

KOMMUNIKATION

Gode råd om basiskommunikation

Etape 0

Kommunikationen er en del af jeres ansigt udadtil. Sørg derfor for at den stemmer overens med jeres foreningsstrategi.

Mission: Hvorfor findes foreningen?

Visioner: Hvor vil foreningen hen?

Strategi: Hvordan kommer foreningen derhen?

Strategisk tema: Hvad skal foreningen fokusere på?

Kritiske aktiviteter: Hvad skal foreningen gøre godt?

Initiativer: Hvordan skal det gøres?

Målinger: Hvordan måler vi resultatet

Resultatmål: Hvad er succes?

Hvem er ansvarlig:

Tidsplan og dato:

Læs mere: <http://www.unisans.dk/partnerskab/balanced-scorecard/balance-scorecard/>

Etape 1

Hvad skal kommunikeres?

Der er fem nyhedskriterier i alt:

Aktualitet: Noget der er oppe i tiden. Historien må gerne udspringe af stof som i forvejen cirkulerer i andre medier. Langt de fleste nyheder udspringer af dette nyhedskriterium. Ex: En tilladelse til et ny indkøbscenter 3 km uden for bymidten el. En bygherre får dispensation fra en lokalplan.

Væsentlighed: Noget der har grundlæggende betydning eller konsekvens for mange mennesker. Ex: Forsøgsordning med dispensation fra Kystnærhedsbestemmelserne og strandbeskyttelseslinien.

Identifikation: Noget som læseren kan genkende sig selv i. En historie, der får læseren til at tænke 'Det kunne være mig', 'Bare det var mig' eller 'Godt, det ikke er mig'. Ex: Ny etagebebyggelse i min baghave.

Sensation: Noget der fascinerer eller chokerer. Ofte de små, skæve historier i nogle aviser, som kan være forsidehistorier i andre aviser. Ex: Mand bider hund eller Kvinde overlevede en måned under sammenstyrtet hus. Hvad er usædvanligt? 'For første gang ...', 'Større end nogensinde før ...' Ex: Det ældste hus bliver revet ned.

Konflikt: Når sager eller personer er på kollisionskurs. Ex: Vred far anklager kommune for sjusk. Medier elsker konflikter – store som små.

Jo flere nyhedskriterier jo bedre en historie

Læs mere: <http://aiu.dk/mediehandbogen/journalistik/nyhedskriterier>

Formandsmøde, Nyborg, lørdag den 21. marts 2015

Kommunikation for foreninger

Etape 2

Hvordan skal det kommunikeres?

Eksterne, redigerede medier som aviser, lokalaviser, fagblade, radio og TV – Her er pressemeddelelsen god

Egne, redigerede medier som foreningsblade, nyhedsbreve, hjemmesider og plakater – Her skal man selv lave historien

Sociale medier som Facebook, Twitter, Linked In og Instagram – Her kan man linke til egen og andres historie

Pressemeddelelsen er en service til journalister – husk at servicere dem

Basisopskrift på en pressemeddelelse: Nye tal + markante holdninger + en god case = spalteplads.

- **Tjek (igen), at historien har nyhedsværdi.** Gennemgå nyhedskriterierne. Drop at lave en pressemeddelelse, hvis ikke historien lever op til at være en nyhed.
- **Det vigtigste først:** Kom til sagen med det samme – Først nyheden, så baggrunden til sidst detaljerne. Den opbygning er den klassiske nyhedstrekant.
- **Opbygningen:** Overskriften (rubrik) skal fange journalisten. De laver den om, hvis de ikke synes den passer til historien. Manchét (underubrik) Nyheden først. Hvem, hvad, hvor, hvordan, hvorfor, hvilken konsekvens giver det her. Brødtekst: Hele historien med baggrunden og detaljerne. Brug citater der handler om følelser eller som er ekspertudtalelser og husk eksempler.
- **Sproget:** Skriv i et præcis og letforståeligt sprog. Dem I vil have fat i kender ikke alle fagudtryk og indforståede vendinger. Hold det kort, højst A4.
- **Fotoservice:** Vedhæft gode, egne fotos i trykbar kvalitet. Lav forslag til billedtekst. Oplys hvem fotografen er.
- **Husk faktaboks:** Hvor stor er foreningen, hvad arbejder I for og hvordan, hvem er formand og kan jeg få flere informationer på hjemmesiden (link)

