

Pr-handboken 2020 innehåller 270 praktiska tips om hur man kommunicerar på andra sätt än genom köpt reklamutrymme.

# PR- HAND- BOKEN 2020



230 000  
exemplar  
tryckta

# 7

## Sju skäl att delta i samhällsdebatten

Sju av tio svenskar, 70 procent, vill att företagen ska delta mer i samhällsdebatten. Det visar en Sifoundersökning beställd av oss på Westander. Varför är det egentligen viktigt för ett företag att delta i debatten? 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 politikerna. 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 långsiktigt, får ökad kunskap och ser affärsmöjligheter som också bidrar till att lösa samhällsproblem.

## Varför en pr-handbok?

Westander vill bidra till att fler deltar i samhällsdebatten. Ju fler som engagerar sig i debatten, desto bättre är det för demokratin, samhällsutvecklingen och tilliten mellan människor.

Bara 17 procent av svenskarna är positiva till reklam, enligt en Novusundersökning beställd av Sveriges Annonsörer. Pr handlar om att kommunicera på andra sätt än genom köpt reklamutrymme.

Med Pr-handboken vill vi bidra till att göra pr-verktygen tillgängliga för fler. Samhällsdebatten behöver fler perspektiv och deltagare också från aktörer som inte har råd att anlita pr-byråer.

Pr-handboken har hittills utkommit i 16 upplagor och tryckts i totalt 230 000 exemplar.

### 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 struktur, driv och utifrånperspektiv.

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

### Varför Westander?

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

**ENGAGEMANG.** Vi tar bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt personliga engagemang höjer kvaliteten och garanterar nyttan för uppdragsgivaren.

**ÖPPENHET.** Vi respekterar och värnar om den öppna demokratiska processen. Alla våra pågående lobbyuppdrag och långsiktiga samarbeten redovisas på vår hemsida.

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

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



Patrik Westander, vd

# Innehåll

10 tips om pr-planen .....	4
10 tips om att skapa nyheter .....	6
10 tips om pressmeddelanden.....	7
10 tips om att kontakta redaktioner.....	8
10 tips om intervjuer .....	9
10 tips om sociala medier .....	10
10 tips om kritik i sociala medier .....	11
10 tips om hemsidan .....	12
”Vi vill opinionsbilda för ett hållbart arbetsliv” .....	13
10 tips om målgruppsanalys.....	14
10 tips om fokusgrupper .....	15
”Vi vill göra varumärkesarbetet enkelt och roligt” .....	16
10 tips om varumärkesstrategi .....	17
10 tips om varumärkesplattformen .....	18
10 tips om arbetsgivarvarumärket.....	20
”Vi vill bidra till en mer rörlig bostadsmarknad” .....	21
10 tips om presentationsteknik.....	22
10 tips om nolltolerans mot gnäll .....	23
10 tips om krisplanen.....	24
10 tips om kriskommunikation.....	25
10 tips om lobbying.....	26
10 tips om opinionsbildning .....	27
10 tips om debattartiklar .....	28
10 tips om Facebook.....	29
10 tips om hälsokommunikation .....	30
10 tips om forskningskommunikation.....	31
10 tips om hållbarhet .....	32
10 tips om hållbarhetsrapporten .....	33
10 tips om klimatkommunikation.....	34
10 tips om klimatlobbying .....	35
10 stora pr-byråer.....	36

**Psst!**

Du hittar ännu fler tipslistor  
på [westander.se](http://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 mediala styrkor och möjligheter, exempelvis att era sakfrågor har ett stort allmänintresse eller att ni har en skicklig talesperson. 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 samhällsdebatten, våra konsulter personliga engagemang i uppdragen och vår vilja att göra pr-verktygen tillgängliga för fler. Den huvudsakliga

svagheten är att vi fortfarande 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 primära målgrupper är dels möjliga uppdragsgivare, främst 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 ut 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, ledarskapsexpert eller varumärkesexpert.

### 8. PR-MÅL

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

väl genomslag 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 fyra 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 och medarbetartrivsel.

Exempel: Westander vill växa med tio procent per år, motsvarande en fördubbling på sju år. Vårt långsiktiga expensionsmål är att bli en av Nordens största pr-byråer.

### 10. KALENDARIVM

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 drömläge om tre år.

## 10 tips om att skapa nyheter

En bra nyhet är nyckeln till publicitet och ger en möjlighet att föra fram era budskap. När ni har inventerat vilka nyheter er verksamhet redan genererar kan ni genomföra en kreativ idéprocess för att systematiskt skapa ännu fler.

### 1. STÄLL OPINIONSFRÅGOR

Beställ medialt intressanta opinionsundersökningar som tydligt knyter an till syftet med ert pr-arbete. Med en regelbundet återkommande fråga kan ni också visa på trender.

### 2. ANVÄND OFFENTLIG STATISTIK

Berätta regelbundet om ny offentlig statistik inom ert ämnesområde. Gör även lokalt anpassade versioner genom att exempelvis jämföra med befolkningstal i län och kommuner.

### 3. SKAPA ETT INDEX

Lansera ett nytt index genom att sammanställa befintlig statistik. Använd 2–3 olika faktorer som gemensamt speglar den företeelse ni vill väcka uppmärksamhet kring.

### 4. GÖR RANKNINGAR

Ta fram rankningar och gör listor i olika kategorier. Media älskar jämförelser – ”hela listan” är ett populärt uttryck – och rankade aktörer bidrar ofta själva till spridningen.

### 5. SKRIV RAPPORTER

Sammanställ enkla och lättillgängliga rapporter om ert ämnesområde. Använd in-

fografik för att underlätta läsningen och på så vis öka genomslaget för rapportens statistiknyheter.

### 6. PRESENTERA ETT FÖRSLAG

Lägg fram ett konkret förslag på hur ett samhällsproblem ska lösas. Ställningstagandet bör vara kopplat till er kärnverksamhet och frågan ska ha ett allmänintresse.

