



Imageguiden er et inspirations- og værktøjshæfte, der er udarbejdet på baggrund af oplæg og dialog imellem engagerede Brøndby Strand ildsjæle, der deltog i Brøndby Strands imagekursus i foråret 2007.

Image-møderækken blev arrangeret af Kvarterløft Brøndby Strand i samarbejde med journalist Kim Tverskov.

Brøndby Strands Imageguide

Deltagere i Brøndby Strands imagekursus 2007:

PAB 8: Ole Larsen, Ole Holmstrøm. **Beboerrådgiver:** Marianne Vittrup. **Børnenes Rejsebureau:** Ann Camilla Larsen. **Strandstuen:** Charlotte Vedel. **Tyrkisk Ungdoms- og Kulturforening:** Youssef Idiab. **Aktivitetshuset Tranen:** Gitte Diness. **Pressegruppen:** Gurli Hansen. **Tranemosegård afd. 13:** Hugo Thuge, Esther Genker. **Beboerbladet Esplanaden:** Elo Christiansen. **Lunden:** John Frimann, Glenda Jensen, Preben Christian Hansen. **BB 606:** Michael Buch Barnes, Claus Hansen. **TV Brøndby:** Kirsten Jensen. **BAB:** Ole Frank Larsen. **Børn og Unge:** Pia Svanberg. **BB 608:** Ramadan Nuredin. **Aktivitetshuset Rheumhus:** Connie Købke, Birgitte Jensen. **BB 605:** Steen Hansen. **Tranens Dreng:** Wassim Karoum, Ashraf Karoum. **Satellitten:** Pia Lund. **Strandskolen:** Krista Jacobsen. **Langbjergskolen:** Marianne Blum, Pernille Grundwald. **Brøndby Kommune/Kvarterløft:** Pia Blådal, Camilla Andersen, Anne Larsen, Anette Hestlund, Gert Fabrin. **Værestedet Langbjerg:** Tigani Charif. **Bosnisk Forening:** Zeraldina Dzafik. **Varmemestre/ ejendomsledere:** Jan Bernhardt, Erik Pedersen, Jan Christoffersen. **Brøndby Net:** Ib Thomsen. **Tekst-tv:** Brix Andersen. **Natteravnene:** Johnny Olsen. **Gurrelund-Bjerrelund:** Steen Lippert. **Park Culture and Society:** Jakob Jaweed. **Oplægsholdere:** **Brøndby Kommune, kommunikationskonsulent:** Peter Kay. **Tverskov Kommunikation:** Kim Tverskov. **EDC:** Hans Spindborg. **Brøndby Strandskole:** Krista Jacobsen. **Vestegnen:** Jakob Fälling. **Politiken:** Lars Halskov. **Esplanaden:** Elo Christiansen. **Vollsmose:** Helle Fjord. **Kvarterløft:** Pia Blådal, **Partnerskabet De 9:** Hugo Thuge. **Brøndby Kommune:** Ib Terp.

Indholdsfortegnelse:

Identitet og imagestrategi..... side 4

- Hvad betyder et godt og et dårligt image?
- Identitet, image og lokale image-erfaringer.

Fakta og budskaber om Brøndby Strand..... side 8

- Brøndby Strands imageundersøgelse 2005.
- De gode argumenter for at flytte til Brøndby Strand.
- Hvordan „sælges“ Brøndby Strand?

Gode råd fra de professionelle..... side 13

- Formidling af budskaber til lokalavisen og landsavisen.
- Pressekontakt og troværdig formidling.

Imageværktøjskassen..... side 16

- Brug af en SWOT-analyse - områdets styrker og svagheder
- Brøndby Strands mange kommunikationsværktøjer
- Journalistiske nyhedskriterier og presseetik
- Tips om at skrive den gode historie
- Pressemeddelelser og mediekontakt
- Kontakt og mailadresser på lokale og landsdækkende medier

Ideer til nye imageinitiativer..... side 23

- Udvikling af et imagenetværk
- Idékatalog til forbedring af skolernes image
- Tiltag der kan forbedre imaget

Udgiver: Kvarterløft i Brøndby Strand
Redigering, layout og foto: Kim Tverskov
Tryk: Brøndby Kommune, september 2007



**Borgmester Ib Terp
Brøndby Kommune:**

Fremtidsvision

En vision for Brøndby Strand er ikke et drømmebillede, som aldrig vil kunne realiseres, men et mål, som vi kan nå med lidt held og megen snilde.

Min vision er:

En bydel

- med en mere gennemsnitlig befolkningssammensætning - etnisk og socialt.

En bydel

- med fysiske kvaliteter. Flotte bygninger, smukke parker, grønne områder, gode trafikforhold og et veludbygget centerområde.

En bydel

- med mange aktivitetsmuligheder. Det kan være idræt, kultur, motion og klubber for folk i forskellige aldre og med forskellige interesser.

En bydel

- med god offentlig og social service.



Brøndby Strands Imagekursus 2007

Hvilke spørgsmål stiller borgere til de lokale ejendomsmæglere og boligselskaber, når de søger bolig i Brøndby Strand, og hvad mener journalister og informationsfolk om bydelens muligheder for at profilere sig i medierne med de gode historier?