Læs mere: <http://www.spacey.dk/pr-naar-historien-skal-ud.helt-ud/>

Spillereglerne for pressemeddelelser

- **Kend mediet og målgruppen:** Hvis I sender udelukkende lokale nyheder til landsdækkende medier, er det spam. Fokuser på mediets modtager, er jeres historie relevant for dem.
- **Kend mediedøgnet:** Online medier læser pressemeddelelser mellem kl. 5-7, de trykte medier mellem kl. 7-9. Hvis I vil have jeres PM åbnet og læst, så send den tidligt om morgenen.
- **Kend medieåret:** Journalister holder ferie ligesom skolebørnene. Send jeres PM op til ferie, så er der færre på arbejde. Har I gjort jeres arbejde godt, vil I ryge direkte til spalterne, fordi det sparer tid for de journalister, der er på arbejde.
- **Vær tilgængelig:** Indset kontaktinformationer på foreningen og den der er citeret og må udtale sig. Er vedkommende på ferie, er det en anden, der skal citeres og have udtaleretten. Sørg for at kontaktpersonen er godt inde i stoffet, så der kan svares kvalificeret. Journalister har deadlines og mange andre historier at vælge imellem.
- **Vær fremadrettet og høflig:** Vær interessant, så skal journalisten nok ringe dig op. Bliver I ringet op, så nøjes ikke med at svare på de spørgsmål, I bliver stillet. Husk at flette jeres egne pointer ind. Husk at være høflig og tage et nej for nej. Det betaler sig på den lange bane.

Læs mere: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/den-perfekte-pressemeddelelse>

Sociale medier – husk de skal vedligeholdes

Facebook: Man opretter en side, som folk kan 'synes godt om'. Man lægger opslag op på sin side, og dem der 'synes godt om' kan se opslagene. Opslaget bliver bragt i nyhedsstrømmen hos nogen af dem, der 'synes godt om'. Man kan købe sig til flere visninger hos fans. Det er nemt at linke til interessante artikler, men husk at det skal være relevant for jeres 'fans'. Jeres opslag bliver vist til flere af jeres fans, hvis nogen af dem der ser det klikker 'synes godt om' eller deler jeres opslag.

Twitter: 140 tegn til at komme med en pointe. Her kan lægges fotos op. Man kan re-tweete en pointe, det er ikke det samme som at være enig.
Her er mange politikere.

Instagram: Billedvisningstjeneste, hvor man lægger flotte billeder op af relevante ting (foreningsarbejde, kulturmiljøer, bevaringsværdige huse etc.)

Linked in: Professionelt netværk, hvor der er stort fokus på professionalitet.

Facebook, Twitter og Instagram benytter sig af # (hash tags), som er en mærkning man kan sætte på sit indlæg, så det bliver søgbart for alle.

#dkpol – alt hvad der rører sig i den politiske verden

#Bygningskultur – alt med bygningskultur

#Nyborg – ting der vedrører Nyborg.

Det er god stil at højst sætte 5-7 #.

Læs mere: <http://www.hovedetpaabloggen.dk/2015/03/03/synes-dine-fans-godt-om-dine-opslag-paa-facebook/>

Kommunikation for foreninger

Nyhedsbreve:

Bring jeres egne nyheder

Link til andres historier.

Brug nyhedsbrevsystemer, Mailchimp er gratis. Eller husk at sende BCC.

Hvis I ikke bruger nyhedsbrevsystem, så lav jeres nyhedsbrev som en mail (uden fotos) eller som en vedhæftet PDF-fil, men skriv lidt i mailen om, hvad man kan finde i pdf-filen.

Landsforeningen nyhedsbreve bliver læst af ca. 40-50% af dem, der får det. Det er en høj rate.