

Tips och råd för medial debatt och PR

Dessa tips och råd har vi tagit fram främst för dig som inte arbetar med PR på daglig basis. Energiföretagen Sverige gör insatser för att driva på debatten och genomslaget skulle kunna bli mycket större om de stora frågorna för fjärr- och kraftvärmens syntes även lokalt, genom att även medlemsföretagen syns och driver på i frågorna.

Lokala genomslag i pressen har du störst möjlighet att åstadkomma själv, där du sätter din prägel på artikeln eller pressmeddelandet med en vinkel som passar för just din ort. Du vill självklart ha publicitet, men redaktionerna behöver även din hjälp för att skapa innehåll i tidningen, radion eller tv-kanalen och publicerar gärna debattartiklar och insändare om de känner att de är relevanta för deras läsare.

Vad står PR för?

PR står för "publika relationer". "Publiken" är ett brett begrepp som varierar rejält i betydelse från företag till företag. För ett energibolag är "publiken" politiker och opinionsbildare som påverkar debatter, regler och lagar kring företagets verksamhet, men publiken är också de många människorna, slutkunder till exempel, och deras åsikter som idag ofta sprids genom sociala medier.

Vad är skillnaden mellan reklam och PR?

Den främsta skillnaden mellan reklam och PR är hur man får utrymme för sin röst. Via reklamen köper man plats för sin kommunikation (till exempel genom annonser, direktreklam eller reklamfilm), via PR förtjänar man sin plats, d v s någon väljer att skriva om det för sina läsare. Till exempel en journalist, en bloggare eller en twittrare. Genom PR presenteras en nyhet eller en åsikt medan reklamen nästan alltid har ett erbjudande.

Tänk på att alltid leta efter något som kan uppfattas som en nyhet eller en ny infallsvinkel när du söker publicitet. Det gäller alltså att ta av sig "reklamglasögonen" och kritiskt nyhetsvärdera sin artikel och ställa sig frågan om det verkligen är intressant för redaktionens lyssnare, läsare eller tittare innan tidningen kontaktas.

Både PR och reklam kan vara både långsiktigt och kortsiktigt

En vanlig men felaktig uppfattning är att reklamen är kortsiktig och PR är långsiktig. Både reklam och PR har som uppgift att vårda varumärket på lång sikt och både reklam och PR kan bedrivas i kortare kampanjliknande aktiviteter. Men visst PR-arbete, särskilt när det gäller förändring av lagar och regler, tar oftast längre tid att genomföra.

Debattartikel eller pressmeddelande?

När du vill bilda opinion och sprida kunskap i en fråga kan du välja att skriva en debattartikel, men du kan också skriva ett pressmeddelande eller försöka kontakta redaktionen direkt, om det finns ett nyhetsvärde i det du vill berätta. Fördelen med pressmeddelandet är att nyheten når fler om den blir publicerad.

Å andra sidan har du mindre möjlighet att påverka hur texten blir (men egna citat har man alltid rätt att kolla och godkänna). I debattartikeln bestämmer du själv över innehållet, bara du håller dig till det omfång som tidningen anger som maximalt. Det kan variera – från cirka 2000 tecken inklusive mellanslag, till 4000/5000 tecken.

Ska du starta en debatt eller skriva en insändare?

I den lokala pressen kan du synas med både insändare och debattartiklar, men vad passar bäst? I en debattartikel tilltalar man direkt eller indirekt någon form av motståndare, någon som har en motsatt åsikt eller någon som man vill ska agera, till exempel en politiker. Att ge sig in i en debatt kräver att du är påläst och beredd på att svara på kritik. Du behöver inte säga allt i första debattinlägget, syftet är oftast att få igång en diskussion.

Lyft gärna vilka utmaningar eller vilken betydelse fjärrvärmens har på din ort. Det ökar chansen att någon redaktion ska vilja publicera just din debattartikel eller insändare.

Med dagens medielandskap där sociala medier har stor betydelse kan debatten snabbt förflyttas utanför tidningen till exempelvis Facebook eller Twitter. Då är det viktigt att du känner dig hemma även i de kanalerna – och att du har en närvaro. Om du inte finns i en kanal kan du ju heller inte ta diskussionen där.

