

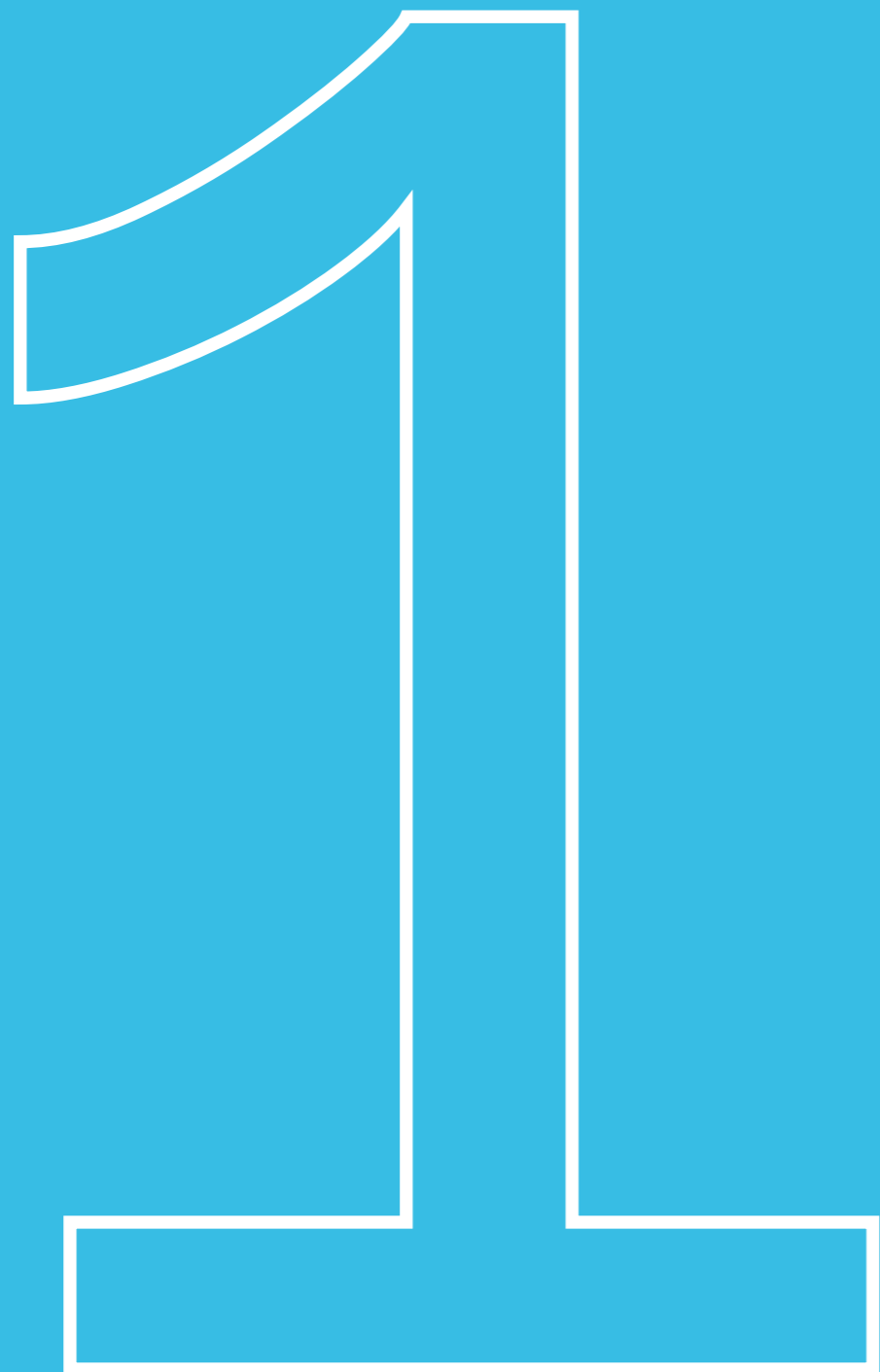
# DEN KORTE GUIDE

- TIL NEMMERE OG MERE EFFEKTIV (Ø-)KOMMUNIKATION

## Indhold

---

5	OTTE FIF DU SKAL HUSKE - PÅ ALLE KANALER
10	HJEMMESIDE
17	PRESE
22	SOCIALE MEDIER
27	NYHEDSBREV
30	Ø-BLADE
35	VIDEO TIL HJEMMESIDE OG SOCIALE MEDIER



**OTTE FIF DU  
SKAL HUSKE  
- PÅ ALLE  
KANALER**

# HUSK

## Hvem kommunikerer du med? #1

---

Hvem er de? Hvad interesserer dem? Hvordan giver jeg dem værdi? Hvor orienterer de sig? Hvilket sprog bruger de? Start ALTID med modtagerens behov. Det handler ikke om, hvad du vil fortælle verden, men om hvordan du kan levere løsningen på målgruppens behov, udfordringer eller drømme.