### 7. LANSERA EN EXPERT

Profiler en talesperson som expert på ert ämnesområde. Igenkänningsfaktorn är viktig för media och en etablerad expert kan få många förfrågningar om att uttala sig.

### 8. INSTIFTA ETT PRIS

Lansera en årlig utmärkelse och tillsätt en extern jury som väljer finalister och utser en vinnare. Genomslaget kan bli särskilt bra om det är välkända pristagare.

### 9. SKAPA EN TEMADAG

Trygga er plats i kalendern genom att lansera en egen dag. En temadag ger er möjlighet att på kort sikt kraftsamla kommunikationen och att på längre sikt skapa en ny tradition.

### 10. INVENTERA DAGSAKTUALITET

Uppdatera er handlingsplan löpande och låt er inspireras av dagsaktualitet. Skapa en koppling mellan era nyheter och en temadag, högtid, årsdag eller dagsaktuellt händelse.

## 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 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 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 att kontakta redaktioner

Att erbjuda er nyhet exklusivt till en utvald reporter eller nyhetsredaktion kan öka chanserna till genomslag avsevärt. Men journalister har ofta ont om tid. Ta kontakt med nyhetsredaktionen på rätt sätt.

### 1. VAR PÅLÄST

Ha koll på vilka reportrar som bevakar era ämnen och följ vad de skriver på sociala medier. Då kan ni kontakta en relevant person direkt och hänvisa till journalistens tidigare rapportering.

### 2. LYFT LUREN

Ring hellre än att mejla. Ett telefonsamtal skapar förutsättningar för en god kontakt och ger journalisten möjlighet att direkt ställa kompletterande frågor.

### 3. GÅ RAKT PÅ SAK

Presentera dig kort, fråga om journalisten har tid en minut och gå sedan rakt på kärnan i er nyhet. Med ett enkelt talmanus som stöd kan du snabbt fånga intresset hos den person som du kontaktar.

### 4. HA MATERIALET FÄRDIGT

Förbered nyhetsmaterialet så att du kan mejla över det direkt efter samtalet. Hänvisa till samtalet i mejlet och var tydlig med hur och när ni ska höras igen.

### 5. RING I GOD TID

Ge redaktionen gott om tid att bedöma materialet och göra eget reporterarbete. Det

ökar chansen till publicering och ger er också tid att vid behov kontakta fler redaktioner.

### 6. LÅT REDAKTIONEN VÄLJA DAG

Undvik att ställa krav på en viss publiceringstid om ni inte har särskilda skäl. En redaktion som själv kan planera in nyheten är mer benägen att ta emot ett erbjudande om exklusivitet.

### 7. GÖR TYDLIGA ÖVERENSKOMMELSER

Var noga med vad ni kommer överens om. Risken är annars att ni exempelvis kontaktar en annan redaktion när den första fortfarande tror sig ha ensamrätt.

### 8. TJAFSA ALDRIG

Argumentera inte med en journalist som tackar nej till en nyhet, även om ni själva tycker att ni har ett kanonerbjudande. Att skapa goda relationer är ett mål i sig.

### 9. GÅ INTE BAKOM RYGGEN

Kontakta aldrig en annan journalist på samma nyhetsredaktion om ni har fått nej tack från den första. Det kan försämra relationen och i värsta fall göra en hel redaktion avogt inställd till er.

### 10. JOBBA SYSTEMATISKT

Gör en lista i prioritetsordning över journalister ni vill kontakta och var beredd att ringa alla. Att en journalist tackar nej till er nyhet behöver inte betyda att den inte håller måttet.

## 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 – blir ni 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. Den extra kvarten ger dig tid att samla 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. Tänk på att det är din intervju lika mycket som journalistens.

### 6. PRATA ENKELT

Tala sakta och enkelt så att de som lyssnar lättare 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 bara väcker misstro och lust att forska vidare. Förklara i stället varför du inte kan 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 intervjusituation, 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 sociala medier

Att använda sociala medier för att kommunicera med viktiga målgrupper är en självklarhet för de flesta företag och organisationer. En genomtänkt strategi hjälper er att skapa engagemang och stärka relationer.

### 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 intetsägande.

### 3. MÅLGRUPPSANPASSA BUDSKAPEN

Ta reda på hur era budskap kan paketeras så relevant som möjligt för dem ni vill nå. Se till att följarna snabbt upplever innehållet som intressant och engagerande.

### 4. VAR GENERÖSA

Utgå från vad ni kan göra för era följare och inte tvärtom. Kundtjänst, rådgivning eller matrecept är exempel på innehåll som kan kännas relevant och väcka engagemang hos era följare.

### 5. RENODLA INNEHÅLLET

Välj en tydlig inriktning och håll er konsekvent till den. Det kan vara frestande att pos-

ta inlägg om alla verksamhetsnyheter, men en kanal i sociala medier ska inte behandlas som ett pressrum.

### 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 PENGAR

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

### 8. MÅNA OM DIALOGEN

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. FÖRNYA ÄRLIGEN

Ta ett samlat grepp en gång om året och se över er strategi för sociala medier. Flexibilitet är viktigt eftersom både plattformarna och användarnas beteenden snabbt förändras.

## 10 tips om kritik i sociala medier

Många är oroliga för negativ uppmärksamhet i sociala medier. Men kritik på Facebook, Twitter och andra digitala plattformar behöver inte bli en kris, om ni bemöter den på rätt sätt.

### 1. SVARA SNABBT

Besvara kritiska kommentarer och utspel så snart som möjligt. Människor förväntar sig omedelbara svar i sociala medier och kraven ökar ju större och mer aktiva ni är.

### 2. BEMÖT MED RESPEKT

Behandla era meningsmotståndare med respekt. Ofta kommer ni inte att kunna övertyga en kritiker, men kom ihåg att alla kan läsa era svar – även anställda, kunder och andra vänner.

### 3. HA EN TREVLIIG TON

Tänk på att uttrycka er lite extra trevligt när ni får kritik, för att inte förvärra situationen. I sociala medier saknas flera viktiga kommunikationssignaler som röstläge, gester och ansiktsuttryck.

### 4. KVALITETSSÄKRA

Låt alltid en kollega läsa inlägg innan de publiceras. När flera personer har tyckt till är risken mindre att ni bemöter kritiken på ett okänsligt sätt.

### 5. BE OM URSÄKT

Om något har blivit fel, rätta till och be om ursäkt så fort som möjligt. Ju längre ni

väntar, desto mer ökar risken för att missnöjet växer och får större spridning.

### 6. SPARA FRÅGOR OCH SVAR

Skapa ett dokument där ni sparar svar på vanliga kritiska frågor. Om samma fråga återkommer kan ni ta reda på hur ni bemött kritiken tidigare, så att ni inte är inkonsekventa i era svar.

### 7. SVARA INDIVIDUELLT

Bemöt i möjligaste mån varje person med ett individuellt svar. Om ni svarar exakt samma sak på olika frågor och inlägg så kan ni framstå som oengagerade.

### 8. TA FRAM EN POLICY

Skapa en tydlig policy för hur ni hanterar kritik i sociala medier. Om ni också publicerar policyn på er hemsida kan ni hänvisa till den när ni behöver radera inlägg eller blockera personer.

### 9. ANVÄND FILTER

Aktivera ett filter som låter er blockera kommentarer som innehåller vissa ord. Ett filter är ett bra sätt att städa bort nedsättande uttryck, men det bör inte användas i onödan.

### 10. POLISANMÄL BROTT

Ta en skärmdump och polisanmäl alla inlägg som innehåller hot och kränkningar. Radera om möjligt inlägget och blockera personen som skrev det.

## 10 tips om hemsidan

Hemsidan är navet i er digitala kommunikation. Här styr ni själva och är inte beroende av andra aktörers plattformar. En bra egen sajt förstärker effekten av er övriga kommunikation.

### 1. PRIORITERA HEMSIDAN

Lägg mycket tid och kraft på att löpande utveckla och förbättra hemsidan. En hemsida blir aldrig klar och det tar tid att arbeta fram strukturer och format.

### 2. BESTÄM SYFTET

Definiera ett tydligt övergripande syfte med hemsidan, till exempel att bygga varumärket som arbetsgivare, sälja era tjänster eller bilda opinion. Hemsidans syfte avgör målgrupp och budskap.

### 3. ANPASSA TILL MÅLGRUPPEN

Tänk på ert viktigaste syfte när ni skapar hemsidan och testkör den på målgruppen. Genom att utgå från målgruppens behov kan ni lättare prioritera och välja bort innehåll.

### 4. UPPMANA TILL HANDLING

Tänk igenom vad ni vill att besökaren ska göra på varje sida och ge en tydlig uppmaning till handling. På så sätt kan ni styra besökaren mot hemsidans övergripande syfte.

### 5. HÅLL STRUKTUREN ENKEL

Se till att hemsidan är lätt att klicka sig runt på, med lagom många sektioner och

rubriker. Besökaren tröttnar lätt på en svårnavigerad sajt.

### 6. SKRIV KORT

Håll nere textmängden och undvik upprepningar. Besökare har inte tålamod med långa texter, särskilt inte när surfandet sker i mobilen.

### 7. ANVÄND BILD OCH FILM

Illustrera det ni vill säga med bilder, infografik och filmer. Det gör ert budskap mer lättillgängligt och ger besökaren en trevligare upplevelse av hemsidan.

### 8. SÖKORDSOPTIMERA

Använd samma ord och formuleringar på hemsidan som människor använder när de googlar. Sökordsoptimering av sajten kan vara helt avgörande för att människor ska hitta till er.

### 9. UPPDATERA OFTA

Håll hemsidan levande genom att löpande uppdatera texter, skriva blogginlägg eller lägga upp pressmeddelanden och nyhetsartiklar. På så sätt ökar också sidans ranking i Google-sökningar.

### 10. LÄNKA FLITIGT

Se till att ofta länka till er hemsida i sociala medier, nyhetsbrev och pressutskick. Det är ett effektivt sätt att driva trafik till den egna sajten, där ni kan få besökarens fulla uppmärksamhet.

Jörgen Malmenskog på Avonova:

“Vi vill opinionsbilda för ett hållbart arbetsliv”



**Företagshälsan Avonova deltar i debatten om stressrelaterad ohälsa på våra arbetsplatser. Med kartläggningar, opinionsfrågor och hållbarhetspriset Guld-pilen vill de inspirera fler arbetsgivare att bygga ett hållbart arbetsliv.**

– Arbetsrelaterad stress har blivit ett stort svenskt folkhälsoproblem. Fler arbetsplatser behöver ett systematiskt arbetsmiljöarbete för att motverka stressrelaterad ohälsa hos medarbetarna, säger Jörgen Malmenskog, vd på Avonova.

När gränserna mellan jobb och fritid blir otydliga drabbas allt fler av stressrelaterad ohälsa. I Sverige används diagnosen utmattningssyndrom för dem som fått symptom av långvarig stress utan återhämtning. Nästan varannan anställd, 45 procent, känner sig ofta stressad på jobbet, enligt cirka 28 000 hälsoundersökningar som Avonova har genomfört.

– Som Sveriges näst största företagshälsa kan vi bidra med både engagemang och kunskap till samhällsdebatten om arbetsmiljö och hälsa. Dessutom är det en affärsmöjlighet för oss om vi kan få fler företag och organisationer att syna den egna verksamheten, säger Jörgen Malmenskog.

