

**LIFE Kommunikations guide til:**

# **Forretningsstrategisk pressearbejde**

**LIFE Kommunikation samarbejder med en lang række aktører på og uden for fakultetet mhp. at styrke vores evne til at tiltrække endnu flere studerende, forskningsmidler og samarbejdsaftaler. Det gælder også pressearbejdet, hvor vi samarbejder strategisk om at positionere LIFE som førende uddannelsesinstitution, arbejdsplads og samarbejdspartner.**

Hvis du overvejer at samarbejde med LIFE Kommunikation omkring en presseindsats, kan du måske have gavn af at lyn-læse denne mini-guide, hvor vi har forsøgt at give svar på nogle af de spørgsmål, vi oftest bliver stillet:

- A. hvilke historier prioriterer man, når man arbejder forretningsstrategisk med presse?
- B. hvordan bliver en uddannelseshistorie til?
- C. hvad gør jeg, hvis jeg ønsker at positionere LIFEs forskning i pressen?
- D. Hvordan får jeg hjælp til at skabe opmærksomhed i pressen omkring nye forskningsbevillinger, centre og konsortier?
- E. hvad er proceduren ved nyudnævnelser på LIFE
- F. Kan runde fødselsdage bruges strategisk i pressen?
- G. hvordan kan man som forsker blive klædt på til at bruge pressen strategisk?
- H. hvad er mulighederne for nyhedsovervågning?
- I. hvem bliver pressemeddelelserne sendt ud til?
- J. hvad er mulighederne for international presse?
- K. kan jeg få hjælp til krisehåndtering i pressen?
- L. hvad er proceduren ved debatindlæg og kronikker?
- M. hvordan fungerer LIFE Kommunikations Årshjul?
- N. Hvad gør jeg, hvis jeg har spørgsmål eller input ift. dette dokument?

## ***A. Hvilke historier prioriterer man, når man arbejder forretningsstrategisk med presse?***

Man kunne lave langt flere historier om LIFE, end der er tid og ressourcer til.

LIFE Kommunikation prioriterer derfor først og fremmest historier, der øger sandsynligheden for, at flere vil gennemføre en uddannelse på LIFE samt historier, som kan øge sandsynligheden for, at LIFE på specifikke områder får væsentlige eksterne bevillinger. Eksempler herpå er historier, som bidrager til at skabe større kendskab til LIFEs uddannelser, studielivet på LIFE samt den forskning, som vi af økonomiske grunde har en særlig interesse i at profilere.

Den begrænsede tid, vi har til rådighed, betyder, at LIFE Kommunikation altid må vurdere indkomne forespørgsler om pressesamarbejde i forhold til, hvor stor en forskel en given presseindsats kan gøre for LIFE. Selv gode historier vil derfor ikke altid være noget, LIFE Kommunikation kan bidrage direkte til at få i pressen. Det betyder eksempelvis, at læserbreve, kronikker og historier om begivenheder, hvor LIFE er vært, typisk vil være historier, som den ansvarlige forsker selv driver ved eksempelvis selv at tage kontakt til en journalist.

## ***B. Hvordan bliver uddannelseshistorier til?***

Hvis du gerne vil bidrage til at tiltrække flere studerende til en konkret uddannelse kan du gøre følgende:

Overvej om du kender nogle studerende på den pågældende uddannelse, som har gang i et perspektivrigt speciale, et særligt studenterinitiativ, et inspirerende virksomhedssamarbejde, et udlandsophold eller på anden vis er i gang med noget, der kunne være interessant for andre end os på LIFE. Det kan også være en historie om de muligheder, studielivet rummer på Frederiksberg Campus, og som kunne være inspirerende for andre unge at høre om.

Send en kort mail til pressemedarbejder Katherina Killander på [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk) med dine overvejelser, hvor du i tråd med ovenstående kort beskriver, hvad historien går ud på sammen med mobiltelefonnummer og e-mailadresse på studerende, der kan underbygge historien som case.

Pressemedarbejderen vurderer, hvordan historien egner sig til forskellige medier og formulerer derefter – og gerne i dialog med dig – et forslag til et pressebrief.

