



CAKI HÅNDBOG

Til studerende ved de
kunstneriske og kreative skoler

PR & KOMMUNIKATION

Udgivet af
Center for Anvendt
Kunstnerisk Innovation

Publiceret af

CAKI – Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation

Redaktion

Pernille Skov
Line Zachariasen

Tekst

Julie Hjort
Pernille Skov
Line Zachariasen

Fotos

Alle fotos fra CAKI støttede projekter eller aktiviteter.

Forside: Albin Werle, *Touching Mirrors*, Udstillingsstedet Q

Side 8: Andreas Birk, Debutkoncert, Det Kgl. Danske Musikkonservatorium

Side 24: Gilbert Gordon, *Disorder*, Udstillingsstedet Q

Side 44: Dina Friemuth, *Stone for a Rap*, i:
Cecilie Skov, *Sig mig at tingene taler*, Ping Pong Kælderen, Kunstakademiet

Design og layout

Matilde Digmann Designs

ISBN

978-87-92800-22-0

2. udgave

CAKI Håndbog

PR & Kommunikation

Indhold

6 Bliv synlig – stil dig til rådighed

Bogens opbygning

DEL 1: KOMMUNIKATION

10 Sæt dig et mål

Din situation

13 Emne

Vinkling

16 Modtageren

Indkreds din målgruppe
Kend din målgruppe

19 Sprog

Ti tips til at skrive klart, konkret og levende

24 Medie

Valg af medie
Tilpas din kommunikation til mediet
Syv tips til kommunikation på sociale medier

28 Afsenderen

Vær tro mod dig selv
Hvad er din profil?
Stil og tone

30 Opsummér og sammenfat

DEL 2: PR

36 Prioritér din PR

Find den rette journalist
Vær i god tid
Dit pressemateriale
Otte tips til pressearbejdet

DEL 3: PLANLÆGNING

44 Planlæg din indsats

Timing
Hvornår skal du gå i gang?
Tre eksempler på kommunikationsplaner

48 Ready-steady-go!

Klik dig frem

Bogen er en digital, interaktiv publikation. Det betyder, at du kan klikke på de [fremhævede links](#) i teksten og hente modeller, eksempler, værktøjer m.m.

Bliv synlig

Stil dig til rådighed!

På CAKI oplever vi, at mange ikke går strategisk eller grundigt til kommunikationsarbejdet. Det resulterer ofte i, at de bruger tid og energi på et kunstnerisk arbejde, uden at det når ud til den ønskede modtager. Vil du skære gennem informationsstrømmen og sørge for, at dit arbejde bliver set, læst eller hørt, er det derfor vigtigt, du sætter tid af til at lægge en plan for din kommunikationsindsats.

Det handler om synlighed – at gøre dig selv, dit arbejde eller dit projekt synligt på den måde, som du ønsker, det skal være synligt på. Det handler om, at du stiller dit virke og dit arbejde til rådighed.

Bogens opbygning

Denne håndbog fokuserer på, hvordan du rent praktisk kan gå til kommunikationsarbejdet. Den giver dig redskaber, øvelser og eksempler, der kan hjælpe dig med at træffe kvalificerede kommunikationstil- og fravalg i dit kunstneriske og kreative virke.

Bogen er inddelt i tre dele:

> **Del 1: Kommunikation**

Her får du hjælp til at gennemtænke og skabe sammenhæng mellem de forskellige dele, der udgør din kommunikation: emnet, modtageren, sproget, mediet og afsenderen.

> **Del 2: PR**

Her får du hjælp til det benhårde arbejde med *public relations*: mediekontakt, tidsfrister, pressemeddelelser m.m.

> **Del 3: Planlægning**

Du ved, hvor du vil hen, hvad du vil sige, til hvem, hvornår og hvordan. Nu skal det hele nedfældes i en plan.

Det er vigtigt at understrege, at håndbogen er tænkt som en inspirationsguide og ikke en facitliste for, hvordan du skal kommunikere. Pluk ud, læg til, og træk fra efter behov, og som det passer til dig, dit projekt og dit kunstneriske virke.

God læselyst!



DEL 1

KOMMUNIKATION

Træf dine til- og fravalg

Sæt dig et mål

Overordnet kan din kommunikationsindsats som kunstner eller kreativ tage udgangspunkt i to forhold: din kunstneriske profil eller dit projekt.

Din kunstneriske profil

hvor der er fokus på dig som kunstner. Her er kommunikationen ikke afgrænset til en bestemt tidsperiode, men foregår løbende gennem dine valg i forhold til, hvor du synliggør dit arbejde, samt på blogs, hjemmesider, facebook mm.

Et projekt

hvor du har fokus på at skabe opmærksomhed om et kunstnerisk projekt, fx en koncert, en forestilling eller en film. Her er kommunikationen udformet som en proces, der udfoldes over en bestemt periode.

I denne bog retter vi fokus mod sidstnævnte – projektet, begivenheden og eventet. De fleste af de emner, vi gennemgår, kan du dog også bruge til at afklare, hvordan du kommunikerer din kunstneriske profil og dit professionelle brand bedst.

