanj bör kombineras med opinionsbildning i redaktionella medier och direktkontakt med kunder eller medlemmar.

10. VAR UTHÅLLIG

Satsa hellre på färre och längre kampanjer än på flera korta. Förändring sker sällan över en natt och genom att berätta om nästa steg kan ni hålla engagemanget levande.

10 tips om varumärkesstrategi

Varumärkesstrategi är inte så svårt som det kan låta. Kort sagt handlar det om att ta fram en varumärkesplattform, skapa engagemang för varumärkesarbetet internt och börja kommunicera varumärket externt.

1. TA FRAM EN VARUMÄRKESPLATTFORM

Bestäm er för att ta fram en praktiskt användbar varumärkesplattform. En bra plattform sammanfattar varumärkets önskade innehåll och ger er vägledning i kommunikationen.

2. ANALYSERA NULÄGET

Gör en analys av dels hur andra uppfattar er, dels hur ni på ett sanningsenligt sätt skulle beskriva er själva. Använd gärna en kombination av intervjuer och enkäter.

3. MÅLA UPP DRÖMLÄGET

Samla in synpunkter från medarbetarna kring hur de vill att varumärket ska uppfattas. Det är bara med en tydlig målbild ni kan förflytta varumärket.

4. BESKRIV NÄR NI ÄR SOM BÄST

Tänk att varumärkesformuleringarna ska beskriva hur ni är och hur ni gör när ni är som bäst. Då kan ni höja ambitionen utan att uppfattas som verklighetsfrånvända.

5. UTGÅ FRÅN SAMHÄLLSNYTTA

Låt kärnan i er varumärkesstrategi vara hur företaget bidrar till samhällsnytta. Ett syfte utöver vinstmaximering skapar både ökad

kundlojalitet och ökad motivation bland de anställda.

6. INVOLVERA MEDARBETARNA

Gör alla medarbetare delaktiga i varumärkesarbetet. Då höjer ni kvaliteten och ökar sannolikheten för att alla anställda ska använda budskapen konsekvent och med ut hållighet.

7. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Var tydliga med att varumärkesplattformen är ett viktigt styrinstrument som beslutas av ledningsgruppen. På så sätt undviker ni att ge falska förhoppningar om att alla ska få vara med och bestämma.

8. ANPASSA ANDRA STYRVERKTYG

Se över hur andra viktiga styrinstrument kan anpassas så att de blir ett stöd i varumärkesarbetet. En möjlighet kan vara att justera lönekriterier eller mallar för utvecklingssamtal.

9. TA FRAM EN PR-PPLAN

Skriv en handlingsplan för hur ni med hjälp av pr kan stärka varumärket. En plan som är skriven enligt principen ”vem gör vad och när?” hjälper er att gå från ord till handling.

10. DELTA I DEBATTEN

Våga ta ställning och opinionsbilda kring samhällsfrågor som är relevanta för er verksamhet. Deltagande i samhällsdebatten är den ultimata varumärkesbyggen.

10 tips om varumärkes

Ett varumärke kan beskrivas som ett knippe associationer. Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. En praktiskt användbar varumärkesplattform, som sammanfattar varumärkets önskade innehåll, kan ge er vägledning i kommunikationen med omvärlden.

Varumärkesplattformen kan vara utformad på olika sätt och innehålla olika beståndsdelar. Här följer några delar som ofta ingår, med konkreta exempel från Westanders egen verksamhet.

1. AFFÄRSIDÉ

Affärs- eller verksamhetsidén beskriver kort och koncist vad företaget eller organisationen gör och för vem. Beskrivningen av affärsidén är viktig för att skapa tydlighet. Den ska vara enkel och behöver inte vara heltäckande.

EXEMPEL: Westander hjälper företag att kommunicera på andra sätt än genom köpt reklamutrymme, ofta med målet att stärka varumärket, bilda opinion och påverka politiska beslut.

2. MISSION

Missionen svarar på frågor om företagets syfte och existensberättigande. Undvik fallgropen att se vinsten som slutmålet, men betona gärna ekonomiska framgångar som ett medel att nå era syften. Missionen ska sprida stolthet och kan med fördel handla om hur ni bidrar till en positiv samhällsutveckling.

EXEMPEL: Westander vill bidra till ökat samhällsengagemang.

3. VISION

Visionen ger en bild av vad ni långsiktigt vill uppnå med er verksamhet, ofta beskriven som en i princip ouppnåelig idealsituation. Visionen kan fylla en funktion som ledstjärna och kompass. Den behöver inte alls vara realistisk, tidsbestämd eller mätbar.

EXEMPEL: Westanders vision är ett samhälle där en konstruktiv debatt bygger broar och skapar tillit mellan människor.

4. MÅLGRUPPER

Målgrupperna är de personer ni riktar er kommunikation till. Analysera de olika målgruppernas behov och önskemål. Formulera vilka ni finns till för och vad ni tror att de vill.

EXEMPEL: Westanders främsta målgrupp är samhällsengagerade företag som vill skapa affärs- och samhällsnytta genom att bli tankeledare.

5. VARUMÄRKESLÖFTE

Varumärkeslöftet sammanfattar ert åtagande och handlar om vad målgrupperna ska kunna förvänta sig av er. Det ska handla om något som är viktigt för målgrupperna och helst vara särskiljande.

EXEMPEL: På Westander tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt per-

plattformen

sonliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

6. KÄRNVÄRDEN

Kärnvärdena är en sammanfattning av värdegrunden, tre till fem ord som beskriver era mest grundläggande och tidlösa värderingar. Kärnvärden ska vägleda det dagliga arbetet inom företaget. Var noga med att beskriva vad orden betyder i praktiken i just er verksamhet.

EXEMPEL: Westanders fyra kärnvärden är engagemang, öppenhet, proaktivitet och kvalitet. Vad varje ord betyder i det dagliga arbetet finns beskrivet både kort på vår hemsida och mer utförligt i vår jobbsökbok.

7. POSITIONERING

Positioneringen beskriver vad som skiljer er från era konkurrenter och vilken position ni har på marknaden. Här kan ni själva bestämma på vilka områden ni vill jämföra er med era konkurrenter.

EXEMPEL: Westander konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Vi vill vara pr-branschens bästa arbetsplats, inte minst för högpresterande småbarnsföräldrar.