Pressemedarbejderen sender udkastet til dig og sammen drøfter vi eventuelle ændringer og tilføjelser samt hvilke medier, som kunne være interesseret i historien: et uddannelsesstillæg i en avis, et radioindslag, en feature i tv, et portræt i en lokalavis eller måske en artikel i et fagblad.

Pressemedarbejderen kontakter relevante journalister i LIFE Kommunikations journalistnetværk eller andre relevante journalister, der skriver om uddannelse og karriere.

Hvis det lykkes at lave en soloaftale med et relevant medie, eksempelvis et uddannelsesstillæg i en landsdækkende avis, får mediet lov til at bringe historien først. Pressemedarbejderen sender derfor først en evt. kort pressemeddelelse ud til den generelle presse, når historien er blevet bragt.

Udover den generelle presse sender pressemedarbejderen også pressemeddelelsen til nyhedsredaktionen på det centrale KU, eLIFE, LIFEscienceUPDATE samt Universitetsavisen.

Nedenfor ser du et eksempel på, hvordan en workshop for LIFE-studerende kan bruges pressestrategisk til et kort pressebrief:

#### **Studerende løser plasticproblem - 14.12.2009**

I morgen præsenterer en gruppe studerende fra LIFE – Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet deres bud på, hvordan man på en klimavenlig måde kan håndtere de millioner af hårde plasticbeholdere fra kosmetik, rengøring og fødevarer, som landets største affaldsselskab Vestforbrænding modtager hvert år. Erhvervssamarbejdet er et element i en række initiativer på LIFE, som gennem tætte erhvervssamarbejder, innovationworkshops og praktikophold forbereder de studerende på, hvordan de bedst sætter deres viden og kompetencer i spil på arbejdsmarkedet.

Se resten af pressemeddelelsen her: [www.life.ku.dk/Nyheder/2009/868\\_plasticproblem](http://www.life.ku.dk/Nyheder/2009/868_plasticproblem)

### ***C. Hvad gør jeg, hvis jeg ønsker at positionere og synliggøre et særligt forskningsområde i pressen?***

På områder, hvor det eksempelvis af bevillingsmæssige grunde er vigtigt at positionere et specifikt forskningsområde (fx en af LIFE's kernekompetencer) i pressen kan du gøre følgende:

Overvej om der er eller har været perspektivrige forskningsresultater på LIFE. Eventuelt resultater som er blevet publiceret i Science, Nature, Lancet eller andre førende tidsskrifter, eller som på andre måder er særligt perspektivrige – fx ift. evt. fremtidige erhvervssamarbejder.

Hvis der foreligger nye forskningsresultater på området: Overvej, hvilke konkrete perspektiver, resultaterne rummer i fremtiden – og for hvem.

Overvej hvordan resultaterne er med til at styrke et område på LIFE. Overvej også, om der er særlige medier eller enkelte nøglejournalister, du tror, kunne være interesserede i historien.

Send herefter en kort mail til pressemedarbejder Katherina Killander på [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk), der i tråd med ovenstående skitserer perspektiverne i forskningsprojektet/resultaterne samt lidt om, hvem der står bag, og hvor man kan få mere at vide.

I det omfang det vurderes at være en historie, som kan komme igennem mediernes nyhedskriterier, og som LIFE Kommunikation har ressourcer til at prioritere, vil pressemedarbejderen kunne kontakte en række relevante journalister med et kort pressebrief og/eller en telefonisk henvendelse. Pressemeddelelsen vil altid blive udarbejdet i dialog med dig inden den udsendes til pressen. Og der bliver naturligvis kun sendt noget ud af huset, som du kan stå inde for. Hvis pressemedarbejderen ikke kan prioritere opgaven, vil hun anbefale dig en række relevante journalister, som du selv kan kontakte. Under alle omstændigheder vil du kunne få sparring på, hvordan du bedst får formidlet budskabet i dit forskningsprojekt til journalisten.

Når du har godkendt udkastet til pressemeddelelse, udsendes pressemeddelelsen enten til særligt udvalgte journalister eller bredt til den generelle presse samt Universitetsavisen, eLIFE og KUs centrale nyhedsredaktion. Pressemeddelelsen lægges på forsiden af [life.ku.dk](http://life.ku.dk) som nyhed.

Nedenfor finder du et eksempel på en pressemeddelelse, der vil skabe opmærksomhed om et vigtigt forskningsområde på LIFE:

#### **Cykelvenlige byer på vej - 04.01.2010**

Et nyt forskningsprojekt på LIFE - Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet skal gøre byerne mere cykelvenlige. Målet er at løfte folkesundheden og samtidig fremme bæredygtigheden i byerne. Forskningsprojektet kickstartes nu på onsdag den 6. januar kl. 13 med et cykelløb gennem byen. Det kulminerer i en diplomoverrækkelse på Københavns Bymuseum, hvor man lige nu sætter fokus på cyklisme i kunst, litteratur og musik.

Læs resten af pressemeddelelsen på [www.life.ku.dk/Nyheder/2009/866\\_cykelvenlige\\_byer](http://www.life.ku.dk/Nyheder/2009/866_cykelvenlige_byer)

#### ***D. Hvad er proceduren ved tildeling af forskningsbevillinger, centre og konsortier?***

LIFE Kommunikation hjælper dig gerne med at synliggøre nye forskningsbevillinger, centre og konsortier, som kan styrke LIFE's position i offentligheden og blandt strategisk vigtige interessenter.

Overvej hvad pengene konkret er givet til - og hvordan det kan gøre en forskel både for LIFE og omverdenen. Overvej også hvad ambitionen/de langsigtede mål er med bevillingen/centret/konsortiet. Hvem (uden for LIFE) får gavn af det og hvordan?

Hvem tænker du, kunne have interesse i at høre om dette? Evt. særlige medier, journalister etc. Laver andre presse på det?

Den ansvarlige medarbejder sender en mail til pressemedarbejder Katherina Killander på e-mail [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk), der kort besvarer ovenstående.

Pressemedarbejderen vurderer, om historien egner sig til at blive sendt ud som pressemeddelelse. Hvis historien er presseegnet og pressemedarbejderen kan prioritere opgaven, udarbejder pressemedarbejderen i dialog med den ansvarlige medarbejder et udkast til en kort pressemeddelelse på baggrund af tilsendte med kontaktnfo til en relevant forsker.

Når pressemeddelelsen er godkendt, udsender pressemedarbejderen meddelelsen til den generelle presse, samt til relevante, fagspecifikke medier, Universitetsavisen og eLIFE. Derudover sendes pressemeddelelsen til nyhedsredaktionen på det centrale KU, som eventuelt publicerer en version af nyheden på ku.dk.

Hvis pressemedarbejderen ikke har tid: Pressemedarbejderen anbefaler dig en række journalister, evt. fra LIFE Kommunikations journalistnetværk, som kunne være interesserede i historien. Inden du kontakter journalisterne, kan du få sparring på, hvordan du bedst får solgt din historie.

Nyheden lægges på forsiden af life.ku.dk samt som nyhed på hjemmesiden og sendes til eLIFE, LIFEscienceUPDATE og Universitetsavisen.

Nedenfor finder du et eksempel på en pressemeddelelse i forbindelse med et nyt forskningscenter:

##### **Ny forskningscenter vil revolutionere brystkræftbehandling - 26.02.2009**

På fredag åbner et nyt grundforskningscenter på [LIFE](#) - Det Biovidenskabelige Fakultet ved [Københavns Universitet](#). Danske forskere fra bl.a. LIFE, en lang række danske brystkræftbehandlere og førende genforskere fra Kina vil med centeret udvikle metoder, så det i fremtiden bliver muligt at tilbyde skræddersyet behandling, der passer til den enkelte brystkræftpatient. Det vil kunne forbedre overlevelsen for mange kvinder med brystkræft, som i dag bliver tilbudt en standardbehandling med kemoterapi, som kun virker for halvdelen af patienterne. Læs resten af pressemeddelelsen på [www.life.ku.dk/Nyheder/2009](http://www.life.ku.dk/Nyheder/2009)

### ***E. Hvordan får jeg hjælp til en pressemeddelelse i forbindelse med nyudnævnelser?***

LIFE Kommunikation hjælper dig gerne med en kort navnemeddelelse i forbindelse med strategisk vigtige nyudnævnelser, eksempelvis nye institutledere, formandskaber mv.

