

På go'fot med prøssen



PR — OM DU VIL ELLER IKKE!

PR — Public Relations — et et begrep som ingen har klart å gi noen fullgod oversettelse til norsk. Og det er ikke så rart, for PR omfatter en rekke forhold og funksjoner.

Egentlig står PR for hele det forhold din klubb/avd. har til omverdenen — forholdet til medlemmer, tillitsmenn, lokalsamfunn, myndigheter, presse, konkurrenter — i det hele tatt; alt som er med på å skape din klubb/avds. «profil» eller omdømme.

PR er altså ikke noe du «skaffer deg» ved festlige anledninger. PR er noe du *alt har* og som du *daglig får* — om du vil eller ikke, positivt eller negativt.

PR INNGÅR I ALT DU GJØR

Det er viktig at du tenker over at PR er noe langt mer enn billøp og medlemsrekorder, presselunsjer og jubileer. PR er noe som inngår i alt du gjør, og derfor må du også tenke gjennom den «PR-effekt» som automatisk følger med på kjøpet i alt du og din klubb/avd. foretar dere.

Et misfornøyd medlem som føler seg lurt — det er «dårlig PR». En sur tillitsmann eller deltager er «dårlig PR», mens en fornøyd medlemsdeltager etc. som roser deg og din klubb/avd. er «god PR», selv om det ikke kommer et ord i avisen!

Men dette heftet er ikke skrevet for å gi dypsindige definisjoner av PR-begrepet eller for å fortelle deg ting du vet fra før. Om du eksempelvis driver en helt ubrukbar klubb/avd., da kan likevel ikke et PR-hefte gjøre noe fra eller til, tror jeg.

DET PRAKTISKE KONTAKTARBEID

Dette heftet tar derfor bare opp en liten del av det PR-arbeid som en klubb/avd. bør engasjere seg i — nemlig det praktiske kontaktarbeid med pressen på det lokale plan.

Om du ved hjelp av denne trykksaken oppnår et bedre og mer regelmessig samarbeid med pressen, er hensikten oppnådd. Og vil du så gå lenger i ditt lokale PR-arbeid, vil resultatet bli til glede både for deg og din klubb/avd.

Dette heftet er laget på grunnlag av publikasjoner og egne erfaringer, men ikke av en ekspert og fagmann på dette området. Likevel tror jeg at dette kan være en hjelp for noen som ønsker å gjøre noe og som ikke har noen eller liten erfaring.

Hans Chr. Bjerke
januar 1979

VALG AV MEDIUM

Skal man ut til publikum med et budskap, er det vesentlig at vi først setter oss ned og vurderer:

- 1) Hva ønsker vi å fortelle?
- 2) Hvem vil vi å fortelle det til?

Når vi har funnet ut dette, vet vi også bedre *hvordan* vi skal gå ut med vårt budskap. Vi har en rekke måter å meddele oss på.

- a) Munn-til-munn er praktisk og enkelt når vi har korte, greie beskjeder til noen få mennesker. Telefonen er en fin oppfinnelse . . .
- b) Møter — store eller små — har fordeler når man vil gi et budskap og samtidig få reaksjoner tilbake.
- c) Brev, sirkulærer, notater, møtereferater osv. er brukbar internt for å holde medarbeidere ajour.
- d) Brev og «direct mail» er førsteklasses overfor klart definerte grupper som vi har navn og adresse på. I denne typen trykksaker kan vi ofte forutsette at det er en viss forhåndsinteresse til stede og at vi kan gå relativt mye i detalj i vårt budskap.
- e) Annonser i pressen er noe vi kjenner godt til. Her er mottakermassen stor og dårlig definert, og vi må snakke «med store bokstaver» på bekostning av informasjonsmengden. Vi må begrense budskapet.
- f) Presse/radio/TV-omtaler. Mens vi *kjøper* annonseplass og selv bestemmer hva vi skal fylle den med, er avisenes *redaksjonelle* del ikke til salgs. Om vi ønsker omtale i avisene, skjer det i så fall på redaksjonens premisser, og vi må lære oss spillereglene — de er like for alle media om vi ønsker redaksjonell omtale.

MASSEMEDIA

Om man finner at redaksjonell omtale i massemedia er det man ønsker, etter å ha vurdert alle andre informasjonsmuligheter (brev, møter, direct mail osv.), må man aller først sette seg ned og finne ut nøyaktig hva man ønsker å meddele pressen. Er det sannsynlig at pressen er interessert i det du vil si? Ofte vil kanskje journalisten si at ditt budskap hører hjemme i annonsepaltene på betalt plass.

HVA ER «GODT STOFF»?

Avisene er ikke noen «oppslagstavle» der alle har krav på å få plass til sine nyheter gratis. En avis er en vare som skal selges med fortjeneste, og journalistene er ansvarlig for at stoffet er så godt at folk vil betale for å lese det.

Sett deg i journalistens sted. Eller i leserens sted! Og presenter så stoffet slik at det virkelig interesserer journalist og lesere.

