



MANUAL

PR-LIGHT MANUAL
for idrætsforeninger

INDHOLD

PR-light manual for idrætsforeninger	4
Kanaler.....	6
Lokalaviser.....	7
Dagblade	7
Lokalradioer.....	8
Lokal-tv.....	8
Hjemmeside.....	9
Pressemøder	10
Sms'er.....	10
Sociale medier - facebook.....	11
Andre sociale medier.....	11
Opgave.....	12
Kursus og hæfte	13
Notater	14

PR-LIGHT MANUAL FOR IDRÆTSFORENINGER

Indledning - overordnet om kommunikation og pressearbejde i en forening.

Denne lille manual er tænkt som en hurtig hjælp til PR- og kommunikationsarbejde for foreningens ledere og trænere. Den skal give overblik og ideer - ikke uddybende indsigt.

Ønskes uddybende indsigt i det traditionelle PR-arbejde målrettet at få nyheden og den gode historie i avisen, har DIF udgivet emnehæftet "BLIV SYNLIG i og uden for klubben."

LIDT OM BEHOVET

Selve sporten er naturligvis det centrale i en idrætsforening, men uden kommunikation er der ingen forening. Denne manual beskæftiger sig med alle de forskellige informationskanaler, som en forening kan benytte sig af og give gode råd om, hvordan man kommunikerer til pressen og andre eksterne interessenter - fx kommunen og potentielle sponsorer.

Lad os starte med at ridse de forskellige informationsbehov op - til fx pressen:

- Foreningen eksisterer og vil gerne have flere medlemmer.
- Foreningen er veldrevet.
- Foreningens medlemmer er skrappe - de vinder.
- Foreningen arrangerer noget, man kan komme og kigge på/prøve/tage del i.
- Foreningen er utilfreds (med et eller andet).

MÅLGRUPPER

En forening har i hvert fald disse målgrupper:

- Medlemmer
- Ungdomsmedlemmers forældre
- Pressen
- Sponsorer
- Potentielle sponsorer
- Lokalpolitikere
- Lokalbefolkningen i øvrigt

For at komme ud til disse målgrupper kan foreningen benytte sig af forskellige kanaler. Nogle budskaber egner sig bedst til nogle bestemte kanaler, mens man i andre tilfælde med fordel kan kombinere og bruge flere.

SKEMAOVERSIGT OVER KANALER, MÅLGRUPPER OG OPLAGTE BUDSKABER

	Medlemmer	Forældre til ungdomsmedl.	Pressen	Sponsorer	Lokalpolitikere	Lokalbefolkning	Bemærkninger
Lokalaviser				X	X	X	Resultater og aktiviteter
Dagblade				X	X	X	Aktiviteter
Lokale tv-stationer				X	X	X	Ekstraordinære aktiviteter
Lokale radiostationer				X	X	X	Ekstraordinære aktiviteter
Pressemeddelelse			XXX				
Klubblad	X	X	X		X		Opsamling af aktiviteter
Hjemmeside	XX	XX	XX	X	X		Nyhedsformidling og oversigter over klubinfo
Sms	XXX	XXX	X				Små praktiske beskeder
Facebook	XXX	XXX	XX	X			Nyhedsformidling, deling af billeder, video, små historier
YouTube	XX	XX	XX				Deling af videoer
Flickr/Picasa	XX	XX	XX				Deling af billeder

KANALER

LIDT OM PRESSEMEDDELELSER

Skriv en kort overskrift med hovedbudskabet. Uddyb gerne overskriften med en lidt længere 'under-overskrift' - underrubrik, som det kaldes.

Besvar i de første linjer af pressemeddelelsen, hvem, hvad, hvor og hvornår. Det vil journalisten gerne vide og det vil avislæseren også. Først i teksten skal hovedbudskabet også stå.