Overvej hvad ambitionen/de langsigtede mål er med stillingen: Hvordan vil LIFE herigennem blive styrket? Hvem i Danmark vil få gavn af at en fra LIFE sidder i den stilling? Overvej hvilke centrale arbejdsopgaver/ansvarsområder den nyudnævnte vil være optaget af i sin nye stilling. Og overvej hvem der kunne have interesse i at modtage pressemeddelelsen ud over navneredaktionerne? Eksempelvis fagpresse, særlige journalister, medier mv.

En ansvarlig medarbejder eller den nyudnævnte sender en mail til pressemedarbejder Katherina Killander på [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk), der kort besvarer ovenstående sammen med oplysninger om tiltrædelsestidspunkt, den nytiltrådtes baggrund og private forhold. Husk også at vedlægge et portrætfoto i høj opløsning.

Pressemedarbejderen formulerer et udkast til en navnemeddelelse på baggrund af det tilsendte oplæg.

Udkastet sendes til godkendelse hos den nytiltrådte og/eller den ansvarlige medarbejder.

Navnemeddelelsen udsendes til den nationale presse, herunder navneredaktionerne på alle landets aviser, Universitetsavisen, KUs nyhedsredaktion samt nyhedsbrevene LIFEScienceUpdate og eLIFE.

Pressemeddelelsen lægges på forsiden af [life.ku.dk](http://life.ku.dk) som nyhed.

Nedenfor ser du et eksempel på en pressemeddelelse, hvor en nyudnævnelse bliver brugt som anledning til at synliggøre LIFEs kompetencer og erhvervssamarbejde:

#### **Ny professor vil skabe mere fødevarerinnovation - 07.09.2009**

Den tidligere koncernforskningsdirektør fra Chr. Hansen A/S er nu tiltrådt som professor ved [LIFE – Det Biovidenskabelige Fakultet](#) ved Københavns Universitet pr. 15. august 2009. Ambitionen med udnævnelsen er at styrke fødevarerforskningen og øge samarbejdet med erhvervslivet.

Læs resten af pressemeddelelsen på [life.ku.dk/Nyheder/2009/902\\_peter\\_olesen](http://life.ku.dk/Nyheder/2009/902_peter_olesen)

### ***F. Kan runde fødselsdage bruges strategisk i pressen?***

Når forskere og ledere på LIFE fylder rundt kan det, i det omfang der er tid og mulighed, bruges strategisk som en anledning til at synliggøre specifikke områder af LIFEs forskning og uddannelse.

Overvej hvordan fødselaren har bidraget til at styrke et særligt område på LIFE eksempelvis gennem fremragende forskning, ledelse, samarbejder, undervisning mv.

Send en e-mail til pressemedarbejder Katherina Killander, [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk), der kort besvarer ovenstående samt et par linjer om fødselarens daglige ansvarsområder og baggrund. Et vellignende portrætfoto vedlægges.

LIFE's pressemedarbejder formulerer et udkast til en kort navneddelelse på baggrund af det tilsendte oplæg.

Udkastet sendes til godkendelse hos den pågældende medarbejder.

Navneddelelsen udsendes til den nationale presse, herunder navneredaktionerne på alle landets aviser, Universitetsavisen samt eLIFE.