Det var nogle af de spørgsmål Kvarterløftet i Brøndby Strand satte fokus på, da man i april og maj 2007 gennemførte et imagekursus i form af fem fyraftensmøder.

11 oplægsholdere blev bedt om at komme med deres bud på de udfordringer, bydelen står overfor. Udgangspunktet var, at Kvarterløftet i 2005 iværksatte en imageundersøgelse, der pegede på nødvendigheden af at forstærke arbejdet med at forbedre imaget.

I imagekurset deltog beboere fra boligforeninger, lokale beboerklubber, projektansatte, ledere fra kommunale institutioner og ansatte fra rådhusets forvaltninger.

Målet med kurset var, at deltagerne skulle få nogle værktøjer, der gør dem bedre i stand til at se og fortælle de gode historier.

Denne imageguide er skabt med udgangspunkt i møderækkens oplæg og debatter. Den er et imageværktøj, der fastholder de gode argumenter, og giver råd og tips om, hvordan imagenetværket kan opnå større gennemslagskraft i offentligheden.

Målet er at udvikle et aktivt lokalt imagenetværk af borgere og ansatte, der fungerer som positive ambassadører for Brøndby Strand.

Identitet og imagestrategi

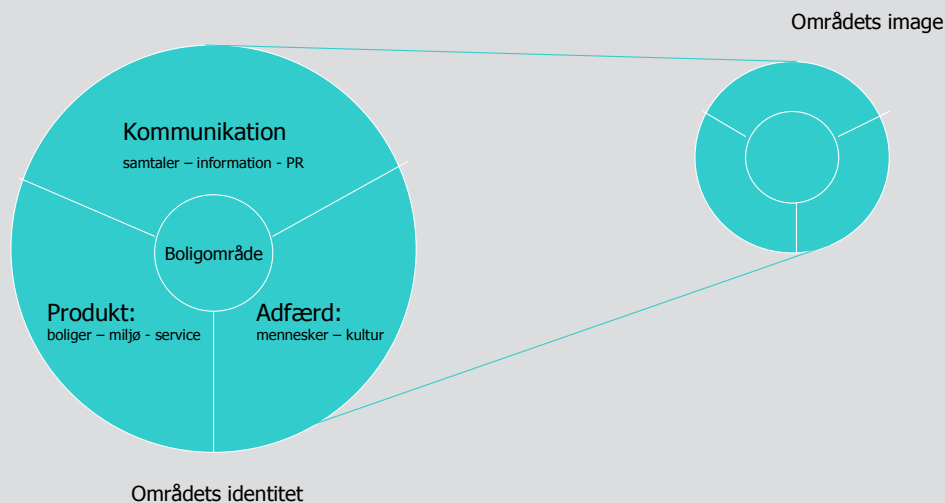
Boligområdets identitet er et resultat af dets produkt, adfærd og kommunikation. Udefra opfattes identiteten som områdets image.

Alle foreninger og institutioner i bydelen kan arbejde med at forbedre deres produkt, adfærd og kommunikation og dermed bidrage til det gode image.

Hvad betyder et dårligt image?

- Flere til- og fraflytninger
- Flere beboere med sociale problemer
- Færre ansøgninger til stillinger
- Mindre omsætning i butikkerne
- Ringere håndværksarbejde i bydelen
- Ildsjælene flytter fra området
- Dårligere rengøring på trappeopgange
- Det er sværere at låne penge i banken
- Forsikringerne bliver dyrere
- Det underminerer solidaritet og fælles værdier
- Færre investeringer og mindre vækst

Image og identitet



Hvad betyder et godt image?

- Der spares penge på til- og fraflytninger
- Flere beboere får et overskud til fællesskabet
- Flere kvalificerede jobansøgninger
- Større omsætning i butikkerne
- Flere håndværkertilbud og lavere priser
- Nemmere at udleje lejligheder
- Nemmere at låne penge til en bil
- Forsikringerne bliver billigere
- Mere livskvalitet - livet bliver lidt sjovere
- Flere investeringer

Strategiske teser: Imagestrategien

"Imagearbejdets mål er at påvirke områdets selvopfattelse i en mere positiv retning og dermed skabe forudsætning for at områdets image forbedres i offentligheden."

"Vi skal erkende styrker og svagheder. Vi kan ikke markedsføre et dårligt produkt."

"Derfor skal der dels sættes fokus på de problemer, der fastholder et negativt image, og dels sættes fokus på de ressourcer og kvaliteter Brøndby Strand repræsenterer."

"Vi kan ikke ændre det ydre image, hvis det indre image er negativt. Derfor spiller beboerne en afgørende rolle i processen hen imod et nyt image."



De 5 centrale spørgsmål

1. Hvad er vores image/omdømme?
2. Hvad er vores vision/budskab?
3. Hvem er vores interessenter/målgrupper?
4. Hvad skriver medierne om os?
5. Hvordan kommunikerer vi?



Det er vigtigt, at der i lokalsamfundet løbende er fokus på områdets image, og at imaget plejes, forsvares og forbedres.

Skal det ydre image forbedres, må der arbejdes med at forbedre det indre image via fokusering på områdets kvaliteter og succeser og ved at fortælle de positive historier.

Arbejdet med imaget bør bygge på en klar bevidsthed om områdets styrker, svagheder, trusler og muligheder.

Styrkelse af områdets image bør integreres i planlægning, udvikling og gennemførelse af mange former for aktiviteter.

Nogle af Brøndby Strands image-erfaringer



Lokalsamfundets aktører skal gøres til ambassadører og være med til at fortælle de positive historier.

Lokalsamfundet bør reagere på negativ medieomtale. Der er gode erfaringer med at have en pressegruppe.

Fysiske renoveringer og forskønnelse af udearealer er afgørende tiltag, der kan forbedre områdets image.

Bestyrelser, foreninger og institutioner bør sætte høje standarder for borgernes samvær, dialog og samarbejde og dermed påvirke adfærd, holdninger og normer på en konstruktiv måde.

Fakta og budskaber om Brøndby Strand

Imageundersøgelsen i Brøndby Strand 2005

Positive beboere:

9 ud af 10 beboere er tilfredse med at bo i Brøndby Strand.

9 ud af 10 beboere føler sig godt tilpas blandt andre i Brøndby Strand.

Halvdelen af beboerne oplever, at det er blevet bedre at bo i Brøndby Strand de seneste år.

9 ud af 10 beboere har ingen aktuelle planer om at flytte.

8 ud af 10 beboere har familie eller venner i området, og ligeså mange er tilfredse med deres naboskab.

2/3 af beboerne mener, at der er en fællesskabsfølelse blandt folk, der bor i Brøndby Strand.



Ønsker for fremtiden:

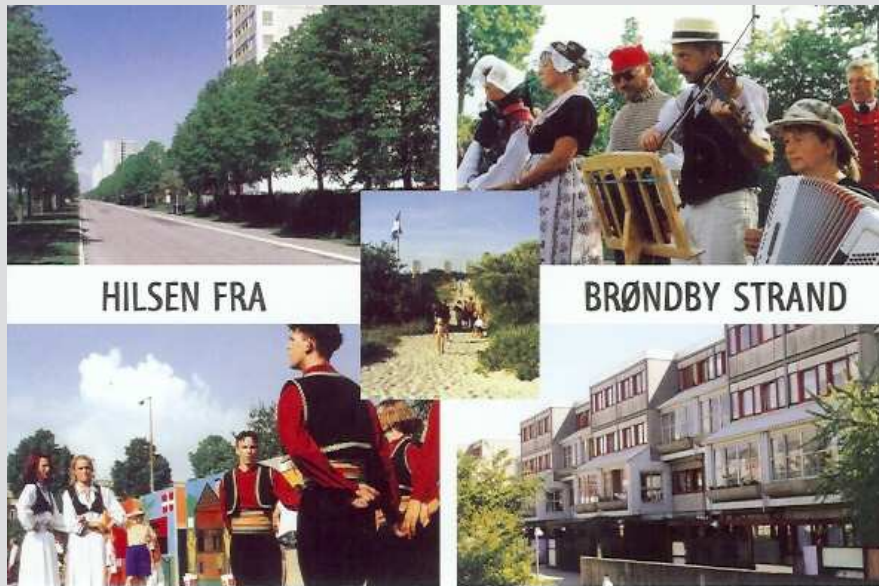
Hovedparten af de interviewede ønsker, at der skal sættes øget fokus på børnene og de unge, f.eks. flere alternative aktiviteter, som kan være med til at forhindre børn og unge i at hænge ud i området.

Oplysningerne om de eksisterende fritidstilbud bør styrkes. De unge efterspørger klubber og væresteder, som har åbent efter skole og i weekenderne med eller uden voksent personale.

Mange beboere ønsker, at centeret bliver et samlingspunkt med flere butikker, en café, en restaurant og gode mødesteder. Det vil bidrage til et bedre image.

Mange af beboerne peger på, at det er vigtigt fortsat at arbejde på en forbedring af områdets image.

Fakta og budskaber om Brøndby Strand



Postkort fra Brøndby Strand

Brøndby Strand ligger i kort afstand fra den 7,2 km lange badestrand med klitter og sandbred.

Fra de inddækkede altaner i højhusene er der en flot udsigt over Køge Bugt området.

I lavhusenes stueetager er der indhegnede gårdhaver. På de øvrige etager er der inddækkede altaner på mellem 6 og 10 kvm.

Brøndby Strand er blandt andet kendt for et aktivt foreningsliv, der giver børn og voksne gode fritidsmuligheder.

I Brøndby Strand Parkerne bor tre ud af fire beboere i rækkehus eller i mindre etageejendomme.

Der er gode lokale jobmuligheder i Brøndby Strand. Tæt på findes nogle af Danmarks største industriområder.

Med S-toget tager det 17 minutter at komme fra Brøndby Strand til Københavns Hovedbanegård.

Strandparken er 12 gange større end Bellevue og har et areal 7 gange større end Fælledparken.

**Hvis
du vil
vide mere...**



Brøndby Strand til salg

Image-møderækken fokuserede bl.a. på, hvordan professionelle sælger Brøndby Strand.

Ejendomsmægler Hans Spindborg har igennem mange år solgt ejerboliger i Brøndby Strandområdet.

Det har ført til flere tusinde samtaler med kunder, der spørger om, hvordan det er at bo i Brøndby Strand.

