

4 x 4 kommunikationsråd fra Have Kommunikation

4 gode råd til din PR-pitch

– *fra senior presserådgiver Christian Møller*

1. Sæt dig ind i emnet:

Du skal helst vide mere om emnet, end din modtager. Når du gør det, så bliver din viden værdifuld og ikke mindst relevant. Det skaber respekt hos din modtager og gør vedkommende åben for inspiration.

2. Kend din besøgstid:

Undersøg hvornår det er mest sandsynligt, at din modtager har brug for inspiration. Kend din modtagers deadlines og den nyhedsstrøm, som din modtager skal levere ind i. På den måde signalerer du, at du vil hjælpe din modtager og tager hensyn til vedkommendes arbejdsbetingelser.

3. Tilpas formen på din pitch til det redaktionelle format:

Find ud af hvilke formater dit indhold passer til? Beskriv hvordan det du pitcher kan blive til et spændende tv- eller radioindslag, en inspirerende og dybdegående artikel i et dagblad eller en online historie, som mange vil dele på de sociale medier?

4. Hold hvad du lover:

Sørg for at levere det, som din modtager beder om. Vær en hjælp og gå langt for at få din modtagers arbejde til at lykkes. Det skaber tillid, og den tillid er helt afgørende for, om du bliver taget alvorligt næste gang, du skriver eller ringer.

4 gode råd til storytelling

– *fra projektleder og medlem af direktionen Rasmus Navntoft*

1. Sæt tingene på spidsen:

Det handler ikke om at lyve, men om at skabe en troværdig fortælling, der formidler den betydning en institution eller et projekt har for samfundet som helhed. Du skal tænke din fortælling som en legitimering af din egen eksistens.

2. Context is king:

Husk at din fortælling altid skal tale ind i sammenhæng. Den skal berøre emner, der interesserer medier, beslutningstagere og borgere netop nu.

3. Brug de 5 nyhedskriterier:

Aktualitet, væsentlighed, identifikation, konflikt, sensation. De gamle journalistiske principper er stadig en god guideline for, hvordan en god fortælling skal skæres.

4. Kig på dig selv udefra:

Husk altid, at din fortælling skal handle om den betydning din institution eller dit projekt har for andre, ikke for dig selv. Du skal anskue dig selv udefra.

4 gode råd til indholdsudvikling

- *fra digital rådgiver Troels Kranker*

1. Følgere/målgruppe:

Find ud af hvem dine følgere er lige nu og her, og hvem du ØNSKER, at de skal være. Det er ikke altid de samme. Inden du udvikler dit indhold, skal du tænke over hvilken handling, du ønsker at dine følgere skal foretage med dit indhold. Er det at købe noget, tilmelde sig et event, se en video eller blot dele like eller kommentere på det?

2. Tone of voice:

Ud fra dine ønskede målgrupper skal du definere og tilpasse din tone of voice til målgrupperne. Hvor seriøs, formel eller uformel skal den være. Hvor humoristisk eller selvironisk?

3. Værdifuld viden:

Tænk over: ”hvad har vi af viden eller kompetencer, som kan give værdi for vores målgrupper?”. Vil de underholdes, udfordres eller lære noget nyt i såkaldte How-to-videoer eller Explainer-videoer?

4. Vær generøs:

Man skal ikke være bange for at dele viden eller dele kompetencer på de sociale medier. Det gælder om at inkludere sine brugere i så meget som overhovedet muligt, og det handler om at give dem så meget som overhovedet muligt.

4 gode råd til indholdsproduktion

- *fra digital content- og videoproducer Caroline Engell*

1. Skal jeg lave en video?

Inden du kaster dig ud i den helt store videoproduktion, bør du stille dig selv dette spørgsmål: Er en video den bedste måde at formidle mit budskab på? At producere en video tager ofte længere tid og kræver flere ressourcer end andre former for indhold som

foto og tekst. Men hvis svaret er ja, så er næste skridt at tænke over hvilken form for video, der bedst formidler dit budskab. Måske er live-stream det bedste valg eller en 360°-video? Eller måske skal du ud i en større produktion med manuskript eller et interview med en relevant person?

2. Tilpas dit indhold til den pågældende platform

Tænk over hvor dit indhold skal placeres og tilpas dit indhold den enkelte platforms styrker. Det der fungerer på Instagram passer måske ikke til din Twitter. Få i stedet for indholdet på dine forskellige SoMe-platforme til at tale sammen om en samlet fortælling. Laver du en video på Facebook, kan en teaser på Instagram understøtte denne og måske flytte brugere over på dine andre platforme.

3. Fokus – Fang brugerens opmærksomhed

På de sociale medier er brugerens opmærksomhed ekstremt svær at fastholde, så sørg for at udnytte især de første sekunder af din video til at formidle dit budskab. Folk opfatter visuelt indhold på 0,03 sekunder, så lad den første frame af din video være interessant. En måde at fange brugerens opmærksomhed på, er ved at bruge tekst på skærmen eller for eksempel starte din video med en titel eller et spørgsmål.

4. Tekst dine videoer

85 % ser videoer på Facebook uden lyd. Hvis du tekster dine videoer, er der en større chance for, at folk kigger med og du får dit budskab igennem, også selvom der ikke er nogen lyd.