Sæt dig et mål

Når du kommunikerer, ligger det implicit, at du gerne vil noget med din kommunikation. Det kan være, at du gerne vil have publikum til at komme til din forestilling, at få dit projekt i medierne eller at få flere følgere på Facebook. Med andre ord har du et mål med din kommunikation.

Strategisk kommunikation handler om at gå fra én position til en anden:

A → B

Fra din nuværende placering/dit omdømme/dit projekts nuværende omtale (A), til en bedre placering/ et forbedret omdømme/ forbedret omtale af dit projekt (B).

SPØRG DIG SELV

Hvad er formålet med min kommunikation?

Hvor vil jeg hen?

Hvad vil jeg opnå?

(B)

Hvad er mit udgangspunkt?

Har jeg allerede en profil eller et brand, jeg vil styrke?

Hvad er mine ressourcer?

(A)

Husk at gode mål er ambitiøse, realistiske og forpligtende. For at hjælpe dig til at nå de mål, du har sat dig, er det en stor hjælp at lægge en (langsigtet) plan, du kan følge. Senere i bogen giver vi dig en skabelon til, hvordan du kan lægge en sådan plan.

Emne

Din situation

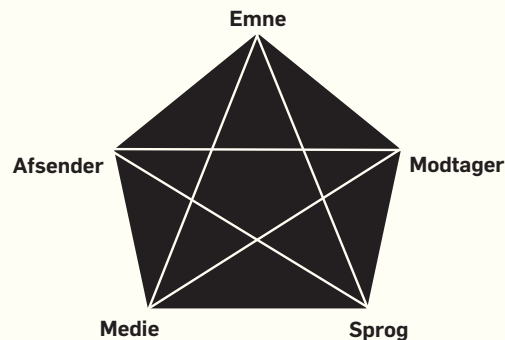
Når du har formuleret dit mål, skal du finde den vej, der fører til det. Det handler om at træffe de til- og fravalg, der hjælper dig til dit mål.

Al kommunikation består af fem faktorer:

[Emne](#)
[Modtager](#)
[Sprog](#)
[Medie](#)
[Afsender](#)

De fem faktorer er forbundet til hinanden i det, der i fagtermer kaldes kommunikations-situationen. Tænk derfor alle faktorer igennem, inden du begynder at lægge din kommunikationsplan. Ændrer du én komponent, vil det få indflydelse på de andre komponenter, og den måde, folk opfatter dit projekt på, vil ændre sig.

På de næste sider gennemgår vi de fem komponenter, og giver dig øvelser, der kan hjælpe dig til at afklare det enkelte element i forhold til din situation.



Alt for meget formidling er for abstrakt og u håndgribelig for modtageren. Det skyldes ofte, at afsenderen ikke har været afklaret omkring det centrale i den kunstneriske idé eller det kreative koncept, før man begyndte at kommunikere.

Nedenstående citat er fra indledningen af en projektbeskrivelse i en ansøgning. Men hvad handler projektet om? Hvorfor er formatet unikt, som de starter med at skrive? Og hvilke kunstneriske perspektiver, performances, diskussioner og workshops er der tale om?

"The project is a unique format of the non-formal education. Students will bring their own unique artistic and generational perspective to various performances, discussions and workshops; the question of working with non-material art in the time of total production will be discussed from different perspectives."

Indledningen må gerne få modtageren til at stille spørgsmål, men i ovenstående tilfælde er der tale om spørgsmål baseret på forvirring og uklarhed, snarere end spørgsmål stillet af interesse og nysgerrighed. Og det dur ikke.

Inden du begynder at formidle dit projekt, bør du kende dit projekt og dets kerne, og du skal være i stand til at sprogliggøre det. Her er det tit en stor hjælp, at du laver en gennemarbejdet projektbeskrivelse, der beskriver et formål med projektet og definerer indholdet, modtageren og formen på formidlingen.

Lav en projektbeskrivelse

Har du ikke en projektbeskrivelse, anbefaler vi at lave én. I publikationen [Projektledelse og idéudvikling](#) får du vejledning til at skrive en fyldestgørende projektbeskrivelse.

Vinkling

Vinkling er begrænsningens kunst. Her handler det om at være specifik og vælge, hvad du vil fokusere på.

Det kan virke forsimplet at begrænse sig til ét budskab, når dit projekt er nuanceret og rummer forskellige tematikker og perspektiver. Når det alligevel er en fordel at gøre det, er det fordi, det gør det nemmere for modtageren at fange det, du forsøger at meddele. Og mange gange får det specifikke og begrænsede budskab også projektet til at fremstå stærkere og mere overbevisende.

Vinkling af et budskab handler om at få modtager og emne til at mødes. Vælg derfor den vinkel, der er mest interessant for din modtager. Når du skærper dit budskab, vælger du at fokusere på en brøkdel af dit projekt. Det kan du fx gøre ved at konstruere en at-sætning frem for en om-sætning, da om-sætninger ofte er brede og ufokuserede. Se eksemplet til højre.

SPØRG DIG SELV

Hvilken pointe er den vigtigste at få igennem?

Opsummér pointen i en sætning.