Typiske spørgsmål

- Hvor mange indvandrere bor der i Brøndby Strand?
- Hvordan er kvaliteten af de lokale folkeskoler?
- Hvor mange to-sprogede er der i skoleklasserne?



Ejendomsmægleren: Sådan ville jeg sælge Brøndby Strand

EDC Strandfelt,
Hans Spindborg,
daglig leder,
stats. aut. ejendomsmægler, MDE

Kan det virkelig passe?

- En af de bedste badestrande
- 15 min fra Rådhuspladsen
- Grønt hvorend du vender dig
- Beboere der gider
- Alle typer boliger

Fra den lille lejlighed til
den fantastiske villa med søkig

Kom til Brøndby Strand og bliv bekræftet!

Fakta og budskaber om Brøndby Strand

Brøndby Strand til salg

- Grønne områder
- Vand, skov og strand
- Nyt kulturhus
- Tæt ved Sverige
- Kun 25 minutter til Københavns centrum
- Tæt på lufthavn
- Gode vuggestuer, børnehaver og skoler
- God kommune – skattemæssigt i den gode ende
- Kommunen har fået erhvervspris

Brøndby Strand til salg

- Lejligheder i alle størrelser
- God infrastruktur
- Strand og nyttehaver
- Idrætsfaciliteter og kulturhus
- Kirke med koncertklokkespil
- Kort til København med S-tog

Brøndby Strand til salg

- Dejligt sted at bo – lyst og fredsommeligt
- Omfattende sti-system
- Gode lejligheder – rummelige og billige
- Billig internet og telefoni
- Grønne områder i gårdene og i Esplanaden
- Mange gode fritidsmuligheder
- Godt naboskab
- Gode indkøbsmuligheder
- Tæt på skov og strand
- Nyt kulturhus
- Dejlige beboerhuse
- Trygt område
- Godt gårdmiljø
- Aflukkede P-pladser
- Årlig kulturweekend

Brøndby Strand til salg

- Område nær skov og strand
- 20 minutter fra Rådhuspladsen
- Stort udviklingspotentiale
- Om få år et liebhaverområde
- Oplev hele verden i én nøddeskal
- Beliggende i Øresundsregionen



Beboernes egne salgsannoncer



Brøndby Strand til salg

- 3 værelses lejlighed - 96 kvadratmeter
- Tæt på strand, skov og golfbane
- Gode trafikforhold med bus og tog
- Nær motorvej
- Gode sti-systemer
- Nær skoler og gode indkøbsmuligheder
- Gode sportsforeninger
- Rigt foreningsliv

Brøndby Strand til salg

Hvis du køber bolig i Brøndby Strand, får du alt, hvad du har brug for:

- Forretninger
- Gode skoler og børneinstitutioner
- Fantastisk foreningsliv
- Tæt ved skov og strand
- Offentlige transportmuligheder
- Tæt på København og lufthavn

Et dejligt flerkulturelt samfund og tryghed i hverdagen

Brøndby Strand til salg

- Vil du bo tæt på strand, frisk luft og grønne områder?
- Du bor tæt på storbyen
- 17 minutter med S-tog til hovedbanegården
- Men samtidig har hverdagens behov dækket i nærmiljøet
- Her er både skoler, bibliotek og indkøbsmuligheder
- Samtidig er her et rigt forenings- og kulturliv
- Kulturhus med teatersal og masser af muligheder
- Her er trygt med sti-systemer
- Legepladser langt fra trafik

Gode råd fra de professionelle

Hvad er den gode historie - set fra medierne?

Den lokale avis:

Jacob Fälling, Vestegnen, redaktør

Lokalavisens opgave er at gå tæt på området. Vestegnen arbejder ud fra en idé om, at der er så mange ligheder mellem folk på egnen, at de kan lære af hinandens historier. For at være anderledes end gratisaviserne ligger fokus på de bløde historier. Det er stilfærdige historier og ikke kiosk-baskere.

Journalistisk siger man, at blod, krig og vold sælger bedst, men man kan ikke sige det så entydigt. Det der gør en avis god, er at den er unik. Vi vil gerne repræsentere Vestegnen og være baseret på egnen og dens særtræk.

Vi vil gerne være med til at skabe og støtte lokalområdet, ikke blot spejle det, men skabe identifikation og identitet for læserne. Vi vil gerne være med til at gøre folk glade for området, og vi vil derfor gerne i kontakt med de, der gør noget. I avisen skal folk opleve området, som det er. Her er vi forpligtet til også at fortælle de negative historier.



Den landsdækkende avis:

Lars Halskov, Politiken, redaktør

Hvis man skal sælge det gode billede af Brøndby Strand til landsdækkende medier, så skal man fokusere på andre vinkler end de gængse. Man bør fokusere på paradokser, f.eks. at Brøndby Strand har en golfbane.

Man kan „sælge“ historier ved at vende det negative til noget positivt. Det kan f.eks. være historier om integration. I stedet for udelukkende at fokusere på problemet, kan man fokusere på den mulige løsning af det.

Kommentar fra en deltager:

Som politiker lærer man, at journalister skriver deres egen historie, ikke kildens. Det med holdninger i journalistik er derfor ikke nyt. Alle historier vinkles, og set på den måde, er det journalistens historie, der fortælles.