8. TONALITET

Tonaliteten, det vill säga vilka ord ni använder och hur ni tilltalar era målgrupper, är den språkliga delen av ett varumärke och

uttrycker de känslor ni vill förmedla. Tonaliteten ska i hög grad vara enhetlig och konsekvent, men måste samtidigt varieras beroende på kanal och målgrupp.

EXEMPEL: Westanders tonalitet kan beskrivas med tre nyckelord: enkel, tydlig och trevlig. Vår bildtonalitet är engagerad, hjälpsam och sympatisk.

9. BENÄMNING

Benämningen är det beskrivande ord som i medierapporteringen om er besvarar frågan om vad ni är, exempelvis bolåneföretaget X, fackförbundet Y eller vindkraftsföretaget Z. En bra benämning fungerar för både er och nyhetsredaktionerna.

EXEMPEL: Westander är en pr-byrå. I början av varje pressmeddelande skriver vi om oss själva som "pr-byrån Westander".

10. TAGLINE

Företagets tagline fångar kärnan i varumärket i ett fåtal ord och kallas ibland slogan eller payoff. Oftast är det en kort textrad som står under eller intill en logotyp. En tagline kan vara ett viktigt element i reklamkampanjer och marknadsföringsmaterial, men den är sällan användbar i redaktionell text.

EXEMPEL: Westanders tagline finns under logotypen på baksidan av Pr-handboken: Gör din röst hörd.

10 tips om att sätta mål

Det som mäts blir gjort. Genom att sätta tydliga mål som regelbundet följs upp skapar ni fokus på det ni vill prioritera i verksamheten. Att sätta mål är inte minst viktigt för att kunna mäta och utvärdera effekten av er kommunikation.

1. HÅLL DET ENKELT

Välj ut det övergripande men ändå konkreta mål som är allra viktigast för er att uppnå. Ett vanligt misstag är att ha för många mål och på så vis tappa fokus i arbetet.

2. BÖRJA MED EFFEKTMÅL

Ringa in den övergripande effekt som ni långsiktigt vill åstadkomma med kommunikationen. Ett starkt varumärke eller en ökad försäljning är två exempel på effektmål.

3. GÖR MÅLET KONKRET

Utforma målet specifikt och mätbart utan svepande formuleringar. Ett varumärkesmål kan vara att öka kännedomen med 10 procentenheter i en specifik målgrupp.

4. BRYT NER PÅ AKTIVITETSNIVÅ

Bestäm vilka aktiviteter ni ska genomföra för att nå effektmålet. Det kan till exempel vara att varje dag publicera ett inlägg på LinkedIn eller varje vecka skicka ett nyhetsbrev.

5. SÄTT RESULTATMÅL

Formulera mätbara delmål för resultaten av era aktiviteter. Räckvidd i sociala medier,

konverteringsgrad för nyhetsbrev eller genomslag i redaktionella medier är några exempel.

6. ANGE TIDSPERIOD

Slå fast ett datum för när målet ska vara uppnått. Ett övergripande effektmål kan gärna ha ett treårsperspektiv, medan aktivitets- och delmål kan vara nedbrutna per år, kvartal eller månad.

7. VAR AMBITIÖS OCH REALISTISK

Anpassa målens ambitionsnivå till era personella, ekonomiska och tekniska resurser. Spänn samtidigt bågen lagom högt så att målet är både ambitiöst och realistiskt.

8. INVOLVERA BRETT

Informera och involvera era kollegor när ni tar fram såväl effektmål som aktivitets- och resultatmål. Det ökar både kvaliteten på målen och förståelsen för era prioriteringar.

9. TÅRTSÄKRA MÅLEN

Ställ kontrollfrågan om det är tydligt när ni har uppnått målen och ska beställa tårta för att fira framgången? Om svaret är nej behöver målet bli tydligare för att tårtsäkras.

10. UTVÄRDERA REGELBUNDET

Avsätt tid kvartalsvis för att utvärdera aktivitets- och resultatmålen. Utvärdera samtliga mål årsvis för att se om de fortfarande är relevanta eller behöver uppdateras.

10 tips om opinionsbildning

Opinionsbildning handlar om att påverka människors åsikter kring en samhällsfråga. Syftet kan vara att påverka politiska beslut, förändra målgruppens beteende eller stärka det egna varumärket.

1. BESTÄM SYFTET

Lägg grunden för er opinionsbildning genom att tydligt beskriva vad ni vill uppnå och varför. Det hjälper er att avgöra vilken målgrupp ni ska rikta er till och hur budskapet ska formuleras.

2. FÖRSTÅ MÅLGRUPPEN

Lär känna målgruppens behov, önskemål och drivkrafter. Med ökad kännedom om målgruppen blir era budskap mer träffsäkra och kommunikationen mer effektiv.

3. GÖR EN OPINIONSUNDERSÖKNING

Mät målgruppens attityd genom en opinionsmätning innan ni börjar arbetet. På så sätt kan ni följa upp om ert arbete ger resultat och även använda resultatet som nyhetskrok.

4. PEKA PÅ PROBLEMET

Beskriv ett tydligt samhällsproblem som behöver lösas. Presentera en lösning på problemet som målgruppen kan ställa sig bakom och stå upp för.

5. TALA TILL HJÄRTA OCH HJÄRNA

Utgå gärna från hårda fakta, men formulera också en berättelse som väcker känslor och

engagerar. Den starka berättelsen är viktig för att målgruppen ska vilja sprida budskapet vidare.

6. KOKA NER BUDSKAPET

Sammanfatta ert budskap i en form som är enkel att sprida vidare. En förkortning, hashtag eller slogan gör det enkelt för människor att prata om er fråga.

7. UPPMANA TILL HANDLING

Berätta för er målgrupp vad ni vill att de ska göra. En tydlig uppmaning gör det enkelt för dem att agera på ert budskap, till exempel genom att skriva under eller dela vidare inlägg.

8. ANVÄND ALLA KANALER

Genomför många aktiviteter i flera olika kanaler där målgruppen finns. Ett brett genomslag är varumärkestärkande och bidrar till att frågan uppfattas som viktig och angelägen.

9. ENGAGERA AMBASSADÖRER

Samarbeta med namnkunniga personer som tar ställning i er fråga. Att ha experter eller kända profiler på er sida är ett effektivt sätt att skapa både legitimitet och uppmärksamhet.

10. GILLA DEBATTEN

Var tydliga i era ställningstaganden och förbered er på olika slags reaktioner. Välkomna debatten och se eventuell kritik som en möjlighet att föra ut ert budskap en gång till.

10 tips om frågor och svar-dokumentet

Ett frågor och svar-dokument är användbart inför större beslut, viktiga intervjuer eller kommunikation i kris. Med genomtänkta svar på sannolika frågor minskar risken att ni fattar ett dåligt beslut, blir defensiva i intervjun eller står svarslösa i krisen.

1. BESTÄM MÅLGRUPPEN

Klargör vilken målgrupp som är viktigast i sammanhanget, exempelvis kunder, medarbetare eller beslutsfattare. Utgå från målgruppens behov när ni formulerar era svar.

2. SAMLA IN FRÅGOR BRET

Lista alla frågor som era olika målgrupper kan tänkas vilja ha svar på. Ta hjälp av flera kollegor eller andra personer med utifrånperspektiv.

3. FOKUSERA PÅ VÄNTADE FRÅGOR

Välj ut de frågor som ni bedömer att det är mest sannolikt att ni får. Om ni skulle få en oväntad fråga är det ofta rimligt att svara ”jag vet inte, men låt mig ta reda på det”.

4. BÖRJA MED NEUTRALA FRÅGOR

Inled gärna med att besvara ett antal neutralt formulerade frågor av typen vad, hur och varför. Ibland är de neutrala frågorna svårast att besvara på ett enkelt och tydligt sätt.

5. UTGÅ FRÅN BUDSKAPET

Bestäm vilket ert huvudbudskap är och återkom till det i så många svar som känns

rimligt. Se samtidigt till att alltid svara på den ställda frågan, eller förklara varför ni inte vill besvara den.

6. HÅLL SVAREN KORTA

Svara kort och koncist, helst i bara en mening. Komplettera sedan med det ni själva tycker är viktigt att framföra, gärna begränsat till ytterligare en enkel och tydlig mening.

7. ANVÄND TALSPRÅK

Svara på ett sätt som är både lätt att säga och enkelt att komma ihåg. Testa gärna hur svaren fungerar i muntlig kommunikation genom att säga dem högt till andra personer.

8. SKRIV FRISTÅENDE SVAR

Formulera svar som kan stå för sig själva, även utan den inledande frågan. Ett citat som inte är beroende av journalistsens fråga är lättare att använda.

9. VINKLA FRÅGOR NEGATIVT

Var inte rädda att använda en negativ tonalitet och vinkling i de kritiska frågorna. Ett trevligt och sakligt svar på en insinuant fråga väcker som regel sympati.

10. SÄNK KONFLIKTNIVÅN

Försök att sänka konfliktnivån i svaren på kritiska frågor genom att lägga fram er sida av saken på ett nyanserat sätt. Visa omvärlden att ni är den resonabla parten genom att helt avstå från polemik.

10 tips om intervjuer

Journalister intervjuar gärna aktörer med expertkunskap och tydliga budskap. Genom att förstå och respektera mediernas roll – och bara i undantagsfall tacka nej till en intervjuförfrågan – kan ni bli den som kontaktas nästa gång ert ämne är aktuellt.

1. BE ATT FÅ ÅTERKOMMA

Ta aldrig en intervju utan att förbereda dig, be i stället att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samlar tankarna och bestämma dig för ett tydligt budskap.

2. TÄNK IGENOM MÅLGRUPPEN

Kom ihåg att det inte är journalisten du vill nå, utan exempelvis beslutsfattare, kunder eller anställda. "En bred allmänhet" är sällan en tillräckligt avgränsad målgrupp.

3. BESTÄM DITT BUDSKAP

Bestäm vilket ditt huvudbudskap är. Du kan exempelvis utgå från de här tre frågorna: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget?

4. VISA VAD DU BRINNER FÖR

Försök alltid att börja med huvudbudskapet. Återkom gärna till ditt viktigaste budskap flera gånger under intervjun, men utan att upprepa det ordagrant.

5. BLI INTE ETT INTERVJUOFFER

Berätta på förhand vad du vill få sagt och se journalistens frågor som inbjudningar att

framföra det du tycker är viktigt. Det är din intervju lika mycket som journalistens.

6. PRATA ENKELT

Tala sakta och enkelt så att de som lyssnar kan hänga med. Detta är särskilt viktigt vid intervjuer i radio och tv, där framförandet spelar stor roll för hur budskapet tas emot.

7. 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 brukar respekteras, såvida du inte är en maktbärare och har försagt dig.

8. UNDVIK "INGA KOMMENTARER"

Låt bli att använda frasen "inga kommentarer", som bara väcker misstro och lust att forska vidare. Förklara i stället varför du inte vill svara, eller be att få återkomma.

9. SPEKULERA INTE

Prata bara om det du känner till och är säker på, undvik alla spekulationer. Att vara mänsklig är en tillgång i en intervju-situation, så var inte rädd att svara "jag vet inte".

10. BE ATT FÅ LÄSA CITAT

Använd gärna möjligheten att få läsa de citat som en skrivande journalist tänker använda. Men undvik att peta i formuleringar, om det inte är rena felaktigheter.

10 tips om digital strategi

En digital strategi sammanfattar syfte, målgrupper, kanalval, innehåll och mål för er digitala kommunikation. Med en genomtänkt strategi kan ni skapa fokus och uthållighet i er kommunikation.

1. BESTÄM SYFTET

Slå fast syftet med er digitala närvaro och vilka affärs mål den digitala strategin ska bidra till. Exempel på syften kan vara att stärka varumärket, rekrytera medarbetare eller öka försäljningen.

2. RINGA IN MÅLGRUPPER

Skriv ner och prioritera bland era viktigaste målgrupper. Beskriv tydligt målgruppernas behov, önskemål och drivkrafter så att ni kan skapa relevant kommunikation.

3. ANALYSERA STATISTIKEN

Kartlägg och analysera hur era målgrupper själva använder olika digitala kanaler. Använd dels analysverktygen i sociala medier och för hemsidan, dels rapporter med ofentlig statistik.

4. PRIORITERA KANALER

Rangordna kanaler utifrån vilka som är viktigast för era prioriterade målgrupper. Välj bort de kanaler som är minst viktiga och som ni inte har resurser att arbeta med.

5. BESKRIV KANALERNAS UPPGIFT

Sammanfatta hur respektive kanal ska bidra till det övergripandet syftet och affärs må-

len. Ett exempel kan vara att nyhetsbrev ska stärka relationerna med befintliga kunder.