Kan du ikke det, bør du skærpe din pointe yderligere.

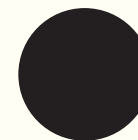
Herunder er et eksempel på, hvordan et større projekt kan vinkles til et specifikt budskab, så det fanger modtagerens opmærksomhed.

Vi starter med den helt overordnede beskrivelse:
'Projektet handler **om** teaterforestillingen De Syv Fumlinge på Grønnegårdsteatret.'

- og begrænser budskabet en smule:
'Projektet handler **om** scenografien i teaterforestillingen De Syv Fumlinge på Grønnegårdsteatret.'

- og snævrer det yderligere ind:
'Projektet handler **om** karakterernes kostumer.'

... til vi kommer frem til det specifikke:
'Projektet handler om, **at** kostumernes tekstiler afslører hemmeligheder om karaktererne.'



Modtageren

I al kommunikation er det modtageren, der har magten. Det er modtageren, der kan zappe, scrolle, surfe, eller lægge din pressemeddelelse fra sig – og sker det, når du ikke dit egentlige mål: At få publikum til at komme, at få dit event i medierne, at få de rette sponsorater, eller hvad dit mål måtte være.

Når du kommunikerer dit projekt, er det derfor vigtigt, du tilpasser din kommunikation til modtageren. Stil dig selv følgende spørgsmål for at indkredse målgruppen:

HVEM

Hvem henvender mit projekt sig til?

Børn, kunstnere, branchen, studerende, befolkningen?

HVORFOR

Hvorfor er projektet interessant for modtageren?

Hvorfor skal de fokusere på lige netop dette og ikke noget andet?

HVAD

Hvad vil du din modtager?

Hvordan vil du påvirke din modtager - vil du informere, underholde, sælge eller forandre?

HVOR

Hvor kan man fysisk finde målgruppen?

Hvilke blogs eller medier læser de?

Hvilke hjemmesider besøger de?

Hvilke sociale medier bruger de? Er målgruppen fx tilmeldt særlige grupperum på Facebook? Bruger de særlige hashtags?

Indkreds din målgruppe

Der findes ofte flere målgrupper i ét projekt. Har du ikke et klart billede af, hvem du primært kommunikerer til, vil du ofte komme til at henvende dig til en alt for bred målgruppe.

For at undgå dette, kan du opdele og prioritere dine modtagere i primære / sekundære og eksterne / interne målgrupper.

PRIMÆRE MÅLGRUPPER

er dem, din kommunikation først og fremmest skal nå ud til. Laver du eksempelvis en animationsfilm for børn, vil dine primære målgrupper være børnene og deres forældre.

SEKUNDÆRE MÅLGRUPPER

er andre modtagere, der også kan finde dit projekt relevant. I forhold til animationsfilmen kan det fx være skoler og børneinstitutioner.

EKSTERNE MÅLGRUPPER

er den ydre omverden, du skal formidle til. Det er fx offentligheden, fonde, presse mv.

INTERNE MÅLGRUPPER

er samarbejdspartnere, kollegaer og andre, der medvirker i projektet.

Intern kommunikation

Intern kommunikation er afgørende for, hvordan dine samarbejdspartnere opfatter projektet. Og det er vigtigt, at dine kollegaer og medproducenter forstår projektet, da de medvirker til at skabe resultatet. I bogen [Organisation og ledelse](#) kan du læse mere om samarbejde og intern kommunikation.

SPROG

”Projektet henvender sig til personer i alle aldersgrupper, som har et mellemværende med tiden (...)”

Ovenstående beskrivelse af en målgruppe kan ikke bruges i en kommunikationsplan – den er for abstrakt og upræcist.

Jo bedre, du kan sætte dig i din modtagers sted, des bedre bliver din kommunikation. Lær fx din modtager at kende gennem:

LIGNENDE PROJEKTER

Hør om kollegaer, venner og andres erfaringer med målgruppen.

SKAB EN PERSONA

Beskriv dine modtagere. Hvordan ser de ud? Har de et bestemt køn? Hvor gamle er de? Hvad interesserer de sig for? Vær konkret, og få så mange detaljer med som muligt.

ORGANISATIONER

Kontakt brancheforeninger, organisationer og andre for at blive klogere på, hvordan du når ud til din målgruppe.

FOKUSGRUPPER

Lær din målgruppes interesser og vaner at kende gennem interviews og fokusgrupper.

SPØRG DEM

Lær din målgruppes interesser og vaner at kende ved at spørge dem, fx via en facebook-gruppe, interviews eller en spørgeskemaundersøgelse.

MINERVAMODELLEN

Kortlæg din målgruppes segment ud fra [Minervamodellen](#). Modellen er generaliserende, men den kan give indsigter og ideer, du fx kan bruge i valget af kommunikationskanaler.

Kommunikation skal aktivere modtageren. Det gør du fx ved at skrive levende, så læseren kan se projektet for sig, bruge sin fantasi og får lyst til at komme til dit projekt, støtte det, eller dele det med andre.