## Hvad er dit mål? #2

---

Hver gang du laver et nyhedsbrev, et opslag på Facebook eller en ny folder, skal du spørge hvem vil jeg have til at gøre hvad, og hvordan bidrager det til mit overordnede mål?

## Hvem er du? #3

---

Der skal være sammenhæng mellem det, du skriver på hjemmesiden, og det folk oplever, når de møder op på øen. Og husk: Alt kommunikerer og er en del af fortællingen: Fra medarbejdere til indpakningspapiret.

## Call to action! #4

---

Hvad skal modtageren gøre, når han har set opslaget på Facebook eller læst annoncen i avisen? Gør det let at gå fra tanke til handling. Muligheden for at bestille, besøge eller handle skal ikke ligge 8 klik væk, og man skal ikke lede efter kontaktinformationer mm.

## Hvad er den gode historie? #5

---

Den gode historie rummer det nye, det overraskende, det tankevækkende eller det, der får modtageren til at tænke "Bare det var mig" – eller "Godt det ikke er mig". Husk kun at fortælle én historie ad gangen og "vinkle" på et tema, som du så folder ud under en fristende overskrift.

## Hvad er det gode billede?

#6

Uanset om du vil højne chancen for at nå ud til flest muligt på Facebook eller have en historie i avisen, spiller gode billeder en afgørende rolle.

## Hvordan kan jeg blive bedre?

#7

Nåede jeg de to ugentlige opslag på Facebook og skabte det flere besøgende på hjemmesiden? Husk at måle og evaluere for at kunne justere ift. effekt og ressourcer. Når du opstiller konkrete mål for kommunikationen er det for at have en rød tråd, men også for bagefter at kunne afgøre, om du rent faktisk når dine mål – eller skal justere måden, du prøver at opnå det.

Et godt mål er SMART:

- Specifik (hvad vil vi opnå ift. til en konkret målgruppe)
- Measurable (kan vi afgøre, om målet er opnået?)
- Achievable (opnåeligt – set i lyset af den givne eksterne situation)
- Realistic (realistisk set ift. de givne ressourcer)
- Timely (angiver hvilken tidsramme, vi arbejder ud fra).

## Hvordan bruger jeg kræfterne bedst?

#8

Genbrug så vidt muligt indhold på tværs af kanaler med versionering til de enkelte målgrupper og kanaler. En artikel i ø-bladet kan måske blive til en nyhed på hjemmesiden, en pressemeddelelse og et opslag på sociale medier.



**HJEMMESIDE**



## OM AT SKRIVE TIL NETTET

Husk fængende overskrifter

Indføj mellemoverskrifter i teksten  
(fremhævet med fed)

Lav korte tekstafsnit (max 5-7 linjer)  
og indsæt mellemrum og mellemoverskrift, så  
teksten er let at læse

Læg links ind i teksten, så læseren bliver sendt  
videre til andet relevant stof omkring emnet og  
bliver fastholdt på hjemmesiden.

### Målret

---

Giv målgruppen svar på deres spørgsmål i et sprog, de forstår. Hvis du har flere målgrupper, kan det være en fordel at give dem hver deres indgang, fx "Tilflytter" og "Turist".

### Gør det let at finde rundt

---

Navngiv alle punkter med oplysende og dækkende titler, så modtageren nemt kan finde det, han eller hun har brug for.

### Opdatér

---

Sørg for, at alle oplysninger er opdaterede, og links virker

### Invitér til handling

---

Husk tydeligt "Call to action" – gør det muligt at gøre noget på alle sider (læse mere, kontakte, bestille, skrive sig op osv.).

### Undgå fejl

---

Få korrekturlæst siderne af andre øjne. Det er svært at opdage fejl i tekst, man selv har skrevet.

