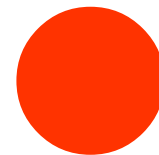
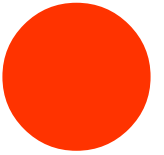


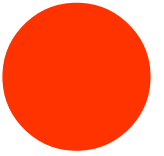
Utbildning i marknadsföring Biografcentralen 2015



www.ljk.se ● ● ● ● ●

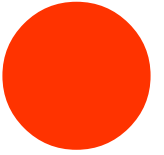
Logga in





Uppgift till denna gång

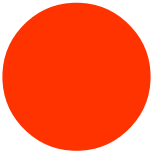
- Läs kapitel 11 och kapitel 12 om strategier, marknadsplan och varumärken
- Skicka en skiss på ert projekt till loredana.jelmini@gmail.com senast den 15 augusti för feedback inför nästa träff



Tema Press och media, social och traditionell

- Planera din synlighet
- Olika typer av texter – faktatexter och åsiktstexter
- Krydda dina texter
- Pressreleaser

Planera, planera, planera



VAD SKA VI GÖRA?

- Vilket syfte har vi med vår närvaro i sociala media och i traditionella media? Är det att sälja mer, bygga relationer eller varumärke, rekrytera och så vidare.

VAR SKA VI GÖRA DET?

- Vilka sociala kanaler ska vi vara aktiva i? Vilka traditionella media ska vi vara aktiva i? Och detta beror förstås på var vår målgrupp finns.

VEM SKA VI GÖRA DET FÖR?

- Vilka är vår målgrupp? Vad vill de ha av oss?

HUR SKA VI GÖRA DET?

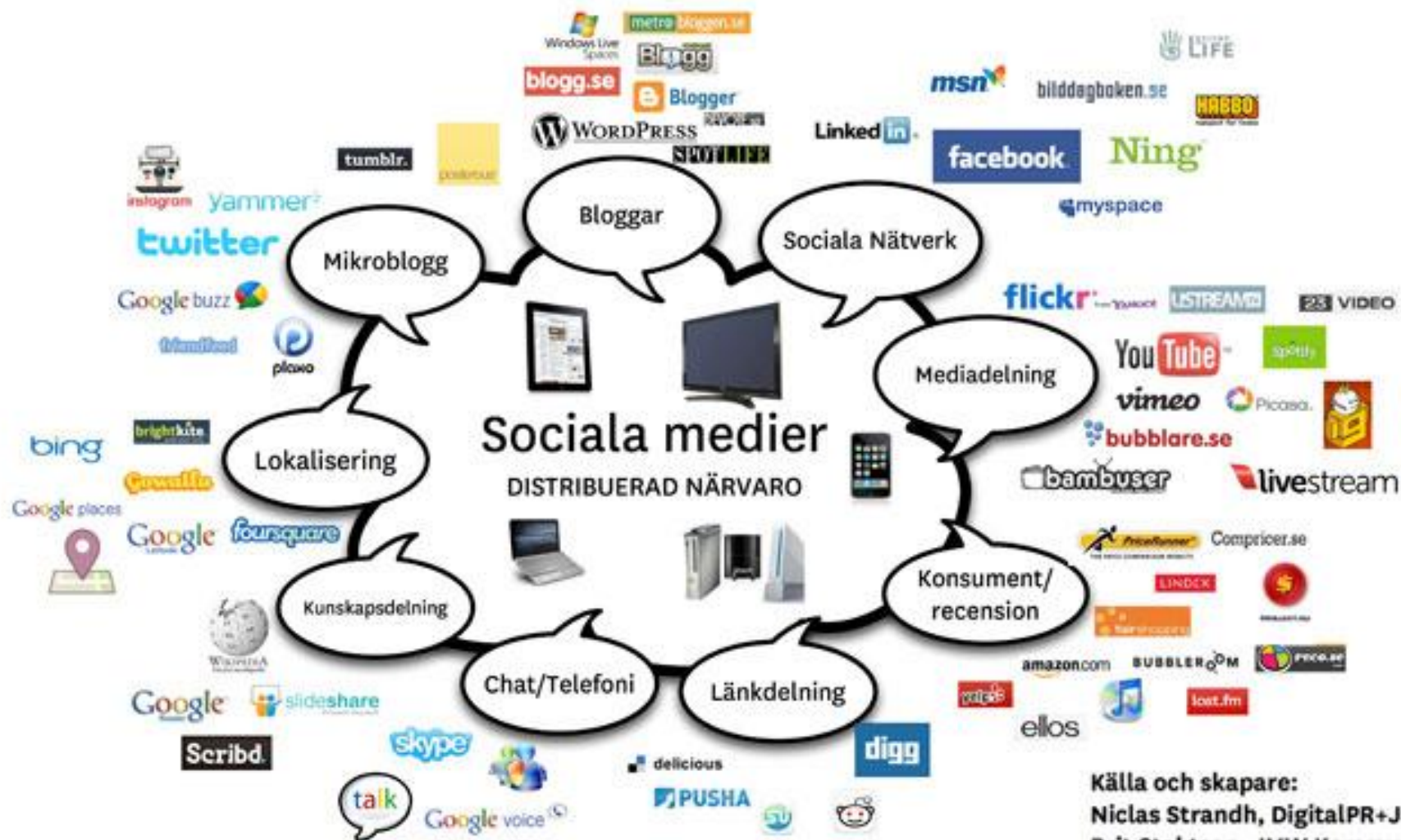
- Hur vill målgruppen att vi ska interagera med dem? Vilken typ av innehåll ska vi dela med oss av? Finns det ellanhänder i form av journalister, bloggare etc?

