

Pr-hand *boken*



2027

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

Bli er egen *branschorganisation*

I de flesta branscher finns det en fråga som ett företag borde äga. Oftast äger någon annan den. Det handlar sällan om brist på vilja. Många vet bara inte hur de ska ta sig an frågan.

Den som vill forma samtalet i sin viktigaste fråga behöver bli sin egen branschorganisation. Samhällsengagemang nära kärnverksamheten är en investering i affärsnytta och samhällsnytta.

1. BYGGER VARUMÄRKET

Att synas i debatten har högre trovärdighet än betald annonsplats och stärker förtroendet för företaget. När andra väljer att lyfta företagets budskap uppfattas de som mer oberoende än reklam.

2. STÄRKER FÖRETAGSKULTUREN

Medarbetare känner större engagemang och stolthet i företag som deltar i debatten. När verksamheten visar hur den bidrar till samhället blir det tydligare varför arbetet spelar roll.

3. ATTRAHERAR RÄTT PERSONER

Ett tydligt samhällsengagemang kan göra det enklare att rekrytera personer som delar företagets värderingar. När företaget deltar i debatten visar det också tydligare vad det står för.

4. FÖRDJUPAR KUNDRELATIONER

Engagerade medarbetare skapar bättre kundmöten och starkare relationer. Många kunder värdesätter företag som kombinerar hög kvalitet med tydligt samhällsengagemang.

5. SKAPAR NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER

Samhällsutmaningar skapar nya affärsmöjligheter för den som följer dem nära. Företag som deltar i samtalet upptäcker behoven tidigare och bygger kompetens för att bidra till lösningar.

6. FÖREBYGGER KRISE

Att ta ställning externt kan minska risken för förtroendekriser. Tydliga ambitioner utåt uppmuntrar till ansvarstagande internt och gör det lättare att fånga upp problem i tid.

7. GER BÄTTRE BESLUTSUNDERLAG

Ställningstaganden med tydlig koppling till den egna verksamheten kan ge beslutsfattare bättre underlag. Företaget bidrar med expertis och perspektiv som stärker kvaliteten i politiska beslut.

8. ÖKAR SAMHÄLLENGAGEMANGET

När företag tar plats i debatten kan medarbetarnas intresse för samhällsfrågor växa. Engagerade människor tänker mer långsiktigt och bidrar mer till lösningar på gemensamma utmaningar.

Varför en handbok?

Många företag har något viktigt att säga. Ändå är det få som lyckas bygga en position där andra faktiskt lyssnar.

Genomslag avgörs sällan av hur mycket ett företag syns. Det handlar i stället om att forma samtalet i de frågor som är viktigast för verksamheten och bygga förtroende över tid. Det kräver kunskap, tydliga ställningstaganden och uthållighet.

Vår erfarenhet är att företag lyckas bäst när de själva äger sina relationer med såväl journalister som politiska beslutsfattare och andra målgrupper. Vår roll som rådgivare är att ge utifrånperspektiv, utmana lyhört och skapa fokus, inte att vara ett filter mellan företaget och omvärlden.

Pr-handboken är ett resultat av det arbetet. I över 25 år har vi samlat erfarenheter från uppdrag inom kommunikation, politik och näringsliv. Genom att dela dem öppet vill vi göra pr-verktygen tillgängliga för fler. Det som började med 101 praktiska pr-tips har i dag blivit åtta handböcker som tillsammans tryckts i över 280 000 exemplar.

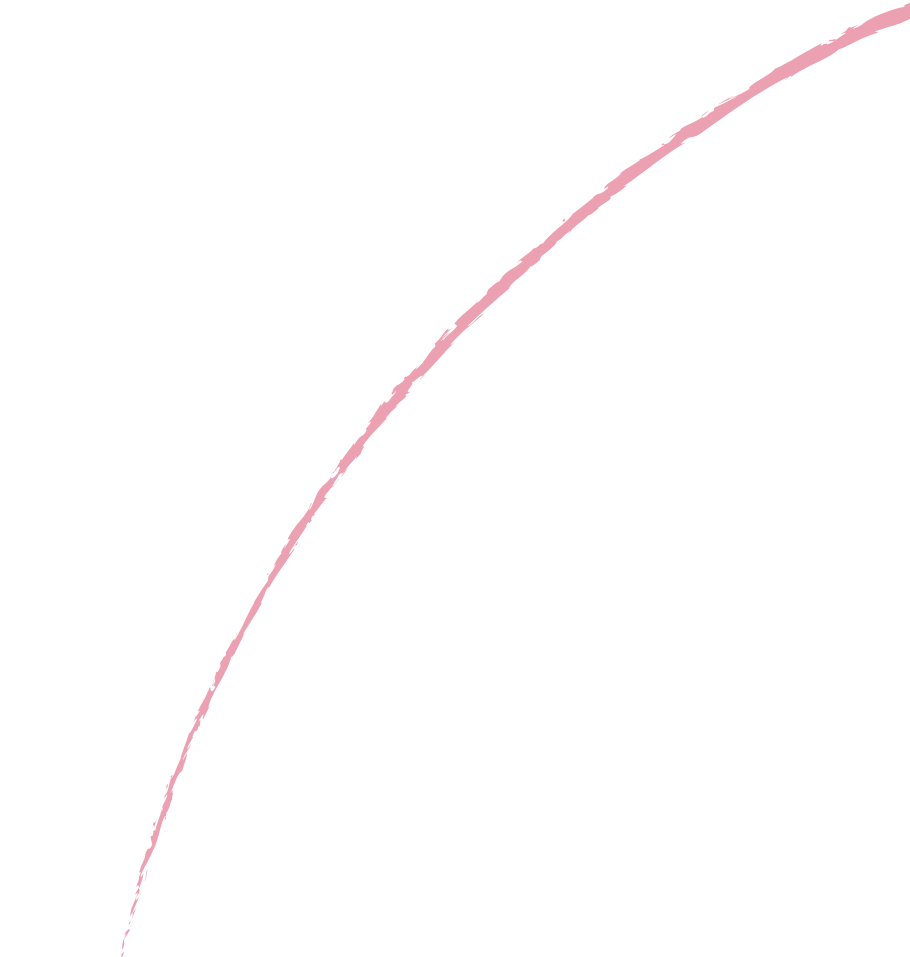
Varje ny tipslista innebär att erfarenheter granskas, argument provas och råd får förtjäna sin plats. Kunskapsdelningen har skärpt vår egen förmåga som rådgivare minst lika mycket som den har hjälpt andra.

Årets upplaga ägnar särskild uppmärksamhet åt AI. Tekniken gör det enklare att producera innehåll och analyser, men det leder inte automatiskt till bättre beslut. Vi vill visa hur AI kan användas för att stärka omdömet i kommunikation, rådgivning och beslutsfattande.

Har du tankar eller idéer om Pr-handboken? Hör gärna av dig till mig eller någon av mina kollegor. Tillsammans gör vi Pr-handboken ännu bättre.



Patrik Westander, vd, 073-687 82 55



Psst!

Innehåll

10 tips om strategi.....	4
10 tips om AI i beslutsfattande.....	5
10 tips om tankeledarskap	6
10 tips om budskap	7
10 tips om att äga varumärket.....	8
10 tips om att stärka varumärket inifrån.....	9
10 tips om varumärkesplattformen	10
10 tips om pr-planen	12
10 tips om att förebygga krisen.....	14
10 tips om krisplanen.....	15
10 tips om empati i krisen.....	16
10 tips om öppenhet i krisen	17
10 tips om AI-synlighet.....	18
10 tips om AI-bevakning.....	19
10 frågor till AI om varumärken	20
10 tips om intervjuer	21
10 tips om debattartiklar.....	22
10 tips om pressmeddelanden	23
10 tips om målgruppsanalys	24
10 tips om att sätta mål	25
10 tips om forskningskommunikation	26
10 tips om opinionsbildning.....	27
10 tips om påverkansstrategi.....	28
10 tips om påverkansvarumärket	29
10 tips om policyutveckling	30
10 tips om påverkansrapporten.....	31
10 tips om hållbarhetsstrategi	32
10 tips om hållbarhetskommunikation	33
10 tips om hållbarhetsrapporten.....	34
10 tips om pr-budgeten	35
10 stora pr-byråer	36



Du hittar ännu
fler tipslistor
på westander.se

10 tips om strategi

En strategi kan beskrivas som övergripande vägval för att nå långsiktiga mål. För att fungera som ett styrinstrument behöver den 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 och kan möta motstånd.

2. SÄTT TYDLIGA MÅL

Formulera ett fåtal konkreta mål som tydliggör vad ni vill uppnå. Skapa engagemang för strategin och fokus i arbetet genom att kontinuerligt följa upp målen och synliggöra avvikelser tidigt.

3. IDENTIFIERA UTMANINGAR

Fundera över vilka hinder som står i vägen för att nå målen och hitta de utmaningar som ni bedömer är allra viktigast. Genom att fokusera strategin på de centrala utmaningarna ökar möjligheterna till verklig förändring.

4. ANALYSERA LÖSNINGAR

Identifiera möjliga tillvägagångssätt för att övervinna de valda utmaningarna. Lista för- och nackdelar med de olika alternativen, med hänsyn till era unika styrkor.

5. FATTA STRATEGISKA BESLUT

Sätt ner foten och bestäm er för vilka övergripande vägval som är mest effektiva för

att nå era mål. Formulera rakt, tydligt och enkelt vilka konkreta beslut ni har fattat.

6. INKLUDERA AKTIVITETER

Se till att strategin leder till handling genom att inkludera aktiviteter som tar er närmare målet. Genom att bli konkreta redan i strategin minskar ni risken att den 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 kan ta till sig 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, från medarbetarsamtal till stormöten. 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. Reflektera kring innehållet, efterlys förbättringsförslag internt och överväg justeringar av såväl övergripande vägval som konkreta aktiviteter.



10 tips om AI i beslutsfattande

AI kan försämra ert beslutsfattande genom att skapa övertro på rekommendationer, begränsa vilka alternativ som prövas och försvaga kritiskt tänkande. För att fatta kloka beslut behöver ni använda AI systematiskt för att stärka omdömet.

1. TÄNK SJÄLVA FÖRST

Börja med att formulera er egen analys, till exempel era viktigaste argument och er preliminära slutsats. Den som ser AI-rekommendationen först förlorar lätt förmågan att bedöma den kritiskt.

2. SÄTT SPELREGLER

Bestäm i förväg hur AI ska användas i analysen: till vad, av vem och när. Annars är det lätt att tro att ni har breddat perspektiven, när ni i praktiken arbetar inom samma AI-genererade ram.

3. GÖR AI TILL MOTPART

Använd AI för att hitta de starkaste invändningarna mot ert eget förslag innan ni beslutar. Det som inte prövas kan lätt framstå som det enda rimliga alternativet.

4. SYNLI GGÖR ANTAGANDEN

Be AI redovisa vilka antaganden, avgränsningar och osäkerheter som ligger bakom analysen. Annars riskerar ni att fatta beslut på premisser ni inte har granskat.

5. FRÅGA VAD AI SAKNAR

Inled analysen med att fråga vilken ytterligare information AI behöver för att ge

bättre svar. Ofta framkommer då relevanta fakta, perspektiv eller avvägningar som ni själva inte tänkt på att tillföra.

6. IFRÅGASÄTT UNDERLAGET

Be AI identifiera vilken slutsats som är svårast att försvara och vilka alternativ som har sorterats bort. AI tenderar att leverera övertygande svar, även när underlaget är osäkert eller ofullständigt.

7. LÅT INTE AI AVGÖRA

Använd AI för att bredda analysen, men stå själva för avvägningen mellan affärsnytta, risk och värderingar. Utan det ställningstagandet riskerar AI:s svar att styra beslutet mer än ni avser.

8. REDOVISA AI:S ROLL

Klargör hur AI har påverkat analysen, till exempel vilka frågor som ställts och vilka svar som vägt tyngst. Då blir analysen lättare att granska och enklare att förbättra.

9. RESONERA TILLSAMMANS I MÖTEN

Be deltagarna resonera självständigt innan AI-analysen presenteras och låt var och en ge sin bedömning. Annars riskerar mötet att bli en bekräftelse av AI:s analys, inte en prövning av den.

10. FÖLJ UPP BESLUTEN

Gå tillbaka till viktiga beslut där AI har använts och jämför analysen med utfallet: vad stämde, vad missade ni och vad avgjorde. Omdömet stärks när beslut följs upp.

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. PROFILERERA 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 budskap

För att kommunicera framgångsrikt med era prioriterade målgrupper 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 hålla fast vid dem över tid, även när ni själva och era talespersoner tycker att det börjar bli tjiatigt. Lyft konsekvent fram era budskap i alla intervjuer, pressmeddelanden och debattartiklar.

10 tips om att äga varumärket

Ett ledningsägt varumärke innebär att varumärkesplattformen styr affärsbeslut på ledningsnivå. Det kräver att vd och ledningsgruppen tar ansvar för varumärket i praktiken genom sina vägval och beslut, inte bara genom formuleringar i dokument.

1. TA ÄGARSKAPET

Behandla varumärkesplattformen som ett styrinstrument, inte som ett kommunikationsstöd. Arbetet kan delegeras, men ägarskap och konsekvens i beslutsfattandet kan aldrig lämnas bort.

2. KOPPLA TILL STRATEGIN

Formulera varumärkets principer och prioriteringar så tydligt att de kan vägleda avgörande strategiska beslut. Om strategin kan ändras utan att plattformen påverkas är kopplingen för svag.

3. ANVÄND SOM BESLUTSFILTER

Pröva alltid strategiska beslut mot plattformens inriktning. Ett tydligt beslutsfilter hjälper er att välja bort, inte bara motivera det ni redan tänkt göra.

4. FÖRANKRA I HELA LEDNINGSGRUPPEN

Se till att hela ledningsgruppen förstår, äger och använder plattformen i sina beslut. Om ägarskapet bara finns hos vd uppstår lätt otydlighet om riktningen redan på toppen.

5. HÅLL FAST NÄR DET KOSTAR

Stå fast vid varumärkets principer även när kompromisser lockar eller trycket är högt.

Ägarskap märks först när det hade varit enklare att ge efter.

6. LEV SOM NI LÄR

Agera i linje med varumärkets principer i vardagligt ledarskap, kommunikation och viktiga prioriteringar. Medarbetare påverkas mer av vad ni gör än av vad ni säger.

7. SKAPA RAMAR FÖR FRIHET

Formulera principer så att de ger frihet utan att skapa otydlighet. Tydliga ramar förenar handlingsutrymme med ansvar och gör varumärket till ett stöd i det dagliga arbetet snarare än en begränsning.

8. SÄTT VARUMÄRKET PÅ DAGORDNINGEN

Gör varumärkesfrågan till en återkommande punkt vid strategiska uppföljningar och större vägval. Det som inte får plats i kalendern tappar snabbt både prioritet och betydelse i verksamheten.

9. TÄNK LÅNGSIKTIGT

Låt varumärkets principer väga tyngre än kortsiktiga svängningar i marknad eller opinion. Ett styrinstrument tappar kraft om det bara används när det passar eller känns bekvämt i stunden.