### Evaluéér og justér

---

Test på brugerne. Bare et par stykker. Kan de finde det, de leder efter? Er der noget, som forvirrer dem?

## Inspiration: Vis menneskerne bag

Lav et miniportræt til hjemmesiden eller ø-bladet. Hvad enten du vil præsentere øens tilflyttere eller folkene bag virksomheden, kan du bruge denne lille opskrift på et kort interview:

### Når du skriver...

Gør det kort. Skriv maks. 5-7 linjers svar. Følelser og holdninger er vigtigere end fakta som for eksempel årstal, karriereforløb mm. i svarene. Fakta kan eventuelt samles i en selvstændig fakta boks. Overvej at supplere teksten med et kort video klip med portrætpersonerne. Brug din mobiltelefon, spørg: Hvad fik jer til at flytte til X-ø?, og læg klippet ind under teksten.

### Opsætning

Fremhæv overskrift, indledning og spørgsmål med fed, evt. større skrift eller kursiv. Lad spørgsmålene være skrevet ind i teksten, så læseren ser både spørgsmål og svar. Lav lidt luft mellem hvert svar og det efterfølgende spørgsmål, så teksten er delt op og let at skimme.

### Husk...

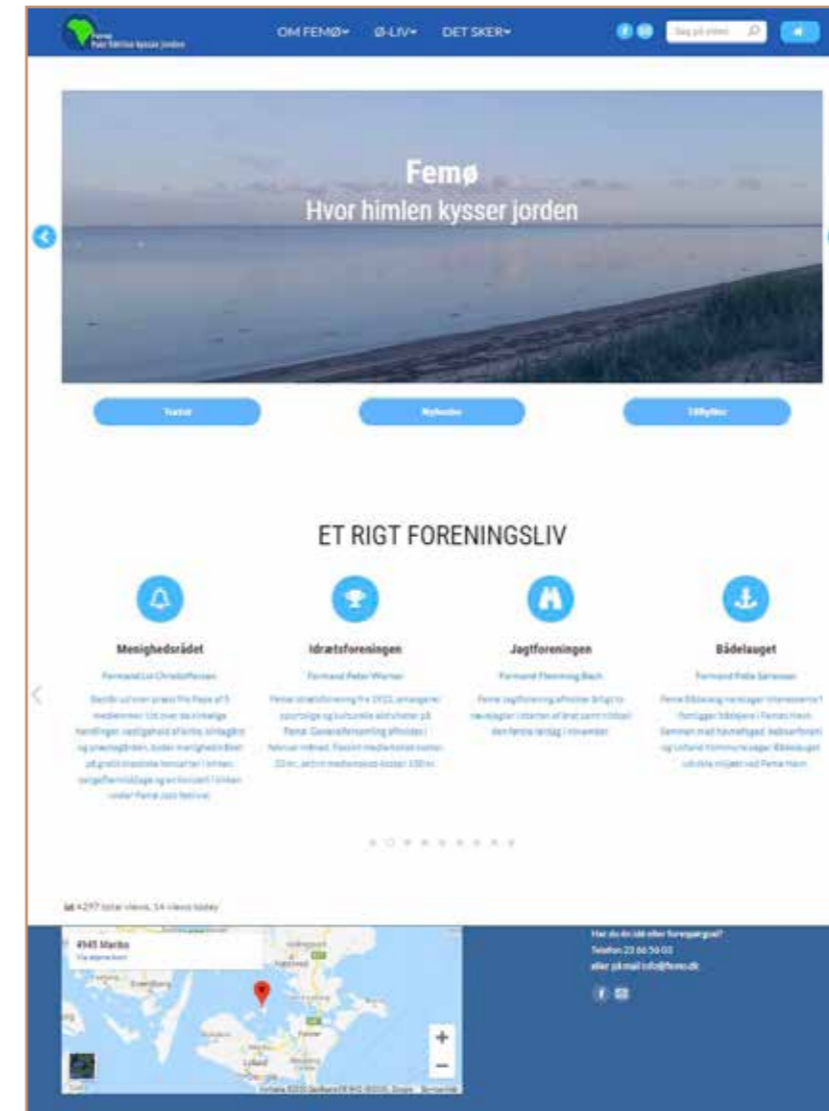
Opdatér, så alle fakta (f.eks. alder) altid er korrekte. Gør det nemt at finde. Lav f.eks. et punkt med titlen "Mød tilflytterne" på hjemmesidens forside. Hvad skal læseren gøre? Læg en "Vil du vide mere?"-knap, der leder til yderligere information eller nummer på kontaktperson, og placér den i eller under portrættet.