Med andre ord: «Selg» en hel historie til journalisten — ikke bare bruddstykker eller en resultatliste.

Forvent ikke førstesideoppslag hver gang. Aksepter at enkelte ideer ikke slår an hos journalistene og at dine nyheter kuttet ned til smånotiser. Ikke gi opp.

Det er nesten umulig å gi en full oppskrift på hva som er gode nyheter, men visse regler og tips kan vi gi:

NYHETER er «godt stoff».

NYTT OM PERSONER. Alle mennesker liker å lese om slekt, venner, naboer og bekjente.

KJENTFOLK er godt stoff.

SE ETTER LOKALNYHETER.

Om du mener du har en «god nyhet» eller interessant stoff til lokalpresse eller radio, må du vurdere hvordan du skal «selge» stoffet. Journalisten er interessert i godt stoff — det er hans jobb å lage godt stoff, og han er takknemlig for hjelp.

Som regel har du flere enn ett medium i ditt distrikt. Du har gjerne minst 2—3 aviser, en lokalavdeling av NRK og kanskje også et par spesialblader.

Skal du gi stoffet til én — eller alle? Og hvordan skal du informere?

MEDIA-TEKNIKK

Alle media skal stå på like fot og alle har rett til samme opplysninger. Forskjellsbehandling vil garantert gi problemer.

Når du skal formidle en nyhet, må du velge mellom 4 former:

1. Telefonbeskjed
2. Pressemelding
3. Pressemøte
4. Prat og en matbit

1) Telefonbeskjeder er greie, uformelle og raske, men forutsetter at du på forhånd kjenner den pressemann du snakker med. Dette er en uformell kontaktform som krever tillit fra begge parter. Passer best til «tips» og raske kommentarer og krever ikke at du orienterer alle avisene på lik linje.

2) Pressemelding er et greit verktøy når du skal ha over en noe mer komplisert beskjed og vil spare journalisten for arbeid (se eget kapittel).

3) Pressemøte eller pressekonferanse er en formell affære som ikke er særlig aktuell i det daglige. Et stort møte holder man når man finner det nødvendig å orientere alle aviser på lik linje og når budskapet er så viktig og så ukomplisert at en pressemelding ikke duger. Eller når det er noe man ønsker å vise.

Velger man et pressemøte, må man følge spillereglene:

a) Invitasjon — helst skriftlig i god tid. På invitasjonen skal det stå både hva konferansen skal dreie seg om, hvem som møter fra klubb/avd. og helst hvor lang tid konferansen vil ta.

b) Gjør klar en skriftlig redegjørelse som deles ut — det sparer journalistene for å notere stavemåter, navn og enkle fakta slik at han kan gå rett på sak.

c) Journalister er travle folk. Vær kort og konsis — kombinér gjerne møtet med en enkel og rask lunsj.

d) Når du inviterer til møte, må du også svare på de spørsmål som kommer! Vær åpen og ærlig — du driver din klubb/avd. på en anstendig måte og har ikke noe å skjule. Om det er opplysninger du ikke har tilgjengelig, men må fremskaffe senere, så si det — ikke prøv en «spansk» vri bare for å late som om du vet alt om alle ting. Ingen gjør det, og pressen respekterer det. Men relevante fakta om møtets tema, det bør du sørge for å ha innhentet på forhånd.

e) Om du trenger dine spesialister til å hjelpe deg under møtet, så ta dem med. Det er bare fint at dine medarbeidere blir kjent med pressen.

f) Om en journalist er forhindret fra å møte, så sørg snarest for at han får pressestoffet etter møtet.

4) Matbit og prat. En møteform som anbefales på det sterkeste. Avtal rett og slett at du møter journalisten til lunsj — det behøver ikke være noen annen anledning enn at begge må ha mat i alle fall. Du vil oppdage at journalisten «haler» minst én god nyhet ut av deg mens dere prater — det er jobben hans. Og du vil til gjengjeld få 10 gode nyheter å tenke på samtidig som du får tips om hvordan du kan gjøre ditt presseforhold enda bedre. Personlig kontakt med journalistene er ytterst viktig, og du bør snarest skaffe deg oversikt over hvilke pressefolk som steller med trafikk- og bilstoff.

I det hele tatt: *Rådfør deg gjerne med journalisten om hvordan han ønsker sitt samarbeid med deg. Han svarer gjerne.*

GENERELLE TIPS OM PRESSEKONTAKT

Respekter pressens rett til selv å bestemme hva de ønsker å trykke redaksjonelt. At du er en god annonsør, betyr ingen ting for journalisten!

Akseptér at journalisten er spesialist på aviser — du er spesialist på ditt område.

Vis interesse for hans avis og det han driver med.

Prøv ikke å «lure» journalisten til å skrive det du normalt ville plassert i en annonse.

Kommer du «på trykk», er det vanlig folkeskikk å takke for hyggelig omtale.

PRESSEMELDINGER

Riktig bruk av meldinger har vi vært inne på tidligere. Noen tips og eksempler kan være til nytte: