

ODs kommunikasjonsstrategi

Hvordan bruke dette dokumentet?

Denne kommunikasjonsstrategien er en veileder for utforming av våre budskap gjennom hele året. Den skal tydeliggjøre hvem vi er og hva vi jobber for. Dette er også et dokument som gir noen hint om hvordan nå ulike grupper i ulike kanaler. Dokumentet gir retningslinjer og tips til ODs ansatte, OD-leder, hovedkomiteen og distriktskomiteen. Hovedkomiteen og ODs ansatte sitt kommunikasjonsarbeid reguleres også av en årlig arbeidsplan i tillegg til dette dokumentet.

Mål med strategien

Vårt kommunikasjonsarbeid skal øke ungdom i Norge sin kunnskap om global urettferdighet.

Del 1 - Om oss

Hva er OD?

Vi er Norges største solidaritetsaksjon av, med og for ungdom. Vi jobber for en mer rettferdig fremtid ved å sette globale utviklingsspørsmål på timeplanen i den norske skolen. Vi sprer kunnskap, og skaper engasjement for en mer rettferdig fremtid for alle. Ved å delta på OD kan elever ved norske skoler lære om global urettferdighet og frivillig velge å jobbe en dag til inntekt for et utviklingsprosjekt i Sør, som et skritt mot en mer rettferdig verden. OD støtter alltid utviklingsprosjekter med ungdom, utdanning og utvikling i fokus.

ODs mål

Vi skal skape global rettferdighet ved å bevisstgjøre elever i Norge om at deres holdninger og handlinger former verden. Vi jobber for at ungdom i hele verden skal få påvirke avgjørelser og prosesser som angår vår felles fremtid.

OD og politikk

Vi er partipolitisk uavhengige, men vi støtter ofte saker som er politiske. Vi jobber for å endre urettferdige strukturer i verden, og å gi ungdom en stemme. Det henger sammen med politikk. Men det er forskjell på *partipolitikk* og *politikk*. Rettferdighet er noe som angår alle uansett politisk orientering. OD støtter *politisk* frigjøring, men er *partipolitisk* uavhengige. Arbeidet i prosjektlandene støtter ofte arbeid som er direkte eller indirekte politisk, men vi er samtidig opptatte av at OD skal være en inkluderende organisasjon, hvor ungdom som tilhører hele det politiske spekteret er velkomne. Kommunikasjonsarbeidet vårt i Norge vektlegger fellesskap mellom ungdom, ikke forskjeller mellom politiske filosofier. Vi tror at de politiske løsningene på global urettferdighet kan komme fra hvor som helst i det politiske landskapet. Vi bryr oss ikke om hvilket politisk idegrunnlag løsningene springer ut fra. Vi bryr oss om at løsningene skaper en bedre fremtid for ungdom i hele verden. Derfor kommenterer vi ikke de ulike politiske partienes handlinger og standpunkter i ulike saker.

Ting vi sier noe om knyttet til politikk:

Verden er urettferdig, og vi ønsker å endre urettferdige maktstrukturer i verden.

Vi kan kritisere eller rose regjeringen, ministre eller tverrpolitiske grupper for handlinger eller standpunkter.

Vi kan rose eller kritisere organisasjoner eller enkeltpersoner for deres handlinger eller standpunkter.

Ting vi ikke sier noe om knyttet til politikk:

Vi verken kritiserer eller roser politiske partier for deres standpunkter.

Vi hevder ikke at spesifikke politiske partier eller bevegelser med tydelige politiske profiler er skyld i at verden er urettferdig eller besitter de politiske løsningene som endrer global urettferdighet. I visse tilfeller gjøres det unntak for bevegelser med politisk innhold.

Hvorfor kommuniserer vi?