10. UTMANA MED VARUMÄRKESFRÅGAN

Avsluta viktiga beslut med en fråga: Stärker detta vårt varumärke, eller försöker vi få det att låta så i efterhand? Frågan hjälper er att avgöra om ni styr med plattformen eller kringgår den.

10 tips om att stärka varumärket inifrån

Ett starkt varumärke börjar på insidan. När medarbetarna förstår varumärket, känner stolthet över det och agerar i linje med det i vardagen bygger ni förtroende inifrån och ut.

1. LÅT PLATTFORMEN STYRA

Beskriv varumärket i en tydlig och praktiskt användbar varumärkesplattform. Se den som ett viktigt styrinstrument som ger er riktning för beslut, beteenden och kommunikation i vardagen.

2. BYGG EN ÅTERKOPPLINGSKULTUR

Uppmuntra både beröm och konstruktiv kritik mellan medarbetare. När det är enkelt att ge återkoppling blir det också lättare att uppmuntra ageranden i linje med varumärket.

3. TRÄNA CHEFERNA

Säkerställ att företagets chefer förstår varumärket och utgår från det i sitt ledarskap. Chefers ageranden påverkar kulturen mer än policydokument och presentationer.

4. FÖRANKRA HOS ALLA

Återkom regelbundet till varumärkesplattformen i möten och samtal med medarbetarna. När alla förstår de strategiska vägvalen blir det enklare att omsätta dem i handling i vardagen.

5. SAMORDNA STYRINSTRUMENTEN

Se till att viktiga styrdokument som riktlinjer, lönekriterier och underlag för ut-

vecklingssamtal stöttar varumärket. När rutinerna drar åt samma håll blir ni konsekventa och uthålliga över tid.

6. KOPPLA TILL VARDAGEN

Visa hur varumärket styr och påverkar i det dagliga arbetet. Lyft fram konkreta exempel där prioriteringarna i varumärkesplattformen har betydelse för de beslut ni fattar i verksamheten.

7. ERBJUD ENKLA VERKTYG

Ta fram checklistor och mallar som underlättar i vardagen, exempelvis för kundbemötande eller tonalitet i kommunikationen. Det underlättar för varje medarbetare att bidra till varumärket.

8. LYFT FRAM FÖREBILDER

Synliggör kollegor som i stort och smått bidrar till att stärka varumärket genom hur de utför sitt jobb. Att dela berättelser och konkreta exempel kan inspirera fler.

9. VAR UTHÅLLIGA

Agera konsekvent och uthålligt i enlighet med varumärket över tid. Att bygga och bevara ett starkt varumärke kräver hårt och långsiktigt arbete, såväl internt som externt.

10. MÄT ENGAGEMANGET

Undersök årligen hos medarbetarna hur väl ni tillsammans lever upp till varumärkets kärna. Använd resultaten för att utveckla och stärka varumärket.

10 tips om varumärkes

En praktiskt användbar varumärkesplattform utgår från affärsstrategin och formulerar tydliga och vägledande principer och prioriteringar.

Den ger ledningen ett gemensamt ramverk för beslut, extern kommunikation och det dagliga arbetet.

Varumärkesplattformen kan vara utformad på olika sätt och bör innehålla de beståndsdelar som bäst hjälper företaget att bli framgångsrikt.

1. AFFÄRSIDÉ

Affärs- eller verksamhetsidéen beskriver kort och enkelt vad företaget eller organisationen gör och för vem, utan krav på att vara heltäckande. Beskrivningen av affärsidéen är viktig för att skapa tydlighet.

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. 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. Undvik fallgruppen att formulera mätbara mål för verksamheten och beskriv i stället det idealsamhälle ni vill bidra till att skapa.

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

4. MÅLGRUPPER

Målgrupperna beskriver de personer ni riktar er kommunikation till och vad ni tror att de vill. Analysera vilka målgrupper ni främst behöver nå för att bli framgångsrika och gör en prioritering.

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

5. VARUMÄRKESLÖFTE

Varumärkeslöftet sammanfattar ert åtagande och kan med fördel vara en känsla som målgrupperna alltid ska få i kontakt med er. Det ska handla om något som är viktigt för målgrupperna och som därför också är viktigt för er att leva upp till.

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

plattformen

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 jobbsökarbok.

7. POSITIONERING

Positioneringen beskriver vad som skiljer er från era konkurrenter och vilken position ni har på marknaden. Positioneringen ska utgöra ett centralt och tydligt strategiskt val kring vilken profilering ni tror gynnar er mest.

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. 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 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.

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 ekonomiska resurser, begränsad kapacitet 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 fortfarande bara är en medelstor pr-byrå 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 främsta målgrupp är samhällsengagerade företag som vill skapa affärs- och samhällsnytta genom att bli tankeledare.

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 och kunna användas konsekvent av era talespersoner över tid. Bryt ner huvudbudskapet i några få konkreta delbudskap.

Exempel: Westander konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. I över 25 år har vi fått högst

betyg i 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 noga 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, krisexpert eller varumärkesexpert.

8. PR-MÅL

Bestäm konkreta och mätbara mål som ni regelbundet följer upp. Det gäller såväl genomslag i traditionella medier som nyckeltal för era digitala kanaler. Använd upp-

följningarna till att löpande förändra och förbättra pr-arbetet.

Exempel: Westanders kvantitativa mål i sociala medier är att vi i båda våra två 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, stärkt konkurrenskraft eller medarbetartrivsel.

Exempel: Westander vill fördubbla byråintäkten på sju år, motsvarande en ökning med 10 procent per år. Vårt långsiktiga expansomål 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 att förebygga krisen

Många kriser kan undvikas genom tydliga värderingar och ansvarstagande i vardagen. En öppen intern och extern dialog gör det lättare att fånga upp varningssignaler och missförhållanden i tid.

1. BYGG EN ÖPPENHETSKULTUR

Främja en kultur där kritiska röster kan göra sig hörda och där alla vågar berätta om fel och misstag. Med en sluten och auktoritär kultur riskerar ni att anställda blir bittra och slår larm via medierna.

2. BERÄTTA OM SAMHÄLLSNYTTAN

Bygg ett starkt varumärke genom att löpan- de berätta om hur er verksamhet skapar nytta i samhället. Med tydliga och höga ambitioner surrar ni er vid masten och skickar viktiga interna signaler.

3. RESPEKTERA MEDIERNAS ROLL

Främja 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.

4. UPPMUNTRA KRITIK

Bejaka att medarbetare framför kritik och ifrågasätter verksamheten. Ta ofta upp utmaningarna kring grupp tänkande och lyft fram riskerna med ett okritiskt ja-sägande.

5. UNDVIK KONFLIKTER

Bejaka meningsskiljaktigheter, men undvik genom tydliga roller och ansvar att de

leder till konflikter. Acceptera aldrig kritik riktad mot enskilda kollegor bakom ryggen på dem.

6. INVENTERA RISKER

Ta fram en bruttolista över sådant som kan gå snett eller uppfattas som oseriöst, oetiskt eller i strid med era värderingar. Överväg åtgärder utifrån en bedömning av sannolikhet och möjlig skada.

7. SVARA I SOCIALA MEDIER

Låt inte frågor och kritiska kommentarer stå obesvarade i kommentarsfält på sociala medier. Visa att ni lyssnar på kritiken och bemöt den respektfullt och sakligt.

8. GÖR LÖPSEDELSTESTET

Ställ den här frågan till er själva: "Om vårt beslut hamnar på löpsedeln, kan vi stå för det och förklara oss i medierna?" Om svaret är nej bör ni inte fatta beslutet.

9. TA FRAM EN KRISPLAN

Skriv ner de värderingar och checklistor ni vill utgå från i en förtroendekris. Processen bidrar till ökad medvetenhet om krishantering och vanliga psykologiska försvarsmekanismer.