Avonova vill ta på sig en expertroll i media i frågor kring arbetsmiljö, hälsa och ledarskap. En utmaning är att företaget vill lyfta fram de faktorer som skapar hälsa och hur man mår bra på jobbet, medan journalister ofta vill fokusera på problemen och allt det negativa kring ohälsa.

– Vi vill prata om lösningar och dela med oss av konkreta hälsoråd. Vårt viktigaste budskap är att investeringar i hälsa ger både högre medarbetartrivsel och ökad produktivitet. Att förebygga ohälsa är både enklare och lindrigare än att bota, säger Jörgen Malmenskog.



## 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 medievänor, 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 fokusgrupper

Fokusgrupper hjälper er att förstå vilka behov målgrupperna har och hur ni bäst formulerar era budskap för att nå dem. Genom samtal i fokusgrupp tillvaratas den positiva och kreativa dynamik som skapas i en grupp.

### 1. BESTÄM SYFTET

Tänk igenom varför ni genomför fokusgruppen. Vad är det ni behöver veta och varför? Syftet avgör upplägget och är en viktig information till deltagarna.

### 2. REKRYTERA RÄTT PERSONER

Fastställ tydliga urvalskriterier för rekryteringen och se till att få en bredd bland deltagarna. Urvalet av deltagare avgör kvaliteten på både samtalet och slutsatserna.

### 3. MOTIVERA DELTAGARNA

Var tydlig med hur fokusgruppen bidrar till samhällsnytta. Det är svårt att rekrytera deltagare och ett angeläget syfte är ofta mer motiverande än en presentcheck.

### 4. ANVÄND EN NEUTRAL MODERATOR

Ta hjälp av en erfaren moderator som inte är för tätt kopplad till er verksamhet. Deltagarna blir ofta mer frispråkiga när en neutral person leder samtalet.

### 5. TA FRAM NEUTRALA FRÅGOR

Skriv ned ett frågebatteri med neutrala och öppna frågor. Det är viktigt att modera-

tion undviker ledande formuleringar och håller egna åsikter för sig själv.

### 6. BYGG IN FLEXIBILITET

Skapa möjlighet att under samtalet anpassa upplägget utifrån vad som engagerar deltagarna. Genom att bejaka även oväntade infallsvinklar kan ni få värdefull input.

### 7. STYR SAMTALET

Se till att moderatorn leder samtalet utifrån syftet med fokusgruppen. En bra moderator ser till att alla deltagare kommer till tals, för diskussionerna framåt och håller tiden.

### 8. UPPMUNTRA TILL SAMTAL

Tydliggör att samtal deltagarna emellan är välkomna. Poängen med fokusgrupper är möjligheten att låta olika åsikter och uppfattningar brytas mot varandra.

### 9. DOKUMENTERA NOGA

Ge minst en person i uppgift att anteckna både vad deltagarna säger och vad de signalerar genom kroppsspråk. Ibland är det motiverat att även filma eller banda samtalet.

### 10. TA TILL VARA RESULTATET

Var beredd att ompröva och förändra er verksamhet utifrån resultatet av fokusgruppen. Det kan vara jobbigt att ta till sig ifrågasättande synpunkter, men de hjälper er att bli bättre.

Frida Blom på Westander:

“Vi vill göra varumärkesarbetet enkelt och roligt”



En varumärkesplattform, som sammanfattar varumärkets önskade innehåll, ger vägledning i kommunikationen med omvärlden. Men alltför många företag saknar en varumärkesplattform som är välkänd i organisationen och praktiskt användbar.

– Varumärkesstrategi är inte så krångligt som det kan låta. En varumärkesplattform kan vara utformad på många olika sätt. Några vanliga beståndsdelar är affärsidé, mission och varumärkeslöfte. Det är viktigt att kunna beskriva varför företaget finns, säger Frida Blom, ansvarig för tjänsten varumärkesstrategi på Westander.

Ett varumärke kan beskrivas som ett knippe associationer. Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Westander brukar framhålla att deltagande i samhällsdebatten är den ultimata varumärkesbyggaren.

– I ett samarbete ställer vi ofta frågor om företagets syfte och existensberättigande. Vi pratar om hur uppdragsgivaren kan stärka varumärket genom att ta ställning i samhällsfrågor. Det ligger också i linje med konsumenternas ökade förväntningar på företag som samhällsaktörer, säger Frida Blom.

Att ta fram en varumärkesplattform behöver inte vara svårt. Den stora utmaningen ligger ofta i att få chefer och medarbetare att använda budskapen konsekvent och med stor uthållighet – både internt och externt.

– Den vanligaste fallgropen är att man krånglar till det. Varumärkesplattformen ska vara ett kort och koncist dokument. Nyckelformuleringarna ska vara lätta att komma ihåg och möjliga för alla medarbetare att använda i det dagliga arbetet, säger Frida Blom.

## 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 uthållighet.

### 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 varumärkesbyggaren.

## 10 tips om varumärkesplattformen

Ett varumärke kan beskrivas som ett knippe associationer. Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Delta-gande i samhällsdebatten är den ultimata varumärkesbyggaren.

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

Exempel: Westander hjälper företag och organisationer att skapa publicitet, 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 att fler deltar i samhällsdebatten. Ju fler som engagerar sig i debatten, desto bättre är det för demokratin, samhällsutvecklingen och tilliten mellan människor.

### 3. VISION

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

Exempel: Westanders vision är ett samhälle präglad av tillit mellan människor.

### 4. MÅLGRUPPER

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

Exempel: Westanders främsta målgrupp är stora företag som vill kombinera affärs- och samhällsnytta genom att delta mer i samhällsdebatten.

### 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 personliga engagemang höjer kvaliteten och garanterar 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, effektivitet och handling. Vad varje ord betyder i praktiken i det dagliga arbetet finns beskrivet både kort på vår hemsida och mer utförligt i vår rekryteringsbroschyr.

### 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: De tre nyckelbegrepp som beskriver Westanders tonalitet är enkelt, tydligt och trevligt.