Nedenfor ser du et eksempel på en pressemeddelelse, hvor en rund fødselsdag bruges som anledning til at synliggøre LIFE's kompetencer:

### **Verdens bedste osteforsker fylder 60 - 14.01.2010**

Professor i mejeriteknologi på LIFE - Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet Ylva Ardö fylder 60 år den 17. januar 2010. Ylva Ardö er internationalt anerkendt og prisbelønnet for sit store bidrag til den internationale mejeriforskning og -uddannelse. Sidste år modtog hun således international hæder med tildelingen af titlen 'Swiss Cheese Award for Best Cheese Scientist Worldwide'. Ylva Ardös meritter omfatter blandt andet udviklingen af nye metoder til at skabe fedtfattige oste med stor velsmag. Desuden bidrager Ylva Ardös øvrige forskningsresultater i dag til at forbedre mejeriproduktion i mange europæiske lande, USA og Australien. Ylva Ardö er oprindeligt uddannet civilingeniør i kemi og har siden 2003 virket som professor i mejeriteknologi ved Institut for Fødevarer videnskab på LIFE - Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet. Privat er Ylva Ardö gift og har to voksne børn samt to børnebørn. Hun bor på Linåkersvägen 4, 226 50 Lund, Sverige.

For yderligere oplysninger kontakt: Lars Nørgaard, institutleder på Institut for Fødevarer videnskab på e-mail [lan@life.ku.dk](mailto:lan@life.ku.dk) eller tlf. 35 33 32 12.

### ***G. Hvordan bliver jeg klædt bedre på til at bruge pressen strategisk?***

LIFE's pressemedarbejder afholder hver anden måned strategiske presseworkshops, hvor man som ansat på LIFE får redskaber og værktøjer til at få sit budskab igennem i pressen. Man vil også her kunne blive klogere på, hvordan journalisterne arbejder og få personlig coaching til, hvordan man kan bruge sine egne forskningshistorier til at understøtte LIFE's forretningsstrategi. Workshoppen er normalt af ca. tre timers varighed. Tid og sted for næste presseworkshop finder du nedenfor. Det vil desuden blive annonceret på medarbejderportalen. Du vil også her få mulighed for at tilmelde dig. Du er også altid velkommen til at sende en e-mail til pressemedarbejder Katherina Killander, [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk), hvis du er interesseret.

## Tidspunkter for LIFE's strategiske presseworkshops

- Onsdag den 20. april 2010 kl. 9-12
- Tirsdag den 15. juni 2010 kl. 9 -12
- Tirsdag den 31. august 2010 kl.9 -12
- Torsdag den 28. oktober 2010 kl.9 12
- Tirsdag den 14. december 2010 kl. 9 - 12

### ***H. Hvad er mulighederne for at modtage nyhedsovervågning?***

Som en del af Københavns Universitet har alle medarbejdere og studerende på LIFE mulighed for dagligt at modtage presseklip fra Infomedia, hvori LIFE er nævnt ved at tilmelde sig her: <http://nyheder.ku.dk/presseklip/>

Eftersom Infomedia sender presseklip om hele Københavns Universitet, er nyhedssøgningen imidlertid af meget overordnet karakter, og man kan derfor langt fra regne med, at alle nyhedsindslag, hvor man selv er med, opfanges af presseovervågningen. Dog øges sandsynligheden, hvis det i nyhedsindslaget er blevet nævnt, at man kommer fra "LIFE – Det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet" eller blot "LIFE – Københavns Universitet".

Hvis man har været i pressen og ikke er med i nyhedsklippene, kan man i stedet manuelt søge på Infomedia.dk, hvor alle medarbejdere på LIFE har adgang.

### ***I. Hvem bliver pressemeddelelserne udsendt til?***

LIFE Kommunikation har opbygget et omfattende, landsdækkende netværk af strategisk vigtige journalister og medier, som er særligt velvilligt indstillet over for historier om LIFE. I praksis betyder disse personlige relationer til forskellige journalister og medier, at det er lettere at få historier igennem.

LIFE Kommunikation prioriterer derfor løbende at pleje og udbygge dette journalistnetværk, der spænder over mange forskellige landsdækkende medier, lokalaviser og fagpresse. Afhængigt af nyhedens karakter vil en given pressemeddelelse blive udsendt til relevante journalister i dette netværk. Hvis pressemeddelelsen er af generel interesse for offentligheden vil den ligeledes blive udsendt til hele den nationale presse via et særligt udsendelsessystem, hvor vi kan overvåge, hvilke medier, der viser interesse for historien.