Vårt kommunikasjonsarbeid skal øke ungdom i Norge sin kunnskap om global urettferdighet. Slik skal vi påvirke holdninger for å skape en mer rettferdig verden. Vi skal informere om og promotere vårt arbeid, og informere om hvordan elever kan bidra til å endre verden gjennom å jobbe på OD-dagen. Hvis relevant, skal vi informere om hvilke øvrige valg ungdom kan ta for å skape en mer rettferdig verden. Gjennom vår kommunikasjon jobber vi for at ungdom i hele verden skal kunne påvirke prosesser som angår vår felles fremtid.

Del 2 - Hva sier vi? Hvordan? Til hvem?

Hva er ODs budskap?

Når ungdom sine meninger blir ignorert, skapes en urettferdig verden på de voksnes premisser. Ungdom skal styre verden i morgen, og fremtiden for viktig til at vi kan overlate alle veivalgene til voksne i rike land. Vi er alle i samme båt, og alt henger sammen. En mer rettferdig verden vil være bra for alle. Vi jobber for at ungdom over hele verden skal delta i, og påvirke, alt som angår vår felles fremtid. Ungdom skal styre verden i morgen, og våre perspektiver er viktige i dag.

Hvordan vi kommuniserer

Vi kommuniserer på en lettfattelig og engasjerende måte som skal bygge nærhet mellom leseren og innholdet. ODs kommunikasjon handler om mennesker, ikke om abstrakte konsepter. Språket skal gjenspeile dette i vår kommunikasjon. Det er hovedsakelig de menneskelige konsekvensene av global urettferdighet OD kommuniserer, ikke tall og fakta.

All kommunikasjon på nett er «Engasjerende», «Nær» og «**Tydlig**»

All kommunikasjon på SoMe er «Engasjerende», «Nær» og «**Ungdommelig**»

All kommunikasjon i tradisjonelle medier er «Engasjerende», «Nær» og «**Seriøs**»

Vi bruker alltid aktive former av verb, ikke passive.

Eksempel: Vi skriver ikke *“Det gjennomføres seminar i Telemark neste uke”*

Vi skriver *“Vi gjennomfører seminar i Telemark neste uke”*

Vi bruker personlige pronomen som “vi” så langt det er mulig, ikke tredjeperson, som “OD” eller “hovedkomiteen”. Dette er er ikke en ufravikelig regel dersom språket krever bruk av tredjeperson.

Vi bruker, der mulig, “vi” når snakker om all ungdom i prosjektlandene og ungdom i Norge, ikke “vi” om ungdom i Norge, og “dem” om ungdom i prosjektlandet. Vi bruker også “vi” om HK, DK, SK og elever som deltar på OD, ikke om “vi” om HK/DK, og “dere” om resten. Vi kommuniserer at vi alle er ungdom.

Vi kommuniserer til alle, ikke kun til ungdom som er interessert i OD. Vi antar ingen forkunnskaper utover allmennkunnskap. Vi unngår også forkortelser som ikke er allment forståtte.

Respekt, solidaritet og likestilling skal ligge til grunn for all representasjon av personer fra Norge og land i Sør. Vi bruker ikke tekst, bilder eller film som opprettholder stereotyper. Vi viser alltid ungdom som aktive endringsaktører, ikke passive mottakere. Vi er alle komplekse mennesker med et bredt spekter av følelser og kvaliteter, aldri kun ofre. Ungdom fra Sør i ODs materiell fremstilles som sterke individer som vil endre fremtiden sin, ikke som taperne i en urettferdig verdensorden. Vi viser ungdom på sitt mest sårbare, men vi viser dem også på sitt sterkeste.

Vi viser alltid håp og muligheter, selv der virkeligheten er brutal. Hvis positiv endring fremstår som umulig eller usannsynlig, er det meningsløst å delta på OD. ODs arbeid redder ikke ungdom i håpløse situasjoner, men støtter sterke ungdommer som står på barrikadene for en bedre fremtid for alle. Vi forteller også alvorstunge historier, og viser tøffe opplevelser ungdom gjennomgår. Det kan i noen tilfeller vekke vonde følelser, og det er ingen hemmelighet at realiteten for mange av ungdommene i prosjektlandene vi jobber i ofte er svært vanskelig. Men ved å kun søke skildringer av lidelse som virkemiddel, mister vi lett av syne hva som gjør oss like. Vi skildrer aldri ungdom i Sør som eksotiske, men fremhever hva som binder oss sammen. Vi kommuniserer at ungdom er ungdom uansett.