Gode råd fra de professionelle

Elo Christiansen, beboerildsjæl og redaktør på bladet Esplanaden:

Det er vigtigt, at opbygge et gensidig tillidsforhold imellem journalist og kilde. Derfor skal man etablere en personlig kontakt, og det har jeg bl.a. gjort ved at besøge redaktionerne og drikke en kop kaffe.

Pressemeddelelser er alfa og omega. De er vigtige, fordi de kan give en masse gratis presseomtale. Skriv fyndigt, livligt og med et glimt i øjet.

Journalister er per definition dovne. Derfor bør man formulere pressemeddelelser, så de kan bruges direkte i avisen. Det er en god idé, at indskrive egne citater i pressemeddelelsen.

Helle Fjord, pressechef i Vollsmose:

Mange af de historier, som almindelige mennesker oplever, er ikke interessante for medierne. Derfor fylder de dårlige historier altid meget.

Relationen mellem image, virkelighed og diskurs er meget vigtig. I Vollsmose fik vi på et tidspunkt lavet en film. Den blev klippet råt, og der blev lagt moderne musik på. Oprindeligt var der en intro til filmen, hvor en mand tog fat i de fordomme, der hersker om Vollsmose, men denne sekvens blev klippet ud.

Filmen tog ikke afsæt i problemerne, men i de mange ressourcer, der findes. Beboerne og skolerne var og er glade for filmen, for de kender de grønne områder og områdets andre gode sider.

Men det, at vi klippede introen ud, skabte problemer med troværdigheden. Folk udefra bliver provokeret, når den diskurs, de bliver præsenteret for, ligger for langt fra den virkelighed, de har hørt om.

At formidle på en troværdig måde er derfor en balancegang imellem at formidle det positive og det negative.

Peter Kay, kommunikationskonsulent:

Det er ikke svært at skabe kontakt til lokalpressen. Man sender en pressemeddelelse og laver evt. en opfølgning via telefon, når historien er sendt.

Det er vigtigt, at der står et navn på pressemeddelelsen, og at kontaktpersonen ved, hvad det hele handler om.

De landsdækkende aviser er sværere at få kontakt til. Hvis man har en historie, så bør man kontakte én avis ad gangen.

Imageværktøjskassen

SWOT-analysen

SWOT er engelsk. Strengths (styrker), weakness (svagheder), opportunities (muligheder) og threats (trusler).

Når man udvikler en imagestrategi skal den bygge på en vurdering af områdets **styrker**, man skal erkende og fjerne **svagheder**, man skal udnytte **muligheder** og minimere effekter af **trusler**.

Styrker

Dét, byområdet gør godt. Dét, der giver området gennemslagskraft.

Svagheder

Noget, byområdet mangler. Noget, der gør byområdet sårbart.

Trusler

Interne og eksterne trusler, som området skal tage sig i agt for og som truer vækstmuligheder og image.

Muligheder

Tiltag, der kan gøre området mere attraktivt og forbedre imaget.

Styrker

- Stort område med mange muligheder
- Gode lejligheder af forskellig størrelse
- God indretning af lejligheder
- Glade beboere der fortæller gode historier
- Frivillige unge der tager sig af andre
- Tværkulturelt og socialt samvær
- Rimelig husleje
- Et verdenssamfund
- Beliggenhed ved skov og strand
- Mange aktive mennesker
- 20 minutter fra Kastrup Lufthavn
- 15 minutter fra Rådhuspladsen
- Den årlige kulturweekend
- Indbyggervenlig kommune
- Godt boligsamarbejde
- Det kommende kulturhus
- Gode skoler

Trusler

- Fordomme og uvidenhed
- Øget brug af hash og narkotika
- Ressourcepersoner flytter
- Øget antal af socialt belastede
- Optrapning af ungdomskriminalitet
- Øget antal af indvandrere
- Manglende følelse af fællesskab
- Tomme lejligheder
- Kommende renoveringsbehov
- Huslejestigninger på grund af renoveringer

Svagheder

- Høj arbejdsløshed
- Beton-image
- Dårlige busforbindelser – især om aftenen
- Sociale problemer
- For få markante kulturelle foreninger
- Tomt center om aftenen
- Affald i og omkring centeret
- Svag belysning imellem center og kirke
- Skæv social og etnisk beboersammensætning
- Udsatte børn og unge
- Beboere med lave indkomster
- Dårligt ry

Muligheder

- Et bedre image
- At flytte til en anden lejlighed
- Flere aktiviteter for børn og unge
- Bedre friluftsliv
- Flere motions-aktiviteter
- Bedre familiesammenhold
- Kommunikation mellem beboere i området
- Bedre kendskab til de etniske familier
- Kulturhus for alle
- Bedre dialog og forståelse imellem alle grupper

