

# **RIDSPORTENS VERKTYGSLÅDA FÖR VASSARE KOMMUNIKATION**



SVENSKA RIDSPORT  
FÖRBUNDET

# INNEHÅLL

Inledning _____	<b>3</b>
Checklista: Konsten att påverka _____	<b>4</b>
Checklista: Att arbeta med media _____	<b>5</b>
Checklista: Pressmeddelande _____	<b>6</b>
Checklista: Nyhetstext _____	<b>8</b>
Checklista: Debattartikel _____	<b>10</b>
Checklista: Inför mötet med media _____	<b>13</b>
Checklista: Sponsring _____	<b>14</b>

# SYNS VI SÅ FINNS VI

Fler förtjänar att upptäcka kraften i svensk ridsport! Men för att vi ska ta plats och synas måste vi jobba tillsammans.

Här har vi laddat en verktygslåda med enkla råd kring hur du och din förening kan vässa kommunikationen gentemot media, beslutsfattare och sponsorer.

Enkelhet är ofta just det enkla men geniala rådet när det handlar om kommunikation. Krångla inte till det. Men slipa verktygen för att ta till vara tillfället, hästkrafterna och relationerna. Det är så vi får fler att fatta galoppen.

## **Kontakta en kommunikatör**

Vi på Svenska Ridsportförbundets Information och Media arbetar med att berätta om ridsport på olika sätt. Här [LÄNK](#) finns kontaktuppgifter till oss. Du är alltid hjärtligt välkommen att vända dig till oss om du behöver råd eller stöd i ditt kommunikationsarbete. Eller med en bra historia från din ridsportvärld, värd att berättas för fler.

# KONSTEN ATT PÅVERKA

Med engagemang och bra argument kan man komma långt när det gäller att påverka både media och beslutsfattare. Där finns några saker att tänka på.

### 7 KLASSISKA MISSAR

- Man springer utan karta
- Börjar fem i tolv
- Kontaktar endast beslutsfattare när något är "fel"
- Gör som vi alltid har gjort
- Smyger med att vi påverkar
- Tror att "han som bestämmer" verkligen bestämmer
- Agerar kravmaskiner – positivt påverkansarbete ger positiva förändringar

### MÖJLIGHETER

Presentera gärna färdiga idéer och kloka finansieringsmöjligheter.

1. Ha en klar idé om vad du vill och driv en fråga i taget. För många budskap rör till det.
2. Var tydlig. Slösa inte med beslutsfattarnas/målgruppens tid.
3. Ha tålamod. Att påverka kan ta tid.
4. Vässa argumenten och underbygg med siffror och fakta.
5. Vässa framförallt tre starka argument som du håller fast vid.
6. Hitta olika sätt att kommunicera budskapet vid så många tillfällen som möjligt.
7. Använd arbetssätt som ger god utväxling i förhållande till insatsen. Det kan till exempel vara mer effektivt att ringa ett samtal istället för att skriva ett debattinlägg och en lunch med rätt person kan ge långt mer än lång tids bloggande.
8. Börja i tid. Ta reda på hur beslutsgången ser ut i ett visst ärende och var med från start i påverkansarbetet.
9. Ringa in målgruppen. Bakom varje beslutsfattare finns ofta handläggare och sakkunniga som är nog så viktiga att nå.
10. Skraddarsy dina budskap för målgruppen och kontakta till exempel en part i taget istället för flera åt gången.

# ATT ARBETA MED MEDIA

Tips till arrangörer, pressansvariga och föreningar som vill bygga upp ett framgångsrikt samarbete med media.

- **Fila på er historia.** Ni har långt mer än ni tror i er verksamhet som kan bli en bra historia, värd att berättas för fler. Det som är gammalt och känt för er kan vara helt nytt för någon annan. Fila på argumenten. Varför är er verksamhet viktig? Varför ska folk lyssna?
- Kom ihåg **365-graders perspektivet.** Försök att se verksamheten från en utomstående betraktares ögon. Vad är egentligen intressant för allmänheten?
- **Ta kontakt** och håll kontakt med media i ditt område. Byt telefonnummer, lär varandra till namn och utseende och planera ert framtida samarbete. Allt går mycket lättare när man känner varandra.
- **Vänd dig direkt till redaktionerna** på tidningarna i ditt område. Gör upp en **adresslista** över de tidningar, lokalradio och lokal-TV som är aktuella på din ort. Presentera er för varandra och diskutera hur tidningen vill att bevakningen av klubben och dess verksamhet och tävlingar ska gå till. Föreningens och ridskolans verksamhet är av intresse för den allmänna redaktionen, tävlingar är sportredaktionens område.
- **Den allmänna redaktionen/nyhetsredaktionen/lokalredaktionen** kan vara intresserad av er dagliga verksamhet, nyheter på klubben/ridskolan. Missa inte att bjuda in till sådana händelser som Luciafirande, sommarläger, besök av namnkunniga tränare eller kanske vill ni skapa opinion kring en anläggningsfråga eller berätta om ett spännande Idrottslyftprojekt. Allmänna redaktionen/lokalredaktionen speglar vad som händer i tidningens område.
- Glöm inte **radions lokalredaktioner.** Radio är ett utmärkt media för snabba nyheter, de har många lyssnare och ett telefonsamtal under/efter en tävling kan resultera i att många hör talas om er. **TV** kan vara ett svårflörtat media när det gäller bevakning på plats men håll kontakt med dina lokalredaktioner.
- **Bjud in media till ridklubben** för att berätta om verksamheten. Att **se och känna** ridsporten på nära håll skapar alltid ett större intresse.
- **Skippa fikonsnacket.** Den ridsport som är så bekant för dig kan vara rena grekiskan för andra. Prata och skriv ridsport så alla förstår.
- **Berätta om föreningens** verksamhet, tävlingar och evenemang på Facebook. Hinner ni, försök uppdatera ett Twitterkonto under evenemanget.

# ATT SKRIVA PRESS- MEDDELANDEN

Skriv ett pressmeddelande och skicka via mail till dina tidningar/media när din förening har något att berätta. Men tänk först noga igenom vad ni vill uppnå med releasen, varför ska tidningen skriva om just din nyhet? Vilka ska läsa nyheten och vilken effekt vill ni uppnå?

### HÄR ÄR NÅGRA PRAKTISKA TIPS:

1. Datera alltid pressreleasen – nyheter är färskvara
2. Håll dig kort. En A4:a sida är max och en halv sida räcker gott.
3. Försök få med när, var och hur redan i ingressen (inledningen)
4. Fila på rubriken. Den ska vara kort, slagkraftig och direkt skvallra om innehållet
5. Skriv nyhetsmässigt. Viktigaste först.
6. Renodla. Blanda inte in flera nyheter i samma text.
7. Samla rena fakta om t ex klubben i slutet av texten.
8. Glöm inte kontaktuppgifter och länk till eventuellt ytterligare information.
9. Använd inte superlativ och skippa ren reklam. Det ratas ändå av redaktionen direkt.
10. Skippa fikonspråket. Alla är inte hemma i ridsporten.
11. Underbygg med siffror och kalla fakta. Glöm inte kontaktuppgifter.
12. Skicka pressmeddelandet på förmiddagen, på eftermiddagen är det fullt upp på redaktionen.
13. Tänk på att vara tillgänglig när du skickat pressmeddelandet. Förbered dig på att svara på frågor och gör gärna en fråga-svar mall så fler kan förbereda sig.
14. Att erbjuda exklusivitet kan vara en god idé och öka chanserna till publicering. Men skicka även till övriga media så fort nyheten publicerats.
15. Ange att texten är fri för publicering och bifoga gärna en bild som är fri att använda.



## EXEMPEL PÅ PRESSMEDDELANDE:

# VÄRLDSETTAN TILL RIDKLUBBEN

Rolf-Göran Bengtsson är rankad som världsetta i hoppning. Nu kommer han till Ridklubben Flitiga Informatörer 14 juli. Rolf-Göran ska visa hur riktig hoppning går till på klubbens anläggning, Ridaktörernas Hus. Flitiga Informatörer bjuder in till en intervjustund med Rolf-Göran klockan 14.00.

Vid senaste världsrankingen intog Rolf-Göran tronen som världsetta. Han har varit tvåa under en längre period.

– Det ska bli väldigt roligt att komma till Flitiga Informatörer. Det lär finnas ett par duktiga talanger i klubben som jag tror att jag kan hjälpa, säger Rolf-Göran från hemorten Breitenburg i Tyskland. Talangerna är Lotta Hoppahögt och Tilda Teknikryttare som båda har ridit SM för juniorer respektive för Unga Ryttare.

Lotta säger:

– Det ska bli så spännande att få hjälp av Rolf-Göran. Han är min stora idol.

Tilda hoppas för sin del på att få råd och kunna utveckla sig och sin häst.

– Jag vill ha tekniktips hur min häst ska hoppa lite lugnare.

Ridklubben Flitiga Informatörer har funnits på Stallbacken sedan 1932 är med sina 600 medlemmar den största idrottsföreningen på Orten. Flitiga Informatörer driver även en omfattande ridskoleverksamhet med 30 hästar och ponnyer. Totalt görs 300 uppsittningar hos klubben varje vecka.

**Tider:** Fredag Klockan 14.00

**Plats:** Ridaktörernas Ridhus, ort

**Vägbeskrivning:**

**Föreningens hemsida:**

**För mer information, ring pressansvariga:** Pia Pennsnabbe

Telefon / Mobil / Eller skicka e-post på [Flitiga.Informatörer@ridsport.se](mailto:Flitiga.Informatörer@ridsport.se)

[EXEMPEL]

# ATT BYGGA EN NYHETSTEXT

Får du inte media att komma på plats, skriv en egen nyhetstext och skicka till redaktionen. Här är en enkel mall för hur du kan bygga en nyhetstext och vad du ska tänka på.

1. Tänk på att besvara frågorna NÄR, VAR och HUR i texten
2. Börja med VAD som hände redan i ingressen, det vill säga den inledande texten som tillsammans med rubriken ska väcka läsarens intresse.
3. Det viktigaste ska alltid komma först, oftast kortar redaktionen nedifrån
4. Lägg ner arbete på en kort, slagkraftig rubrik som fångar intresse
5. Håll både ingressen och själva texten, brödtexten, kort. Gärna mellan 1500 - 2000 tecken
6. Spetsa med kärnfulla uttalanden. Få gärna med vad olika personer säger om nyheten, i det här fallet en ny bana.
7. Avsluta med korta fakta om föreningen, tävlingen eller vad saken gäller.
8. Bra bilder för fri publicering ökar chansen att det blir en illustrerad artikel i stället för en kort notis. Ange alltid fotografens namn.





### EXEMPEL PÅ INGRESS:

Det blev stort jubel när kommunalrådet Anna Andersson kom till Föreningen Duktiga Ryttare.

Kommunalrådet Andersson var på plats för att inviga den nya ridbanan.

Kommunen har varit med och bekostat banan. Banan kan i sommar bli tävlingsarena för stora tävlingar.

– Det känns viktigt att kommunen har kunnat stödja ridsporten, sa Anna Andersson i sitt invigningstal.

### EXEMPEL PÅ BRÖDTEXT:

Mer än 800 medlemmar från föreningen tog emot kommunalrådet.

Beslutet att bygga den nya banan togs för över ett år sedan.

Nu är den färdig och de första ryttarna på plats var klubbens ponnyryttare.

– Det här är helt underbart, menade Lisa Larsson, tolv år, glatt sedan hon suttit av från 22-åriga ponnyn Knutte.

Banan är tillräckligt stor för att fungera både för träning, lektioner och användas som tävlingsbana.

– Det skulle vara så kul om vid kunde ha större tävlingar och på sikt satsa på SM, sa tävlingsledaren i föreningen Titti Turström.

I klubben finns över 75 ryttare som satsar på tävling. Nu kan föreningen också aktivt locka nya tävlingsryttare som vill träna på den nya moderna banan.

– Det här är ett härligt uppsving för hela klubben, ansåg ordförande Tyra Klubbmaster.

Banan håller måtten 100 gånger 200 meter. Med andra ord är det en dubbel fotbollsplan.

– Vi ansåg att vi behövde göra något för ridklubben. Fotbollen har ju fått två nya planer de senaste fem åren, kommenterade kommunalrådet anläggningen.

Den har kostat 100 000 kronor och beräknas fungera i tio år.

Föreningen har sedan 1972 funnits på Stallbacken och har idag xx medlemmar. Xxx hästar och ponnyer finns i ridskoleverksamheten som varje vecka lockar xxx aktiva i alla åldrar. Sedan xxx har verksamheten fördubblats.

[EXEMPEL]

# ATT SKRIVA EN DEBATTARTIKEL

En debattartikel vara ett bra sätt att göra föreningens röst hörd i en fråga och visar att ni är en spelare att räkna med. En bra debattartikel kan byggas som en fisk. Först ska mottagaren hugga till på betet, sedan ska det smältas och byggas på och till sist avslutas det med ett snärtigt slag av stjärten.

Här har vi saxat några kloka tips om konsten i att skriva en debattartikel.