OD dyrker solidaritet. Solidaritet er for oss en følelse av fellesskap, samhold og felles ansvar mellom mennesker og grupper. En handling er solidarisk når den motiveres av et ønske om å skape kollektive verdier for flere. Solidaritet gangner flere, inkludert personen som utfører handlingen. Fellesskapet tjener på solidariske handlinger. Gaver fra de som har mye til dem som har lite handler for oss om veldedighet. Vi tenker at vi er i samme båt som ungdom i Sør, og at å støtte ungdom i Sør handler om å støtte ungdom overalt, ikke å redde noen som har lite. Alle tjener på at ungdom over hele verden har gode liv.

Vi viser at verden er urettferdig. Vi viser aldri historier fra prosjektlandene uten kontekst eller årsakssammenhenger. Informasjon som viser global urettferdighet uten å vise årsakene øker ikke ungdom i Norge sin kunnskap om hvordan verden henger sammen. Vi viser alltid hvordan urettferdighet oppstår og opprettholdes.

ODs målgrupper

Vi kommuniserer til ulike målgrupper(hvem) med ulike hovedbudskap(hva), på ulike måter(hvordan) i ulike kanaler(hvor):

Ungdom

Hvem: Vår primære målgruppe er ungdom i alderen 13-19.

Hva: Verden er urettferdig, og vi kan gjøre noe med det. Vi er en organisasjon som tar ungdom som dere og oss på alvor, og mener at vi kan endre verden.

Hvordan: Engasjerende, lettbeint, ungdommelig, nært

Hvor:

- I klasserommet gjennom undervisningsmaterieell, foredrag og leker
- På ODs nettsider inkludert temasiden
- I offentlig rom gjennom aksjoner
- På Facebook og Instagram
- I lokale, regionale og nasjonale nettaviser
- I radio
- På youtube

Lærere

Hvem: Vår sekundære målgruppe er lærere i alle aldre

Hva: Vi produserer godt undervisningsmaterieell, og tar deres elever på alvor. Vi bidrar med verdifulle tilskudd til deres undervisningsarbeid. Vi er en solid aktør som skaper reell bærekraftig utvikling, og en bedre verden.

Hvordan: Tydelig og engasjerende

Hvor:

- På nettsidene
- På Facebook
- I Fagblader for lærere
- Lokale, regionale og nasjonale nett- og papiraviser
- I offentlig rom gjennom aksjoner
- På TV

Arbeidsgivere

Hvem: Vår tertiære målgruppe er arbeidsgivere i alle aldre

Hva: Du gjør verden til et bedre sted ved å ansette en elev på OD-dagen. Arbeidsplassen kan selv få noe positivt ut av å ansette en elev, og du bidrar i et viktig samfunnsoppdrag ved å heie frem ungdom som engasjerer seg for en mer rettferdig fremtid.

Hvordan: Engasjerende og nært

Hvor:

- På ODs nettsider
- Lokale, regionale og nasjonale nett- og papiraviser
- På TV

- I offentlig rom gjennom aksjoner

Bistandsaktører

Hvem: Vår kvartære målgruppe er andre bistandsaktører

Hovedbudskap: OD er en solid aktør som kan tas på alvor. Potensielle søkere kan få mye positivt ut av et samarbeidsprosjekt med OD.

Hvordan: Serøs og tydelig

Hvor:

- På Nettsidene
- På Facebook
- Fagblader
- Relevante eksterne nettsider

Del 3 - Hvordan nå ut i sosiale og tradisjonelle medier?