10. ÖVA PÅ SCENARIER

Träna regelbundet ledningsgruppen, kommunikationsavdelningen och andra nyckelpersoner på att hantera kriser. Ta fram realistiska scenarier som sätter frågor om ärlighet och öppenhet på spel.

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 INTRESSETER

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 lista, 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 ÄRLIGEN

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

Se till att det är ledningsgruppen som beslutar om krisplanen. Då ökar sannolikheten att ni dels åtgärdar befintliga problem, dels tar ansvar fullt ut om krisen ändå blir ett faktum.

10 tips om empati i krisen

Empati är avgörande för att lyckas med kommunikationen i en kris. När ni visar att ni förstår omvärldens reaktioner blir det både lättare att känna förtroende för er och enklare för er själva att fatta kloka och ansvarstagande beslut.

1. BÖRJA MED EMPATI

Inled era budskap med att visa förståelse för hur människor påverkas av det som hänt, gärna med orden "Jag förstår att ...". Låt empatin komma före information, förklaringar och åtgärder.

2. SPEGLA ANDRAS KÄNSLOR

Sätt ord på den oro, ilska eller besvikelse som människor upplever. Att höra en ansvarig person beskriva hur det kan kännas ökar förtroendet och möjligheten till försoning.

3. SLÖSA MED EMPATIN

Var generösa i era empatiska uttryck genom att ge bilder, exempel och berättelser som visar att ni verkligen förstår. Det är mycket ovanligt att empati uppfattas som överdriven.

4. VILLKORA INTE FÖRSTÅElsen

Begränsa inte empatin till att gälla möjliga eller hypotetiska känslor, som i frasen "Vi beklagar om någon tagit illa upp". Visa i stället att ni förstår varför människor faktiskt reagerar.

5. TA ANSVAR GENOM HANDLING

Koppla era åtgärder till er empati genom att förklara hur de ska lindra konsekvenserna

för de som drabbats och förhindra upprepning. När ord och handling hänger ihop blir ni trovärdiga.

6. VAR ÖPPNA AV OMTANKE

Berätta att ni vill vara så öppna som möjligt som ett sätt att visa respekt för dem som drabbats. Människor som är arga, ledsna eller besvikna på er ska kunna få svar på sina frågor.

7. VISA EMPATI INTERNT

Visa samma förståelse för medarbetare, medlemmar och ägare som för externa målgrupper. Relationen till dem som står er närmast påverkas ofta mest i en kris.

8. RESPEKTERA MEDIERNA

Visa på ett empatiskt sätt att ni respekterar mediernas roll i samhället, även när ni tycker att den kritiska granskningen känns obefogad. Beklaga när ni inte kan gå journalister till mötes: "Jag förstår att du vill ha svar på den frågan, men ..."

9. HÅLL I EMPATIN ÖVER TID

Fortsätt visa empati även när de mest högljudda kritikerna har tystnat. Ta självmant upp det faktum att många kanske fortfarande har ett stukat förtroende för er.

10. LÅT EMPATIN STYRA

Använd empati som kompass för vad som är rimligt att säga och göra. Om ni tror att ett agerande riskerar att uppfattas som okänsligt är det ofta klokt att ompröva.

10 tips om öppenhet i krisen

Öppenhet bygger förtroende, särskilt när ni i ett krisläge självmant berättar om egna misstag och brister. Slutenhet och en ovilja att svara på kritik förstärker i stället omvärldens misstro och riskerar att uppfattas som att ni har något att dölja.

1. TA INITIATIVET

Vänta inte på att medier börjar fråga, utan dela med er av negativ information så tidigt som möjligt. Det bygger förtroende för er fortsatta kommunikation och visar att ni tar ansvar.

2. LÄGG ALLA KORT PÅ BORDET

Berätta självmant om alla relevanta fakta och detaljer, i stället för att vänta på nästa avslöjande: "Nu visar det sig också att ...". Det ökar er kontroll över berättelsen och kan förkorta krisen.

3. VAR TILLGÄNGLIGA

Se till att snabbt svara journalister, kunder och andra berörda som hör av sig till er. Förstärk vid behov bemanningen när det gäller pressfrågor, kundtjänst och sociala medier.

4. BE OM URSÄKT

Erkänn tidigt när ni gjort fel, utan förbehåll eller bortförklaringar. En tydlig ursäkt visar att ni tar ansvar för era misstag och har förståelse för hur andra påverkas.

5. BERÄTTA UTFÖRLIGT

Ge sammanhang, bakgrund och fakta som bidrar till förståelse av händelsen. Knapp-

händig information uppfattas lätt som att ni döljer något och öppnar för spekulationer.

6. RÄKNA MED MER

Planera kommunikationen som om all negativ information redan är offentlig eller kommer att bli det i närtid. Det hjälper er att resonera mer ansvarsfullt och ta fram trovärdiga budskap.

7. PUBLICERA FRÅGOR OCH SVAR

Samla era svar på omvärldens frågor och kritik i en frågor och svar-text på hemsidan. Skicka en länk till era viktigaste intressenter samt till era granskare och kritiker.

8. GÖR INFORMATIONEN LÄTT ATT HITTA

Publicera uppdaterad information om krisen på er hemsida, gärna direkt på startsidan eller via en tydlig länk. Den som söker svar på sina frågor hos er ska kunna hitta dem lätt och snabbt.

9. BERÄTTA VAD NI GÖR

Kommunicera löpande om de åtgärder ni vidtar och andra händelser, som ny publicitet och myndighetsgranskningar. Regelbundna uppdateringar visar att ni fortsätter att ta ansvar.

10. SPRID ÖPPENHETEN

Uppmuntra både chefer och medarbetare att agera med så stor öppenhet som möjligt. Erbjud vägledning och stöd när det är svårt att bedöma var gränsen går för nödvändig integritet och sekretess.

10 tips om AI-synlighet

AI-synlighet handlar inte om att synas mest, utan om att bli vald när AI sammanfattar företag och branscher för människor som söker vägledning. Med ett långsiktigt arbete kan ni bygga den trovärdighet som gör att AI-tjänster lyfter fram er över tid.

1. BYGG FÖRTROENDE FÖRST

Fokusera på trovärdighet i stället för att jaga exponering i många kanaler. AI väljer källor som uppfattas som pålitliga över tid, inte aktörer som syns ofta utan tydlig och relevant substans.

2. SKRIV DEBATTINLÄGG

Publicera regelbundet debattartiklar där ni har kunskap och perspektiv. Tydliga ställningstaganden i dagspress bidrar till citerbar auktoritet som AI värderar högt.

3. MEDVERKA I BRANSCHMEDIER

Delta i intervjuer och krönikor i fackpress och branschmedier. Dessa sammanhang stärker er expertroll och ger AI stabila källor att luta sig mot i sina sammanfattningar.

4. STÄRK TYDLIGA EXPERTROLLER

Utse medarbetare som återkommande företrädere företaget i specifika frågor. AI lyfter oftare fram personer som konsekvent bidrar med fakta, analys och förklaringar över tid.

5. UTVECKLA RAPPORTER

Ta fram rapporter och analyser som fördjupar viktiga frågor i er bransch. Rap-

porter med data och resonemang fungerar som långsiktigt auktoritativa källor för AI i många olika sammanhang.

6. PUBLICERA HJÄLPSAMT INNEHÅLL

Skapa artiklar och guider som hjälper människor att förstå komplexa frågor. AI prioriterar innehåll som besvarar faktiska behov och bidrar med sammanhang snarare än marknadsbudskap.