6. BESTÄM INNEHÅLL

Slå fast vilket innehåll ni ska fokusera på i de olika kanalerna och utgå från målgruppernas intressen. Bestäm hur ofta ni ska publicera inlägg och göra uppdateringar eller utskick.

7. FÖRDELA ANSVAR

Utse en ansvarig för respektive kanal, med tydliga mandat när det gäller innehåll, teknisk utveckling och budget. Med tydliga ramar kan ni också ge stor frihet till kanalansvariga.

8. TA FRAM EN PLAN

Komplettera strategin med en aktivitetsplan som är skriven enligt principen ”vem gör vad och när?”. Låt planen vara ett stöd i er veckovisa planering av innehåll och teknisk utveckling.

9. SÄTT MÅL

Formulera mätbara mål som ni kan följa över tid. Om syftet är att stärka varumärket skulle ett mål kunna gälla antalet följare i sociala medier eller trafiken till hemsidan.

10. TESTA OCH LÄR

Utveckla era digitala kanaler genom att våga testa, dra lärdomar och försöka igen. Uppdatera strategin kontinuerligt utifrån vad som har visat sig fungera.

10 tips om sociala medier

Nästan alla svenska internetanvändare, 95 procent, använder sociala medier. En genomtänkt strategi hjälper er att skapa engagemang och stärka relationerna med era målgrupper.

1. VÅGA PRIORITERA

Satsa era resurser på en eller ett par kanaler som är särskilt viktiga för era målgrupper. Engagera er hellre ordentligt i en utvald kanal än halvhjärtat i flera.

2. BESTÄM SYFTET

Definiera ett tydligt syfte för varje kanal och klargör vilka målgrupper ni vill nå med vilka budskap. Utan mål och mening riskerar er kommunikation att bli rörig och intetsärande.

3. RENODLA INNEHÅLLET

Välj en tydlig inriktning och håll er konsekvent till den. Det kan vara frestande att posta inlägg om alla verksamhetsnyheter, men en kanal i sociala medier ska inte behandlas som ett pressrum.

4. KANALANPASSA INNEHÅLLET

Anpassa innehållet efter målgruppens demografi och förväntningar i respektive kanal. Ta reda på vilka som följer er i just den här kanalen och varför de gör det.

5. VAR HJÄLPSAMMA

Utgå från vad ni kan göra för era följare och inte tvärtom. Genom att besvara vanliga

frågor, guida och utbilda väcker ni engagemang och skapar lojalitet hos era följare.

6. ANPASSA ER TONALITET

Prova er fram tills ni hittar ett tilltal som passar kanalen, målgruppen och er själva. I sociala medier finns utrymme att vara personlig och uttrycka de känslor ni vill förmedla.

7. AVSÄTT RESURSER

Ha en budget för att kunna annonsera, sponsra inlägg och producera innehåll av hög kvalitet. Annonsering är ofta en förutsättning för att kunna synas i flödet hos era målgrupper.

8. VÄRNA OM INTERAKTIONEN

Skapa riktlinjer för hur ni bemöter kommentarer och meddelanden. Att snabbt svara era följare visar att ni är tillgängliga och uppmuntrar till engagemang.

9. UTVÄRDERA LÖPANDE

Mät och analysera aktiviteterna både kvantitativt och kvalitativt. Genom att ni regelbundet följer upp engagemang och innehåll kan ni vässa er strategi och höja kvaliteten ytterligare.

10. SKAPA EN GEMENSKAP

Uppmuntra era följare att interagera med varandra. De mest framgångsrika kontona på sociala medier är plattformar där människor med liknande intressen kan mötas och diskutera.

10 tips om storytelling

Berättelser är människans naturliga sätt att sortera det vi upplever för att skapa mening. Med starka berättelser skapar ni engagemang och gör det lätt för målgruppen att minnas ert budskap.

1. BESTÄM SYFTET

Börja med att slå fast vad ni vill att mottagarna ska tycka, känna eller göra. Genom att formulera ett tydligt syfte ger ni riktning åt berättelsen och budskapet.

2. SÄTT ER IN I MOTTAGARENS LIV

Ta reda på vad som är viktigt för er målgrupp, relaterat till ert erbjudande eller mer generellt. Låt sedan er berättelse visa att ni har förstått vad som är angeläget eller utmanande i mottagarens liv.

3. HITTA BERÄTTELSE

Gör en inventering av faktiska händelser och konkreta exempel som illustrerar ert budskap. Lita på den kraft som finns i upplevelsen av verksamheten och det dagliga arbetet.

4. VAR PERSONLIG

Utgå från egna erfarenheter och beskriv känslor, tankar och reaktioner. Genom att ni använder personliga pronomen som ”jag” och ”vi” får berättelsen en tydlig avsändare.

5. TÄNK DRAMATURGISKT

Bygg er berättelse så att det blir lätt för mottagaren att följa er genom den. Lägg gärna lite extra omsorg på inledningen eftersom

mottagaren är som mest osäker på vad ni ska berätta just då, sedan kan ni fördjupa er och nyansera innan ni kommer till ett tydligt avslut.

6. BÖRJA MED EN HÄNDELSE

Inled berättelsen med en tydlig händelse, där ni också målande beskriver tiden, platsen och personerna. Detaljrika beskrivningar av konkreta skeenden kan lättare väcka mottagarens intresse.

7. FÅ MED ALLA SINNEN

Testa att lägga till ett ljud, en doft eller smak i er beskrivning. Fler sinnesintryck gör det enklare för mottagaren att leva sig in och relatera till berättelsen.

8. BERÄTTA NÅGOT OVÄNTAT

Behåll mottagarens intresse genom att överraska med en oväntad vändning. När er berättelse plötsligt ändrar riktning får den liv och energi.

9. SKILDRA KONFLIKTER

Berätta om de slitningar och konflikter som uppstår när människor stöter på hinder och utvecklas. Konflikter gör berättelsen trovärdig och intressant.

10. ANVÄND ETT ENKELT SPRÅK

Stryk onödiga ord, undvik facktermer och välj enkla ord framför komplicerade. Med ett enkelt och kärnfullt språk blir berättelsen starkare och tillgänglig för fler.

10 tips om presentationsteknik

Många tycker att det är utmanande att tala inför en publik. Vi kan alla bli bättre på att hålla presentationer som gör att folk lyssnar och tar intryck. Genom att förbereda dig väl och följa några enkla tips når du lättare fram med ditt budskap.

1. BESTÄM BUDSKAPET

Koka ner ditt huvudbudskap till högst två eller tre målgruppsanpassade meningar. Utgå från vad du vill att åhörarna ska tycka, känna och göra efter att de hört dig tala.

2. BANTA PRESENTATIONEN

Ställ dig själv frågan om varje bild i din presentation verkligen behövs. Tänk på att presentationsmaterialet ska stödja det du säger, snarare än att vara ditt manus.

3. HÅLL DIG TILL STOLPAR

Skriv gärna ditt tal i fulltext först, testa att presentera det muntligt och korta sedan ner det till stolpar. Förbered dig så pass väl att du kan hålla presentationen utan manus framför dig.

4. SIKTA PÅ HJÄRTAT

Understryk vikten av ditt budskap genom att berätta hur det kan göra skillnad i människors liv. Vi människor vill gärna vara rationella, men fattar i själva verket många av våra beslut på känslomässiga grunder.

5. ENGAGERA DIREKT

Inled presentationen med en berättelse, ett påstående eller en fråga. Genom att engage-

ra publiken från första stund väcker du intresse för det fortsatta innehållet.

6. ÖVA PÅ BÖRJAN OCH SLUT

Repetera och finslipa din inledning och avslutning. En tydlig inledning hjälper åhörarna att fokusera på rätt saker i lyssnandet och ett bra avslut hjälper dem att veta vad de ska komma ihåg.

7. VISA ENGAGEMANG

Låt både kroppen och rösten vara med och uttrycka vad du brinner för. Genom att tydligt visa ditt engagemang ökar du chanserna att väcka engagemang hos åhöraren.

8. INTERAGERA MED PUBLIKEN

Uppmuntra publiken till deltagande genom interaktiva moment, frågor och dialog. En aktiv publikkontakt hjälper dig också att märka om alla hänger med, eller om du borde förtydliga något.

9. ANVÄND PAUSER

Ta hjälp av en paus mellan två meningar för att ge både dig och åhöraren en chans att landa i det du har sagt. Dessutom ger pausen dig en chans att ta ett djupt andetag.

10. ACCEPTERA NERVOSITETEN

Försök bli kompis med fjärilarna i magen och använd dem för att bli mer fokuserad på uppgiften. Att du är nervös är helt normalt och beror troligen på att du tycker att presentationen är viktig.

10 tips om hälsokommunikation

Kommunikation om hälsa har lätt att väcka engagemang, men forskningsbaserad kunskap får inte den spridning den förtjänar. Genom att delta i hälsodebatten kan ni bidra till ökad kunskap och bättre folkhälsa.

1. DELA MED ER

Sprid värdefull information till alla som kan ha nytta av den. Alla aktörer som på ett eller annat sätt jobbar med hälsofrågor kan skapa samhällsnytta genom att dela med sig av kunskap.

2. BETONA MÖJLIGHETERNA

Ge konkreta tips på hur hälsan kan förbättras snarare än att skuldbelägga. Människor är mer mottagliga för information som de kan ha nytta av i vardagen.

3. FÖRSTÄRK DET GODA

Berätta om alla som gör kloka livsstilsval i stället för motsatsen. Att fokusera på det positiva är effektivt, eftersom vi gärna vill göra som andra i vår omgivning.

4. UTGÅ FRÅN FAKTA

Basera era budskap på forskning eller andra kontrollerbara fakta och hänvisa till källor. Det är vanligt att felaktig information om hälsofrågor får fäste.

5. HÅLL DET ENKELT

Undvik facktermer och lyft fram det viktigaste. För att nå ut med forskningsbaserad

kunskap i hälsofrågor krävs ett enkelt och lättbegripligt språk.

6. LÄR KÄNNA MÅLGRUPPERNA

Genomför en målgruppsanalys för att kunna göra budskapet mer träffsäkert och välja de lämpligaste kanalerna. För att påverka effektivt i hälsofrågor behöver ofta flera olika grupper nås.

7. TA VARA PÅ STATISTIK

Använd statistik för att skapa ett nyhetsvärde och höja kunskapsnivån i debatten. Siffror, jämförelser och trender ger trovärdighet och kan ofta väcka intresse.

8. TÄNK DIGITALT

Utnyttja sociala medier och använd bild, film eller infografik för att öka genomslaget och göra budskapet tydligare. Hälsofrågor engagerar och har god potential till spridning.

9. HA KOLL PÅ REGLERNA

Använd gott omdöme och följ regelverken. Det finns både etiska avvägningar och juridiska riktlinjer när det gäller kommunikation om läkemedel och andra hälsofrågor.

10. VÅGA UTTALA ER

Låt inte en livlig debatt och ett oklart forskningsläge avskräcka er från att kommunicera. Var i det läget extra tydliga med vad som är belagt och varifrån informationen kommer.

10 tips om forskningskommunikation

Media ger gärna utrymme åt forskare med expertkunskap, som i allmänhet saknar kommersiella motiv och populistiska drivkrafter. Om du som är forskare inte deltar i debatten så går samhället miste om viktiga kunskaper och perspektiv.

1. GÖR EN PLAN

Skriv en enkel plan för hur du ska kommunicera i media. Beskriv kortfattat syfte, målgrupp, budskap och kanaler.

2. FÖRENKLA DIN FORSKNING

Träna på att berätta om din forskning på ett enkelt och tydligt sätt utan facktermer. Öva särskilt på slagkraftiga formuleringar om hur forskningsresultaten kan komma samhället till nytta.

3. TA HJÄLP AV ANDRA

Be en kollega att genomföra en testintervju så att du får prova att använda ditt budskap. Fråga gärna kollegor som förekommer i media om deras praktiska tips.

4. SKRIV ETT PRESSMEDDELANDE

Ta fram ett pressmeddelande som underlag inför en journalistkontakt. Det korta och överskådliga formatet är ett bra sätt att sammanfatta din forskning och ditt budskap.

5. ANVÄND ILLUSTRATIONER

Hjälpa journalister att förklara din forskning genom att ta fram bilder eller illustrationer.

Visuell kommunikation kan göra dina forskningsresultat tillgängliga och begripliga för fler.

6. VÅGA TA KONTAKT

Tveka inte att själv kontakta journalister när du har något att berätta. Ta eget ansvar för akademins tredje uppgift och våga kommunicera din forskning i media.