Vi når elever og lærere gjennom materiell, foredrag, nettsider, og personlig kontakt. All slik kommunikasjon følger retningslinjene beskrevet hittil. I tillegg til dette forsøker vi å nå ulike målgrupper gjennom ulike medier. I offentligheten er det trangt om oppmerksomheten, og i arbeid med media er det lurt å følge noen ekstra regler for å lykkes.

Sosiale medier

Sosiale medier er kanaler hvor vi kan nå en bred masse av mennesker med et selvvalgt budskap. Vi har mer kontroll over budskapene her enn gjennom tradisjonelle medier, og her burde HK og DK sette inn store ressurser på å kommunisere med tillitsvalgte, elever og lærere. Baksiden med sosiale medier er at vi primært når mennesker som allerede er interesserte i OD.

Ulike SoMe-plattformer kommer og går. Vi følger med på trender og tendenser, og er tilstede på de mest relevante sosiale mediene. Samtidig satser vi på mange og gode poster i færre kanaler, heller enn å være aktive i flest mulig kanaler. Det er mye jobb å oppdatere

mange sosiale medier, og det tar tid å bygge opp likes og følgere. Pr januar 2019 fokuserer vi vår aktivitet på Facebook og Instagram, men endrer fokus fortløpende i tråd med trender i ungdoms sosiale medievaner. Vi legger ut lett tilgjengelig innhold i begge kanaler. På facebook legger vi ut både lettbeint/morsomt innhold og seriøse poster med faglig innhold. På Instagram har vi et sterkere fokus på å vise frem ting vi gjør, og understreke at vi er engasjerte ungdommer.

Et par tips for å lage gode poster på Facebook

Aldri post tekst alene. Post bilde, video eller link, med supplerende tekst.

Hold postene under 400 tegn inkl mellomrom, så langt det er mulig.

Personlige historier engasjerer. Let etter en vinkling som handler om mennesker, ikke abstrakte konsepter.

Bruk gjerne dere selv og deres liv i postene.

Ikke skriv komplisert. Bruk enkle ord og lettfattelig språk.

Ikke tenk at du må forklare alt i teksten. Introdusér heller innholdet i en link du deler.

Vi skal:

- alltid ha oppdaterte profiler på Facebook, Instagram og YouTube.
- være aktive på sosiale medier ukentlig.
- Alltid har aktive SoMe- planer for å sikre forutsigbarhet i arbeidet
- aktivt prøve å nå en større del av offentligheten å øke likes og følgere
- påse at hvert DK har en Facebookside, og evt profiler på andre sosiale medier

Vi bør:

- Vi bør ha forum for ulike relevante diskusjoner på Facebook
- HK bør være venner med alle sine DKere på facebook.
- DK-ledere bør være facebookvenn med flest mulig SK'ere, særlig SK-ledere

SoMe-ansvarlig og kommunikasjonsrådgiver står ansvarlig for all kommunikasjon som går ut fra ODs sentrale sosiale medie-kanaler.

Forslag: Hvert DK bør ha en SoMe-ansvarlig som står ansvarlig for all kommunikasjon som går ut fra deres sosiale medie-kanaler.

Tradisjonelle medier

Aviser, radio og TV regnes som tradisjonelle medier. For enkelthets skyld tar vi også med nettsider med redaksjonelt innhold i denne bolken. Felles for disse er at det jobber journalister her, og de har redaksjoner som som velger hva de har lyst til å publisere og ikke. Derfor må man nå gjennom en redaksjonell vurdering før man får fortalt budskapet sitt. I tradisjonelle medier kan vi potensielt nå vi bredt ut utenfor de som allerede bryr seg om OD. Baksiden er at det kan være vanskelig å få napp, og man er i større grad avhengige av å forme budskapet slik at det passer inn i et språk aviser bruker. I tillegg fremstår OD for mange som en aktør som ikke er spesielt relevant for media utenfor perioden rundt OD-dagen. Det er mye jobb å få en sak på i media, og det er ikke uvanlig å bli avvist eller ignorert. Men ikke vær redd for å sende inn saker og tips! Det er ofte tilfeldigheter involvert i hvorvidt du napp med en sak eller ikke. Men noen tips kan gjøre det litt mer sannsynlig. For hva er egentlig mediene interesserte i?