## 1. Följ debatten

Håll er uppdaterade om vad som diskuteras genom att kontinuerligt läsa tidningarnas debattsidor. Använd en elektronisk mediebevakning av era viktiga frågor.

## 2. Ta initiativet

Se själva till att er fråga uppmärksammas genom att koppla budskapet till ett dagsaktuellt ämne.

## 3. Utnyttja dagsaktualitet

En bra debattartikel börjar ofta med orden "I dag...". Artikeln kan knyta an till en utredning som presenteras, en riksdagsdebatt osv.

## 4. Presentera en nyhet

För avsändaren är den egna åsikten det viktigaste, men debattredaktören vill gärna ha nyheter som gör att tidningen nämns i andra media. Ett sätt kan vara att presentera en ny undersökning eller tidigare opublicerad statistik som belyser frågan.

## 5. Betona allmänintresset

Argumentera utifrån ett allmänintresse, utan att dölja egenintresset.



## 6. Sök allianter

Genom att underteckna debattartikeln tillsammans med andra kan allmänintresset framhävas. Lyckas ni dessutom hitta oväntade konstellationer är detta intressant i sig.

## 7. Belys motsättningar

Tydliggör olika ståndpunkter och ställ gärna någon till svars i debattartikeln. Debattredaktörer brukar uppskatta skarpa replikskiften och den person som inleder debatten får i normalfallet också erbjudande om en slutreplik.

## 8. För resonemanget framåt

Bygg dispositionen på en tankegång per stycke. Huvudbudskapet bör löpa som en röd tråd genom hela texten. Komplettera med stödjande delbudskap.

## 9. Bädda för fortsättning

Artikelns avslutning bör sammanfatta budskapet, uppmana till åtgärder eller ställa någon till svars. Det kan vara bra att avsluta med en konkret fråga till en namngiven person, till exempel en minister.

## 10. Ring på förhand

Ring debattredaktören och berätta om er artikel. Understryk eventuellt nyhetsvärde. Be om snabb respons på överskickad artikel, i synnerhet om den har ett "bäst-före-datum".

## 11. Följ upp med pressmeddelande

Öka genomslaget genom att följa upp artikeln med ett pressmeddelande, som sänds ut så snart artikeln publicerats.

## 12. Tonläge

Använd inte en nedlåtande ton när ni bemöter motståndares argument eller skriver repliker. Det minskar er trovärdighet. Ironi missuppfattas ofta och personangrepp tyder på att argumenten tryter.

## 13. Bakgrunden i slutet

En artikel som börjar med bakgrunden riskerar att tappa läsare på vägen. En bra inledning innehåller huvudbudskapet och sammanfattar artikeln i några meningar. Debattredaktören skriver ofta en egen ingress.

I övrigt gäller förstås regler samma regler som för pressmeddelanden och nyhetstexter: skriv kort och kärnfullt, skippa fikonspråket och blanda inte för många budskap.

Källa debattarikel tips: Westander PR-handboken

**EXEMPEL PÅ DEBATTARTIKEL:**

# FRAMTIDENS RIDSKOLA ÄR HÄR

## – nu behöver den utrymme i vår kommun

Framtidens Ridskola finns på Ridklubben Rid Rätt. Föreningen har en modern anläggning med modern undervisning. Men nu hotar ytterligare bostadsbyggande i området Stallängen.

Ridklubben RR måste ge hästarna rätt omvårdnad och möjlighet för dem att gå ute i hagar. Nu är nybyggnationen av villaområdet ett direkt hot. Även våra ridvägar kan komma att påverkas.

**Det här ger ridklubben kommunens innevånare:**

- En fritidsgård för både flickor och pojkar
- Kontakt med hästar och natur
- Möjlighet till motion
- Möjlighet till god träning och tävling
- Friskvård även för ryttare med funktionsnedsättning

Ridklubben Rid Rätt måste komma med i samhällsplaneringen. Kommunalrådet Rickard Ridsson har gång på gång lovat satsningar på motion och rekreation i kommunen. Ridklubben Rid Rätt står för båda delarna. Nu vill vi se förverkligande av de kommunala löftena. Idag har kommunen resurser att satsa. Ekonomin är i ordning och det ger utrymme för att tänka framåt för framtida behov. Ridklubben Rid Rätt har fått stå tillbaka i många avseenden.