Mange kommer til at skrive i et teoretisk og kringlet sprog, der gør projektet for abstrakt (og kedeligt). Det kan skyldes, at man ikke er afklaret med den kunstneriske idé, eller at man forsøger at få projektet til at fremstå seriøst og teoretisk. Det kan også være, at man simpelthen ikke har sat sig i modtagerens sted, fordi man oplever, at modtageren befinder sig langt væk fra ens eget ståsted.

Det er ikke lange sætninger, fremmedord og uklare formuleringer, der afgør, om dit projekt er seriøst eller klogt. Tværtimod - det handler om at skrive klart og konkret, så du skaber en positiv, gensidig forståelse af projektet mellem dig og dine modtagere.

”Jeg vil danne en parallelopfattelsesflade mellem to forskellige scenarier: min rejse og de sekundære værdier forbundet med at være flygtning, hvor den ene er en kunstnerisk gestus, den anden er en virkelig hændelse. Summen af gestussen bliver en parallel og et spejl til summen af hændelsen.”

Ovenstående er måske nok en præcis beskrivelse af en kunstnerisk intention. Men for at forstå budskaberne i teksten, skal man forstå, hvad en kunstnerisk gestus er og teoretisk kunne isolere en flygtnings situation til begrebet 'hændelse'. Teksten er altså skrevet til fagfæller, og den henvender sig ikke til et bredere publikum.

10 tips til at skrive klart, præcist og levende

1. Skriv til din modtager

Dit sprog afhænger af din modtager. Formidler du til en partner eller kollega, der allerede kender dit projekt og dets terminologi, kan du bruge et mere internt og teoretisk sprog, end hvis du henvender dig til andre, der hverken kender til dit projekt eller dit fag. Brug kun teoretiske og tekniske udtryk, hvis du er sikker på, din modtager kender dem.

SPØRG DIG SELV:

Hvilke forudsætninger har min modtager for at forstå mig? Kender modtageren mig eller mit projekt i forvejen?

2. Gør teksten letlæselig

Undgå lange sætninger, kringlede formuleringer og passivt sprog. Sæt punktum, inddel teksten i korte afsnit, og giv kun én pointe pr. sætning.

Skriv ikke:

"Med en blandet skare af faste brugere, gæster i åbne værksteder og deltagere i internationale artist-in-residenceworkshops vil det gamle teglværk igen summe af liv, iværksætterånd og kreativitet."

Skriv i stedet:

"Det gamle teglværk vil igen summe af liv, iværksætterånd

og kreativitet. Det sker, når faste brugere, gæster i åbne værksteder og deltagere i internationale artist-in-residenceworkshops indtager teglværket."

3. Vær konkret. Brug detaljer

Konkrete detaljer gør projektet håndgribeligt og forståeligt for læseren. Ikke alle detaljer skal med. Vælg dem, der er særligt sigende for dit projekt og som er med til at understrege dit budskab.

4. Need to know vs. nice to know

Priorité, priorité, priorité! Din modtager har ikke brug for at vide alt om dit projekt. Hvis du overdynger folk med kommunikation, fortaber dit budskab sig i mængden. Skær ind til benet.

5. Undgå fyldord og blah blah blah

Slet ord som "gerne", "både", "virkelig", "rigtig", "mange forskellige", "i forhold til", "derved", "derfor", "altså" og "sådan". Disse ord med til at skygge for din pointe og gøre din tekst uklar.

Skriv ikke:

"Kommunikationens overordnede mål er involvering af mange forskellige interessenter og målgrupper, der vil fungere som omdrejningspunkt, så udstillingen kan få stor succes."

Skriv i stedet:

"Kommunikationens mål er

involvering af interessenter, så udstillingen kan få succes."

6. Show, don't tell

Gode eksempler og sproglige billeder er med til at gøre dit projekt nærværende og engagerer modtageren.

Skriv ikke:

"Udstillingen er et stemningsunivers af forskellige æstetisk sammenhængende værker."

Skriv:

"Publikum træder ind i et mørklagt galleri, hvor seks hvide marmorskulpturer er oplyst af enkeltstående gulvlamper. Når publikum nærmer sig skulpturerne, skifter lyset farve fra hvid til rød samtidig med, at lokalet fyldes med røg og lyden af en bas øges i volumen."

7. Appellér til fornuft og følelser

Sørg for at give din modtager gode argumenter og appellér til sanser og følelser. Du kan fx hente belæg til dine argumenter gennem facts, statistikker, autoriteter og eksperter, mens et billedrigt sprog med gode, identificerbare eksempler vækker din modtagers følelser.

8. Brug direkte tale

"Så du det?!" "Nej, hvad?!" Direkte tale kan gøre teksten levende og skærper læserens nysgerrighed. Du kan med

fordel bruge direkte tale i overskrifter og underoverskrifter.

9. Overrask

Brug humor, den kontroversielle påstand eller den skæve vinkel. Det kan være sjove, overraskende statistikker eller at sidestille to ting, der ikke umiddelbart passer sammen, som fx flyvende grise, smukke monstre eller Det Brune Punktum.