### 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 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 på baksidan av Pr-handboken: Gör din röst hörd.

## 10 tips om arbetsgivarvarumärket

Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Företag som arbetar aktivt med att stärka sitt varumärke som arbetsgivare har större möjlighet att rekrytera och behålla rätt medarbetare.

### 1. BETONA SAMHÄLLSNYTTAN

Prata mycket om syftet med verksamheten och hur ni bidrar till samhället. Det är engagerande att sträva mot ett gemensamt högre mål.

### 2. DELTA I SAMHÄLLSDEBATTEN

Opinionsbilda i viktiga samhällsfrågor som ligger nära er kärnverksamhet. Ett företag som deltar i samhällsdebatten upplevs av många som en mer sympatisk arbetsgivare.

### 3. BJUD PÅ KUNSKAP

Stärk ert varumärke som kunskapsföretag genom att frikostigt dela med er av expertkunskap. Det attraherar både medarbetare och kunder när företag kostnadsfritt sprider sin kärnkompetens.

### 4. POSITIONERA ER

Tänk noga igenom vad ni kan erbjuda som skiljer er från liknande arbetsgivare i branschen. Medarbetare ska veta vad de får ut av att jobba hos just er.

### 5. GE EN SANNINGSENLIG BILD

Kommunicera en bild av företaget som stämmer överens med era medarbetares upplevel-

ser. Budskap som krockar med verkligheten raserar företagets förtroendekapital.

### 6. ANVÄND MEDARBETARENKÄTER

Kommunicera resultat från medarbetarundersökningar till både anställda och jobbsökare. En undersökning som också visar spridningen i svaren ger en nyanserad bild av er som arbetsgivare.

### 7. TYDLIGGÖR VÄRDEGRUNDEN

Involvera medarbetarna i att ta fram en rekryteringsbroschyr som beskriver värdegrunden och företagskulturen. Med konkreta exempel kan ni tydliggöra vilka värderingar ni står för.

### 8. BESKRIV VEM NI SÖKER

Berätta vilka egenskaper ni söker hos era medarbetare. På så sätt hjälper ni en jobbsökare att själv avgöra om hon eller han har förutsättningar att kunna trivas och göra ett bra jobb.

### 9. AVSKRÄCK FEL PERSONER

Var ärlig kring utmaningar i jobbet och berätta också om vilka förhållningssätt som inte fungerar hos er. Rekryteringsprocessen ska avskräcka fel personer, lika mycket som den ska attrahera rätt personer.

### 10. BETONA INRE MOTIVATION

Lyft fram självstyrning, utvecklingsmöjligheter och värderingar som goda skäl för att jobba hos er. Sådana inre faktorer motiverar betydligt mer än lönenivåer.

Per Sangrud på Länsförsäkringar Fastighetsförmedling:

“Vi vill bidra till en mer rörlig bostadsmarknad”



**Länsförsäkringar Fastighetsförmedling deltar aktivt i bostadsdebatten för att bidra till en rörligare bostadsmarknad. Budskapet till de politiska beslutfattarna är att det måste bli enklare för människor att flytta.**

– Den låsta bostadsmarknaden leder till såväl uteblivna arbetsmöjligheter som missade utbildningstillfällen och trångboddhet. I förlängningen drabbar detta hela Sveriges välmående och konkurrenskraft, säger Per Sangrud, pr-ansvarig på Länsförsäkringar Fastighetsförmedling.

Nio av tio svenskar bor i en kommun med bostadsbrist, något som slår extra hårt mot landets unga. Drygt 190 000 unga vuxna bor i andra hand eller i andra tillfälliga lösningar. Åldern när 75 procent av en årskull har egen bostad och försörjning har ökat från 21 år 1985 till 29 år i dag.

– Utöver samhällsnyttan med att bidra till en sundare bostadsmarknad ser vi en stor affärsnytta med att delta i debatten. Vi är Sveriges snabbast växande fastighetsmäklare och genom att visa vårt engagemang kan vi lättare rekrytera medarbetare som delar våra värderingar, säger Per Sangrud.

I dagsläget fokuserar debatten på hur Sverige kan bygga fler bostäder. Men ett stort problem är också att många svenskar helt enkelt ”bor fel” i förhållande till sin livssituation. Därför skulle ökad rörlighet på bostadsmarknaden kunna frigöra ett mycket stort antal bostäder.

– Det måste bli enklare för människor att flytta. Vi vill se en bred bostadspolitisk överenskommelse som fokuserar på lägre flyttskatt, nedtrappade ränteavdrag och sänkta trösklar till bostadsmarknaden för unga, säger Per Sangrud.



## 10 tips om presentationsteknik

Många tycker det är svårt eller nervöst att tala inför 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 SYFTET

Börja alltid med att slå fast vad du vill uppnå med din presentation. Utgå från vad du vill att åhörarna ska tycka, känna och göra efter att de hört dig tala.

### 2. FOKUSERA BUDSKAPET

Koka ner ditt huvudbudskap till högst två eller tre målgruppsanpassade meningar. Konkretisera gärna huvudbudskapet genom ett par stödande delbudskap.

### 3. BANTA PRESENTATIONEN

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

### 4. 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.

### 5. ÖVA INLEDNING OCH AVSLUT

Fokusera på inledningen och avslutningen, som du med fördel kan repetera högt några

gånger. Det är framför allt början och slutet av din presentation som publiken kommer att minnas.

### 6. ENGAGERA DIREKT

Inled presentationen med en berättelse, ett påstående eller en fråga. Genom att engagera publiken från första stund väcker du intresse för det fortsatta innehållet.

### 7. VAR KONKRET

Krydda gärna din presentation med anekdoter och konkreta exempel. Genom berättelser från verkligheten kan du visa ditt engagemang, levandegöra budskapet och väcka känslor.

### 8. RÖR DIG I RUMMET

Fastna inte bakom datorn utan använd scenen och rör dig i rummet. Då kommer du naturligt att visa närvaro och engagera genom ditt kroppsspråk.

### 9. INTERAGERA MED PUBLIKEN

Skapa engagemang genom att uppmuntra publiken till deltagande under din presentation. Lägg in interaktiva moment, ställ frågor löpande och be gärna om tankar och synpunkter.

### 10. ÄLSKA NERVOSITETEN

Bli kompis med fjärlarna i magen och använd dem för att bli mer fokuserad. Om du är nervös så kan det bero på att du tycker att presentationen är viktig.

## 10 tips om nolltolerans mot gnäll

Gnäll handlar om svepande kritik utan tydlig mottagare och kritik riktad mot enskilda kollegor bakom ryggen på dem. Gnäll äter energi, underminerar ansvarstagande och motverkar förändring.

### 1. TILLÄMPA NOLLTOLERANS

Reagera alltid när en medarbetare klagar ofokuserat eller kritiserar någon som inte är på plats. Principen om nolltolerans minskar risken att konflikträdsla hindrar dig från att agera.

### 2. TA VARA PÅ FRUSTRATION

Tå till vara den utvecklingspotential som finns när medarbetare känner sig frustrerade över något på arbetsplatsen. Se allt missnöje som en möjlighet att utveckla verksamheten.

### 3. SAMTALA ENSKILT

Undvik att ifrågasätta gnället inför andra kollegor. Genom att ta upp frågan i ett enskilt samtal blir det lättare för medarbetaren att reagera konstruktivt.

### 4. BE OM KONKRETISERING

Uppmuntra den som framför svepande kritik mot verksamheten att precisera sig: Vad är problemet? Efterfråga konkreta exempel och en analys av vad problemet beror på.

### 5. EFTERFRÅGA LÖSNINGSFÖRSLAG

Fråga sedan efter konstruktiva förslag till åtgärder: Hur kan problemet lösas? Det behöver inte vara förslag som du instäm-

mer i, men det bör framgå vad nästa konkreta steg är.

### 6. UPPMUNTRA EGET ANSVAR

Be slutligen medarbetaren att hjälpa till så att problemet blir löst: Hur kan du bidra? Den som föreslår att något borde ändras bör vara beredd att dra sitt strå till stacken.

### 7. BEGÄR DIREKT ÅTERKOPPLING

Acceptera aldrig kritik mot en kollega som inte är i rummet, inte heller i samtal med dig som chef. Insistera på att budskapet framförs direkt till den berörda, så att kollegan ges chansen att utveckla sig.

### 8. ERBJUD COACHNING

Hjälp den medarbetare som tvekar att framföra kritik genom att tipsa om metoder som gör kritiken lätt att ta emot. Understryk också vikten av att kollegor ofta berömmar varandra.

### 9. STOPPA ANDRAHANDSUPPGIFTER

Acceptera inte att någon för vidare kritik som den säger sig ha hört från andra kollegor. Som chef bör du heller aldrig ta rollen som ombud för kritik från en kollega till en annan.

### 10. FÖLJ UPP ANSVARSTAGANDE

Återkom till medarbetaren efter någon dag och fråga hur det har gått. Fortsätt påminna ända tills kritiken eller lösningsförslaget har framförts till den som det berör.

## 10 tips om krisplanen

En praktiskt användbar kriskommunikationsplan 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 vilka risker som finns. 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, medar-

betare, 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 närstående samt formuleringar som skulle kunna användas som svar. På det sättet blir startsträckan kortare för era talespersoner.

### 8. TESTA PLANEN

Sätt kriskommunikationsplanen på prov genom att låta ledning och kommunikationsansvariga öva på sannolika scenarier. Då hålls kunskapen om kriskommunikation levande i företaget.

### 9. UPPDATERA ÅRLIGEN

Utse en ansvarig som ser till att kriskommunikationsplanen uppdateras årligen. Involvera alla berörda, så att även revideringen av planen bidrar till att skapa medvetenhet och beredskap.

### 10. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

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

## 10 tips om kriskommunikation

När företaget utsätts för negativ medial uppmärksamhet är det särskilt viktigt med snabbhet, öppenhet och ansvarstagande. 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 öppenhetsskultur 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 LÖPSEDELSTETET

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. FÖRMINSKA INTE PROBLEMET

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 begära en granskning av er själva?



## 10 tips om lobbying

Lobbying handlar om att påverka politiska beslut genom kontakter med beslutsfattare och via 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 BESLUTFATTARNA

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 Twitter 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 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

Träffa politikerna och presentera ert konkreta förslag. Stanna inte för länge vid problembeskrivningen och gör inte heller uppvaktningen obehaglig genom att ställa hårda krav.

### 8. LYFT FRAM ALLMÄNINTRESSET

Lyft alltid fram argument som visar på frågans allmänintresse. Förtroendevalda politiker fattar inte beslut utifrån intresset 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 opinionsbildning

Opinionsbildning är ett systematiskt arbete för att påverka människors åsikter, attityder eller värderingar kring en samhällsfråga. Syftet kan vara att påverka politiska beslut, allmänhetens beteende eller opinionsbildarens varumärke.

### 1. BESTÄM STRATEGIN

Lägg grunden för er strategi 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. TALA TILL HJÄRTA OCH HJÄRNA

Utgå från fakta, men formulera också en berättelse som väcker känslor och engagerar. Det är viktigt för att människor ska vilja sprida budskapet vidare.

### 3. PÅVERKA BETEENDEN

Främja beteenden som är positiva för individen och samhället. Människors åsikter formas i stor utsträckning av deras eget agerande. Gör det därför lätt att göra rätt.

### 4. VÄND ER TILL OPINIONSBLDARE

Rikta er direkt till andra opinionsbildare i kommunikationen. På så sätt kan ni aktivera både anhängare och motståndare.

### 5. UNDVIK FILTERBUBBLAN

Ta er ur filterbubblans begränsade version av verkligheten. Tänk på att reagera på inlägg också från era meningsmotståndare.

### 6. MOBILISERA PÅ FACEBOOK

Bilda en sluten grupp till stöd för er sak på Facebook. I gruppen kan ni sprida information, planera aktiviteter och fördela arbete.

Exempel: #metoo-kampanjen mot sexuella trakasserier fick ett enormt genomslag. De många branschuppropen i Sverige planerades nästan helt i slutna grupper på Facebook.

### 7. ANVÄND NYHETSMEDIER

Hitta nyhetsvinklar som gör att ni proaktivt kan föra ut ert budskap till nyhetsmedier. Publicitet i nyhetsmedierna skapar också genomslag i sociala medier.

### 8. SKRIV DEBATTARTIKLAR

Skriv debattartiklar med ett tydligt budskap och replikera snabbt på andras inlägg. Sprid era publicerade debattartiklar i sociala medier.

### 9. 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.

### 10. GILLA DEBATTEN

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

## 10 tips om debattartiklar

Debattartikeln är en bra plattform för den som vill delta i samhällsdebatten. Besvara tre frågor när ni skriver ert debattinlägg: Vem eller vilka 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. Det är en fördel om artikeln börjar med orden ”I dag ...” och knyter an till exempelvis 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 und-

vik 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. Pinga personer som berörs av debatten på Twitter.

### 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 Facebook

Mer än hälften av alla svenska internetanvändare, 53 procent, använder Facebook varje dag. Plattformen ger flera olika verktyg för att kunna engagera och opinionsbilda kring en fråga.

### 1. SKAPA EN SLUTEN GRUPP

Bilda en Facebookgrupp där ni bjuder in de som är mest engagerade i er fråga. I en sluten grupp kan ni sprida information, planera aktiviteter och fördela arbete.

### 2. INVOLVERA ERA ANHÄNGARE

Uppmana era anhängare att aktivt engagera sig i frågan. Det kan handla om att göra enkäter, dela material, starta diskussioner inom eller utanför gruppen eller värva fler anhängare.

### 3. TA FRAM GRAFIK

Hjälp era anhängare att genom snygg grafik visa sitt engagemang. Det kan vara en logga att tillfoga presentationsbilden eller infografik att posta från det egna kontot.

### 4. GÖR FILM

Spela in en eller ett par korta filmer om er fråga, eller använd mobilkameran för att bara göra ett enkelt videoklipp. Att filmatet blir av är mycket viktigare än att det blir perfekt.

### 5. INFORMERA MYCKET

Skapa delaktighet genom att löpande informera om beslut som tas och saker som

kommer att ske. Var särskilt noga med att svara snabbt på frågor.

### 6. SPONSRA INLÄGG

Nå ut genom filterbubblan och våga skapa debatt genom att sponsra inlägg så att de når en bred publik. Inkludera både de ni tror håller med er och de som tycker annorlunda.

### 7. FÖRBERED FÖR DEBATT

Var beredda på reaktioner när ert budskap når ut brett. Ta gärna fram ett frågor och svar-dokument och se till att ni är tillräckligt många som har behörighet att svara på inlägg.

### 8. BLIXTMOBILISERA FÖR AKTIONER

Skapa ett evenemang på Facebook kring en aktuell händelse. På så sätt kan era supporters sprida evenemanget vidare i sina kanaler och ni kan snabbt mobilisera många människor.

### 9. KOMBINERA MED ANDRA KANALER

Opinionsbilda bredare genom att skriva debattartiklar, skapa namninsamlingar och arrangera fysiska evenemang. Då når ni fler och ökar dessutom samhörigheten bland era anhängare.

### 10. PÅVERKA ÖPPET

Värna den öppna demokratiska processen och använd aldrig fejkade eller anonyma konton i sociala medier. Respektera de traditionella mediernas roll och bjud in till granskning.

## 10 tips om hälsokommunikation

Hälsofrågor berör alla och kommunikation om hälsa har lätt att väcka engagemang. Samtidigt får forskningsbaserad kunskap om hälsa 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, inte minst eftersom forskarvärlden 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

Hjälp journalister att förklara din forskning genom att ta fram bilder eller illus-

trationer. Visuell kommunikation gör 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 lite utanför din egen forskning. 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 hållbarhet

Hållbarhet bör vara en integrerad del av både verksamheten och kommunikationen. Visa att ni arbetar långsiktigt och hur det ni gör bidrar till en socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbar utveckling.

### 1. UNDVIK GRÖNMÖRKNING

Mörka inte ert hållbarhetsarbete av rädsla för kritisk granskning. Företag som grönmörkar missar chansen att stärka varumärket, inspirera andra och driva hållbarhetsarbetet framåt.

### 2. KOM IGÅNG DIREKT

Vänta inte med att kommunicera tills ni är helt nöjda och 100 procent hållbara, då kommer ni aldrig i gång. En tydlig riktning och ärlig ambition skapar förtroende och inspirerar.

### 3. TA FRAM EN HÅLLBARHETSMISSION

Formulera syftet med ert hållbarhetsarbete och utgå då gärna från branschspecifika principer och FN:s globala utvecklingsmål. Vad innebär hållbarhet för er och varför är det viktigt?

### 4. VISA PÅ SAMHÄLLSNYTTAN

Berätta hur ert hållbarhetsarbete bidrar till en positiv samhällsutveckling. Det stärker den interna förståelsen och gör verksamheten mer relevant för andra.

### 5. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Säkerställ att ledningsgruppen känner ägandskap för hållbarhetsarbetet och fattar de

viktigaste besluten. Hållbarhet är affärskritiskt och börjar med er kärnverksamhet.

