



Rekommendationer för dig som arbetar med både bloggare och journalister

Inledning

I Sverige finns idag cirka 500 000 bloggar av varierad art. En blogg kan handla om precis vad som helst. Allt ifrån mode, mat, skönhet och livsstil till teknik, vetenskap, politik och samhälle. Under de senaste åren har många företag insett vikten av att bygga upp en relation med inflytelserika bloggare precis som med övriga intressenter och traditionell media.

Att kommunicera genom tredje part, det vill säga i icke köpta kanaler, förpliktigar företaget att känna till de yrkesetiska regler som media måste förhålla sig till. För att du som annonsör inte ska trampa i klaveret har vi i Sveriges Annonsörers kommitté för pr utformat en kort rekommendation för hur du bör förhålla dig till bloggare likväl som till journalister.

Hur man bör förhålla sig till bloggare och övriga medier

Ett företag bör förhålla sig till bloggare som mot övriga medier, det vill säga med respekt för den fria åsikten. Dock bör man känna till att dessa skribenter/kanaler skiljer sig något åt. Journalistens roll är att ha en kritisk inställning till det som sägs och att göra en objektiv bedömning. Marknadsavdelningen är skild ifrån redaktionen för att det redaktionella materialet inte ska påverkas av att ett företag investerar stort i annonser.

Vad som är en bloggares stora värde är att han eller hon inte är objektiv utan faktiskt ger sin personliga åsikt om saker och ting. Bloggare väljer själv vad de vill skriva om efter egna principer och efter tycke och smak. Inläggen styrs inte av en chefredaktör som sällar och väljer.

En gemensam nämnare är dock att du som företag inte kan påverka innehållet eller utfallet vare sig i bloggar eller i traditionella medier.

Som företag kan man inte förvänta sig att få bestämma varken *vad* som sägs eller *hur* det sägs.

Det får aldrig uppstå någon form av uppdragsförhållande mellan bloggare och företag där du betalar för redaktionellt innehåll. Det klassas som dold marknadsföring och är således olagligt.

10 steg mot fungerande bloggbearbetning och samarbeten

1. **Läs bloggar.** Börja med att göra en bra research bland bloggare. Hitta dina bästa ambassadörer och de bloggare som är engagerade i ditt varumärke och skriver om saker som är relevanta för din målgrupp.
2. **Störst inte alltid bäst.** De mest relevanta bloggarna är kanske inte de som har mest läsare. Kvalitet istället för kvantitet.
3. **Välj bloggar som företaget kan förknippas med.** Följ bloggen för att veta vad som sägs om ditt företag men kanske allra viktigast är att ta reda på vilka åsikter bloggaren har om olika ämnen för att inte stötta en blogg som står för saker som ditt företag inte vill ställa sig bakom.
4. **Vi fick ett negativt blogginlägg.** Så kan det vara ibland men kritisera aldrig ett negativt inlägg, som nämnts tidigare så kan du som företag aldrig styra vad som skrivs. Det är en risk ni får ta.
5. **Ge bloggarna något relevant att skriva om.** Gör det möjligt för dem att kunna ge sina läsare något av värde. Tänk på att båda parter ska kunna dra nytta av pr-bearbetningen.
6. **Anpassa materialet för bloggaren.** Skriv bra copy och inkludera bra bilder som gör det enkelt för bloggaren att använda.
7. **Respektera den långa ledtiden som journalisterna har** – låt dem få information minst en månad – eller gärna två till tre månader om möjligt - innan du skickar pressmeddelande till bloggare. Om det kommer upp samtidigt i bloggarna så kan journalisten känna att nyhetsvärdet är borta.
8. **Arrangera pressmöten** på dagtid för journalister och på kvällstid för bloggare eftersom bloggare ofta har jobb eller skola på dagtid.
9. **Tonalitet.** Bloggar är personliga och behöver också bemötas mer personligt. Ett massutskick av en pressrelease är inte bästa sättet att kontakta bloggare. Visa att du vet vad de skriver om och hur ditt företag kan bidra till att öka värdet för deras blogg eller läsare.
10. **Bygg relationer.** Precis som du över åren byggt upp relationer med vissa journalister är det lika viktigt att bygga upp relationer med nyckelbloggare.

Tänk på:

- Att du aldrig kan eller får styra vad de skriver eller betala för ett inlägg (då ska det annonsmärkas) eller kräva att de skriver på ett visst sätt.
- Att respektera att det är deras val om de är intresserade av att skriva om er eller inte.

Länktips

Yrkesetiska regler för journalister: www.journalistforbundet.se

Hör gärna av er till Sveriges Annonsörers kommitté för pr med frågor och funderingar! Vi hjälper gärna till.

Kontakt

Anna Lindström

Sveriges Annonsörer, 08-545 252 38 eller e-post anna@annons.se

Sveriges Annonsörers kommitté för pr, består av följande personer

Ordförande: Maria Johannesson, L'Oréal

Vice ordförande: Sarah Frelin Ekvall, OBH Nordica

Övriga ledamöter:

Anna Lindström, Sveriges Annonsörer

Alexandra William-Olsson, Max Hamburgerrestauranger

Anette Eriksson, Posten

Carl Linton, Acando

Charlotte Witte, Prime PR

Emma Stjernlöf, Google

Jonathan Wennö, TNS Sifo

Karl Eriksson, AMF

Mikael Lindström, Infopaq

Rebecca Crusoe, Isobar Sverige