En insändare är mer en åsikt som riktas en väg där du inte nödvändigtvis söker debatt, ett mildare sätt att framföra sin åsikt, men likväl ett viktigt sätt. Det kan också vara inriktat mer på kunskapsuppbyggnad än debatt. Allt som är värt att prata om lämpar sig inte alltid bäst att ta i debattform.

Gemensam kommunikation skapar bättre genomslag

Vi på Energiföretagen Sverige representerar fjärrvärmens intressen för alla medlemsföretag och ger er gärna stöd och råd om hur ni kan kommunicera. Målsättningen i vår kommunikation är att öka kännedomen och kunskapen om fjärrvärme. Men också att driva opinion i viktiga frågor. Genom att branschorganisationen och alla medlemsföretag hjälps åt att sprida budskapen når vi större framgång. Det handlar både om *när* vi gör saker och *vad* vi gör gemensamt.

Vilka debatter ska vi ta?

Vi har valt några specifika frågor som vi vill arbeta med, där vi behöver ert stöd för att nå ett bättre genomslag. För att få likartade diskussioner samtidigt i hela landet tar vi ibland fram lokala debattstommar som medlemsföretagen kan fylla på och försöka få publicerade i ortens tidning. Ofta är den tidningen regional och då är det bra att kontakta företaget i grannkommunen och låta företagens vd:ar underteckna artikeln tillsammans.

Under 2020 kommer Energiföretagen lyfta olika frågor som berör fjärr- och kraftvärmens. Vi vill bland annat se en politisk strategi för att stärka och utveckla fjärr- och kraftvärmens, vilket vi har lyft som en av tolv punkter. [Du kan läsa mer om dem här.](#)

Vi kommer också att lyfta fjärrvärmens roll i den cirkulära ekonomin, liksom dess betydelse i hela energisystemet. När det kommer ny statistik kan den ibland också ge anledning att skriva debattartiklar eller pressmeddelanden. Följ oss på www.energiforetagen.se och/eller prenumerera på vårt nyhetsbrev som kommer varje vecka så ser du aktuell debatt och får veta om vi har tagit fram något lokalt material.

Vilka är dina starka lokala röster?

Vems röst hörs där du bor? Vem talar för fjärrvärme och vem ser hellre ett alternativ? Vilka lokala utmaningar finns just där ditt företag verkar? I varje fråga finns det olika

uppfattningar och meningsskiljaktigheter. För att kunna hitta ambassadörer som kan hjälpa dig att driva dina frågor bör du först veta vilka som är för och emot fjärrvärme, eller som ännu inte har en åsikt det kan ibland vara lättare att få dem att lyssna. De starka rösterna kan vara allt från kommunalråd och den engagerade partitalespersonen, till den ivriga skribenten som skriver insändare till tidningen varje vecka.

Skriv ner dem ni känner till. Lista också fastighetsägare och lokala organisationer och föreningar som ni kanske kommer i kontakt med och som talar för eller emot fjärrvärme (med "mot fjärrvärme" menar vi dem som hellre förespråkar ett alternativt system). Det kan till exempel vara olika villaföreningar, bostadsrättsföreningar, trädgårdsföreningar eller miljöorganisationer. Se till att ambassadörer har aktuella fakta och information i de ämnen som debatteras, så de har möjlighet att ta debatten för fjärrvärme på sakliga grunder. Följ kommande debatter och utvärdera dem noga, så kan du dra lärdom av dem för ditt framtida PR-arbete.

Vilka ska ni kontakta för att få mediegenomslag?

Om du inte redan har en medielista på journalister och opinionsbildare är det dags att ta fram en. Skriv ner de tidningar och bloggar du kommer på som brukar skriva om fjärrvärme-, energi-, miljö- och samhällsfrågor, och då både de som är positiva och negativa till just fjärrvärme. Ta med dem ni haft kontakt med tidigare och använd gärna en digital omvärldsbevakningstjänst (som Opoint, Twintip Insights, Lissly, Notified, Talkwalker eller Meltwater) om du har möjlighet, för att utveckla listan efterhand. PR står ju för Publika relationer, så se starten som början på en lång relation med olika medier och personer som är viktiga för dina frågor.

Lycka till i opinionsarbetet!