### 6. SÄTT SMARTA MÅL

Skapa fokus på hållbarhetsarbetet genom att sätta specifika och mätbara mål som ni regelbundet följer upp. Berätta kontinuerligt om uppnådda resultat.

### 7. ENGAGERA ANSTÄLLDA

Involvera era medarbetare i hållbarhetsarbetet och välkomna deras förslag på förbättringar. När fler blir hållbarhetsambassadörer ökar ansvarstagandet och ert varumärke stärks.

### 8. 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 så kan ni studera andra branscher.

### 9. INSPIRERA ERA SAMARBETSPARTNER

Ställ krav på era leverantörer och uppmuntra era samarbetspartner att utveckla sitt hållbarhetsarbete. Kommunicera gärna gemensamt när ni gör förändringar och framsteg.

### 10. HÅLLBARHETSREDOVISA

Ta fram en hållbarhetsrapport som visar både vad ni gör bra och vilka utmaningar ni har. Använd rapporten som bas för ert hållbarhetskommunikation.

## 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 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. Allmän-

intresset 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 hållbarhetsnyhet 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, starta en hashtag, skriva debattartiklar, dela en infografik eller göra en snapchatstory?

### 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 klimatkommunikation

Klimatkrisen är en av vår tids största samhällsutmaningar. Företag som berättar hur de bidrar till klimatomställningen stärker varumärket, inspirerar andra och driver klimatarbetet framåt.

### 1. BERÄTTA OM VISIONEN

Beskriv i ord och bild hur den klimatsmarta framtiden ser ut och hur ni vill bidra till att förverkliga visionen. En konkret målbild gör det enklare att navigera mot målet.

### 2. FOKUSERA PÅ LÖSNINGARNA

Låt 75 procent av er kommunikation handla om lösningarna och bara 25 procent om klimatkrisens konsekvenser. För mycket fokus på de negativa effekterna kan leda till apati och klimatångest.

### 3. GÖR DET ENKELT

Informera lättbegripligt om effekter som ligger nära målgrupperna och om konkreta lösningar för att underlätta klimatsmarta val. Få kan relatera till koldioxidhalter och utsläppskurvor.

### 4. TALA TILL HJÄRTAT

Rama in ert budskap med ord och exempel som berör och motiverar målgruppen. Ett känslobaserat budskap skapar mer engagemang än hårda fakta.

### 5. PRATA VINN-VINN-LÖSNINGAR

Visa hur klimatåtgärder kan leda till bättre hälsa, ökad livskvalitet eller mer pengar

över i plånboken. Klimatomställningen har många och tydliga fördelar.

### 6. FÅ MED MEDARBETARNA

Skapa engagemang bland de anställda genom att kommunicera internt om ert klimatarbete. Prata om syftet med klimatarbetet på möten och personalkonferenser.

### 7. VISA HUR ANDRA BIDRAR

Prata om hur människor i er målgrupp agerar tillsammans för att möta klimathotet. Många påverkas av hur andra gör och vill vara en del av något större och framtidsinriktat.

### 8. ANVÄND ENGAGERANDE BILDER

Ansträng er för att hitta bilder med lokala klimateffekter som berör er målgrupp. Foton på isbjörnar och rykande skorstenar är både distanserande och uttjatade.

### 9. LYFT KLIMATET I MILJÖPOLICYN

Berätta i er miljöpolicy eller hållbarhetsrapport hur ni bidrar till minskad klimatpåverkan. Identifiera områden som ni är extra stolta över och lyft fram dem i er kommunikation.

### 10. ANVÄND MILJÖMÅLEN

Ta gärna avstamp i de svenska miljömålen för att skapa substans och struktur i ert eget arbete. Sverige har 16 nationella miljömål och stödjer FN:s globala hållbarhetsmål.

## 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 riksdagspolitiker påverkas starkt 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 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.

### DIPLOMAT COMMUNICATIONS

Kungsgatan 12-14  
111 35 Stockholm  
08-588 095 00  
www.diplomatcom.com

### GULLERS GRUPP

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

### HALLVARSSON & HALVARSSON

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

### JKL

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

### JUNG

Gävlegatan 12 A  
113 30 Stockholm  
08-410 556 50  
www.jungrelations.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](http://westander.se).

### NARVA COMMUNICATIONS

Linnégatan 2  
103 67 Stockholm  
08-599 211 00  
www.narva.se

### PRIME

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

### SOLBERG

Sankt Eriksgatan 6  
405 21 Göteborg  
031-771 75 00  
www.solberg.se

### SPRINGTIME-INTELLECTA

Birger Jarlsgatan 57B  
104 32 Stockholm  
010-212 20 00  
www.springtimeintellecta.se

### WESTANDER

Stadsgården 10, 10 tr  
116 45 Stockholm  
08-464 96 50  
www.westander.se



## Vi på Westander

Westander hjälper företag och organisationer att skapa publicitet, bilda opinion och påverka politiska beslut. Pr-byrån grundades år 2000 av två bröder, Henrik och Patrik Westander, den ena fredsaktivist och den andra oljebolagsdirektör. Vi är i dag cirka 40 anställda med olika bakgrund, främst från områden som politik, journalistik, ledarskap och marknadsföring.

Gemensamt för oss som jobbar på Westander är att vi vill bidra till en positiv samhällsutveckling. Vi tar bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. 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. Vi vill vinna ännu fler.

© 2019 Westander Publicitet & Påverkan AB. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan. Omslag: Agnes Stenqvist Design. Foto: David Falk/Unique Talents. Pr-handboken 2020 kan läsas och laddas ner på [westander.se](http://westander.se), där enstaka tryckta exemplar också kan beställas kostnadsfritt. Större kvantiteter av Pr-handboken går att köpa direkt från tryckeriet via [westander.se](http://westander.se). Många fler tipslistor finns att läsa på [westander.se](http://westander.se). Vissa tipslistor ur Pr-handboken finns även att läsa på engelska på [westander.com](http://westander.com).