

MAL TIL PRESSEARBEID og SOSIALE MEDIER

Målet med disse malene er å hjelpe deg å lage en rask og effektiv plan for presse og sosiale medier; **sva**r på spørsmålene og fyll inn svarene. Pressemalen ligger øverst, sammen med noen tips om henvendelser til pressen. Sosiale medier-malen ligger nederst i dokumentet.

Pressemal

Det er plass til å skrive flere medier under hverandre, og trenger du flere linjer er det bare å sette inn dette. **Du trenger kun å skrive inn de mediene du mener er relevante for deg.** Hvis du f.eks. ikke tror TV-programmer vil være interessert i prosjektet ditt, trenger du ikke å fylle ut denne delen av skjema.

MEDIETYPER	MEDIUM	KONTAKTPERSON	DATO	HVA	DETALJER
Fyll kun ut de mediene du mener er relevant for deg.	Hvilke medier kan være interessert i dette?	Hvem bør du kontakte? Har mediet en kulturjournalist?	Når bør du kontakte de ulike mediene?	Hva vil du at mediene skal skrive om?	Sett inn nyttig informasjon, slik som om du har fått svar.
TV Riksdekkende og lokalpresse.	Eksempel: NRK Supernytt	Eksempel: [navn, e-post og tlf.nr. til vaktsjef/ journalist]	Eksempel: [dato] Ca. 1 uke før forestilling.	Eksempel: Vil variere, men trekk fram det som er unikt med prosjektet ditt; både tema og deltagere.	Eksempel: Tok kontakt 02.02, fikk svar 03.02. Supernytt vil lage sak.
Radio Riksdekkende og lokalpresse.					
Aviser Riksdekkende og lokalpresse.					

Noen tips til pressearbeidet

- **Prioritering:** Du bør fylle ut det mediet du har mest lyst til å nå øverst i skjema, også i prioritert rekkefølge med det minst viktige mediet nederst. Slik kan du raskt se hvilke medier du skal kontakte først, hvis du ikke har tid til å kontakte alle.
- **Kontaktperson:** Det er lurt å sjekke om det mediet du skal kontakte har ansatt en kulturjournalist. I så fall kan det være lurt å kontakte han/henne, siden denne personen allerede er interessert i godt kulturstoff. Hvis mediet ikke har en kulturjournalist, kan du kontakte redaksjonssjefen. Prøv så langt det går å kontakte en *person*, i stedet for å sende info til en fellesadresse.
- **Vær ute i god tid:** Husk at noen medier bruker lenger tid på å trykke saker enn andre. Nettmediene er raskest og publiserer samme dag, eller dagen etter. Derfor lønner det seg å være tidlig ute, og å prioritere de med lengst planleggingstid først.
- **Tenk ut ulike vinklinger:** Prøv å komme på ulike innfallsvinkler til arrangementet ditt, slik at du kan «selge inn» saken din til flere medier uten at de ender opp med å skrive om akkurat det samme. Alle medier ønsker å ha sakene sine eksklusivt. Skal du f.eks. tipse om en forestilling, kan du foreslå intervju med skuespillerne til et medium, møte med regissør til et annet, et tredje kan få komme på prøver osv.
- **Innsalget:** Husk at journalister har det travelt. Skriv derfor korte innsalgsmailer og kom fort til poenget, slik at journalisten raskt vet hva mailen dreier seg om. Pass likevel på å få med hvorfor akkurat denne forestillingen/ konserten/ utstillingen eller annet er unik, slik at journalisten får lyst til å skrive om den. Hvis du føler at du må ha med mer informasjon kan du legge ved link til nettside, eller plasser mer informasjon nederst i mailen.
- **Oppfølging:** Dersom du ikke får svar på henvendelsen din, kan du sende en påminnelse på mail, hvor du presiserer at du ønsker raskt svar. Får du fremdeles ikke noen tilbakemelding kan du ringe journalisten eller redaksjonen. Det kan også være lurt å ringe dersom du har dårlig tid og må få informasjonen raskt ut.

Sosiale medier

DATO OG TID	INNHOLD	SOSIALE MEDIER	BILDE/VIDEO	DETALJER
Når skal postene legges ut? Husk å tenke på når folk er mest aktive.	Hva skal du legge ut av tekst, bilde og film? Skriv gjerne hele teksten.	Hvilke kanaler skal du post i? Facebook, Insta, Snap, YouTube?	Her kan du legge inn linker til bilde/video	Her kan du sette inn nyttig informasjon til deg selv.
Eksempel: 02.02.2020, kl. 19:30.	Eksempel: TEKST: Her får du en smakebit fra forestillingen vår, som settes opp neste uke. Husk å sikre deg billetter her: LINK: til billetter. VIDEO: smakebit fra prøvene.	Eksempel: Postes på Facebook, Instagram og YouTube.	Eksempel: [legger inn riktig link]	Eksempel: Husk at det er en uke til premiere!

To tips til arbeid med sosiale medier

- **Planlegg innlegg:** På Facebook har du mulighet til å planlegge innlegg, slik at du kan legge opp poster frem i tid. På denne måten sparer du tid. Du planlegger en post ved å trykke «Tidsplan» i stedet for «Publiser» når du har lagd posten din. «Tidsplan» finner du ved å klikke på den lille pila til høyre for Publiser-knappen.
- **Statistikk:** Hvis du har Facebook og/eller Instagram kan du finne en del nyttig statistikk om hvem som følger siden din (alder, kjønn og bosted), når følgerne dine er aktive/ pålogget Facebook og ikke minst hvilke av postene dine som er mest populære. Dette kan være nyttig informasjon.
 - o På **Facebook** finner du «Innsikt» (statistikken) i menyen over veggbildet inne på siden din.
 - o På **Instagram** må du først gå inn på innstillinger (tannhjulet oppe til høyret) og gjøre kontoen din om til en bedriftsprofil. Deretter vil du finne statistikk hvis du trykker på de fire søylene til venstre for tannhjulet.