7. VAR KONSEKVENTA

Använd samma beskrivningar av er kompetens och era prioriteringar i olika sammanhang och kanaler över tid. Konsekvens gör det lättare för AI att identifiera och sammanfatta vad ni står för.

8. LÅT ANDRA BESKRIVA

Prioritera att bli citerad och beskriven av oberoende aktörer i medier och rapporter. Tredjepartsbeskrivningar väger tyngre än egen kommunikation när AI formar sina svar.

9. GENOMFÖR AI-BEVAKNING

Följ hur ert företag beskrivs och rekommenderas i olika AI-tjänster över tid. Använd insikterna för att justera innehåll, expertroller och prioriteringar i pr-arbetet.

10. SE SYNLIGHET SOM RESULTAT

Acceptera att AI-synlighet inte går att styra direkt eller snabbt. Se den som ett kvitto på långsiktigt och konsekvent pr-arbete, inte som ett mål som kan optimeras fram.

10 tips om AI-bevakning

Allt fler får sitt första intryck av ett företag eller en samhällsfråga via en AI-tjänst. Med regelbunden AI-bevakning kan ni se vilka berättelser som dominerar och få bättre underlag för beslut om positionering och kommunikation.

1. BESTÄM SYFTET

Klargör varför ni gör AI-bevakning och vad ni vill få veta, till exempel hur ert varumärke eller er fråga beskrivs. Ett tydligt syfte gör analysen relevant och resultaten användbara.

2. AVGRÄNSA BEVAKNINGEN

Bestäm vilka frågor, ämnesområden eller delar av organisationen som ska ingå i AI-bevakningen. En tydlig avgränsning gör bevakningen mer träffsäker och lättare att upprepa över tid.

3. FORMULERA FRÅGOR

Ta fram tre till fem öppna frågor som speglar verkliga informationsbehov och använd dem konsekvent. Ett fåtal fasta frågor minskar variationen och gör det lättare att se mönster.

4. ANVÄND FLERA AI-TJÄNSTER

Ställ samma frågor i två eller tre AI-tjänster för att skilja mönster från avvikelser. Likheter visar stabila uppfattningar, medan skillnader kan signalera osäkerhet eller bristande underlag.

5. BEVAKA LAGOM OFTA

Genomför AI-bevakningen regelbundet, men inte för tätt, till exempel kvartalsvis.

För tätt uppföljning skapar brus och ger liten nytta eftersom etablerade berättelser förändras långsamt.

6. LETA EFTER MÖNSTER

Analysera vilka aktörer, egenskaper och beskrivningar som återkommer i svaren. Återkommande beskrivningar säger mer om etablerade uppfattningar än enskilda formuleringar.

7. IDENTIFIERA LUCKOR

Notera vad som saknas i AI-svaren. Om viktiga perspektiv, fakta eller aktörer inte nämns kan det tyda på att ni behöver stärka er synlighet i medier eller ta tydligare expertroller.

8. TOLKA MED OMDÖME

Jämför resultaten med ert faktiska agerande, er publicitet och andra analysunderlag innan ni prioriterar åtgärder. AI-svar är indikatorer som kräver noggrann mänsklig tolkning.

9. KOPPLA INSIKTER TILL ÅTGÄRDER

Sammanfatta vad analysen säger om er position och vad det innebär i praktiken. Lyft fram konsekvenser och använd resultaten för att prioritera innehåll, synlighet och roller.

10. REDOVISA ÖPPET

Beskriv metod, urval och begränsningar öppet och konsekvent. Transparens stärker trovärdigheten, gör resultaten jämförbara över tid och ökar värdet som beslutsstöd.

10 frågor till AI om varumärken

Genom att regelbundet ställa frågor till AI om ert varumärke kan ni analysera vilka berättelser som dominerar och vilka som är mindre synliga. Här är tio öppna frågor som hjälper er att förstå hur varumärket beskrivs i AI-tjänster.

1. ÖVERGRIPANDE BILD

”Hur beskrivs [företag] som aktör eller varumärke?” Detta ger en tydlig bild av kärnpositionen och vilka nyckelord som oftast används i AI:s beskrivningar av er i olika sammanhang.

2. TILLDELAD ROLL

”Vilken roll tillskrivs [företag] i branschen, samhällsdebatten och kundsammanhang?” Detta visar om ni uppfattas som rådgivare, tankeledare, leverantör eller något annat.

3. STYRKOR OCH KÄNNETECKEN

”Vilka styrkor och kännetecken förknippas oftast med [företag]?” Detta hjälper er att bekräfta eller justera ert erbjudande och er tonalitet utifrån hur ni uppfattas.

4. SÄRART OCH LIKHETER

”Vad sägs skilja [företag] från andra aktörer och vilka likheter nämns?” Detta ger underlag för att förstå hur ni positioneras i relation till andra och om ni behöver skärpa er differentiering.

5. BLINDA FLÄCKAR

”Vilka aspekter av [företags] arbete eller kompetens nämns sällan eller inte alls?”

Detta avslöjar blinda fläckar och ger idéer om vad som kan behöva synliggöras tydligare.

6. KOPPLING TILL SAKOMRÅDEN

”Vilka sakfrågor eller ämnen kopplas oftast till [företag] och vilka saknas helt?” Detta visar vilka teman som dominerar i AI-bilden och var ni kan bredda er närvaro.

7. MÅLGRUPPER OCH INTRESSENTER

”Vilka målgrupper, intressenter och beslutsfattare nämns i samband med [företag] och vilka saknas?” Detta ger ledtrådar till relationer som bör fördjupas eller förtydligas.

8. TON OCH VÄRDERINGAR

”Vilken ton, värdegrund eller hållning präglar beskrivningen av [företag]?” Detta hjälper er att förstå känsloladdning, värderingar och vilken typ av förtroende som kopplas till varumärket.

9. KRITIK OCH RISKER

”Vilken kritik, osäkerhet eller risk nämns i samband med [företag]?” Detta ger insikt om potentiella risker och frågor som kan behöva förklaras eller bemötas i kommunikationen.

10. FÖRÄNDRING ÖVER TID

”Hur har beskrivningen av [företags] varumärke förändrats det senaste året och vad är mest stabilt?” Detta ger en trendspaning som visar vad som fäster över tid och var ni bör agera.

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 – ökar ni chanserna att bli kontaktade även 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 medarbetare. "En bred allmänhet" är sällan en tillräckligt avgränsad målgrupp.

3. BESTÄM DITT BUDSKAP

Formulera ett huvudbudskap som du vill få fram i intervjun. Använd gärna 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 makthavare och har försagt dig.

8. UNDVIK "INGA KOMMENTARER"

Låt bli att använda frasen "inga kommentarer", som ofta tolkas som att du har något att dölja och skapar 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 även när journalisten pressar dig att gissa. Att vara mänsklig är en tillgång i en intervjusituation, så var inte rädd att svara "jag vet inte".

10. VÄRNA RELATIONEN

Ge positiv återkoppling om du ber att få läsa citat och undvik att ändra annat än rena felaktigheter. En fortsatt god relation med journalisten är viktigare än att varje formulering blir perfekt.

10 tips om debattartiklar

Debattartikeln är en viktig plattform för den som vill bidra till 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 artikeln har en tydlig nyhetsvinkel som kan få uppmärksamhet även i andra medier.

3. PRESENTERA ETT FÖRSLAG

Formulera ett konkret och slagkraftigt förslag på hur ett samhällsproblem kan lösas, riktat till en tydlig mottagare. 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, hjälper läsaren att komma in i ämnet 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 konkreta exempel.

6. BELYS MOTSÄTTNINGAR

Visa att det finns olika ståndpunkter, tydliggör ansvar och bjud in till dialog. Vid ett replikskifte får den person som inleder debatten normalt också skriva en slutreplik.