#### Gode fotos:

1. Brug naturligt lys  
– tag allerhelst billedet udenfor.
2. Gå tæt på.
3. Husk baggrunden  
– spiller den sammen med budskabet (om børn, natur etc.)?

## Hvor skal jeg hen?



## Gør det nemt for modtageren

**Femøs hjemmeside**  
Femøs hjemmeside giver tydelige indgange til de primære målgrupper.





**PRESSE**

## Hvem skal jeg kontakte?

---

Det afhænger af historien og din målgruppe. Er det en nichehistorie til fx et fagblad? Vil du gerne lokke turister til, eller synliggøre øen for lokale (politikere)? Send som udgangspunkt pressehenvendelsen direkte til journalister, som du ved, dækker området. Ikke kun redaktionsmailen. Har du i forvejen kontakt til en journalist på et relevant medie, så husk løbende at tippe ham/hende om gode historier.

## Hvornår skal jeg henvende mig/sende pressemeddelelsen?

---

I god tid (fx 1-2 uger før, du ønsker den bragt). Så kan du altid følge op og spørge, om de er interesserede, så du minder om historien én gang til. Især ugeaviser og magasiner har deadlines i god tid, før de udkommer (tjek deadlines på hjemmesiden), mens elektroniske medier rykker hurtigere på historier. Og husk: Timing er afgørende. Det er lettere at få en historie igennem i agurketiden.

## Hvad kan jeg ellers gøre for at komme i medierne med min ø/virksomhed?

---

Vær tilgængelig, og vis dig som en person/virksomhedsejer med holdninger, viden og gode historier. Skriv et indlæg i avisen, og sig ja til at kommentere på ting, du ved noget om, så husker journalisterne dig en anden gang.

## TRE TYPER HENVENDELSER:

**Presseinvitationer.** Bruges når vi vil have journalister til at dukke op til et arrangement og skrive om det. Sendes i god tid forinden (tjek deadlines for relevante medier). Følg evt. op med en rykker på telefon/mail dagen før arrangementet. Indeholder altid dagens program (med klokkeslæt), info om gode fotomuligheder, kontaktpersoner på dagen mm.

**Pressemeddelelser.** Bruges når vi vil have omtale af konkrete initiativer, dvs. at vi ønsker mediet enten skal bringe meddelelsen helt eller delvist, eller skal ringe og få historien uddybet.

**Færdigproducerede artikler.** Sender vi, når der fx har fundet et arrangement sted, hvor pressen ikke var tilstede, men historien er relevant og kan forventes at blive bragt. "Stor succes med turistdag på Aarø". Husk altid foto.

### Hvem skal vi sende til ved lokale projekter?

- Lokalt og evt. regionalt dagblad. Både lokalredaktion + web/onlineredaktion
- Ugeavis
- Regional radiostation
- Regional tv-station
- Kommunens pressetjeneste
- Lokale onlinemedier.

**Husk: Journalister finder også gode historier via fx Facebook og ø-blade**

## Inspiration: Eksempel på pressemeddelelse

Den gode pressemeddelelse:

- Er kort og præcis (max A 4 side + faktaark)
- Er skrevet i et mundret sprog
- Indeholder ALLE relevante fakta (dato/tid/sted, kontakinfo etc.)
- Har gode citater fra relevante kilder.
- Signalerer aktualitet (en ny undersøgelse...)
- Leder journalisten videre til de rette kilder
- Rummer gerne flere muligheder for vinkel
- Er uden fejl
- Suppleres af fotos/reportagemuligheder etc.

Suppler pressemeddelelsen med et faktaark med korte info om din ø/dit projekt/din virksomhed, fx antal beboere/ansatte, samt henvisning til hjemmesider, hvor journalisten kan læse mere.