Brøndby Strands interne og eksterne kommunikationsværktøjer

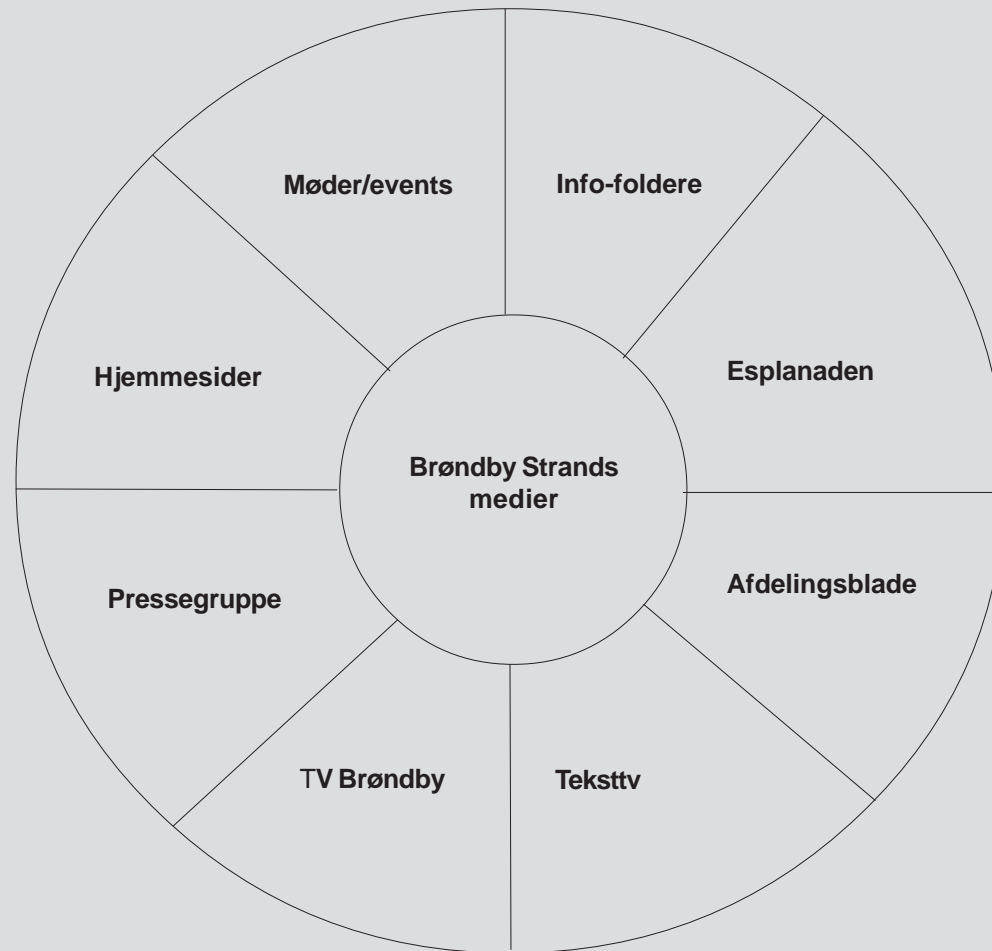
Mange info-værktøjer

I Brøndby Strand er der igennem årene udviklet fora og værktøjer, som kan bruges, når der skal formidles budskaber fra bydelen.

Har du en god historie, er der rige muligheder for at få den formidlet via Brøndby Strands egne medier. Medierne læses mest af de lokale borgere, men mange af historierne læses også af folk og journalister uden for boligområdet.

Pressegruppen tager sig især af negativ medieomtale, mens de øvrige medier fortæller om virkeligheden, som den opleves af beboerne i Brøndby Strand.

Ved at være aktiv kan du bidrage til at formidle positive historier om Brøndby Strand.



Journalistiske nyhedskriterier

De journalistiske nyhedskriterier er nogle kriterier, som journalister vurderer stof og historier ud fra.

Borgere, der ønsker at få mediernes opmærksomhed kan derfor med fordel skele til, om deres historier lever op til nyhedskriterierne.

Aktualitet:

- skal historien fortælles nu eller om en uge?

Væsentlighed:

- er historien vigtigt for mediets målgruppe?

Identifikation:

- kan man personligt genkende problemet i historien?

Sensation:

- er det en sjælden eller ekstraordinær historie?

Journalistik og presseetik

Vejledende regler for god presseskik er et regelsæt, som journalister og medier forsøger at leve op til. Det er vigtigt at holde dem fast på dette regelsæt.

A. Korrekte meddelelser

Det er massemediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives, er korrekte.

Kritik bør udvises over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.

Oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesforringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende.

Angreb og svar bør, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde.

Det skal gøres klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer.

Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse. Det samme gælder de såkaldte spisesedler.

Berigtigelse af urigtige meddelelser skal finde sted på redaktionens eget initiativ, hvis og så snart kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser indgår. Berigtigelsen skal foretages i en sådan form, at læserne, lytterne eller seerne får klar mulighed for at blive opmærksom på berigtigelsen. (uddrag)

At skrive den gode historie

Den gode tekst:

Overskriften

- Skal skabe opmærksomhed
- Skal indeholde dit budskab

De første linier

- Skal præsentere tekstens tema
- Skal give læseren lyst til at fortsætte

Mellemrubrikker

- Placeres for hver 10-15 linie
- Placeres ved et naturligt ophold i teksten

Illustrationer

- Konkrete data placeres i en faktaboks
- Brug grafik, tegning eller et foto

Billedtekster

- Skal forklare hvad man ser på billedet
- Må gerne fortælle en selvstændig historie

Layout

- Layouten skal understøtte budskabet
- Indhold og form skal passe sammen

Skriveprocessens faser:

Idéudvikling

- Hvem er din læser?
- Hvad vil du fortælle?
- Hvad skal læseren bruge det til?

