

## SWEA PR Lathund - Medieplanering och presskontakter

Innan en medieplanering tas fram finns det några saker vi bör ha som grund och tänka på.

### Vad är en nyhet?

- Avvikelser och överraskningar
- Det som intresserar många (vad betyder mest för flest)
- Det som händer i ens närhet

### Viktiga faktorer för att få ut budskapet

- Exklusivitet (kan ibland vara nödvändigt)
- Bra bilder
- Kändisar eller offentliga personer
- Struktur på vilka vi kontaktar och när vi kontaktar dem

### När ska man ta kontakt med media?

- Alltid
- Kontinuitet
- Personliga kontakter
- Stick ut – var orädd
- Vid återkoppling/uppföljning

### SWEA - Media - Målgruppen

Att skapa förtroende mellan SWEA och målgruppen – det ger en konsekvens – det händer något – målgruppen hoppas på en fortsättning

### En mediestrategi ska

- Ha koppling till verksamhetens mål
- Ha väl definierade målgrupper – vilka vill vi nå – helst de som vi inte kan nå på annat sätt
- Tydliggöra ansvar och förhållningssätt - vilka representerar vi och varför, vem har befogenhet att uttala sig i media, vem svarar på frågor
- Definiera budskapen – vilka är huvudbudskapen för verksamheten – budskapet ska kunna formuleras i en mening, väcka intresse. Tala samma språk som målgruppen.
- Varje projekt bör ha en egen medieplan. Planen ska innehålla syfte, budskap, målgrupp, ev. samarbete med andra aktörer, fakta som kan underbyggas med statistik (beroende på vad budskapet gäller) och det viktigaste av allt – en TIDPLAN.

### Hur kan vi förstärka en mediestrategi?

Genom:

- Debattartiklar
- Pressmeddelanden
- Presseminarier
- Pressträffar/presskonferenser
- Artikelsier

(RMW) Uppdaterad 05/13 (TO)