Til pressen:

10. maj 2020

### Stor tilflyttersucces på X-ø

**Mere end 100 interesserede steg lørdag morgen på færgen for at opleve ø-livet på nærmeste hold, da X-ø beboerforening holdt åben ø-weekend for nysgerrige tilflyttere. Mindst én familie blandt de besøgende traf den dag et vigtigt og overraskende valg**

De kom fra Nordjylland, fra København og Fyn, og de var alle fælles om én ting: De ville mærke, hvordan det er at bo på en ø og høre mere om mulighederne på X-ø. Mere end 100 gæster havde taget imod tilbuddet om en gratis overnatning, rundtur og møde med de lokale, og formand Lotte Jensen fra X-ø beboerforening, som stod bag eventen, glædede sig over den store interesse.

- På den her måde kan vi give et ægte indtryk af livet på X-ø, hvor naturen, fællesskabet og stemningen er umulig at fange på en hjemmeside eller i en brochure, siger hun.

### Klar til køb

Et par af de fremmødte var Sofie og Magnus Troelsen, der sammen med børnene Aja og Laurits gæstede øen. Til hverdag bor de på Nørrebro i København, men de blev så begejstrede for øen, at de allerede under besøget besluttede at byde på et hus, og nu har de underskrevet en købsaftale.

- Vi har længe talt om at leve et liv i et andet tempo, bo i et hus vi kunne betale og være en del af et lokalt fællesskab, så da vi pludselig oplevede, at det hele kunne forenes, slog vi til. Vi havde aldrig drømt om, at vi så hurtigt kunne beslutte os, men det føles helt rigtigt, siger Sofie Troelsen.

Beboerforeningen har desuden fået flere henvendelser fra besøgende, der ønsker at bo i øens prøvebolig, og to par har fået aftaler med private om at leje boliger.

### KONTAKT

For yderligere information eller interview kontakt:

Formand for X-ø beboerforening Lotte Jensen.

Telefon: +45 12 34 56 78 / +45 91 01 11 12

E-mail: Jensen@xø.dk

*Vedhæftet er fotos i høj opløsning til pressebrug.*

*Billedtekst: Sofie og Magnus Troelsen fra Nørrebro i København er begge 34 år og venter deres tredje barn. For dem resulterede åben ø-weekend på X-ø i en flytning.*

### Overskrift

Gør den æggende, vækkende og dækkende. Hold den i nutid, og gør den aktiv.

### Manchet

Opsummerer vigtigste pointe og gør opmærksom på det nye/den aktuelle anledning. Frist læseren til at læse mere med tilbageholdt information.

### Brødtekst

Indeholder citat fra relevante kilder (formand + evt. ekspert, der indvilger i at være med, eller uddrag af skriftlige kilder).

### Kontaktinfo

Med mobilnumre, e-mail og yderligere henvisning.

# **SOCIALE MEDIER**



## OM AT DELE ANDRES INDHOLD

Må vi linke til andres artikler, indslag mm?

*Ja.*

Må vi dele et billede fra google eller en video fra YouTube?

*Som udgangspunkt nej. Heller ikke selvom andre har.  
Spørg altid rettighedshaveren først.*

Må vi tage et billede af et billede i fx en avis, så vi kan uploade det på fx LinkedIn med vores kommentarer?

*Nej. Heller ikke selvom du kun fotograferer et udsnit.  
Du kan evt. forsøge at finde link til billedet og linke til det.*

### Målret

For at nå ud til flest muligt skal indholdet være relevant for målgruppen. Bliv klogere på hvem du rent faktisk når ud til (hvor befinder de sig? Er der flest kvinder eller mænd? Hvor når er de online?) i fx Facebooks "indblik".

### Planlæg

Sørg for at opslag udkommer, når der er flest aktive brugere (tjek tidspunktet i statistikken) Brug redskabet til at planlægge (i fanen, hvor du trykker udgiv) til at forproducere alle opslag, så du fx mandag morgen skriver, finder fotos og opretter historien, som opslagene skal linke til, men først fx onsdag og fredag aften udgiver dem.

### Vær aktiv

Lav som udgangspunkt to opslag om ugen.

### Husk målet

Start altid at spørge dig selv: Hvorfor? når du skal skrive et opslag. Hvorfor er det her relevant for øboere? Hvorfor bidrager det til vores overordnede mål om at mobilisere?

### Husk handling

Læg altid link til historie/materiale/læs mere i ALLE opslag. Målet er altid at få folk til at gøre noget.

### Prik til andre

Husk at tage (dvs. indsæt @ foran de involveredes navne), så de bliver markeret og får en notifikation om, at de er nævnt. Det gælder både på Facebook og LinkedIn og er med til at dele opslaget med endnu flere og få endnu mere engagement.

### Hold tonen

Skriv "Facebooks'sk" (dvs. velopløst, mundret sprog uden stive "papirord") på Facebook og fagligt, sagligt, men også velopløst på LinkedIn, og bevar den samme stil ("tone of voice") i alle opslag.

### Råb (af og til)

Lav gerne overskrifter eller blikfangsord med VERSALER.

### Gå i dialog

Sociale medier er jo netop... sociale. Husk at afsætte tid til at svare på kommentarer og henvendelser. Negative kommentarer må også besvares, men ofte gør andre brugere det i kommentartråden, og så er det ikke nødvendigt at gribe ind.

### Prioritérbilleder

Fotos er altafgørende. Det kan virke fjollet at bruge en halv time på at finde og redigere (fx beskære og peppe farven i et gratisprogram), men flere liker, deler og kommenterer.

### Gentag

Husk, at det kun er en lille del af følgerne, der ser dine opslag, så du kan sagtens fortælle historien via andre kanaler også.



# NYHEDSBREV

## Planlæg indholdet

---

- Lav en udgivelsesplan for de næste 6-12 måneder, hvor du på forhånd fylder historier ind i kalenderen, så du har et udgangspunkt for hvert nyhedsbrev.
- Sørg for at informere alle andre på øen/i virksomheden om, at de skal tippe dig om historier i god tid og huske at tage fotos til nyhedsbrevet.
- Brug årshjulet til at huske aktuelle begivenheder/højtider og andet med relevans for indhold
- Overvej, hvilke emner din målgruppe gerne vil vide noget om (hvad spørger de altid om?) og giv dem historier med svar/løsninger.
- Start altid med at opdatere nyheder/indhold på hjemmesiden, så du kan linke til den fra nyhedsbrevet.
- Lav et varieret indhold med både nyheder, reportager, interview, gode råd, fotos og video.
- Sørg for også at linke til fx andres nyheder/nye undersøgelser og andet indenfor feltet, men gør det med et personligt twist. Hvad er særligt relevant for øboere ved det, der linkes til?
- Husk, at hvert nyhedsbrev skal give modtageren mulighed for at gøre noget (læse mere, bestille/købe, tilmelde sig et arrangement).

## Skriv

---

- Skriv kort og venligt. Det skal være lige så let og behageligt som at læse et brev fra en god ven.
- Brug tid på gode overskrifter. Sørg for, at de er korte og vækker læserens nysgerrighed.
- Begræns dig til 4-5 linjer og et link til historien på hjemmesiden.
- Gør stoffet overskueligt.
- Priorité et godt billede til hver historie.
- Husk altid korrektur! Bed en anden om at læse igennem.

## Send ud

---

- Gør overskriften i emnefeltet æggende, vækkende og dækkende. Tre ud af fire modtagere sletter, hvis den ikke fænger.
- Vælg det rette tidspunkt til at sende nyhedsbrevet ud. Husk: Folk læser mails i arbejdstiden, men prøv dig frem, og evaluer, analyser og justér indhold og udsendelsestidspunkt på baggrund af statistikken for, hvad de åbner.
- Husk at versionere de allerbedste historier til sociale medier og presse meddelelser.

## Få nye læsere

---

- Reklamér for nyhedsbrevet alle de steder, hvor du møder din målgruppe (hjemmeside, e-mail-signatur, sociale medier, konferencer og messer, i receptionen osv.).
- Husk at kommunikere (også på hjemmesiden) om, hvad modtageren kan forvente af indhold, og hvor ofte de kan regne med at modtage nyhedsbrevet.
- Bekræft, og bed om at blive bekræftet, når nye modtagere tilmelder sig.
- OBS: Tjek markedsføringsloven/GDPR-regler, og send kun til modtagere, der har sagt ja til at modtage nyhedsbrevet.

## FRIST LÆSEREN I EMNEFELTET

Vi modtager alt for mange mails med emnet "nyhedsbrev fra..."

Brug i stedet overskrifterne fra historierne .

Eks.: Mød manden bag ny succes // Husk fristen for ø-støtte // Få hjælp til at udvikle...