Research

- Indsaml oplysninger, fakta og tal

Strukturér

- Start med konklusionen
- Fortæl historien
- Find en passende afslutning

Finpuds

- Læs teksten højt
- Finpuds indhold og sprog

Gode råd til skribenten:

- Skriv ikke for dig selv, men for modtageren
- Verber i nutid skaber levende tekster
- Undgå klichéer - find dine egne billeder
- Gør noget særligt ud af indledningen
- Skriv konkret og gerne i billeder
- Tænk og skriv i scener, tid og rum

Tjek dit sprog:

Ordene

- Brug udsagnsord - de taler til sanserne
- Drop ord der ender med -ing, -ning, -else
- Undgå lange ord og ordsammensætninger

Sætningerne

- Undgå for mange informationer i en tekst
- Sætningerne skal være varieret bygget op
- Brug forskellig sætningslængde

Rytme

- Læs teksten højt og lyt til rytmen
- Mangler der punktummer?

Råd og tips om pressekontakt

Den gode pressemeddelelse:

- Skriv i et let forståeligt sprog
- Skriv kort og kontant
- Skriv et A4-ark (højest to sider)
- Vær åben og sandfærdig
- Undgå for smarte overskrifter
- Ingen forkortelser af ord
- Undgå fagudtryk og fremmedord
- Undgå selvros - det bliver alligevel skrottet
- Vedlæg baggrundsinformation

Råd og tips om mediekontakt:

- Henvend dig til et konkret medie
- Er historien en solohistorie til ét medie?
- Undgå mange vedhæftede filer
- Lyt når journalisten giver dig et råd
- Tilbyd journalisten kilder og cases
- Ring til journalisten om formiddagen

Opbyg en pressemeddelelse

Overskrift

- Det nye - kort og slagkraftigt fortalt

Indledning

- En uddybning af overskriften
- Kort om baggrunden for den vigtige nyhed

Telegramtekst

- 5 - 6 linier, der forklarer det allervigtigste

Baggrund

- Hvem - hvad - hvor - hvorfor - hvornår
- Vigtige oplysninger, tal og resultater
- Citat, kommentar, holdning (din mening)

Yderligere oplysninger

- Institution, navn, titel, telefon, mail

Se på næste side en liste over kontaktadresser på udvalgte medier.

Når pressen ringer:

- Spørg til journalistens historie
- Hvad vil journalisten med historien?
- Ønsker journalisten at citere dig?
- Er journalisten blot ude efter information?
- Spørg: Hvornår skal historien bringes?
- Hvem medvirker ellers i historien?
- Forlang evt. at godkende citater

Samarbejdet med pressen:

- Udpeg de vigtigste medier
- Find ud af hvornår de har deadlines
- Lær journalisterne personligt at kende
- Fortæl hvilke historier du kan levere
- Aftal hvordan I holder kontakt
- Lad være med at „bestikke“ journalisten
- Husk: Du leverer fakta, viden og holdninger
- Journalisten bestemmer vinklen på historien

Liste over lokale og landsdækkende medier

Landsdækkende dagblade:

Berlingske Tidende

Pilestræde 34, 1147 København K,
Tlf. 3375 7575, fax 3375 2020,
e-mail: redaktionen@berlingske.dk

BT

Kr. Bernikowsgade 6, 1147, København K
Tlf. 3375 7533, fax 3375 20 33,
e-mail: bt@bt.dk

Ekstra Bladet

Rådhuspladsen 37, 1785 København V
Tlf. 3311 1313, fax 3314 1000,
e-mail: post@ekstrabladet.dk

Morgenavisen Jyllands-Posten

Grøndalsvej 3, 8260 Viby J
Tlf. 8738 3838, fax 8738 3199
e-mail: jp@jp.dk

Politiken

Rådhuspladsen 37, 1785 København V
Tlf. 3311 8511, fax 3315 4117,
e-mail: indland@pol.dk

RB – Ritzaus Bureau

St. Kongensgade 14, 1001 København K
Tlf. 3330 0000, fax 3330 0001,
e-mail: ritzau@ritzau.dk

Gratisaviser:

Nyhedsavisen

Margretheholmsvej 2, 1432 København K
Tlf. 7240 7240
e-mail: indland@avisen.dk

MetroXpress

Wildersgade 8, 1408 København K
Tlf. 7730 5757, fax 7730 5797
e-mail: red@metroexpress.dk

Urban

Aldersrogade 6a, 2100 København Ø
Tlf. 3375 3375, fax 3375 3369
e-mail: redaktion@urban.dk

24 Timer

Rådhuspladsen 37, 1785 København V
Tlf. 7024 2417, fax 4363 2841,
e-mail: mail@24timer.dk

Lokale medier:

TV Brøndby

Tranumparken 3A, kld., 2660 Brøndby Strand
Tlf. 4353 1191,
e-mail: tv@brnet.dk

Beboerbladet Esplanaden

Hallingparken 7, st., 2660 Brøndby Strand
Tlf. 43543960,
e-mail: espla@yahoo.dk

Foreningen Brøndby Net

Albjergparken 16, 2 th., 2660 Brøndby Strand
e-mail: ib.thomsen@brnet.dk

Folkebladet

Glostrup Torv 6, 2600 Glostrup
Tlf. 4396 0031, fax 4363 2841,
e-mail: folkebladet@folkebladet.dk