Brug gerne citater. Skriv fx sådan her:

"Kommunen har svigtet os. Udvalgsformanden har lovet os haltid, og det har vi ikke fået. Nu står vi med 20 små piger, der ikke kan komme til at spille floorball", siger formand Fornavn Efternavn.

Ved at bruge citater gør du teksten mere spændende. Det sætter et menneske bag ordene, og det er mere interessant.

Husk, at den person, du citerer, faktisk skal have sagt det, du skriver og, skal kunne stå inde for det.

Hvis det drejer sig om en kamp eller en turnering, skal resultatet også med. Gerne med detaljer, som fx målscore, dagens spiller og den slags.

Husk til sidst kontaktinformationer.

Send pressemeddelelsen som en mail. Læg teksten direkte ind i mailen i stedet for som en vedhæftet mail. En vedhæftet mail skal der klikkes på, og der skal måske åbnes et program. Det tager tid, og der er ingen grund til at gøre det sværere for journalisten end højest nødvendigt.

Du kan naturligvis også sende en pressemeddelelse som et almindeligt brev, men det er nemmere for både avisen og dig at bruge e-mail.

Lidt om opløsningen på billeder til aviser

Har du et godt digitalt billede fra kampen/turneringen, kan du også prøve at sende det med. Chancen, for at det kommer i avisen, er ikke stor, men det er lige-

som med at vinde i Lotto. Hvis man ikke prøver, har man ingen chance. Jo bedre billedet er, jo større er chancen. Husk at billedet skal have en opløsning på 300 pixel pr. tomme også kaldet 300 dpi. Ellers står billedet ikke skarpt i avisen, og så bliver det fravalgt af den grund.

For at tage 'højtopløselige' billeder på et digitalt kamera, skal du stille opløsningen til 'Fine'. Når opløsningen er 'fin', betyder det, at billedet kommer til at fylde 1-3 MB. Ikke mere end at det stadigvæk godt kan sendes via mail.

Det er en god idé under alle omstændigheder at tage en snak med en journalist på den redaktion, som skal modtage dine pressemeddelelser. Hun kan fortælle dig, om avisen/mediet i det hele taget er interesseret i stof fra din forening, hvor meget det må fylde og hvornår de helst vil modtage det. Den personlige kontakt mellem journalist og foreningens 'PR-medarbejder' betyder meget.

Husk, at det eneste helt forkerte, man kan gøre med en pressemeddelelse er, ikke at få sendt den af sted. Bare skriv!

Pressen

Selv om der sidder journalister på både lokale tv-stationer og på lokalaviser, stiller de forskellige krav til foreningen. De skal have stoffet leveret på lidt forskellige måder og frem for alt, er chancen for at 'komme med' i lokalavisen langt større end i lokal-tv. Derfor er det godt at kende lidt til de forskellige medier.

LOKALAVISER

Den gratis avis, der typisk en gang om ugen uddeles til alle husstande i en eller flere kommuner, kaldes lokalavis eller ugeavis. Disse gratis-aviser, som de også kaldes, er storaftagere af lokalt sportsstof. Det bør I udnytte.

Tjek op på, hvornår lokalavisen har deadline og send så en mail af sted med de nyheder, som I har.

Der findes lange og sikkert også gode kurser om, hvordan den perfekte pressemeddelelse skrives. Men det skal slet ikke være så fornemt. Det vigtigste er, at få sendt noget tekst af sted. Det næst vigtigste er at følge op på det telefonisk. Og hvis man ikke selv ringer, så kan det være at journalisten gerne vil i kontakt for at høre nærmere eller måske udrede en uklarhed. Derfor er det en rigtig god idé at skrive et telefonnummer - gerne mobil - som afsenderen af pressemeddelelsen kan kontaktes på.

Husk også at skrive, hvilken idrætsgren det drejer sig om. Det ved afsenderen jo godt, men det ved modtageren af pressemeddelelsen ikke og det glemmes alt for tit.

Lokalaviser har deadline en gang om ugen. Det er vigtigt at vide, hvornår.