Relevans for samfunnet

Saker bør ha en relevans for samfunnet. Mediernes jobb er å formidle informasjon som er, eller i det minste oppleves som, relevant for leserne/seerne/lytterne. Det er verdt å huske at en sak om OD gjerne er veldig interessant for *deg*, fordi du er engasjert i OD. Forestill deg at saken du skal lage handler om noe du i utgangspunktet ikke bryr deg om. Hvilke grep skal til for å gjøre saken interessant? Er det noe som skjer for første gang i byen? Er det noe som gjør at den skiller seg ut, slik at en journalist får lyst til å bruke tid på den? Det er også mulig å hekte seg på saker som allerede skjer i media. Det er fullt mulig å komme med utspill eller kommentarer til saker som er aktuelle. Det er enklere enn å skulle lage en sak fra scratch selv.

Konflikt

Konflikt selger. Finnes det en konflikt i saken, blir den sannsynligvis mer interessant for mediene. Kan noen stilles til ansvar? Er vi skuffet over noen håndtering av en sak? Konflikt kan provosere og engasjere.

Selv om konflikt selger, er det ikke nødvendigvis alltid positivt. Det kan sette oss i et negativt lys hvis vi vi leter etter konflikt. I tillegg må du tenke over at du da kanskje får et motsvar hvis du anklager noen i media, og at du må følge det videre. Vær også sikker på at du vet hva du snakker om hvis du skal konfrontere noen i media.

Hvis du skal lage en lokal sak hvor konflikt er sentralt, kan det være lurt å ta en prat med noen i HK og teste ut ideen, hvis du er usikker.

Profilerte personer

Hvis en sak involverer en interessant eller kjent person, er den straks med aktuell for media. I en lokalavis kan det innebære en sak som involverer en lokalpolitiker, eller en konsert med en lokal musiker. I nasjonale medier, bør det dreie seg om en mer allment kjent personlighet.

Hvordan nå frem til journalister

Journalister er supertravle, og svarer ofte ikke på henvendelser de mottar. Det betyr ikke at det ikke kan bli noe av saken. Fortsett å sende dem henvendelser. Ikke anta at de har lest mailen din hvis du ikke får svar. Journalister får av og til hundrevis av mailer hver dag, og tar ikke stilling til alt som kommer inn. Ring avisa hvis du ikke får svar, og hør om det er interessant å gjøre noe med det du sendte inn. Men samtidig trenger journalister tips om saker å skrive om. Uten tips har ikke journalister noen saker å følge opp. Send din lokale avis, radio eller NRK i ditt distrikt tips om ting du mener kan være interessante for andre å høre om!

Hold tips du sender til inn korte og konsise. Foreslå gjerne tittel til saken. Skriv alt i mailteksten. Ikke legg ved vedlegg i mailen med mindre det er nødvendig. Ring journalisten eller avisa og minn dem på mailen, hvis du ikke får svar.

Det er helt normalt å ikke få napp på saker. Ikke få dårlig selvtillit av saker det ikke blir noe av, og fortsett å prøve

Ting du kan sende til media

Tips til nyhetssak

Relevante medier: Aviser, nettsteder, TV og Radio

En nyhetssak er en sak journalist selv skriver, så det er ikke opp til deg å formulere hele saken. Men det er din jobb å selge saken inn til journalist! Det er ikke alltid så lett. Det du skal formulere er en kort tekst som fanger journalistens oppmerksomhet fort, og gjør at vedkommende får lyst til å lage en sak på det. Et tips kan sendes til både aviser, radio og til lokale TV-stasjoner.

