

Är all publicitet bra publicitet?

De allra mest hårdhudade kommunikatörerna har genom tiderna sagt att all publicitet är bra publicitet, men för de flesta finns tillräckligt med bevis för att så inte är fallet. Ett antal företag och personer har fått känna in på bara skinnet vad dålig publicitet kan föra med sig. Ofta handlar det då om brister i krishantering efter att någonting negativt har hänt, och då kan mediedrevet vara rejält tuft. Få företag eller personer som befinner sig i den situationen, skulle då påstå att all publicitet är bra publicitet.

De flesta skulle däremot idag hålla med om att god kommunikation är av nycklarna till framgång för ett företag. Det är t ex hur man hanterar och kommunicerar en kris som avgör hur företaget – varumärket – uppfattas, inte krisens art och storlek i sig själv.

– PR är en viktigt del av företagets kommunikation. PR står för ”public relations”, och den publik som avses är de människor och grupper man vill påverka. Det kan vara kunder, ägare, personal, leverantörer och så vidare. För att lyckas påverka på rätt sätt, måste man själv styra över kommunikationen – det vill säga ha en strategi och en handlingsplan, som innefattar val av målgrupper, budskap, kanaler och verktyg, säger Annika Mohlin, PR- och kommunikationskonsult på Navigator.

Ett långsiktigt perspektiv

En central punkt i professionellt PR-arbete är att den är målinriktad, på så vis att den alltid stöder företagets affärs mål. Det kräver planering, struktur och utvärdering – och alltid ett långsiktigt perspektiv. En del av arbetet handlar om att skapa relationer med nyckeljournalister på relevanta medier, och detta måste ses som en långsiktig investering

för båda parter. För företaget är syftet ganska klart – att dörren redan är på glänt in till redaktionen. Men även för journalisten finns det fördelar – möjligheten att vara först med en nyhet, att snabbt kunna få kommentarer, att kunna få generell information om branschen, och mycket annat. För båda parter är det viktigt att även se till den andres situation, för att relationen ska bli stabil och givande.

Högre trovärdighet

Marknadskommunikation innehåller många olika komponenter. Om man använder reklam för att skapa uppmärksamhet och kommunicera direkt med sin målgrupp, är PR ett mycket kraftfullt verktyg för att skapa förtroende. Budskap med en redaktionell avsändare har definitivt högre trovärdighet än reklam.

– Med PR som en del av marknadsplanen kan företagets budskap få såväl större spridning som högre trovärdighet. Genom smart PR-arbete kan man få ett försprång i förhållande till konkurrenterna, säger Annika Mohlin.

Jobba med budskapen

De flesta redaktioner får en stor mängd pressmeddelanden så för att sticka ut kan man behöva lägga lite tid på att utforma det. Kanske går det hitta flera vinklar på samma nyhet och då kan det vara en god idé att göra flera varianter, för att kunna rikta det mer direkt mot respektive media – exempelvis ett för branschpress, ett för lokala medier, ett för affärspress och så vidare.

– Ju mer anpassat till mediets journalister och läsare, desto större chans att pressmeddelandet blir uppmärksammat, säger Annika Mohlin.

Att tänka på inför och under en intervju

Som talesperson för ett företag kan du bli intervjuad av en journalist. Detta upplevs ofta som en pressande och lite ovan situation, och då är det viktigt att ha tänkt igenom det hela på förhand. Bestäm dig för vilka huvudbudskap du vill förmedla. Försök förutse vilka frågor du kommer att få, och hur du vill svara på dem. Ta initiativet och för upp huvudbudskapen under intervjun, gärna flera gånger. Uttryck dig kortfattat och enkelt. Svara bara på frågor som rör ditt eget område. Se till att du har förstått frågan rätt innan du svarar – tolka den inte. Svara inte på frågor du inte vet svaret på. Spekulera eller gissa aldrig. Det är OK att det blir tyst. Du behöver inte fylla ut en tystnad med prat.

Vilka kanaler finns det?

- » Pressmeddelanden
- » Kundtidningar
- » Debattartiklar
- » Bloggar och communities
- » Nyhetsbrev
- » Pressträffar
- » Personliga kontakter
- » Lobbying och ambassadörer
- » Hemsidan
- » Events



Annika Mohlin är PR- och kommunikationskonsult, och leder Navigators PR-team.

Ordning bland dokumenten underlättar kommunikationsarbetet

Några olika typer av strategiska dokument kan hjälpa dig och ditt företag att kommunicera bättre, kraftfullare och i linje med era affärs mål.

- » Budskapsdokument: Några kortfattade rader som beskriver företagets syn på eller hållning i återkommande frågeställningar. Vad säger vi i den och den frågan?
- » Frågor & Svar: En förteckning över de frågor som kan förutses kring en specifik frågeställning, och svaren på dem.
- » Bakgrundsfakta: Korta beskrivningar av exempelvis verksamheten, försäljningen, produkterna, miljöpolicyen – dessa kan användas både internt (för att uppdatera en talesperson) eller externt (för att ge en journalist bakgrundsfakta).
- » Krisplan: En plan för hur företaget ska agera och hantera det stora informationsbehov en kris för med sig.



Kommunikation är en nyckel som ger företaget möjlighet att minimera skador och optimera vinster i alla lägen, och PR är en viktig del av företagets kommunikation.

Planera företagets kommunikation

Gör en kommunikationskalender och planera in de tillfällen ni ska komma till tals och skapa publicitet. Exempel på tillfällen kan vara lansering av produkter, nya samarbetsavtal, uppköp och fusioner, utmärkelser, medverkan på konferenser eller mässor.

Pressrum på hemsidan

En bra plattform för PR-arbetet är att etablera ett bra pressrum på företagets hemsida. Där ska det vara enkelt att hitta pressmeddelanden, pressbilder, nyheter och presskontakter. Gör det alltid lätt att få tag i information och personer.

Glöm aldrig medarbetarna

En oerhört viktig punkt i kommunikationsarbetet är alltid att kommunicera alla nyheter även internt. Berörd personal ska aldrig nås av viktig information genom medierna. En modern informationskultur baseras på att alla i företaget har tillgång till informationen åtminstone samtidigt som omvärlden.

Nyhetsvärdering – vad är en nyhet?

För att få en redaktion tillräckligt intresserad av ditt material, är det viktigt att tänka som en journalist, vars främsta uppgift är att bedöma om läsaren/tittaren/lyssnaren kan tänkas vara intresserade av budskapet. Utifrån journalistens perspektiv så finns det ingen poäng med att agera megafon för ditt företag så om han eller hon inte tycker det så spelar det ingen roll hur viktigt och spännande du än tycker att budskapet är. Det är därför viktigt att tänka på vilka saker som en redaktion kan bedöma har ett allmänt intresse och nyhetsvärde. En nyckelfråga är om du själv, ärligt talat, skulle tycka att materialet passade in i det aktuella mediet.

- » Det som avviker från det normala
- » Geografisk eller känslomässig närhet
- » Undersökningar, tester eller listor
- » Konsekvenser; när det berör många
- » Den lille mot den store – David mot Goliat
- » Konflikter
- » Kopplingar till trender och aktuellt på agendan
- » Personalisering – ett ansikte till nyheten