EGNER SIG TIL:

- Resultatformidling.
- Kortere pressemeddelelser om kampforløb.
- Indkaldelse til generalforsamlinger og lignende.
- 'Nyheder' af enhver art fra foreningen.

DAGBLADE

Definitionen på et 'dagblad' er en avis, der udkommer hver dag - måske undtagen om søndagen. Her vil vi kun beskæftige os med de lokale/regionale dagblade, der, som navnet siger, ikke udkommer i hele landet, men kun i mindre områder - dog typisk i mere end en kommune.

Et dagblad er ikke gratis. Det skal man abonnere på for at få leveret eller, man kan købe det i kiosker og supermarkeder.

På dagbladene er der mere kamp om spalteplassen end i lokalaviserne, og det betyder, at journalisterne enten skærer i de tekster, de modtager, eller helt undlader at bringe dem. Typisk vil journalisterne også omformulere teksten - forhåbentlig til det bedre.

Dagblade har deadline hver dag, men regn ikke med at dit stof bliver bragt samme dag.

EGNER SIG TIL:

- Resultatformidling.
- Kortere pressemeddelelser om kampforløb.
- Indkaldelse til generalforsamlinger og lignende.
- 'Nyheder' af enhver art fra foreningen.
- Den gode historie.

LOKALRADIOER

Radio-mediet egner sig ikke til at oplæse hverken pressemeddelelser eller resultater. Det er kedeligt at høre på. Det betyder ikke, at du ikke kan få bragt et resultat i en lokalradio - der er meget stor forskel på, hvordan lokalradioerne prioriterer deres stof - men lokalradioer vil hellere lave et telefoninterview eller have gæster i studiet. Måske de har folk til at komme rundt og lave små båndede reportager fra kampe og turneringer. Endelig kan lokalradioer lave live-radio, hvor man som lytter får direkte opdateringer fra sportsbegivenheder.

Kontakt lokalradioen og hør, i hvilket omfang de er interesseret i jeres 'nyheder', og hvordan I kan hjælpe hinanden.

EGNER SIG TIL:

- Resultatformidling i et mindre omfang.
- 'Nyheder' fra foreningen.
- Live-reportager fra kampe og turneringer.

LOKAL-TV

Rigtige lokale tv-stationer er der ikke mange af, men de findes. Derudover er der de regionale TV 2-stationer. Selv om de mindre lokale stationer er mere 'lokale' end TV 2's regionale stationer, så skal man ikke regne med, at nogen af dem bringer hverken pressemeddelelse eller resultater fra de mindre foreninger. Med mindre det da drejer sig om et hold eller en sportsudøver i mindst den nationale elite. Men er der en god historie - fx det lokale talent, der udtages til landsholdet, VM eller OL - så skal de nok være der. Ring eller send en pressemeddelelse til tv-stationen og fortæl om den gode historie.

Test om din historie er interessant, ved at flytte 'historien' over i en anden sportsgren. Når du på den måde ikke længere kender 'hovedpersonen' og har skrælet din yndlingsport af historien, vil du så stadigvæk

gerne høre om den? Hvis nej, så er din historie kun interessant for udøvere af din egen sportsgren. Hvis ja, så gå videre med den til tv-stationen.

Glem alt om direkte tv-dækning og direkte reportager fra sportsbegivenheder. Tv-indslaget vil blive båndet og senere redigeret og klippet sammen til typisk to-tre minutter.

EGNER SIG TIL:

- Den gode historie med appel til en stor seerskare.

HJEMMESIDE

At opbygge en hjemmeside og holde den i luften kræver ikke længere den store HTML-eksamen. Dermed er der reelt set ingen undskyldning for, at en forening ikke har en hjemmeside. Der er med næsten statsgaranti et eller flere medlemmer i en forening, der kan løfte den opgave.