Sydkysten

Greve Strandvej 24, 2670 Greve Strand
Tlf. 4390 4422, fax 4369 5405,
e-mail: sydkysten.red@db-faa.dk

Vestegnen

Hovedvejen 3C, 2600 Glostrup
Tlf. 7020 6401, fax 7020 6402,
e-mail: red.ve@b-l.dk

Elektroniske/medier:

TV Lorry

Allegade 9, 2000 Frederiksberg C
Tlf. 3838 5555, fax 3883 3111,
e-mail: redaktion@tv2lorry.dk

Københavns Radio (DR)

Erik Holms Kanal 20, 0999 København C
Tlf. 3520 6800, fax 3520 6866,
e-mail: kbh@dr.dk

TV Avisen

DR Byen, Emil Holms Kanal 20, 0999 København K
Tlf. 3520 4520, fax 3969 3026,
e-mail: tvavisen@dr.dk

TV2 Nyhederne

Rugaardsvej 25, 5100 Odense C
Tlf. 6591 9191, fax 6591 3322,
e-mail: tv2@tv2.dk

TV Danmark

Mileparken 20 A, 2740 Skovlunde
Tlf. 4491 6699
e-mail: info@tvdanmark.dk

Organisationsblade:

Boligen

Studiestræde 50, 1554 København V
Tlf. 3376 200, fax 3376 2001,
e-mail: bl@bl.dk

Beboerbladet

Studiestræde 50, 1554, København K
Tlf. 3311 1122, fax 3376 2000,
e-mail: bl@bl.dk

Vi Lejere

Reventlowsgade 14, 1651 København V
Tlf. 3386 0910, fax 3386 0920,
e-mail: llodk@llodk.dk

Ideer til nye imageinitiativer



Imaget er en udfordring for hele bydelen

Hugo Thuge, De 9 boligafdelinger:

Imagearbejdet skal bredes ud til hele bydelen. Det gælder lejere, ejere, institutioner, erhvervs-liv, boligadministrationer og rådhuset.

Vi skal have fokus på lokale netværk, imagepleje og kan se frem til den kommende ansættelse af en kommunikationsmedarbejder, der skal stå i spidsen for imageplejen.

Der gøres så meget godt, som ingen hører noget om. Institutioner og skoler skal være mere synlige, også uden for deres eget matrikelnummer. Det skal beboerdemokraterne også være.

Imagenetværket skal være synligt og kan måske udvikle sig til at blive Brøndby Strand-ambassadører.

Vi skal overveje at afholde et visions- og inspirationsseminar med udarbejdelse af en fælles imagevision, hvor alle aktører er aktive og samarbejder konkret.

Vi kunne overveje årlige image-netværksmøder. Vi kunne overveje at udgive et nyhedsbrev for Brøndby Strands imagenetværk - for at fastholde netværket

Imaget og skolerne i Brøndby Strand

De ofte stillede spørgsmål

Hvor mange computere har skolen?

Hvad viser prøve-resultaterne?

Hvor mange elever er der i hver klasse?

Er skolen tryk – har den en mobbepolitik?

Skolernes vision

Der foregår et tæt samarbejde imellem de tre skoler.

Målet er, at børnene skal gå i de lokale skoler.

Der er fokus på tryghed, sprog og faglighed.



16-17 % af børnene i Brøndby Strand går på privatskoler. Det samme tal for Frederiksberg er 29 %.

Skole-idékatalog

- Skolerne skal være socialt og fagligt velfungerende
- Det specielle ved hver skole skal fremhæves
- Skolerne skal vedligeholdes bedre
- Samarbejdet imellem de tre skoler i lokalområdet skal styrkes
- Der skal fortælles flere gode historier om de tre skoler
- Skolernes hjemmesider skal informere bedre end i dag
- Der bør gøres en bevidst PR-indsats for skolerne
- Skolerne skal åbne sig mere i forhold til lokalsamfundet
- Der skal laves en DVD, pjece, en video eller CD-rom om skolerne

Målrettet kommunikation

Pia Wallbohm Blådal, projektleder:

Vi skal i gang med at formidle de gode historier. Det kan både være små positive hverdagshistorier, som i Kulturstafetten, men også formidling af f.eks. kulturelle tilbud.

Det er vigtigt, både for at højne beboernes bevidsthed om at Brøndby Strand er et godt sted at bo, og for at påvirke folk udefra, der er forudindtagede over for Brøndby Strand.

Forbedring af Brøndby Strands image er et fælles mål, der skal baseres på et tværsektorielt netværk, der består af kommunen, frivillige, amatører og professionelle. Det skal være et samarbejde, for ingen kan klare opgaven alene.



Image idékatalog

- Styrke Brøndby-nettet
- Styrke Pressegruppen
- Lave en intro-film om Brøndby Strand
- Igangsætte et ambassadørprojekt
- Udvikling af en bedre hjemmeside
- Store musiknavne til Brøndby Strand
- Grundkursus i mediekontakt
- Invitere pressen til Kulturweekend
- Invitere flere kendte til arrangementer
- Udvide informationen til nye beboere
- En DVD til de nye beboere
- Stafet: Én god historie om måneden
- Image-netværk mødes to gange om året
- Ambassadører viser rundt i området