

På go'fot med prèssen



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 spillreglene:

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:

Skriv pressemeldingen på klubb/avd.ark eller spesielle arrangementsark.

PRESSEMELDING skal stå med store bokstaver på toppen av arket. Glem ikke dato. Vær kort!

Skriv med *bred* marg og *dobbelt* linjeavstand slik at journalisten får plass til notater, tilføyelser, titler osv.

Skriv bare på én side av arket.

Bruk korte setninger og enkel tekst.

Skriv de viktigste ting først, og prøv å besvare alle spørsmål om:

Hvem?

Hva?

Hvor?

Når?

Hvordan?

Hvorfor?

HVEM SKAL GJØRE JOBBEN

Styret i klubben/avdelingen er ansvarlig for at ting blir kjent utenfor styret. Jeg mener det er av stor betydning at en person får det ansvar å informere pressen på vegne av klubben/avdelingen og styret.

Prøv om mulig å benytte en person som helst er litt interessert — tar dette som en utfordring.

Fordelen er da at pressen vet hvem de skal kontakte (informere). Det kan lokalt lett bli en toveis kommunikasjon mellom klubbens/avdelingens pressekontakt og redaksjonene.

Dette kan gi stor spalteplass også til mindre saker, en får større forståelse for pressens arbeide og man oppdager at det er pressen som skal vurdere om stoffet er godt eller dårlig — om det skal gis stor eller liten plass.

Dette er ting som går på det lokale plan, men som nok er verre når rikspresen kommer inn i bildet.

«Gjør et forsøk med din lokalavis (aviser). Du blir overrasket over hvor hyggelig og givende dette arbeidet er for deg som tillitsmann.»

HVA KAN JEG SOM NY PRESSEKONTAKT GJØRE — HUSK, JEG HAR EN JOBB Å PASSE — DETTE GÅR PÅ MIN FRITID!

Ja, dette er viktig for alle å huske. Jeg er også klar over at dette hefte kan virke skremmende, og da mot sin hensikt. Det er ikke meningen, men det er slik jeg mener det bør være hvis man ønsker å *gjøre det best mulig som amatør*.

MEN LA MEG TA DET HELT ENKELT NÅ

1) Sett opp en annonseplan for din klubb/avdelings aktiviteter for f.eks. et halvt år fram. Kontakt lokalavisen for å få hjelp til å utforme annonsene.

2) Plukk ut de aktiviteter som du gjerne vil ha forhåndsomtale på. Gå — ring — eller send noen ord om dette til din kontaktperson i redaksjonen(e). Husk å følge dette opp for hvert arrangement.

3) Innby din(e) pressekontakt(er) til egnede arrangement. Prøv aldri på å kjøpe en presseman, de vanligvis ikke salgsvare, og du oppnår negative virkninger, som nok var mot din hensikt.

4) Sørg for at din lokalavis får stoff også etter et arrangement.

Vel — verre er det ikke.

Når du har jobbet slik en stund, så håper jeg du begynner å bli mer i dette heftet og finner ut nye og bedre måter å gjøre tingene på enn det som kan leses her.

RESULTATET: Hadde jeg visst at det var så enkelt og interessant, skulle jeg begynt med dette for lenge siden.

HVA ER GODT STOFF FOR DIN KLUBB/AVDELING?

BINGO — FESTER — MEDLEMSMØTER etc. er vel og bra, men . . .

La oss ta for oss et medlemsmøte:

Dette bør inneholde en konkret viktighet for at det skal ha interesse for pressen og således bli kjent utover de som er/var til stede, f.eks.:

- a) Interessant person
- b) Engasjement i et lokalt forhold
- c) Campingplass
- d) Teststasjon — Tekniske tilbud
- e) Øvingsbane
- f) Film
- g) Bilsportsnyhet; «Rally i Norge igjen»
- h) Ny rallycrossbane «på Tryvann» etc.

La meg si det slik at et medlemsmøte skal være hyggelig, men også litt givende, ved å legge inn f.eks. et av punktene fra a til h. Uten nødvendigvis å bruke timer på dette, mener jeg at man kanskje har fått en balanse i dette.

Det er i alle fall sikkert at man da har noe mer konkret å gå til den lokale presse med. Man bruker da dette punktet som aktivum og ikke at «Nå er det fest igjen».

Om jeg her har uttrykt meg klart nok, er jeg litt usikker på, men jeg har prøvd.