VARFÖR SKA VI GÖRA DET?

- Vilka mål har vi? Vad vill vi uppnå? Sälja biljetter? Bygga relationer? Skapa opinion?

HUR FÖLJER VI UPP?

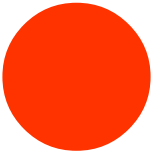
- Hur, vad och när kan vi mäta att det vi gör ger resultat?



Källa och skapare:
Niclas Strandh, DigitalPR+JMW
Brit Staktson, JMW Kommunikation

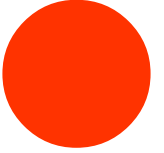
Olika sorters texter





Faktatexter och åsiktstexter

Faktatext



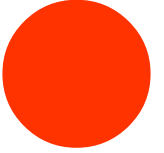
Nyhetsartikel

Den består av rubrik, ingress och brödtext och berättar om en nyhet, något som har hänt eller kommer att hända.

I texten ska läsaren få svar på frågorna: när, var, hur, vad, vem och varför?

Sträva alltid efter att vara korrekt, saklig och noggrann med fakta och låta alla parter komma till tals i texten.

Faktatext

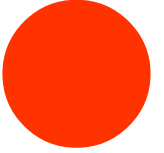


Man säger också att artikeln vinklas på olika sätt.

Det betyder att man berättar nyheten med olika perspektiv, till exempel utifrån personen som drabbas, eller utifrån myndigheten som fattade ett visst beslut, utifrån rånoffret, eller utifrån personen som begick brottet.

Välj alltid vinkel! Du blir tydligare då!

Faktatext

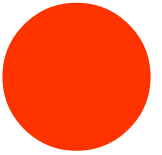


Notis

En notis är ungefär samma sak som en nyhetsartikel fast mycket kortare. Här finns inte någon ingress, utan innehåller **direkt all fakta** som läsaren behöver för att förstå sammanhanget.

Sträva efter att vara kortfattad, informativ, effektiv och direkt.

Faktatext



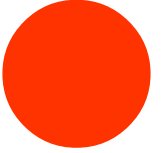
Reportage

Ett reportage skiljer sig från en nyhetsartikel och notis eftersom texten är mycket längre och mer detaljrik.

Ett reportage ska vara som en berättelse som ger läsaren upplevelsen att vara på plats. I reportaget ska man kunna uppleva miljön, personerna och händelserna, gärna med sinnen som doft, syn och hörsel.

Detaljerna är viktiga, men även om beskrivningarna är detaljerade är det förstås fortfarande viktigt att allt som beskrivs byggs på fakta och är korrekt.

Faktatext

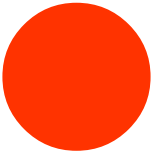


Referat

Ett referat kan man beskriva som ännu striktare än en nyhetsartikel i formen. Här handlar det enbart om att återge vad någon sagt eller något som har hänt, **utan att lägga in några värderingar.**

Exempel: referat från fotbollsmatcher, tal eller rättegångar.