7. VISA ENGAGEMANG

Entusiasm smittar av sig, så se till att visa ditt engagemang. Berätta varför forskningen är viktig, både generellt inom ditt forskningsfält och specifikt inom ditt expertområde.

8. BREDDA DIN EXPERTROLL

Ta på dig en bredare expertroll i media och kommentera ämnen även utanför din egen specifika forskningsfråga. Sätt gränsen vid spekulationer och var inte rädd att svara "jag vet inte".

9. KOPPLA TILL DAGSAKTUALITET

Knyt an till något som är dagsaktuellt där din forskning kan bidra med kunskap. Forskarens perspektiv kan sätta nyhetshändelser i ett nytt sammanhang.

10. FÖLJ UPP PUBLICITET

Kontakta en journalist som just har skrivit om ämnet och erbjud mer information. Ett samtal från en expert kan vara precis vad journalisten behöver för att följa upp.

10 tips om hållbarhetskommunikation

Hållbarhet bör vara en integrerad del av både verksamheten och kommunikationen. Företag som kommunicerar om sina hållbarhetsfrågor stärker varumärket, inspirerar andra och driver hållbarhetsarbetet framåt.

1. UTGÅ FRÅN AFFÄREN

Hållbarhetsarbete är en bärande del av en långsiktig affärsstrategi. Säkerställ att all hållbarhetskommunikation har verklig anknytning till er kärnverksamhet.

2. TA STÄLLNING

Formulera ett tydligt ställningstagande i er viktigaste hållbarhetsfråga och förankra det i ledningsgruppen. Använd er ståndpunkt som grund för proaktiv kommunikation.

3. TA FRAM ETT HÅLLBARHETSBUDSKAP

Formulera ett budskap som beskriver er hållbarhetsfråga och hur ni anser att den ska hanteras. Utgå från vad som är viktigt för samhället, inte från er verksamhet.

4. DELTA I DEBATTEN

Argumentera aktivt för ert ställningstagande i er hållbarhetsfråga. Genom att visa omvärlden vad ni står för stärker ni relationen med era målgrupper.

5. INVOLVERA MÅNGA

Låt kunder, medarbetare och andra intressenter bidra till ert hållbarhetsarbete. Skapa dialog genom att exempelvis genomföra

enkäter, hålla workshops och be om inspel i sociala medier.

6. KROKA ARM MED ANDRA

Samarbeta öppet och prestigelöst med företag och organisationer som delar era hållbarhetsambitioner. Kommunicera löpande om samarbetena och uppmuntra era partner att göra likadant.

7. VISA PÅ AMBITIONER

Kommunicera gärna ett enda konkret och tydligt mål för ert hållbarhetsarbete. Berätta löpande både hur ni arbetar för att nå målet och hur långt ni har kommit.

8. VAR KONKRETA

Sträva efter att beskriva ert hållbarhetsengagemang så konkret som möjligt. Tydlighet minskar risken för att er kommunikation uppfattas som greenwashing.

9. LÄR AV DE BÄSTA

Inspireras av de konkurrenter som har kommit längst i sitt hållbarhetsarbete och dra nytta av deras erfarenheter. Om ni redan är bäst i branschen kan ni studera andra branscher.

10. HÅLLBARHETSREDOVISA

Ta fram en hållbarhetsrapport som visar både vad ni gör bra och vilka utmaningar ni har. Använd rapporten som grund för er kommunikation och som verktyg för verklig förändring.

10 tips om hållbarhetsrapporten

Allt fler företag låter hållbarhetsrapporten utgöra basen för sin kommunikation kring hållbarhetsarbetet. Syftet kan vara att stärka varumärket, inspirera andra och driva det egna hållbarhetsarbetet framåt.

1. BESTÄM SYFTET

Slå fast ert syfte med hållbarhetsrapporten, utöver att uppfylla lagkrav. Ett tydligt syfte avgör målgruppen, påverkar formatet och gör det möjligt att sätta konkreta och träffsäkra mål.

2. SKRÄDDARSY FORMATET

Använd ett format och tilltal som stämmer med syftet. Med välskrivna texter, intresseväckande infografik och relevanta bildval blir rapporten läst och delad av fler i er målgrupp.

3. GÖR DET ENKELT

Sträva efter att beskriva ert arbete så enkelt och lättbegripligt som möjligt. Undvik fackuttryck, tekniska detaljer och förkortningar i rapporten.

4. VAR ÖPPNA

Berätta också om mindre positiva saker ni hittar i er verksamhet och vad ni gör konkret för att komma till rätta med dem. Öppenhet är det bästa sättet att bygga förtroende.

5. HITTA ALLMÄNINTRESSET

Lyft blicken och visa hur era viktigaste hållbarhetsfrågor berör många. Allmänintres-

set skapar engagemang och ökar era chanser att nå ut med budskapen.

6. KOMMUNICERA LÖPANDE

Berätta om nyheter från ert hållbarhetsarbete löpande. Släpp olika delar av rapportens innehåll på förhand, vid olika tillfällen under hela året.

7. SPARA DEN BÄSTA NYHETEN

Släpp rapporten tillsammans med den tydligaste nyheten. En utbruten nyhet med stort allmänintresse når fram betydligt bättre än nyheten om att redovisningen är klar.

8. BILDA OPINION

Fokusera på en eller ett fåtal hållbarhetsfrågor som ni driver långsiktigt. När rapporten just är släppt är det ett bra läge att opinionsbilda och försöka påverka i er riktning.

9. ANVÄND ALLA KANALER

Sprid materialet i alla kanaler som är relevanta för att nå fler i målgruppen. Ska ni göra en film, etablera en hashtag, skriva debattartiklar, dela infografik eller göra en story på sociala medier?

10. FÖLJ UPP MÅLEN

Utvärdera om ni nådde era mål och ta fram åtgärder för att nästa hållbarhetsredovisning ska bli ännu bättre. Våga tänka nytt vad gäller såväl innehåll som format och kommunikation.

10 tips om klimatledarskap

Ett klimatledarskap handlar om att driva på för minskad klimatpåverkan i er bransch och i samhället. Som klimatledare har ni ett ambitiöst eget klimatarbete som ni gärna kommunicerar om, både för att inspirera och påverka andra samt för att stärka varumärket.