Det gode ved en hjemmeside er, at den er hurtig. Nyheder kan formidles på en halv time og læses af alle dem, der er på internettet. Dermed også sagt, at svagheden er, at der sagtens kan være mange medlemmer, der ikke har internetadgang. De vil være fraskrevet muligheden for at få klubbens information ad den vej.

I de fleste foreninger vil langt den overvejende del af medlemmerne dog være 'on-line', og dermed er det bare om at gøre brug af de digitale muligheder. På en hjemmeside kan foreningen formidle nyheder og give medlemmer og potentielle medlemmer overblik over mange nyttige informationer.

Udover at servicere medlemmer med informationer om tid, sted og klokkeslæt for diverse klubarrangementer, kan man ikke helt afvise, at journalister også læser med på hjemmesiden. I hvert fald er det sådan, at journalisterne – med god grund – forventer at kunne finde oplysninger om bestyrelsen, kommende kampe/aktiviteter/generalforsamlinger og lignende på en forenings hjemmeside. Det er derfor vigtigt, at hjemmesiden er opdateret.

Husk også at lave et arkiv med udsendte pressemeddelelser. Det er god service over for journalisterne – og alle andre, der interesserer sig for foreningen. Somme tider kan 'gamle nyheder' godt afstedkomme ny medieomtale.

Har man overskud og kræfter til det, så giv medierne/pressen mulighed for at downloade fotos fra jeres hjemmeside. Pressen kan være interesseret i billeder af bestyrelsen med formanden i spidsen, trænere og visse medlemmer – fx foreningens skrappeste medlemmer eller det bedste hold. Husk også, at mange aviser også vil være interesseret i at bruge billeder, der viser fx børnetræning samt aktiviteter for motionister og ældre. For at pressen kan bruge billederne skal de have en høj opløsning – det vil sige 300 dpi. Hvis I laver en sådan 'presseafdeling' på hjemmesiden med fotos til fri afbenyttelse, så sørg for at sende en mail med et link til pressen om det.

EGNER SIG TIL:

- Træningstider
- Trænere med kontaktdata
- Foreningsaktiviteter
- Bestyrelse med kontaktdata
- Vision og værdier
- Nyheder til medlemmer – og andre interesserede

PRESSEMØDER

Det bedste råd om pressemøder er: Lad være med det!

Som udgangspunkt gider journalisterne ikke komme. Der skal være udsigt til at møde en virkelig super-spændende person – fx en minister eller en landsholdsspiller i fodbold – før medierne har lyst til at dukke op. I langt de fleste tilfælde vil en forenings behov for at kommunikere med pressen kunne klares på skrift – eller ved at gribe telefonen.

Nogle gange foreslår en virksomhed, at der skal afvikles et pressemøde i forbindelse med offentliggørelsen af et sponsorat. Den slags har pressen ofte alt for travlt til at møde op til. De kan få de samme informationer i en pressemeddelelse eller over telefonen.

Med mindre der er tale om sponsorbeløb over 100.000 kr., bør I fraråde at afvikle et pressemøde. Det kan blive en dårlig oplevelse for alle, hvis der ikke møder nogen – eller blot meget få – op fra pressen.

EGNER SIG TIL:

- Professionelle klubber, der har VIP-personer at lokke pressen til med.

SMS'ER

For mange journalister er mobiltelefonen et uvurderligt arbejdsredskab. Derfor er sms'er også en god måde at kontakte journalister på. Sms'er bliver betragtet som en afslappet og uhøjtidelig kontaktform og kan derfor bruges til at verificere aftaler eller give tilbagemeldinger på.

EGNER SIG TIL:

- Små beskeder til medlemmer (fx husk ændret mødetid).
- Uhøjtidelig personlig kontakt med journalister.

SOCIALE MEDIER - FACEBOOK

Sandsynligheden taler for, at langt over halvdelen af jeres medlemmer har en profil på facebook. Det har nemlig over 2,5 millioner danskere.