Faktatext



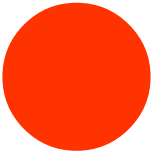
Intervju

Att göra en intervju är en journalistisk metod **för att få nyheter och information.**

Man kan till exempel göra en intervju i telefon eller vid ett personligt möte.

Välj om du vill skriva ihop till en lång text eller att skriva frågorna och därefter svaren, så ordagrant som möjligt.

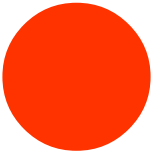
Faktatext



Personporträtt

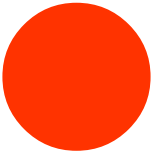
Ett personporträtt skrivs ofta med lite djupare bakgrundskunskaper än man får om man bara intervjuar någon.

Då kan man behöva göra **djupare efterforskningar om personen och sammanhanget**, och om möjligt följa personen under längre tid för att sätta sig in i hans eller hennes livssituation och verksamhet.



Åsiktstexter

Åsiktstexter

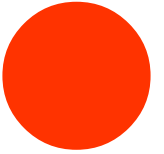


Ledare

Ledaren är oftast placerad allra längst fram i tidningen. Där kommenteras och diskuteras aktuella frågor i samhället. Det är den enda texten där tidningen uttrycker sin åsikt.

Använd ledarformen i bloggar och vid andra tillfällen där du vill skapa relationer.

Åsiktstexter

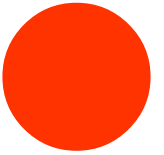


Debattartikel/insändare

Vill man framföra en åsikt, kan man skriva en debattartikel till tidningen eller i sin blogg.

Vill du ha mycket respons på ditt inlägg så ta kontakt med ngn av motsatt åsikt och berätta om att du ska göra ditt inlägg och be om genmäle, det kan få frågan att leva längre.

Åsiktstexter

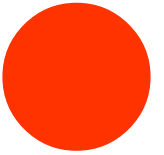


Krönika

Krönikor skrivs ofta i mer lättsam och personlig ton, gärna med syftet att roa läsarna. Här kan skribenten framföra sina egna åsikter.

En vanlig form av krönikor finns på bloggar, sociala media och inte minst på rese- och sportsidorna, där aktuella händelser kommenteras

Åsiktstexter

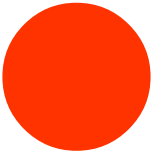


Kåseri

Ett kåseri är ännu lättsammare skrivet än krönikan, och bygger ofta på små vardagliga händelser där läsaren lätt kan känna igen sig.

Passar utmärkt i sociala media och i egna bloggar.

Åsiktstexter

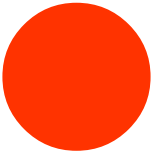


Recension

I en recension uttrycker skribenten sin personliga åsikt om teater, film, musik, litteratur eller konst.

Passar bra för att skapa relationer och förtroenden med läsaren.

Åsiktstexter

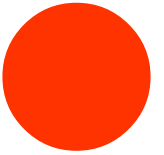


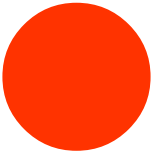
Annonser

Tidningens annonser har ett viktigt syfte: att övertyga läsaren att en vara eller tjänst är bra och helst förmå läsaren att köpa något, eller handla på ett visst sätt.

Nyttan och fördelarna framhålls förstås i annonserna. Ofta är annonserna mycket bra på att förmedla en viss **känsla** till läsaren

**Krydda dina texter med
rubriksättning, ingress,
löptext och bilder**



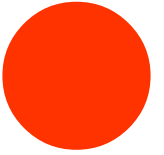


RUBRIK **lockar till läsning**

Syftet med rubriken är att locka läsaren att läsa texten. Så samtidigt som det ska verka så intressant som möjligt, så ska läsaren också ha en aning om vad texten handlar om.

Därför bör du lägga mycket tid på rubriken.

Tips – Rubriken kan gärna vara överraskande och leka med ord och uttryck. Men var försiktig så det inte blir FÖR vitsigt eller ironiskt.



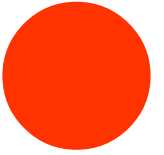
RUBRIK

Några bra exempel:

- Snö orsakar trafikproblem i Stockholmsområdet.
- Kronprinsessan flyttar in på Haga.
- Elpriset är rekordhøgt.
- Så avslöjas bluffare.