7. SKRIV ENKELT OCH TYDLIGT

Använd ett språk som är lätt att förstå, med kortfattade meningar och tydliga resonemang. Dela upp texten i korta stycken och låt budskapet löpa som en röd tråd genom hela artikeln.

8. BÄDDA FÖR FORTSÄTTNING

Sammanfatta till sist ert budskap, uppmana till konkreta åtgärder och rikta er direkt till mottagaren. Avsluta gärna debattartikeln med en konkret fråga till exempelvis den ansvariga ministern.

9. SPRID ARTIKELN BRETT

Följ upp med ett pressmeddelande så snart debattartikeln är publicerad. Dela länken i era egna sociala medier, mejla den till intressenter och tagga berörda personer eller organisationer.

10. FÖRBERED SNABBA SVAR

Ta fram ett frågor och svar-dokument som ni kan ha till hands om journalister ringer. Se eventuella repliker som en välkommen 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 målgruppsanalys

En målgruppsanalys hjälper er att se den egna verksamheten med målgruppens ögon och förstå vad som behöver förändras för att nå fram. Med rätt frågor och metod blir den ett konkret underlag för att prioritera rätt målgrupper och anpassa budskap.

1. BESTÄM SYFTET

Klargör varför ni vill lära känna era målgrupper bättre och vilka beslut analysen ska ligga till grund för. Ett tydligt syfte gör det lättare att fokusera på rätt frågor och omsätta resultaten i förändring.

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 en eller flera metoder utifrån syftet med analysen och de beslut som ska fattas. Enkäter ger bredd, djupintervjuer förklarar drivkrafter och fokusgrupper visar hur budskap uppfattas.

4. ANVÄND DATABASER

Ta hjälp av statistik från Orvesto och SCB för att få fram grundläggande fakta om era målgrupper. Kartlägg exempelvis medievanor, 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 för att förstå målgruppernas behov och önskemål. En webbaserad enkät är ett snabbt, enkelt och effektivt sätt att nå många personer i målgruppen samtidigt.

7. GÖR DJUPINTERVJUER

Välj ut några nyckelpersoner och genomför djupintervjuer, som gärna kan vara anonyma. Det enskilda samtalet ger utrymme att utveckla tankar och resonemang utan påverkan från andra.

8. GENOMFÖR FOKUSGRUPPER

Testa era budskap i en fokusgrupp för att förstå hur de uppfattas. Det synliggör både individuella perspektiv och hur åsikter formas när de provas mot andras.

9. DRA SLUTSATSER

Sammanställ resultaten med fokus på vad de innebär för era budskap och prioriteringar. En målgruppsanalys blir värdefull först när den leder till tydliga rekommendationer om hur ni bör agera.

10. UTVÄRDERA ÅTGÄRDER

Följ upp hur er mer målgruppsanpassade kommunikation fungerar i praktiken. Bedöm i vilken utsträckning ni har nått era mål, vad som haft effekt och vad som behöver justeras.

10 tips om att sätta mål

Det som mäts prioriteras och det som prioriteras 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 snarare än vad ni konkret ska göra. Ett stärkt 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 tio 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 poddar eller redaktionella medier är några exempel på vanliga resultatmål.

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 målen 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 redan på ett tidigt stadium 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

Säkerställ att ni avsätter 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 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 med syfte, målgrupp, budskap och val av kanaler. En genomtänkt plan och ett tydligt budskap stärker viljan att agera och gör det lättare att nå ut.

2. FÖRENKLA DIN FORSKNING

Träna på att berätta om din forskning på ett enkelt och tydligt sätt utan facktermer. Ta fram ett budskap som på under 30 sekunder visar hur resultaten kan komma samhället till nytta.

3. FINSLIPA MED KOLLEGOR

Be en kollega att genomföra en testintervju så att du får prova att använda ditt budskap. Säg era budskap högt till varandra och justera formuleringarna tills det låter som naturligt vardagsspråk.

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

Hjälp journalister att förklara din forskning genom att ta fram bilder, diagram eller infografik. Visuellt kommunikation kan göra

dina forskningsresultat tillgängliga och begripliga för fler.

6. VÅGA TA KONTAKT

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

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 eget 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 säg hellre "jag vet inte" än att gissa.

9. KOPPLA TILL DAGSAKTUALITET

Haka på aktuella händelser eller debatter där din forskning kan bidra med kunskap. Forskarens perspektiv kan ge djup åt snabba nyheter och sätta dem i ett större sammanhang.

10. FÖLJ UPP PUBLICITET

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

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 är viktigt. Då blir det enklare att välja rätt målgrupp och ta fram budskap som engagerar.

2. FÖRSTÅ MÅLGRUPPEN

Lär känna målgruppens behov, önskemål och drivkrafter. Ju bättre ni förstår målgruppen, desto mer träffsäkra blir era budskap och desto större chans att kommunikationen skapar engagemang.

3. GÖR EN OPINIONSUNDERSÖKNING

Ta reda på vad målgruppen tycker innan ni börjar. Det gör det möjligt att följa upp resultat, justera budskap och använda siffror som en nyhetskrok eller ett trovärdigt argument.

4. LYFT PROBLEMET

Beskriv ett tydligt samhällsproblem och en lösning som målgruppen kan ställa sig bakom. En tydlig problembeskrivning gör det lättare att skapa engagemang och samla externt stöd.

5. TALA TILL HJÄRTA OCH HJÄRNA

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

starka berättelsen ökar chansen att budskapet fastnar, berör och sprids vidare.

6. KOKA NER BUDSKAPET

Formulera ert budskap så att det blir begripligt, lätt att säga och enkelt att minnas. En kort slogan, hashtag eller slagkraftig formulering gör det lättare för människor att prata om er fråga.

7. UPPMANA TILL HANDLING

Var tydliga med vad ni vill att målgruppen ska göra, till exempel skriva under, dela ett inlägg eller delta i ett evenemang. En konkret uppmaning sänker tröskeln och kan få fler att agera.

8. ANVÄND FLERA KANALER

Sprid era aktiviteter i de kanaler där målgruppen finns – som sociala medier, nyhetsbrev, evenemang och lokalpress. Ett brett genomslag stärker varumärket och ger frågan större tyngd.

9. ENGAGERA AMBASSADÖRER

Samarbeta med experter eller kända personer som stöder er fråga. Deras engagemang ökar trovärdigheten, ger medial uppmärksamhet och hjälper er att nå ut till en större publik.

10. VÄLKOMNA DEBATTEN

Var förberedda på olika reaktioner, stå stadigt i era ställningstaganden och bjud in till saklig debatt. Se eventuell kritik som en möjlighet att förtydliga och sprida ert angelägna budskap en gång till.

10 tips om påverkansstrategi

I en påverkansstrategi beskriver ni övergripande vägval för att nå långsiktiga mål för politiska beslut. Med en genomtänkt strategi skapar ni fokus och uthållighet i ert påverkansarbete.

1. DEFINIERA SYFTET

Klargör varför ni ska ägna er åt politisk påverkan. Genom att koppla syftet med påverkansarbetet till verksamhetens övergripande mål visar ni hur det skapar affärsnytta redan från start.

2. SE ÖVER ORGANISATIONEN

Ringa in era styrkor och svagheter som påverkansaktör. Det kan handla om allt från tillgängliga kompetenser till hur ni uppfattas av beslutsfattare och andra intressenter.

3. KARTLÄGG BESLUTSLÄGET

Beskriv det aktuella beslutsläget i er fråga. Ta reda på vilka beslutsprocesser som pågår, vilka processer som är planerade och vilka andra politiska initiativ som är möjliga framöver.