Næste alle danske medier – også de mindre regionale dagblade og små hustandsomdelte ugeblade – er aktive på facebook. Ofte har journalisterne eller redaktionen en 'side', som man kan gå ind og 'synes om'.

Facebook er nærmest skabt til intern kommunikation i en forening og har foreningen allerede en facebook-profil, handler det bare om, at få journalister og medier som venner. Og har man ikke en facebook-profil, så kan det kun gå for langsomt med at få en.

Når en forening er blevet venner med - eller har fået en journalist eller en redaktion til at klikke på en 'synes godt om-knap' – et medie, så kan journalisterne sidde og følge med i foreningsaktiviteterne. Hvis

man vel at mærke laver en statusopdatering om dem. På den måde får journalisterne indblik i foreningens aktiviteter på lige fod med foreningsmedlemmer.

Erfaringer viser, at den slags 'kiggen over skulderen' ofte er langt mere effektiv og resulterer i mere medieomtale end udsendte pressemeddelelser.

EGNER SIG TIL:

- Knytte medier/journalister til foreningen
- Give medlemmerne let og hurtig information om foreningsaktiviteter.
- Dele billeder, videoer med mere med alle interessenter (uhøjtidelig indsigt i foreningens aktiviteter).
- At lade medlemmerne selv komme med indhold.

ANDRE SOCIALE MEDIER

Endnu er Twitter ikke nær så udbredt som facebook, men mange af de gode elementer i facebook går igen i Twitter. Muligheden for at uploade billeder i Twitter er dog forholdsvis ny og på mange områder egner Twitter sig bedre til at sprede holdninger og debat-indlæg end foreningsinformationer.

Hjemmesider, hvor man kan dele billeder og videoer, hører også med i gruppen af sociale medier. Den største side med videoer hedder YouTube og på billedsiden er det Flickr og Picasa.

Har man som forening brug for at dele billeder og videoer med pressen – og sine medlemmer – så er det helt oplagt, at kigge nærmere på de to hjemmesider.

Tidligere sendte man en billede- eller video-fil ud til fx journalisten, en som så fik fyldt sin postkasse helt op. Nu lægger man billede og/eller video op på en hjemmeside, sender et link til journalisten, der så kan se billedet eller videoen på nettet. Det er meget lettere for alle parter.

Husk, at et billede ofte siger mere end tusind ord og at medierne både skal bruge billeder til deres papir-udgaver og begge dele til deres hjemmesider.

BLIV SYNLIG - I OG UDENFOR KLUBBEN

DIF's emnehæfte 'Bliv synlig – i og uden for klubben' giver øget viden og indsigt i at få sat fokus på din klubs PR-arbejde.

KURSUS

DIF tilbyder endvidere et 3 timers spot-kursus i 'PR – bliv synlig'. Kurset kan arrangeres såvel som åbent som et internt klubkursus. Se nærmere på www.dif.dk/uddannelse

INDHOLD

- Skab en succes
- Planlæg klubbens PR-arbejde
- Journalistens travle hverdag
- Klubbens egen indsats
- Hvad er en god historie?
- Hvad er en nyhed?
- Medier
- Pressemeddelelse
- Pressemøder
- Klubblade
- Pressekontakten
- 100 procent på journalistens præmisser
- PR, profilering og markedsføring
- Huskeliste – Checkliste
- Opgave i at skrive en pressemeddelelse

DIF's UDDANNELSESMATERIALE

Danmarks Idrætsforbund har udgivet en lang række emnehæfter, bøger og videoer inden for ledelse, træning, idrætsskader, psykologi etc.

Nyttig viden og inspiration i relation til idrætsskader, træningsplanlægning og andet kan bl.a. hentes på Danmarks Idrætsforbunds hjemmeside www.dif.dk/ publikationer.

Bestilling af materialer samt gratis brochurer og pjecer vedrørende DIF's uddannelsesvirksomhed kan ske hos Danmarks Idrætsforbund, Posten, tlf. 4326 2060 eller på www.dif.dk

DIF's specialforbund

Dansk Amerikansk Fodbold Forbund (DAFF)
Dansk Arbejder Idrætsforbund (DAI)
Dansk Atletik Forbund (DAF)
Dansk Automobil Sports Union (DASU)
Badminton Danmark (DBF)
Danmarks Basketball-Forbund (DBBF)
Den Danske Billard Union (DDBU)
Danmarks Bokse-Union (DaBu)
Dansk Boldspil-Union (DBU)
Dansk BordTennis Union (DBTU)
Danmarks Bowling Forbund (DBwF)
Danmarks Brydeforbund (DB)
Dansk Bueskytteforbund (DBSF)
Dansk Cricket-Forbund (DCF)
Dansk Curling Forbund (DCuF)
Danmarks Cykle Union (DCU)
Dansk Dart Union (DDarU)
Dansk Faldskærms Union (DFU)
Dansk Floorball Union (DaFU)
Dansk Forening for Rosport (DFrR)
Dansk Fægte-Forbund (DFF)
Dansk Golf Union (DGU)
Danmarks Gymnastik Forbund (DGF)
Dansk Handicap Idræts-Forbund (DHIF)
Dansk Hanggliding og Paragliding Union (DHPU)
Dansk Hockey Union (DHU)
Dansk Håndbold Forbund (DHF)
Danmarks Ishockey Union (DIU)
Dansk Judo og Ju-Jitsu Union (DJU)
Dansk Kano og Kajak Forbund (DKF)
Dansk Karate Forbund (DKarF)
Dansk Kegle Forbund (DKeF)
Dansk Kick- og Thaiboxing Forbund (DKTF)
Dansk Klatreforbund (DKlaF)
Dansk Militært Idrætsforbund (DMI)
Dansk Minigolf Union (DMgU)
Danmarks Moderne Femkamp Forbund (DMFF)
Danmarks Motor Union (DMU)
Dansk Orienterings-Forbund (DOF)
Dansk Petanque Forbund (DPF)
Dansk Ride Forbund (DRF)
Dansk Rugby Union (DRU)
Danmarks Rulleskøjte Union (DRSU)
Dansk Sejlunion (DSejU)
Danmarks Skiforbund (DSkiF)
Dansk Skytte Union (DSkyU)
Dansk Skøjte Union (DSkøU)
Dansk Softball Forbund (DSoF)
Danmarks Sportsdanserforbund (DS)
Dansk Sportsdykker Forbund (DSpF)
Dansk Squash Forbund (DSqF)
Dansk Styrkeløft Forbund (DSF)
Dansk Svæveflyver Union (DSvU)
Dansk Svømmeunion (SVØM)
Dansk Taekwondo Forbund (DTaF)
Dansk Tennis Forbund (DTF)
Dansk Triathlon Forbund (DTriF)
Dansk Vandski & Wakeboard Forbund (DVSF)
Dansk Volleyball Forbund (DVBF)
Dansk Vægtløftnings-Forbund (DVF)
KFUMs Idrætsforbund (KFUM)

Udgiver

Danmarks Idrætsforbund

Faglig bearbejdelse

Torben Lollike

Pædagogisk bearbejdelse

Torben Bundgaard

Foto

Graae, Armgaard & Bangsbo Photography

Layout og produktion

Formegon ApS

Print

Asterion

Salg og distribution

Danmarks Idrætsforbund

Posten

Idrættens Hus

2605 Brøndby

Telefon 4326 2060

(man.-tor. 8.30-16.00, fre. 8.30-15.30)

forsendelsen@dif.dk

www.dif.dk

© Danmarks Idrætsforbund

Eftertryk ikke tilladt.

1. udgave 1. oplag 2013

ISBN 978-87-91705-13-7



Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

DK-2605 Brøndby