Et tips er vanligvis en epost og/eller en telefonsamtale. Hvis du snakker med en avis eller journalist på telefon, må du likevel sende en kort mail med info om saken. Den er det smart å ha formulert før du ringer, så den kan sendes raskt etter samtalen. Den bør ikke være spesielt mye lenger enn et avsnitt, og bør gå rett på sak. Ikke bruk plass introdusere teksten. Ikke start et tips med *“I mars valgte norske elever at årets OD-midler skal støtte...”* hvis saken handler om noe som skjer i ditt distrikt i september. Start heller ikke med *“OD er Norges største solidaritetsaksjon av, med og for ungdom. Gjennom å delta på..”* Gå rett på sak. Tenk gjennom hva som gjør saken noe folk er interesserte i å høre om. Du kan godt skape nyhetssaken selv, ved å gjennomføre en aktivitet og invitere journalister. Vi har størst sjanse for å komme på i lokale medier. De aller fleste av ODs medieoppslag er i småaviser rundt om i Norge. Husk alltid en lokal vinkling! La saken handle om lokale ungdommer som engasjerer seg i OD, ikke om OD i seg selv. Tilby kommentarer fra lokale OD-elever eller DK, og tilby bilder eller noe de kan ta bilder av. Hvis dere skal gjøre en aktivitet, legg ved kontaktinfo til noen de kan ringe, og husk tid, sted og beskrivelse av aktiviteten. Det er lurt å gjøre noe som skjer utendørs, slik at man kan få spennende bilder av det. Bilder av noe som skjer innendørs er vanligvis mye kjedeligere enn noe som skjer utendørs.

Leserinlegg

Relevante medier: Aviser og nettsteder som publiserer meninger og ytringer

Et leserinnlegg er en tekst hvor du skriver din egen mening. Dette er en subjektiv tekst, ikke en nyhetssak. Du kan presentere objektive fakta, men dette er ikke en faktasak. Det er din mening. Du kan gjerne skrive i jeg-form, og bruke personlige opplevelser. Et leserinnlegg bør ta opp et aktuelt tema som folk har lyst til å lese om. Leserinnlegg trenger ikke mellomoverskrifter, men husk tittel!

Et leserinnlegg kan ofte være opp til 3000 tegn, inkludert mellomrom, men kan gjerne være kortere. Ulike aviser og nettsteder har gjerne egne grenser for antall tegn. Sjekk gjerne nettsiden deres, og ring avisa og spør om hvor langt et leserinnlegg bør være dersom du ikke finner ut av det. Mange aviser har gjerne en egen debattredaksjon som tar imot leserinnlegg og kronikker. Pass i så fall på å sende til riktig redaksjon. Ring avisa og spør hvis du ikke finner ut av det. Ikke skriv noe som er mye lenger enn det avisa har som retningslinjer. Da er sannsynligheten lavere for at den kommer på.

Leserinlegg trenger ikke mellomoverskrifter, men husk tittel på leserinnlegget! Prøv å tenke ut en kul tittel som fanger leserens oppmerksomhet.

Bruk et språk som føles naturlig for deg, og ikke forsøk å skrive i mest mulig avansert språk. Tenk at du skal få leseren til å identifisere seg med din opplevelse, ikke at leseren skal bli imponert over hvor komplisert eller poetisk du formulerer deg. Legg ved et portrettbilde av den som har skrevet teksten. En del større medier trykker ikke leserinnlegg som står på trykk flere steder, men mindre aviser gjør det av og til.

Kronikk

Relevante medier: Aviser og nettsteder som publiserer meninger og ytringer

En kronikk er som et leserinnlegg, men litt lenger i omfang. Dette også en subjektiv tekst, hvor du kan skrive din egen mening. Du kan gjerne skrive i jeg-form, og bruke personlige opplevelser. En kronikk bør ta opp et aktuelt tema, som folk har lyst til å lese om. Kronikker er en litt tyngre og seriøs tekst enn et leserinnlegg, som ofte skal starte en debatt. Her har man litt mer plass til å utbrodere, med på den annen side når kronikker ofte en mindre lesergruppe enn nyhetssaker og debattinnlegg.