10. Husk korrektur!

Stavefejl, grammatiske fejl og komma-kaos giver modtageren et indtryk af, at du er sjusket. Og hvis du ikke bruger tid på din tekst, hvorfor skulle din modtager så? Læs korrektur - og få også gerne et par andre øjne på din tekst.

TIP:

hvis du er i tvivl om, hvor du skal sætte komma og punktum, så læs teksten højt for dig selv – så kan du ofte høre, hvornår der skal være pauser og punktum.

Medie

Kommunikation og PR er andet end pressemeddelelser og annoncer. Det kan også være events, sociale medier, foredrag, blogs, happenings m.m.

I kunst- og kulturprojekter er der rig mulighed for at skabe kreative og alternative kommunikationskanaler. Det kan være, du vil markere starten på en udstilling med en happening eller en performance? Eller du kan lave en kort teaserfilm? Eller en blog, hvor du skriver om processen fra start til slut?

Sørg for at sætte tid af til idéudvikling, så du finder den rette måde at kommunikere dit projekt på.

Valg af medie

På den modsatte side ser du en liste over forskellige medier og kommunikationskanaler.

Listen er tænkt som en inspirationsliste. Brug kun dem, der giver mening for dig, dit projekt og dine målgrupper.

Medier og kommunikationskanaler

Events og arrangementer

- Fernisering, release party, premiere mv.
- Foredrag
- PR-arrangementer
- Prøveforestillinger og -koncerter m.m.
- Salgsevents og messer
- Festivaler
- Mundtligt pitch - fx til virksomheder eller strategiske samarbejdspartnere
- Andres arrangementer. Bør du og dit projekt være synligt til andres arrangementer? Fx på kunstmesser, Roskilde Festival eller CPH:DOX?

Medier & reklame

- Annoncer - magasiner, aviser, digitalt m.m.
- Reklamespots - tv, radio, magasiner, mv.
- PR
- Interviews og portrætartikler
- Mediesamarbejder, fx med etablerede medier eller blogs

Digitalt

- Website
- Blog
- Nyhedsbrev
- Freebees - giv dele af dit projekt gratis som en appetitvækker
- Sociale medier (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Tumblr mv.)
- Apps
- Video
- GIFs
- Podcast
- Konkurrencer
- Crowdfunding - fx Kickstarter-kampagner

Tilpas din kommunikation til mediet

Tilpas altid din kommunikation til mediet.

Vil du fx pitche mundtligt for en række samarbejdspartnere, skal du tage højde for deres korttidshukommelse og bruge et simpelt sprog, korte sætninger og gentagelser.

Vil du omvendt bruge Twitter som din primære kommunikationskanal, skal du sørge for at kende hashtag-kulturen og kunne formulere dig på 140 tegn.

SPØRG DIG SELV

Er der nogle særlige omstændigheder, traditioner eller regler, jeg skal tage højde for ved denne kommunikationskanal?

Er det nær- eller fjernkommunikation?

Er kanalen formel eller uformel?

Hvordan får jeg bedst mit budskab ud på netop denne kanal?

Syv tips til kommunikation på sociale medier

Sociale medier er nogle af de mest brugte kommunikationskanaler. Det er gratis, og hvis du har lavet din research grundigt, kan du ramme din målgruppe, der hvor de befinder sig.

1. Vær personlig,

men undgå at blive privat. At dele sit privatliv virker ofte uprofessionelt.

2. Tænk før du skriver.

Det skal være interessant for dine følgere eller offentligheden.

3. Skab din egen stil,

der afspejler sig i layout og indhold. Vælg et gennemgående koncept for din kommunikation.

4. Variér dit indhold:

Brug tekst, links, ordsprog, citater, sjove bemærkninger, konkurrencer, video, lyd, links, GIFs m.m.

5. Skab sammenhæng

mellem dine kanaler. Brug fx dine sociale medier til at skabe opmærksomhed om dit seneste upload på SoundCloud eller Vimeo.

6. Opdatér ofte!

Opdater din blog, websitet for dit projekt eller din facebookside jævnligt.

7. Brug hashtags:

Find et hashtag til dit projekt, som du kan bruge på alle de sociale medier, du bruger.

Afsenderen

Modtager du en mail med sætningen "Du har vundet 1000 kroner!" i emnefeltet, vil du formentlig først tjekke, hvem der har sendt dig mailen, inden du griner hele vejen til banken. Er det fra en kendt eller en ukendt afsender? Og i så fald: Virker afsenderen troværdig?

Eksemplet skal vise, hvor vigtigt det er, at du som afsender fremstår troværdig, tillidsvækkende og professionel. Det kan du gøre på mange måder. Lige fra at indgå et samarbejde med en professionel, velrenommeret partner til, at du formulerer dig præcist og sprogligt korrekt – uden stavfejl eller kommafejl!

Vær tro mod dig selv

Kunstneriske projekter er ofte personlige, og der kan være stor forskel på, hvilken stil, tone og format du ønsker at præsentere dig i.

Sørg for at fremhæve de kvaliteter, du gerne vil have, din modtager skal forbinde dig med. Vær altid ærlig og troværdig over for dig selv.

Nogle foretrækker en kommerciel kommunikation, hvor de er tilstede på alle medieplatforme og interagerer med offentligheden. Andre foretrækker en mere personlig kommunikation, der er begrænset til et mindre forum.

Begge metoder kan fungere godt alt afhængig af, hvad man ønsker at kommunikere, hvordan man ønsker at fremstå, og hvem man ønsker at kommunikere til.

Det gode PR- og kommunikationsarbejde handler derfor ikke bare om at skrive en pressemeddelelse eller at få følgere på Facebook, men derimod om velovervejede til- og fravalg, der træffes i overensstemmelse med den kunstneriske vision.

Hvad er din profil?

Inden du begynder at kommunikere, skal du have gjort op med dig selv, hvilken profil du ønsker at have.

Er du:

PROFESSIONEL?

- Deler rent projekt- eller fagspecifikke ting
- Deler egne projekter og produkter
- Har distance til modtageren
- Kommunikationen har karakter af monolog
- Kommunikationen kan varetages af andre

PERSONLIG PROFESSIONEL?

- Deler holdninger og refleksioner
- Deler oplevelser, der relaterer til projektet/det faglige
- Deler private billeder på fx Instagram, men med projektet eller det faglige som rammen
- Videndeler inden for sit fag og om lignende projekter
- Deler egne projekter og produkter
- Stiller sig gerne til rådighed for dialog
- Kommunikationen varetages af én selv

PRIVAT?

- Deler meget private ting, som private oplevelser og familiebilleder
- Kender alle modtagerne på fx Facebook personligt
- Kommunikationen varetages af én selv

Stil og tone

Stil og tone afhænger af dit projekt, af din målgruppe, af dine kanaler og af dig som person. Det er vigtigt, at der er en rød tråd gennem hele din kommunikationsindsats, så du underbygger en sammenhængende identitet for din kunstneriske profil eller i dit projekt. Derfor bør du fastlægge en stil og en tone for din kommunikation.

SPØRG DIG SELV

HVILKET UNIVERS

vil jeg skabe omkring mit projekt? Skal det være humoristisk? Seriøst? Kunstnerisk? Fagligt? Sensuelt? Opsigtsvækkende? Underspillet? Legende? Naivt? Uhyggeligt?

HVILKE FØLELSER

vil jeg vække? Hvilke billeder eller forestillinger ønsker jeg at skabe hos modtageren?

HVORDAN vil jeg udtrykke mig VISUELT?

I grafikken? I farver? I billedmateriale? Skal der overhovedet være billeder? Skal der lyd til at supplere det visuelle?

HVORDAN vil du udtrykke dig SPROGLIGT?

Hvordan skal tonen være? Seriøs, sjov, provokerende?

HVOR MEGET VIL DU FORTÆLLE?

Vil du holde information tilbage og vække modtagerens nysgerrighed? Vil du delagtiggøre din arbejdsproces og tankerne bag projektet?

Opsummér og sammenfat

Du har nu fastsat målet for din kommunikationsindsats og truffet dine taktiske kommunikationvalg. Du er derfor helt skarp på:

EMNET

Hvad der skal siges.

MODTAGEREN

Hvem du skal sige det til.

SPROG

Hvordan du siger det, og hvordan du siger det klart og tydeligt.

MEDIE

Hvor du skal sige det.

AFSENDER

Din profil, og hvordan du skaber en troværdig, rød tråd gennem hele din kommunikationsindsats.

Sammenfat dine pointer og kommunikationsprincipper kort og præcist på et A4-ark. Det kan du bruge som rettesnor for dig selv, hvis du er i tvivl om, hvordan det nu lige var, du gerne ville kommunikere med din omverden som skabende eller udøvende kunstner.

Hvis kommunikationsindsatsen er et fælles projekt, kan du også videregive beskrivelsen sammen med din kommunikationsplan til alle, der medvirker i projektet. På den måde er der fælles fodslag om, hvordan I kommunikerer projektet.

Inden du fastlægger din kommunikationsplan, vil vi først gennemgå en anden væsentlig del af kommunikationsarbejdet, nemlig arbejdet med *Public Relations*, eller blot PR.



DEL 2

PR

Få mediernes opmærksomhed

Prioritér din PR

Omtale i medierne giver synlighed, får dit projekt ud til en bred målgruppe og kan virke mere troværdig end den information, du selv sender ud.

Men arbejdet med PR er også hårdt arbejde. Det er tidskrævende, og man ved aldrig, om arbejdet bærer frugt. Mange mediehuse får mere end 200 pressemeddelelser dagligt, og journalisterne bruger kun et par sekunder på at skimme den enkelte pressemeddelelse igennem.

For at indgå i konkurrencen om journalisternes opmærksomhed på lige fod med store PR-bureauer og kommunikationskonsulenter, skal du kende de enkelte journalisters arbejdsområde og deres arbejdsbetingelser. Og det kræver research.

Vores anbefaling er derfor, at du kun arbejder med PR, hvis du har afsat rigelig tid til det.

Find den rette journalist

Først og fremmest skal du danne dig et overblik over de forskellige medier. Hvilke behandler emner og temaer, der vedrører dit projekt?