1. PRIORITERA KLIMATARBETET

Satsa fullt ut på ert eget klimatarbete. För att ni ska bli en framgångsrik klimatledare behöver er strävan att minska klimatpåverkan genomsyra hela organisationen.

2. HITTA ER NISCH

Identifiera hur just ni kan bli bäst i er bransch på att bidra till klimatomställningen. Det kan handla om ambitiösa mål, tekniska lösningar eller inspiration till beteen- deförändringar.

3. SÄTT VETENSKAPSBASERADE MÅL

Prioritera rätt åtgärder genom att formulera konkreta och mätbara mål som har stöd i forskningen. Följ upp målen regelbundet och kommunicera era framsteg.

4. TA FRAM EN RAPPORT

Kartlägg branschens nuläge och utmaningar i en rapport för att kunna presentera de åtgärder som gör störst skillnad. Fakta är klimatledarskapets starkaste stöttepelare.

5. INVOLVERA MEDARBETARNA

Stärk företagskulturen genom att ta vara på intern kompetens och löpande berätta

om hur ni bidrar till klimatomställningen. Många vill jobba på företag som står för något.

6. PÅVERKA OMVÄRLDEN

Berätta vilka politiska beslut som behöver tas och inspirera era konkurrenter att höja sina ambitioner. Driv på för förändring i hela branschen och samhället i stort.

7. UTGÅ FRÅN KLIMATNYTTAN

Hitta den gemensamma nämnaren mellan branschens verksamhet och det som gör störst klimatnytta. Våga prata om hela branschen, även om ni själva är en mindre aktör.

8. VAR ÖPPEN MED UTMANINGAR

Hymla inte med de områden där ert företag har en bit kvar. Genom att ge en rättvis helhetsbild och visa att ni är medvetna om era utmaningar stärker ni er trovärdighet.

9. TÄNK LÅNGSIKTIGT

Håll fast vid samma lösningar och budskap under lång tid, även om ni börjar känna er tjatiga. Innan ni har uppnått ert förändringsmål finns sällan någon anledning att byta spår.

10. PRATA MED ANDRA

Hylla de klimatinitiativ ni gillar, även när de kommer från konkurrenter. Koordinera också med era samarbetspartner och berätta för omvärlden om hur ni arbetar mot samma mål.

10 tips om klimatlobbying

Riksdagen har fattat beslut om flera viktiga mål inom klimat- och energiområdet. Använd er specialistkunskap för att hjälpa politikerna att nå målen.

1. KOPPLA TILL KLIMATMÅLEN

Visa varför just ert förslag är viktigt eller särskilt effektivt för att nå klimatmålen. Sveriges ambitiösa klimatmål kräver åtgärder i alla delar av samhället.

2. VISA PÅ BRED SAMHÄLLSNYTTA

Förklara hur ert förslag bidrar till flera samhällsnyttor samtidigt. Många åtgärder som minskar klimatpåverkan gör också luften renare i städerna eller är bra för folkhälsan.

3. BLI EN LÖSNINGSLEVERANTÖR

Ge förslag på konkreta lösningar som hjälper politikerna att uppnå sina mål. Ta först reda på partiernas ståndpunkter i just er fråga och vad de klimat- och energipolitiska talespersonerna brinner särskilt för.

4. PÅVERKA LOKALT

Satsa på att bygga relationer med lokala beslutsfattare i kommuner och regioner, eftersom de ofta ligger i framkant i klimatarbetet. Även riksdagspolitikerna påverkas av opinioner på hemmaplan.

5. TRÄFFA BESLUTSFATTARNA

Se först till att ha en klar agenda med ett tydligt budskap och träffa sedan beslutsfattare på alla nivåer. Ett personligt möte kan

vara lika effektivt som fem telefonsamtal eller tio mejl.

6. GÖR JOBBET ÅT POLITIKERNA

Ta fram relevanta siffror, grafer och rapporter som hjälper politikerna att argumentera för ert förslag. Hur kommer förslaget att minska bilåkandet, öka återvinningen eller effektivisera energianvändningen?

7. HITTA OPINIONSBLDARNA

Identifiera de personer som påverkar såväl debatten som de politiska beslutsfattarna inom just ert område. Hur kan ni få dem att bli ambassadörer för ert budskap?

8. PÅVERKA I RÄTT TID

Hitta rätt tidpunkt och sammanhang för att lyfta upp er fråga på den klimatpolitiska agendan. Det är betydligt lättare att påverka i början av en process än när beslut redan är fattade.

9. BYGG FÖRTROENDE

Berätta hur ni jobbar långsiktigt för att bidra till klimatomställningen och var öppna om era brister. Visa att ni har värdefull kunskap som behövs för att fatta rätt beslut.

10. VISA PÅ BRED FÖRANKRING

Kroka arm med aktörer från olika delar av samhället för att bilda opinion. En fastighetsägare, ett åkeri och en miljöorganisation kan ha flera gemensamma intressen i klimatarbetet.

10 tips om kundundersökningar

En årlig kundundersökning är ett viktigt kvalitetsverktyg som kan motverka intern nöjdhet och uppmuntra till ständig förändring. Kunskapsföretaget kan använda kundundersökningar för att systematiskt metodutveckla och höja kvaliteten på sina tjänster.

1. BESTÄM SYFTET

Börja med att slå fast varför ni vill göra en kundundersökning. Möjliga syften kan vara att metodutveckla, stärka kundrelationer och hitta möjligheter till merförsäljning.

2. ÖVERVÄG ÖPPENHET

Ta ställning till om enkäten ska vara öppen eller anonym. Öppenhet kan ge ett bättre underlag för uppföljande kundsamtal, medan anonymitet kan ge ärligare kundsvår.

3. INFORMERA TYDLIGT

Var noga med att informera om syftet med kundundersökningen och hur svaren kommer att användas. Ett enkelt, tydligt och trevligt följemejl signalerar professionalism.

4. SKRÄDDARSY FRÅGORNA

Utforma enkäten utifrån det primära syftet, med frågor anpassade till just er verksamhet. Inspireras gärna – men låt er inte styras – av standardiserade kundundersökningar.

5. HÅLL NERE OMFATTNINGEN

Respektera kundernas tid och inkludera bara de fem–tio allra viktigaste frågorna.

Bedöm även sannolikheten för att svaren faktiskt kommer att påverka ert agerande.