En kronikk kan ofte være opp til 5000 tegn, inkludert mellomrom, men kan gjerne være kortere. Ulike aviser og nettsteder har gjerne egne grenser for antall tegn. Sjekk gjerne nettsiden deres, og ring avisa og spør om hvor langt en kronikk kan være dersom du ikke finner ut av det. Pass i så fall på å sende til riktig redaksjon.

Ikke skriv noe som er mye lenger enn det avisa har som retningslinjer. Da er sannsynligheten lavere for at den kommer på.

Kronikker trenger ikke mellomoverskrifter, men husk tittel! Formuler en kort, fengende tittel og en ingress som gjør leseren nysgjerrig. Dette kan være avgjørende for om kronikken kommer på trykk og blir lest. Prøv å tenke ut en kul tittel som fanger leserens oppmerksomhet. Bruk et språk som føles naturlig, og ikke forsøk å skrive i mest mulig avansert språk. Tenk at du skal få leseren til å identifisere seg med din opplevelse, ikke at leseren skal bli imponert over hvor komplisert eller poetisk du formulerer deg. Det er fint å

komme på med en lang kronikk, men det kan ofte være like greit å skrive et leserinnlegg. Nåløyet for å få en kronikk på trykk er trangt, og mange blir avvist.

Men hvis du prøver deg, tenk gjennom: Hva er hovedbudskapet ditt? Hvem vil du nå? Du øker sjansen til å få kronikken på trykk hvis den kan knyttes til en aktuell hendelse eller samfunnsdebatt.

Lag deg en liste over noen aviser eller nettstedet hvor du ønsker å få kronikken på trykk. Bestem hvilket sted som er ditt førstevalg. Send kronikken dit først og be om svar på om den er interessant eller ikke. Ring og følg opp hvis du ikke får svar. Hvis du får avslag, kan du prøve neste medium på listen. Ikke send kronikken til flere medier samtidig. De fleste medier trykker ikke kronikker som står på trykk flere steder. Legg ved et portrettbilde av den som har skrevet teksten.

Pressemelding

Relevante medier: Aviser og Radio

En pressemelding er en kort melding til nyhetsmedier om noe spesifikt. Pressemeldinger trykkes ofte akkurat som du har formulert den, men ikke alltid. Fatt deg i korthet, og vær konkret. En pressemelding bør være ca 1500-2500 tegn inkl mellomrom. Start pressemeldingen med den viktigste nyheten - det som gjør saken interessant. Lag en overskrift som enkelt og direkte formidler det viktige. Pressemeldingen bør inneholde: Hvem? Hva? Hvor? Når? Hvorfor?

Bruk korte setninger, og unngå interne ord og uttrykk. Legg gjerne ved et bilde og sitat fra en relevant person. Navn og tlf.nr til en eller flere relevante kontaktpersoner som kan fortelle mer om saken bør også være med. Du kan også gi tips om hvordan journalisten kan gå videre - navn på aktuelle intervjuobjekter, ideer til ting de kan ta bilde av eller annen info som journalisten kan følge opp. Da kan pressemeldingen bli inngangen til et nyhetstips.

Del 4 - ODs visuelle profil

Alle elementer, og retningslinjer for bruk av ODs visuelle profil finnes på

<https://brandpad.io/operasjon-dagsverk>

Denne angir regler for bruk, samtidig som den legger til rette for kreativitet og frihet. Det er hovedsakelig fantasien som setter grenser for hva du kan gjøre med denne.

Ellers

Ha det gøy! Ikke vær redd for å lage SoMe-poster eller pressesaker. Og ikke vær redd for å være ungdommelig eller deg selv. Husk: Vår målgruppe er i samme alder som oss, og synes sannsynligvis at mange av de samme tingene er morsomme og engasjerende! Lykke til!