4. ANALYSERA OPINIONEN

Gör en analys av opinionsläget och samhällsdebatten kring er fråga. Samarbeta gärna med ett opinionsundersökningsföretag för att kartlägga allmänhetens uppfattning i frågan.

5. HITTA INTRESSENTERNA

Kartlägg beslutsfattare och andra tongivande intressenter. Gör en bedömning av samt-

liga aktörers inflytande i frågan samt om de är positivt eller negativt inställda.

6. SÅTT ETT KONKRET PÅVERKANSMÅL

Ta fram ett konkret mål om vem som behöver fatta vilket beslut för att lösa det samhällsproblem ni ser. Då blir det lättare för politikerna att förstå vilken förändring ni vill se och för er att jobba fokuserat.

7. PRIORITERA ERA KONTAKTER

Fokusera era resurser där de gör störst skillnad. Bestäm vilka beslutsfattare och intressenter som är viktigast att påverka för att nå ert mål och vilka ni väljer att prioritera ner.

8. FORMULERA BUDSKAP

Ta fram ett budskap som besvarar följande tre frågor: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget? Anpassa vid behov budskapet utifrån målgrupp.

9. AGERA LÖSNINGSLEVERANTÖR

Ta eget ansvar, föreslå lösningar och sök samarbete i kontakten med politiska beslutsfattare. Fokusera på gemensamma intressen och tydliggör hur ert förslag kan hjälpa politikerna.

10. GÅ TILL HANDLING

Se till att er påverkansstrategi leder till handling genom att inkludera konkreta aktiviteter som tar er närmare målet. Slå fast vad som ska göras, när det ska göras och vem som är ansvarig.

10 tips om påverkansvarumärket

Ert påverkansvarumärke handlar om hur ni uppfattas som lobbyister. Ett starkt påverkansvarumärke bland politiker, tjänstemän och andra intressenter hjälper er att nå framgång i arbetet med politisk påverkan.

1. AGERA LÖSNINGSLEVERANTÖR

Ta eget ansvar, ge konkreta förslag på lösningar och sök samarbete med de politiska beslutsfattarna. Det visar att ni är konstruktiva, kunniga och vill bidra till bättre politiska beslut.

2. ODLA EXPERTROLLEN

Bli den naturligt efterfrågade experten genom att dela med er av kunskap inom ert område. Presentera statistik och rapporter, delta i seminarier och erbjud er expertis till media och politiker.

3. DELTA I DEBATTEN

Ta ställning i viktiga samhällsfrågor och presentera konkreta politiska förslag. Det skapar uppmärksamhet kring era frågor och stärker förtroendet för er som påverkansaktör.

4. FORMULERA ETT HUVUDBUDSKAP

Sammanfatta er viktigaste politiska fråga i ett kärnfullt budskap. Ett tydligt huvudbudskap gör det enklare för omvärlden att förstå vad ni vill förändra och vad ni står för.

5. SÖK MÖTEN MED BESLUTSFATTARE

Ta kontakt med relevanta beslutsfattare och föreslå möten eller verksamhetsbesök. Re-

lationer och dialog ökar förståelsen för era frågor och stärker förtroendet för er som en seriös och konstruktiv aktör.

6. GÖR VARJE MÖTE RELEVANT

Läs på om personen ni ska träffa, förbered ert budskap och ställ öppna frågor. Det gör mötet mer konstruktivt och stärker bilden av er som professionella och lyhörda i dialogen med beslutsfattare.

7. MAKTSKIFTESSÅKRA

Bygg goda relationer med nyckelpersoner i flera partier och över blockgränserna. Det signalerar att ni är långsiktiga, seriösa och partipolitiskt oberoende.

8. ALLIERA ER MED ANDRA

Kontakta organisationer eller företag som delar era värderingar och samordna ert arbete. Ett brett stöd gör det enklare att nå ut med ert budskap och ökar er trovärdighet.

9. UTSE EN PÅVERKANSANSVARIG

Ge en person ansvar för att samordna och utveckla ert politiska påverkansarbete. Komplettera med fler talespersoner som kan representera er externt och stärka ert påverkansvarumärke.

10. BERÄTTA OM ERT PÅVERKANSARBETE

Använd era egna kanaler för att berätta om hur och varför ni arbetar med politisk påverkan. Öppenhet och transparens stärker förtroendet för er hos beslutsfattare och allmänhet.

10 tips om policyutveckling

Ta fram ett eget policyförslag där ni presenterar en konkret lösning på ett specifikt samhällsproblem. Gör det enklare för beslutsfattarna att agera genom att visa att ert förslag är både genomförbart och väl underbyggt.

1. TYDLIGGÖR PROBLEMET

Beskriv kort och tydligt vilket samhällsproblem ni vill lösa. Inkludera fakta, siffror och trovärdiga källor som visar varför frågan är viktig och kräver politiska åtgärder.

2. GENERERA MÅNGA IDÉER

Börja med att ta fram ett stort antal lösningsförslag på problemet. Tänk fritt och kreativt utan att begränsa er till vad som är rimligt eller möjligt i det här skedet.

3. HÄMTA INSPIRATION UTIFRÅN

Leta inspiration i forskning, utredningar och exempel från andra länder eller sektorer. Ett konkret förslag som redan fungerar bra någon annanstans är det ofta lättare att argumentera för.

4. VÄLJ EN LÖSNING

Identifiera det policyförslag som har störst effekt på samhällsproblemet och samtidigt är politiskt möjligt. Testa gärna era idéer i en enkel fyrfältare där ni väger effekt mot genomförbarhet.

5. INVOLVERA ANDRA AKTÖRER

Testa er idé tidigt på beslutsfattare och andra relevanta aktörer. Det ger er möjlighet

att finjustera och förankra ert förslag och minskar risken för motstånd när förslaget presenteras.

6. KONKRETISERA FÖRSLAGET

Utveckla förslaget så att det blir så konkret och specifikt som möjligt. Förklara hur det ska fungera i praktiken och hur det kommer att bidra till den samhällsförändring ni vill uppnå.

7. ANPASSA TILL LAGSTIFTNING

Överväg att utforma förslaget så att det är genomförbart inom ramen för befintlig lagstiftning. Det gör det ofta enklare att få stöd och det blir möjligt att genomföra förslaget snabbare.

8. MAKTSKIFTESSÄKRA FÖRSLAGET

Säkerställ att ert förslag håller över tid och tilltalar olika politiska konstellationer. Att gå från förslag till beslut kan ta betydligt längre tid än en mandatperiod.

9. VISA PÅ KOSTNADSEFFEKTIVITET

Hitta stöd för att förslaget ger stor samhällsnytta i förhållande till kostnaden. Förslag som är kostnadsneutrala eller billiga är det ofta lättare att få politiskt gehör för.

10. ANPASSA TILL OLIKA NIVÅER

Bredda lösningen så att den kan genomföras på flera nivåer: europeisk, nationell, regional och kommunal. När fler aktörer får möjlighet att bidra till att lösa problemet ökar engagemanget.

10 tips om påverkansrapporten

Påverkansrapporten är ett kraftfullt verktyg för att påverka politiker, bilda opinion och dela kunskap. Beskriv problemet, presentera lösningen och lyft fram de viktigaste argumenten för ert förslag.

1. GÖR FÖRORDET SLAGKRAFTIGT

Inled rapporten med ett slagkraftigt förord som argumenterar för ert konkreta förslag. Skriv med sikte på att få texten publicerad som debattartikel.

2. SAMMANFATTA I PUNKTFORM

Gör en punktlista med rapportens viktigaste innehåll sammanfattat på en sida. Håll texten så neutral, enkel och tydlig att den kan användas direkt som faktaunderlag av en journalist.