6. BÖRJA MED REKOMMENDATIONSVILJAN

Inled gärna med att fråga i vilken grad kunden skulle vilja rekommendera er till en kollega eller bekant. På så sätt får enkäten en flygande start och svaret ger er en helhetsbild.

7. VÄLJ SIFFROR SOM SVAR

Underlätta jämförelser över tid och mellan olika segment genom numeriska svarsalternativ. Kombinera gärna en tiogradig skala med en uppmuntran att skriva öppna kommentarer.

8. TESTA PÅ FÖRHAND

Låt utvalda medarbetare genomföra och utvärdera en testversion av enkäten. Säkerställ framför allt att frågorna är begripliga, enkla att besvara och inte uppenbart ledande.

9. ÅTERKOPPLA EFTERÅT

Informera de kunder som har deltagit om resultaten, er analys och de åtgärder ni planerar. Hitta gärna en balans där ni återkopplar både ris och ros från undersökningen.

10. ANVÄND HELA ÅRET

Kommunicera och använd er av resultaten systematiskt under hela året. Ledningsgruppen bör sända kontinuerliga signaler om vikten av förändring, hög kvalitet och kundnöjdhet.

10 tips om pr-budgeten

Ett samarbete med en kvalificerad pr-byrå kan kosta en till två miljoner kronor per år. Genom att budgetera för ett löpande pr-samarbete kan ni stärka er kommunikation med fokus, uthållighet och utifrånperspektiv.

1. KOPPLA TILL AFFÄRSMÅL

Argumentera för en ökad pr-budget utifrån affärsmål som vd och styrelse prioriterar högt. Ska ni bygga ert varumärke, skapa nya affärsmöjligheter eller bli en mer attraktiv arbetsgivare?

2. MÅT PR-ARBETET

Formulera en treårig målbild, som bidrar till affärsnytta och vägleder pr-arbetet. Ska pr fokus och uthållighet genom att årligen mäta hur långt ni har kommit i arbetet med att förverkliga målbilden.

3. REDOVISA RESULTATEN

Sammanfatta regelbundet ert mätbara förflyttning mot målbilden. Gör en tydlig koppling mellan pr-samarbetets framgångar och affärsmålen.

4. UTGÅ FRÅN UTVECKLING

Ha som utgångspunkt inför budgetprocessen att era pr-framgångar skapar möjligheter att satsa mer. En högt ställd ambition ökar dessutom ert förmåga att tänka nytt.

5. FÖRESLÅ EN SIFFRA

Ligg steget före i budgetprocessen och ge diskussionen ett utvecklingsfokus genom att fö-

reslå ett belopp. Den siffra som nämns först i era budgetsamtal blir lättare normgivande.

6. ARGUMENTERA ENKELT

Ta fram ett kort och tydligt budskap som sammanfattar varför pr-budgeten är viktig. Hitta konkreta exempel, siffror och fakta som utgår från affärsmålen och stödjer budskapet.

7. JÄMFÖR MED ANSTÄLLNING

Ställ en möjlig ökning av era interna pr-resurser mot ert samarbete med en extern pr-partner. Välj väg och utvärdera strategivalets fördelar och nackdelar en gång per år.

8. STÄLL MOT REKLAM

Jämför reklambudgetens fördelar och nackdelar med att satsa mer på pr. Behöver ni mer av reklamens garanterade utrymme, eller mer av pr-genomslagets högre trovärdighet?

9. HÖJ STYRELSENS PR-KOMPETENS

Hitta konkreta metoder för att stärka styrelsens kompetens kring hur ni kan delta i samhällsdebatten. Involvera styrelsen i den treåriga målbilden och redovisa regelbundet era pr-framgångar.

10. UTVECKLA ELLER AVVECKLA

Ha som ambition att utveckla samarbetet med er pr-partner – alternativt avveckla samarbetet. En oförändrad pr-budget över tid leder till stagnation och kan lätt skapa ömsesidig frustration.

10 stora pr-byråer

Valet av pr-byrå är viktigt. Innan ni eventuellt anlitar Westander, föreslår vi att ni också kontaktar andra pr-byråer. Be gärna om både möten och offerter.

BELLBIRD

Kommendörsgatan 30
114 48 Stockholm
070-639 12 02
www.bellbird.se

GULLERS GRUPP

Birger Jarlsgatan 32A
114 29 Stockholm
08-679 09 40
www.gullers.se

HALLVARSSON & HALVARSSON

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

INTELLECTA

Sveavägen 20, 9 tr
111 57 Stockholm
010-212 20 00
www.intellecta.se

KEKST CNC

Sveavägen 24-26
111 84 Stockholm
08-696 12 00
www.kekstcnc.com

Nedan finner ni tio av Sveriges största pr-byråer. En mer komplett lista med länkar till fler än 130 av våra branschkollegor finns på westander.se.

NARVA COMMUNICATIONS

Linnégatan 2
114 47 Stockholm
08-599 211 00
www.narva.se

PRIME

Slussplan 9
111 30 Stockholm
08-503 146 00
www.primegroup.com

REFORM SOCIETY

Kungsgatan 18
111 35 Stockholm
08-410 670 50
www.reformsociety.se

RUD PEDERSEN

Klarabergsgatan 60
111 21 Stockholm
08-22 50 60
www.rudpetersen.com

WESTANDER

Hammarbybacken 27
120 30 Stockholm
08-464 96 50
www.westander.se



Vi på Westander

Westander hjälper företag att kommunicera på andra sätt än genom köpt reklamutrymme, ofta med målet att stärka varumärket, bilda opinion och påverka politiska beslut.

Vi är cirka 50 anställda med olika bakgrund, främst från områden som politik, journalistik, ledarskap, företagande och marknadsföring.

På Westander tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt personliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

Westander konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Vi vill vara branschens bästa arbetsplats, inte minst för högpresterande småbarnsföräldrar.

© 2023 Westander. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan. Omslag: Super Tuesday. Foto: David Falk/Unique Talents. Pr-handboken 2024 kan läsas och laddas ner på westander.se, där enstaka tryckta exemplar också kan beställas kostnadsfritt. Större kvantiteter av Pr-handboken går att köpa direkt från tryckeriet via westander.se. Många fler tipslistor finns att läsa på westander.se. Vissa av Pr-handbokens tipslistor finns även att läsa på engelska på westander.com.



TRYCKT I 272 000
EXEMPLAR.

WESTANDER

GÖR DIN RÖST HÖRD