DO

Find kontaktoplysninger på den journalist, der dækker det relevante område. Det er ham eller hende, du skal sende dit materiale til.

DON'T

Send aldrig din pressemeddelelse til alle journalister på redaktionen. Det vil blive betragtet som spam og afspejle, at du ikke har sat dig ordentlig ind i mediet.

Vær i god tid

Kontakt medierne i god tid. Hvornår du skal kontakte det pågældende medie, afhænger af medietypen. Research på deres hjemmesider, eller ring og spørg.

Skriv deadlines på de medier, du vil kontakte, ind i din kommunikationsplan, så du har et samlet overblik over din PR- og kommunikationsindsats.

Deadlines og typiske vinkler

Landsdækkende dagblade: 4-6 dage

Det kræver en god historie med en skarp vinkel for at blive taget i betragtning.

Regionale dagblade: ugen før

Vinkl dit stof efter en lokal historie, og udform dit pressemateriale som færdige artikler. Lokale dagblade har ikke mange ressourcer. Ved at lette deres arbejde er der større chance for, at de bringer historien.

Fagblade og magasiner: mindst én måned før

Målret din historie til mediets profil. Husk, det skal være interessant for magasinets læsere.

Radio: 2-3 dage før

Lav grundig research af de relevante radioprogrammer og målret din historie.

TV: 2-3 dage før

Her kræver det en virkelig god historie eller en kendt persons optræden for at blive bemærket.

Online medier: løbende

De fleste online medier arbejder med en løbende deadline. Research dog altid på det pågældende medie.

Dit pressemateriale

Hvordan dit pressemateriale visuelt skal udformes, afhænger af dit projekt, din stil og din tone.

Dit pressemateriale bør dog altid bestå af:

- En velskrevet pressemeddelelse med et fremhævet citat (i pdf-format)
- Billeder i god kvalitet til web og print (hvh. 72 dpi og 300 dpi)
- Tydelige kontaktoplysninger (navn på kontaktperson, telefonnummer, e-mail, website m.m.)
- Evt. logo
- Evt. teaservideo, lydclip eller anden smagsprøve på dit projekt

Det er også en fordel, hvis din pressemeddelelse til medierne opfylder ét eller flere nyhedskriterier:

Aktualitet – det, der sker lige nu

Væsentlighed – betydning for modtageren

Identifikation – modtageren genkender sig selv i det, der bliver kommunikeret

Sensation – noget der overrasker, fascinerer eller chokerer

Konflikt – modstridende synspunkter, drama og sager på kollisionskurs

Prominens (name dropping) – hvis der er en kendt person, som deltager i, eller har noget at sige om, projektet

Otte tips til pressearbejdet

1. Find eventyrfaktoren

Hvad er dit projekts historie? Er der overhovedet en historie?

Tænk på dit projekt som et eventyr. Find spændingskurven, kontroverserne, plottet og det 'nye'. Vær kritisk over for dit projekt.

Er det bare spændende for dig, eller er det også spændende for mediets læsere?

Kilder til dit eventyr

Du kan fx finde din eller dit projekts særlige historie i:

Grundlæggelsen: Hvordan forløb opstarten af bandet/kunstnerkollektivet/projektet?

Milepæle: Har der været nogle afgørende vendepunkter, succeser, konflikter eller kriser?

Navnet eller titlen: Betyder det noget særligt, afspejler noget særligt?

Selve processen: Historien om projektet, og hvordan du/l arbejder

Feedback: Fra dit publikum eller andre. Har der været en særlig eller uventet reaktion?

Samarbejdspartnere: Har du nogle overraskende eller kendte samarbejdspartnere?

Din arbejdsplads og din arbejdsdag: Arbejder du et særligt sted? Har du en atypisk arbejdsdag?

Holdninger: Hvad er dine holdninger til aktuelle ting/den kultur, du er en del af?

2. Byg din pressemeddelelse op som en artikel

En pressemeddelelse bør ligne en artikel.

Byg den op med:

Overskrift

En overskrift er æggende og dækkende. Dvs. den skal være fængende og afspejle essensen af dit projekt. En overskrift er som hovedregel max. seks ord.

Manchet

Et ultrakort afsnit på ca. 2-3 linjer, der sammenfatter dit projekt og vinklen i pressemeddelelsen.

Brødtekst

Her beskrives projektet. Begynd altid med det vigtigste og husk at skrive, hvem der står bag projektet, så modtageren kender afsenderen. Opdel brødteksten i korte afsnit med underoverskrifter.

Citater

Sørg for, at der er et citat med, som journalisten kan bruge. Citatet kan være fra kunstneren, kuratoren, samarbejdspartnere eller andre.

Faktaboks

Besvar hvem, hvad, hvor, hvornår og hvor meget det koster i en faktaboks.

Kontaktinformation

Skriv navn og kontaktinformation nederst, så journalisten kan kontakte dig for mere information.

3. Versionér din historie

Din pressemeddelelse bør vinkles efter hvert medie.

Henvender du dig til forskellige medier, bør du lave flere forskellige pressemeddelelser, der er vinklet mod mediets primære målgruppe.