# Ø-BLADE





## TRE TIP TIL AT FÅ FLERE LÆSERE MED

### # 1

Frist læseren i overskrift, indledninger og billedtekster med det nye, det overraskende eller det helt særlige ved historien.

### # 2

Show it don't tell it. I stedet for at skrive, at der var "god stemning", så giv et par konkrete eksempler på, hvad der gjorde stemningen god.

### # 3

Fotos, fotos, fotos. Gode billeder frister og fortæller mere end teksttunge sider.

## Det gode sprog

---

- Skriv det, som du ville sige det
- Hold det enkelt, levende og uformelt
- Brug sammenligninger, metaforer, billeder og eksempler
- Variér sætningernes længde
- Gå som hovedregel uden om verbalsubstantiver (ender på -else og -ing) og passiver (udsagnsord med s i enden), der tynger sproget og gør det upræcist
- Find alternativer til fagtermer og fremmedord, som måske hægter nogle læsere af
- Vær konkret: En spade er en spade – ikke et arbejdsredskab
- Drop stive papirord som "hermed", "således", "såfremt", "vedrørende"
- Kvit oppustede ord (påbegynde, forblive, nedskrive) og skriv det, som det er (begynde, blive, skrive)
- Undgå gentagelser: Af ord, indledninger på afsnit osv.
- Undgå klicheer. Fx "som sild i en tønde" og "som nål i en høstak". Det trætter læseren
- Dyrk kontraster og sanser
- Læs højt



# **VIDEO TIL HJEMMESIDE & SOCIALE MEDIER**

# 8 GODE RÅD

## Husk historien

#1

Hvorfor vil du lave en video? Hvad skal seeren huske, føle eller gøre, når han har set den?

## Gør det kort

#2

Max 1-2 minutter. Fx tillader Instagram kun 1 minut.

## Gå tæt på

#3

Ansigter, detaljer og motiver – kombiner det nære med de store linjer, så du ikke har den samme smukke kornmark på samme afstand hele klippet.

## Ro på

#4

Hold hånden helt stille eller endnu bedre: Anskaf et stativ. Drop de vilde panoreringer. Lav i stedet flere klip.

## Fang stemningen

#5

Lav dækbilleder – og masser af dem. Det virker prof og kan dække eventuelle fejl og grimme interviewbilleder. Klip dem sammen i fx iMovie.

## Husk lyden

#6

Køb en lille clip-mikrofon. Sæt den (usynligt) i kravekanten). De 250 kroner er virkelig godt givet ud.

## Overvej en professionel

#7

Video er et håndværk, og hvis du skal have den ultimative video til hjemmesiden med øens eller virksomhedens kernefortælling, så prioriter at bruge penge på en professionel videofotograf.

## Mor dig

#8

Det er sjovt at lave video. Levende billeder kan sige mere end masser af ord. Forsøg dig frem. Husk ALTID modtageren og råd nummer 2.

Gå tæt på kilderne, og varier i klippene mellem afstande.



Blot 10 sekunder kan fange en stemning. Selvom det er fristende at få det hele med, højner du chancen for at modtageren hænger på ved at fortælle historien så kort som muligt.





## **BLIV INSPIRERET!**

- af nogle af eksemplerne fra oplægget...

Aarø Vingaard [www.aaro-vin.dk](http://www.aaro-vin.dk)

Måle Bagerbod [www.bagerbod.dk](http://www.bagerbod.dk)

Den Gamle Købmandsgaard, Ærø [www.dgkshop.com](http://www.dgkshop.com)

Femøs hjemmeside [www.femo.dk](http://www.femo.dk)

Recharge House, Klitmøller [www.rechargehouse.dk](http://www.rechargehouse.dk)

Tiki Camp, Langeland [www.tikicamp.com](http://www.tikicamp.com)

Venø Festival: [www.venoefestival.dk](http://www.venoefestival.dk)

## **Den korte guide – til nemmere og mere effektiv (ø-)kommunikation**

Tekst og Fotos:

Lene Halmø Terkelsen

Terkelsen - Journalistik & kommunikation

[www.terkelsenkom.dk](http://www.terkelsenkom.dk)

[Journalist@leneterkelsen.dk](mailto:Journalist@leneterkelsen.dk)

Telefon 28 94 61 83