Några mindre bra exempel:

- Lite information från kommunen, kulturskolan, oss
- Detaljer inför sommaren



INGRESS

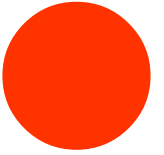
sammanfattar innehållet

Sammanfatta nyhetens mest intressanta delar.
Ingressen ska kunna läsas fristående från resten av nyheten.

Det är bäst om man kan svara på frågorna när, var, hur och varför redan i ingressen.

Man kan också skriva ingressen så att det blir ett intressant påstående eller citat från någon person.

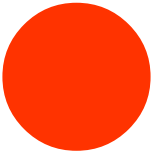
Tips - skriv ingressen det sista du gör – då går det lättare att sammanfatta.



BRÖDTEXTEN **där historien berättas**

Brödtexten är den längsta textdelen i en artikel, och där ska själva historien eller berättelsen berättas.

Tips – skriv det allra viktigaste först och fyll sedan på med bakgrund, kommentarer och mindre viktiga detaljer då kan du enklare stryka bort text från slutet om den skulle vara för lång.



MELLANRUBRIK

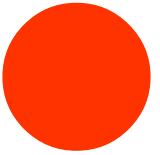
lockar till vidare läsning

Syftet med dem är att lätta upp textmassan och göra läsaren ännu mer lockad och intresserad av att läsa vidare.

BYLINE, BILDBYLINE OCH FOTOBYLINE

Byline är underskriften på artikeln, med namnet på den person som har skrivit texten. Ibland ligger byline i slutet på artikeln, ibland i början. En bildbyline är en underskrift där det även finns en bild på personen som har skrivit artikeln. En fotobyline är, till skillnad mot en bildbyline, namnet på fotografen som tagit bilden till artikeln.

Skriver du i egna kanaler så säkra att du presenterar dig ordentligt i syfte att skapa relation med läsaren. Skriver du till journalister så gör samma sak, ring, återkoppla, hjälp till.

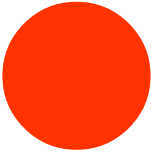


BILDTEXT

beskriver sammanhang

Bildtexten är den lilla text som ligger intill en bild i en artikel. En bildtext ska med några få ord beskriva sammanhanget, och om det är nödvändigt också förklara vad bilden föreställer, utan att vara övertydlig. Är det personer eller husdjur på bilden är det alltid viktigt att skriva vad de heter, och lika viktigt är det att namnen är rättstavade.

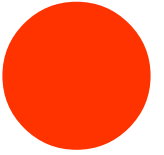
Skicka alltid bildtexter när du skickar bilder till en tidning, på så sätt underlättar du deras arbete. Samma sak gäller på bloggar etc, men då underlättar du för läsaren.



GRAFIK

förklarar

Poängen med grafiken är att förklara komplicerade saker och händelser genom att man ser det schematiskt på bild. Har det till exempel skett en komplicerad tågolycka, kan förloppet förklaras enklare om man ser hur tåget åkte och vad som hände.

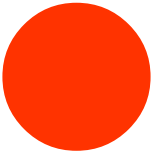


LÖPSEDEL = reklampelare

En löpsedel är den säljande affisch som sätts upp där man säljer tidningar - alltså som en reklampelare.

Den berättar extra säljande om vad en tidning innehåller.

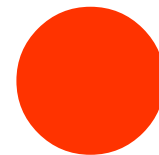
Korta, effektiva budskap gäller. Undvik floskler!

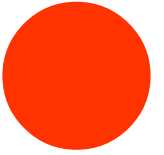


Press och media



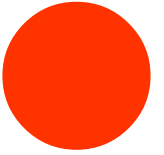
Skriva pressrelease





Gör journalistens jobb

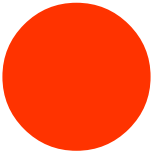
Försök tänka och framför allt skriva som en journalist. Besvara de vanliga journalistiska frågorna: **vem, vad, när, hur, var och varför?**



Skriv för en person

Tänk på en person som läser tidningen eller webbplatsen du skickar ditt pressmeddelande till.

Skriv för den personen. Skriv inte för tidningen.

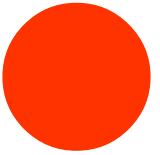


Är det en nyhet?

Ingen vill läsa om något som händer hos dig/er om det inte är av allmänt intresse.

En nyhet är unik, aktuell och berör många.