[Se her, hvordan du vinkler din historie.](#)

4. Skriv kort og faktuel

En pressemeddelelse må aldrig fylde mere end én A4-side.

Sørg for din pointe præsenteres hurtigt.

Undgå ord som "unik", "flot", "fantastisk" og andre adjektiver, der forskønner dit projekt. De kan få dit budskab til at virke utroværdigt.

[Få tips til at skrive klart og levende.](#)

5. Brug emnefeltet i e-mailen

Fang allerede journalistens interesse i mailens emnefelt, så han eller hun får lyst til at åbne mailen.

TIP:

Lad dig inspirere af andres pressemeddelelser. Mange steder kan man finde pressemeddelelser på hjemmesider, fx på [Det Danske Filminstitut](#), [Galleri Nicolai Wallner](#) og [Jazzhouse](#)

6. Ring op

Det er en god idé at kontakte journalisterne telefonisk, efter du har sendt pressemeddelelsen.

Forbered en elevatortale – en kort og fængende introduktion, der på få linjer beskriver essensen af projektet. Efter samtalen kan du eventuelt eftersende det pressemateriale, journalisten efterspørger. Det er ikke sikkert, at du får en omtale, men lad det være et delmål at skabe en god relation til den pågældende journalist. Den relation kan du bruge næste gang, du skal kontakte et medie.

7. Tilbyd noget ekstra

Medier konkurrerer mod andre medier. Får du etableret en god relation til en journalist, kan det være en idé at tilbyde noget ekstra, som andre medier ikke får. Det kan være en solohistorie, et interview eller et sneak peak på udstillingen.

8. Tænk anderledes

Sociale medier og blogs har ændret mediernes dagsorden.

Journalister leder hele tiden efter den gode historie, og derfor er de tilstede dér, hvor læserne er: på de sociale medier. Mange journalister finder deres historie på Facebook og på Twitter. Selvom det kan virke grænseoverskridende, kan du derfor også tage kontakt til journalister via Twitter og Facebook.

Husk også, at nogle bloggere har flere tusinde læsere dagligt. Det kan derfor være ligeså værdifuldt at blive omtalt af en blogger som af en avis. Afvej, hvordan du når bedst ud til den modtager, du gerne vil ramme.



DEL 3

PLANLÆGNING

Lav din kommunikationsplan

Planlæg din indsats

Din kommunikationsplan er en oversigt over hele din kommunikationsindsats. Her beskriver du alle dine kommunikationsaktiviteter, hvem der har ansvaret for dem samt deadlines for, hvornår de skal udføres. På den måde har du hele tiden styr på dit kommunikationsarbejde og klarhed over arbejdsfordelingen, så du undgår at overse deadlines.

Når du skal lægge din kommunikationsplan er der to ting, du skal tage højde for: timing, samt at godt kommunikationsarbejde tager tid.

Timing

Din kommunikationsplan bør tage højde for:

Højtider og mærkedage:

Som fx jul, sommerferie, 1.maj og Valentines Day.

Mediernes dagsorden:

Vær opmærksom på alt fra royale nyheder og populære tv-programmer til vejrfænomener, politiske kriser og andet, du kan hægte dit projekt op på. Du behøver ikke følge din kommunikationsplan slavisk, men bør være fleksibel og reagere prompte, hvis du spotter en god mediekrog.

Den rette timing kan være med til at gøre dit projekt mere synligt. Hvis du kan skabe sammenhæng og koble dit projekt op på en aktuel sag eller begivenhed, der fylder i mediebilledet, vil flere automatisk interessere sig for dit projekt.

Hvornår skal du gå i gang?

Hvornår du skal gå i gang afhænger af omfanget af din kommunikationsindsats. Skal du i gang med en større crowdfundingkampagne, bør du gå i gang med din PR- og kommunikationsstrategi 6-12 mdr. før. Vil du promovere et mindre skoleprojekt, kan du nøjes med at gå i gang 2-3 mdr. før.

Uanset hvor omfattende din kommunikationsindsats er, skal din kommunikationsplan altid skrives sammen med dit projekts aktivitetsplan, så du sørger for at få sat tid og ressourcer til kommunikationsarbejdet helt fra start.

Eksempler på kommunikationsplaner

Nedenfor kan du finde tre eksempler på forskellige kommunikationsplaner samt en tom Excel-skabelon, du kan downloade.

Eksempel 1:

[Større projekt: Presse + crowdfunding + kampagne + samarbejde](#)

Eksempel 2:

[Mindre projekt: Presse + sociale medier](#)

Eksempel 3:

[Mindre projekt: Socialmedie strategi](#)

Eksempel 4:

[Tom skabelon](#)

Ready, steady, go!

Du har nu været igennem en quick-guide til kommunikation og PR. Du har fået et praktisk indblik i de forskellige dele af kommunikations- og PR-arbejdet, og forhåbentlig er du blevet klogere på, hvordan du selv vil kommunikere din kunstneriske profil eller dit projekt.

Uanset hvad, håber vi at have vist, at god kommunikation og PR forudsætter en veludviklet idé, en god fortælling samt hårdt arbejde. Det er bare om at komme i gang.