### ***J. Hvad er mulighederne for at nå den internationale presse?***

LIFE Kommunikation opmuntrer til, at man som forsker, studerende mv. jævnligt overvejer, om det eksempelvis af ressource-, eller rekrutteringsmæssige årsager ville have forretningsstrategisk betydning, hvis en offentlighed uden for Danmark kom til at kende til vores uddannelser, viden, arbejde eller nyopdagelser.

I givet fald er du velkommen til at tage kontakte til international kommunikationsmedarbejder Kirsten Jenlev på e-mail [kje@life.ku.dk](mailto:kje@life.ku.dk) eller selv kontakte udenlandske journalister direkte. Hvis LIFE Kommunikation vurderer, at din historie har internationalt potentiale, vil du få sparring på udformningen af en pressemeddelelse (således at eksempelvis en forskningsnyhed også direkte eller indirekte markedsfører LIFE som studiested og LIFE's uddannelser som særligt attraktive), lægge dem på den engelske hjemmeside og udsende dem internationalt.

Hvis du udtaler dig til en journalist plejer der at være stor velvilje over for at titulere os som kommende fra "Faculty of Life Sciences at University of Copenhagen".

Et eksempel på et internationalt pressebrief er givet her nedenfor:

**Educating food scientists for sustainable food production - 08.01.2010**

A new international network will train food scientists to take due account of social and environmental aspects when developing new processes for food production. The production of food must be sustainable and socially responsible. This is the thought behind a new international EU financed network called LeanGreenFood. LeanGreenFood, which is based at Faculty of Life Sciences at University of Copenhagen, is a network of scientists from six countries. The scientists will help educate young food scientists to rethink current established food processes and to utilize new technology to ensure socially and environmentally responsible management of natural resources in a global change context.

Læs resten af nyheden i: <http://www.life.ku.dk/English/Nyheder/2010/LeanGreenFood.aspx>

***K. Kan jeg få hjælp til krisehåndtering i pressen?***

Når der opstår kriser, eksempelvis i form af kritik af LIFE's uddannelser, politik, redelighed eller andre forhold, er LIFE Kommunikation klar til at støtte op med rådgivning om, hvordan dette bedst kan håndteres. Det kan typisk omfatte:

- Sparring ift. at forfatte læserbreve, kronikker eller pressemeddelelser
- Budskabstræning inden et direkte interview i tv eller radio.
- Anden rådgivning

***L. Hvad er proceduren, hvis jeg vil skrive et debatindlæg, et læserbrev eller en kronik eller kommenterer på noget i dagspressen?***

LIFE Kommunikation skriver som udgangspunkt ikke debatindlæg for forskere og andre medarbejdere, medmindre det er et led i en strategisk presseindsats, eksempelvis som svar på en offentlig kritik af kvaliteten af LIFE's forskning, redelighed eller andre sager, som kræver strategisk krisehåndtering.

***M. Hvordan fungerer LIFE Kommunikations årshjul?***

LIFE Kommunikation arbejder med en presseplan for året, som vi kalder et årshjul. Den giver et overordnet overblik over faste, tilbagevendende begivenheder eller perioder i årets løb, som kan bruges pressestrategisk, fordi medierne på disse tidspunkter har opmærksomheden rettet mod et særligt område. Nogle eksempler på dette er Verdens Vanddag den 22. marts, International Vegetardag den 1. december samt specifikke perioder som op til sommerferien, hvor medierne hvert år er interesserede i historier om eksempelvis bakteriebomber i sommeren vandflasker og grillmad, skovflåter og tropesygdomme. Efter jul hungre medierne på tværs af nyhedsfladen efter historier om, hvordan man bedst slanker sig.

Du er meget velkommen til at kontakte pressemedarbejder Katherina Killander eller en kollega i LIFE Kommunikation, hvis du har en idé til en historie, som kunne være relevant på et særligt tidspunkt. Så vil vi skrive det ind i årshjulet og vende tilbage til dig, når det bliver aktuelt.

***N. Hvad gør jeg, hvis jeg har spørgsmål eller input ift. dette dokument?***

Så er du altid velkommen til at ringe eller skrive til LIFE's pressemedarbejder Katherina Killander, [klu@life.ku.dk](mailto:klu@life.ku.dk)