**Det här behövs för bra hästhållning och utveckling:**

- Större hagar för hästarnas dagliga utevistelse
- Anläggningens tillgänglighet för alla behöver ses över
- Bättre ridvägar åtskilda från andra motionärer
- Bättre nät och datautveckling

Ridklubben Rid Rätt vill att alla tar ställning till hästarnas och ryttarnas möjligheter i kommunen. Därför har vi skapat ett upprop på sociala medier (Facebook – Twitter) Hästen i samhället betyder intäkter för kommunen:

**Hästen ger:**

- 10 arbetstillfällen vid ridskolan
- 400 ryttare möjlighet att rida varje vecka
- Omsätter x antal 1000 kronor per år i bieffekter – foder – utrustning – hantverksarbete

Så hästen behövs i vår kommun

Undertecknat och titel på den som skickar debattinlägget.

[EXEMPEL]

# INFÖR MÖTET MED MEDIA

Öppenhet, tydlighet, ärlighet och förståelse är nyckelord i kontakt med media. För att underlätta mötet med media har vi några riktlinjer.

- Om en journalist frågar dig något – tänk efter. Är du rätt person att svara? Tala om när du inte kan eller vet. Hänvisa till någon du tror vet svaret eller begär en stunds betänketid och be att få återkomma.
- Sluta prata när du svarat färdigt. Var inte rädd för att det blir tyst om reportern tiger.
- Bjud på din kunskap. Vardagsmat för dig kan vara intressant för journalisten.
- Tänk på att du i varje möte med media representerar både dig själv och din sport oavsett när och var mötet äger rum.
- Tänk på vad du säger även i privata situationer – du vet aldrig vem som lyssnar. Uttala dig inte nedsättande om Svenska Ridsportförbundet eller dess representanter, om andra ryttare, arrangörer eller andra företrädare i sporten - ens till bekanta.
- Vid fotografering – ingen ridning utan hjälm. Ryttare är förebilder och företrädare för svensk ridsport, och bilder på ryttare utan hjälm väcker alltid debatt och onödiga kommentarer!
- Respektera journalistens roll. Du kan aldrig diktera innehållet i en artikel. Men du kan alltid be att få läsa artikeln och ändra eventuella sakfel och citat.
- Var öppen och ärlig. Tala alltid sanning!
- Det finns inget som heter off the record – vill du inte att det ska komma i tidningen – säg det inte!

# SPONSRING

Bra sponsorsamarbeten är värda guld för föreningen. Men tänk på att det handlar om ett ömsesidigt samarbete och det är viktigt att veta skillnaden mellan sponsorer och bidragsgivare. Här är sju steg som förbättrar era möjligheter till vinnande samarbete.

## 7-STEGSMETODEN

### 1. Analysera din situation

Vad behöver ni? Vad önskar ni?

Behöver ni endast pengar eller skulle ni även behöva tjänster, produkter etc?

### 2. Projektplan

Finns det projekt som redan bedrivs i verksamheten som kan vara attraktiva för en sponsor? Exempel är tävlingar, ungdomsverksamhet eller utbildningar.

### 3. Motprestationer

Gör en lista över motprestationer.

Gör en inventering av vad ni kan erbjuda.

Försök bryta slentriantänkandet och kläck nya idéer som gör ert erbjudande oemotståndligt!

### 4. Sponsringsplan

Bestäm olika nivåer för olika insatser.

Vilka rättigheter får sponsorn på de olika nivåerna?

### 5. Potentiella företag

Gör en lista över potentiella företag. Analysera företagen och se vilken målgrupp de har och vilken kundgrupp de vill nå. Vad har företaget för vision?

### 6. Kommunikationsplan

Visa på ett överskådligt sätt vilka exponeringsmöjligheter som sponsorn får.

Vad passar varje potentiell sponsor?

Ska företaget få branschexklusivitet?

### 7. Kontakta företaget

Ta kontakt med företaget. Har du någon ingång? Använd dina nätverk!

Föreslå ett möte och presentera dina idéer. Var tydlig och skriv avtal!

## TÄNK OCKSÅ PÅ

- att det är lika viktigt att arbeta för att sponsorerna är nöjda och stannar kvar när kontraktstiden har gått ut. Det är "lättare att behålla sina gamla kunder än att skaffa nya"
- om det går att utveckla de samarbeten som finns idag?
- att alltid ge "det lilla extra", bjud in till en riddag, särskilt evenemang, kanske flera partners kan ha nytta av varandra?
- att ha en kontaktperson som sponsorn alltid kan vända sig till
- att ni håller kontinuerlig kontakt hela avtalsperioden