Använd citat. Varva din nyhetstext med citat från nyckelpersoner, det skapar djup och intresse.

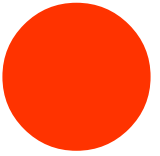


Bilder och kompletterande texter

Hänvisa gärna till mer information på webben, där journalisten på ett enkelt sätt kan komma åt bilder.

Se till att bilderna är högupplösta och lätta att få tag på.

Gör det så enkelt som möjligt för journalisten att få tag i ditt material. **Undvik att låsa in information bakom lösenord.**



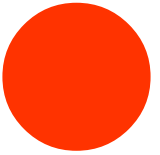
Viktigaste först = Journalistisk disposition

Bara en nyhet. Ackumulera inte flera nyheter till en stor. Skriv då hellre flera pressmeddelanden.

Max en A4-sida. Du bör inte skriva mer än en A4-sida.

Skriv inte reklam. Pressmeddelanden är inte reklam. Använd därför inte superlativ och förskönande adjektiv, de hör inte hemma i en pressrelease ”

Undvik förkortningar. Även om du har järnkoll på dem så kanske inte mottagare har det.

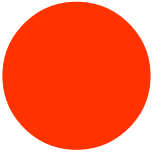


Ordet "Pressmeddelande" bör finnas med.

Ange alltid datum, eftersom redaktionerna vill vara först med de senaste nyheterna. Var också tydlig om det ska publiceras under en specifik dag.

Skicka på morgonen. Sänd pressmeddelandet under morgonen eller tidig förmiddag.

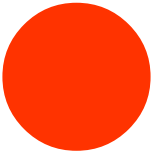
Skicka pressmeddelanden via e-post Skriv pressmeddelandet direkt i e-postmeddelandet. Skicka det **inte som en bifogad fil**, eftersom det bara skapar ytterligare ett hinder för journalisten att läsa meddelandet.



Kolla upp journalisterna/bloggarna. Håll koll på vilka som bevakar ditt ämnesområde. Du ser på det viset vad de skriver om, och vilket typ av innehåll som går hem.

Vänd dig direkt till journalisten/bloggaren. En allmän adress är alldeles för osäkert. Don't spray and pray!

Kom det fram? Chansen att journalisten läser ditt pressmeddelande kan öka om du ringer och frågar om det kommit fram. Passa på att etablera en relation till personen. Var problemlösningsorienterad.



Vem är kontaktperson? Sist i pressmeddelandet ska du alltid ange kontaktperson med telefonnummer, titel och e-postadress som journalisten kan kontakta. Det behöver inte alltid vara du, men kontaktpersonen måste vara beredd på och ha tid att svara på frågor.

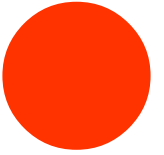
Presentera biografen/verksamheten. En enkel presentation av vad ni står i slutet av releasen innebär att du inte behöver ta upp utrymme i den aktuella texten med detta.



Fem tips för att skapa nyheter



Fem tips för att skapa nyheter



NYA UNDERSÖKNINGAR

Statistik och siffror signalerar objektivitet

BEFINTLIG STATISTIK

Berätta regelbundet om er egen statistik i form av exempelvis ekonomiska resultat, insamlingsresultat och medlemsutveckling.

UTMÄRKELSER

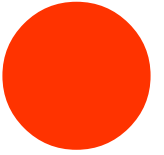
Media älskar priser och utnämningar, såväl när ni belönas som när ni delar ut ett pris.

VERSKAMHETSNYHETER

Berätta om nya satsningar, ambitiösa framtidsplaner och nya samarbeten är också intressanta för media.

NYA FÖRSLAG och RAPPORTER

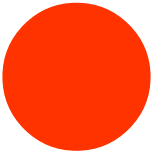
Den som lanserar en rapport, en analys eller en konkret lösning på ett problem skapar uppmärksamhet, förutsatt att frågan har ett allmänintresse.



Uppgift till nästa gång

- Ladda ner och läs Westanders PR handbok
- Ladda ner .se svenskarna och internet – så använder vi sociala medier
- Läs kapitel 15 om kommunikationsplanering och kapitel 19 om relationsmarknadsföring
- Var beredda att presentera ert projekt inför varandra

Reflektion



Tack för idag!

www.facebook.com/loredanajelmini

www.twitter.com/loredanajelmini



www.ljk.se ●●●●●