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 RAPPORTEN KORT

Begränsa rapportens längd till 15–20 sidor. Det ger beslutsfattare ett gediget faktaun-

derlag och ökar chansen att de faktiskt läser förordet och sammanfattningen.

6. LYFT BUDSKAPET VISUELLT

Använd layout, färgval och typografi för att lyfta fram budskapet och öka genomslaget. Infografik, diagram och relevanta bilder kan göra det lättare för läsaren att förstå, känna och agera.

7. SKRÄDDARSY TILL OLIKA MÅLGRUPPER

Presentera rapporten i skräddarsydd format och kanaler beroende på målgrupp. Anpassa innehållet efter kanal, från nyhetsbrev och sociala medier till presentationer vid möten med beslutsfattare.

8. LANSERA EN NYHET

Ladda rapporten med en tydlig nyhet för att stärka medieintresset när den släpps. Det kan exempelvis handla om ny statistik som belyser frågan eller en färsk opinionsundersökning.

9. UPPDATERA KONTINUERLIGT

Håll rapporten aktuell genom att löpande uppdatera den med aktuella siffror och intressanta fakta. Anpassa innehållet till den rådande debatten i er fråga.

10. PRESENTERA RAPPORTEN

Boka in halvtimmeslånga möten med de beslutsfattare som har inflytande över er fråga. Presentera rapportens budskap på högst tio minuter och använd resten av mötestiden till dialog.

10 tips om hållbarhetsstrategi

En bra hållbarhetsstrategi hjälper er att fokusera på de mest väsentliga förändringarna för både lönsamhet och hållbar utveckling. Använd strategin för att förebygga risker, stärka varumärket och skapa nya affärsmöjligheter.

1. GÖR HÅLLBARHET AFFÄRSKRITISKT

Utgå från hur er kärnverksamhet kan lösa samhällsutmaningar på ett lönsamt sätt. När hållbarhet integreras i affärsmodellen driver den både samhällsnytta och affärsutveckling.

2. KARTLÄGG ER PÅVERKAN NOGGRANT

Genomför en dubbel väsentlighetsanalys som visar både hur ni påverkar omvärlden och hur omvärlden påverkar er. Fokusera sedan på de områden där ni kan göra störst skillnad.

3. INVOLVERA INTRESSENTER BRETT

Inkludera alla relevanta grupper i analysen, både de som påverkar och de som påverkas av er verksamhet. Det gör strategin träffsäker och engagerande.

4. TA FRAM EN HÅLLBARHETSVISION

Skapa riktning genom att formulera er vision om det samhälle ni vill bidra till. När ni vet vart ni vill är det lättare att se vad ni behöver göra för att nå dit.

5. VÄLJ FOKUSOMRÅDEN

Prioritera vilka områden ni ska fokusera på utifrån er analys av risker och möjligheter

med verksamheten. Ett tydligt fokus gör insatserna mer effektiva och hjälper er att maximera positiv påverkan.

6. SÄTT OCH FÖLJ UPP MÅL

Formulera mätbara, realistiska och tidsatta mål inom era fokusområden. Följ upp regelbundet och justera vid behov för att hållbarhetsarbetet ska ta er mot visionen.

7. ÖVERTRÄFFA LAGKRAV

Gör mer än vad lagen kräver för att bygga trovärdighet och ligga steget före. Genom att ta större ansvar stärker ni ert hållbarhetsarbete och skapar nya möjligheter för affärsutveckling.

8. GÅ FRÅN GLOBALT TILL LOKALT

Ta avstamp i globala mål som FN:s Agenda 2030 och anpassa dem till er verksamhet. När målen kopplas till lokala förutsättningar blir insatserna mer relevanta och lättare att genomföra.

9. PRIORITERA EN SAMHÄLLSFRÅGA

Underlätta hållbarhetsarbetet genom att fokusera på en samhällsfråga med tydlig koppling till kärnverksamheten. Det skapar riktning och ger vägledning vid målkonflikter.

10. OMVANDLA TILL MÖJLIGHETER

Samarbeta med andra i värdekedjan för att göra hållbarhetsutmaningar till affärsmöjligheter. Era största problem kan bli starten på värdefull verksamhetsutveckling.

10 tips om hållbarhetskommunikation

Hållbarhet bör vara en integrerad del av både verksamheten och kommunikationen. Företag som tar plats i debatten kring 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 och koppla det till 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. Ska pa 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. Om ni redan är bäst i branschen kan ni studera andra branscher med höga hållbarhetsambitioner och dra nytta av deras erfarenheter.

10. HÅLLBARHETSREDOVISA

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

10 tips om hållbarhetsrapporten

Allt fler företag använder hållbarhetsrapporten som bas 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 hjälper er att välja rätt målgrupper, anpassa formatet och sätta träffsäkra mål.

2. SKRÄDDARSY FORMATET

Välj ett format och tilltal som passar syftet med hållbarhetsrapporten. Med hjälp av välskrivna texter, engagerande bilder och intresseväckande infografik blir rapporten läst och delad av fler.

3. SAMLA MATERIAL HELA ÅRET

Ta fram innehåll om ert hållbarhetsarbete kontinuerligt under året, inte bara inför deadline. Använd materialet i er löpande kommunikation och återanvänd det när ni sammanställer rapporten.

4. GÖR DET ENKELT

Sträva efter att beskriva ert arbete så enkelt, konkret och lättbegripligt som möjligt. Undvik att använda fackuttryck, tekniska detaljer och förkortningar som riskerar att begränsa förståelsen.

5. VAR ÖPPNA

Berätta även om utmaningar och mindre positiva resultat och vad ni gör för att kom-

ma till rätta med dem. Öppenhet är det bästa sättet att bygga förtroende.

6. HITTA ALLMÄNINTRESSET

Lyft blicken och visa hur era viktigaste hållbarhetsfrågor berör många, inte bara era kunder eller ägare. Innehåll med allmänintresse skapar engagemang och ökar era chanser att nå ut med budskapen.

7. SPARA DEN BÄSTA NYHETEN

Släpp rapporten samtidigt som ni presenterar den tydligaste nyheten. En tydlig nyhet med brett allmänintresse får mycket större genomslag än själva rapportlanseringen.

8. BILDA OPINION

Fokusera på en eller ett fåtal hållbarhetsfrågor som ni driver långsiktigt. Använd rapportens lansering som avstamp för att opinionsbilda och påverka debatten i er riktning.

9. ANVÄND ALLA KANALER

Sprid materialet i alla relevanta kanaler för att nå fler i målgruppen. Skapa rörligt material, etablera en hashtag, skriv debattartiklar, dela infografik eller skapa stories i 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 kring såväl innehåll som format och hur ni kommunicerar.

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. Skapa 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 och dela med vd och styrelse. 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 själv föreslå 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 ert 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

Artillerigatan 49
114 45 Stockholm
070-571 04 17
www.bellbird.se

DIPLOMAT COMMUNICATIONS

Brahegatan 10
114 37 Stockholm
08-588 095 00
www.diplomatcom.com

GULLERS GRUPP

Stadsgården 6
116 45 Stockholm
08-679 09 40
www.gullers.se

HALLVARSSON & HALVARSSON

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

Humlegårdsgatan 6
114 46 Stockholm
08-599 211 00
www.narva.se

PRIME WEBER SHANDWICK

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

REFORM SOCIETY

Hornsgatan 54
118 21 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

”

Jag efterlyser *fler företagare som engagerar sig i samhällsfrågor*, i det som är viktigt för vårt land, men som orkar och vågar göra det tydligare och mer öppet.

Jacob Wallenberg, ordförande i Svenskt Näringsliv, TT den 22 maj 2026



TRYCKT I ÖVER 280 000 EX.

WESTANDER

GÖR DIN RÖST HÖRD