Gratis lyskontroll! --- Forstillingskontroll etc. er i alle fall godt stoff for din klubb/avdeling og medlemmene.

Her kommer annonsering inn — omtale før og etter, med hvor mange som har møtt opp etc. Om det var mye feil på bilene osv. Og selvfølgelig har din «gode kontakt» i lokalpressen sendt en fotograf — slik at det også kommer bilde i avisen.

Nå har jeg vært meget generell og kanskje ikke klar nok, men la meg nå prøve å gå mer inn på det lokale plan, i din klubb/avd.

Jeg tar nå utgangspunkt i et stort eller lite arrangement i din klubb/avd. som du og dine tillitsmenn ønsker å gjøre noe ekstra ut av rent PR-messig, f.eks. et billøp av en eller annen type.

1. PRESSETJENESTE

1. 2 pressemeldinger før løpet m/startliste og bilde.
2. Innby pressen til løpet. I denne innbydelsen bør det stå i detalj program for løpet m.h.t. fremmøte, tidspunkt for aks.-prøve, førermøte m.v. pluss parkeringsanvisning. Det må også sendes med fribilletter til depot m.v. Påse at vaktene er briefet om hvordan de skal opptre overfor pressen. Program er en selvfølge. — Pressemann uten program hører ingen sted hjemme.
3. Hvor pressesentret er — tydelig og greit.
4. Hvem som er pressens veileder m/ navn — så pressen kan spørre etter en bestemt person.
5. Når pressen kan få resultatlisten.
6. Pressemelding blir utsendt etter løpet.
7. Lokalsending i radio.
8. Pressemappe — med pressemeldingene som har gått ut + alle data rundt løpet + gaver (strøsaer) om mulig.

NRK-TV: Sett egen mann til å ta seg av TV'n — pressens veileder bør ta seg av journalistene.

◆ Å informere pressen er meget viktig. ◆

2. PR-SJEFENS ANSVAR OG JOBB

- PR-opplegget generelt må være planmessig utført.
- Radio7TV.
- PR på deltagerne.
- Reklame.
- Annonser i startprogrammet — program for salg.
- Annonseplan for innrykk av annonser.
- Trykking og oppfølging av program.
- Trykking og distribuering av plakater.
- Skrive og sende pressemeldinger før løpet.
- Annonseinnrykk i avisene.
- Skrive og sende resultatliste og pressemelding etter løpet — dette er mer enn viktig.

3. MARKEDSFØRING

Markedsføre et billøp skal være ganske greit. Dette er egentlig lett arbeid som ikke tar mye tid. Dette er aktuelt stoff, som vies spalteplass i avisene.

Pressemeldingene må være innholdsrike og ikke for lange.

Det bør sendes ut minst to før løpet. Den første ca. 4—6 uker før løpet går. Den siste bør sendes ut 4—5 dager før løpet m./trespalters bilde.

Oppsettingen av annonseplanen bør også inneholde en analyse av publikumsmengden i det/de distrikter avisen leses. Dette for ikke å bruke unødvendig mye penger.

Eks.: Østlandssendingen — lokalsendingen i radio på lørdag må benyttes.

4. PR-RAMMEN FOR ET BILLOP

a. Publikumsrettet PR

1. FORMÅL:
 1. Trekke publikum.
 2. Skape varig interesse for sporten og klubben/avd.
2. MEDIA:
 1. Dagspressen (lokal- og rikspresse).
 2. Telegrambyråer.
 3. Radio (lokalstasjoner) og fjernsyn.
 4. Motorblader.
 5. Plakater.
 6. Løpesedler
 7. Høytalerbiler — må ikke misbrukes — sløyfes istedet.
3. VIRKEMIDLER:
 1. Pressemeldinger (pressemøte).
 2. Intervjuer.
 3. Artikler (også av egen «produksjon»).
 4. Fotos og tegninger.
 5. Annonser.
 6. Resultatlistor og kommentarer

b. Deltagerrettet PR

1. FORMÅL:
 1. Sikre god deltagelse.
 2. Oppnå at deltagerne kommer igjen *med glede* til neste arrangement.
2. MEDIA OG VIRKEMIDDEL:
 1. Bilsport (terminliste og løpsopplysninger).
 2. Rett-tidige innbydelser m/tilleggsregler og anmeldeseskjema.
 3. Deltagermeldinger må være klare, da blir det god informasjon.
 4. Startprogram.
 5. Resultatlistor.
 6. God forpleining og fair behandling.
 7. Premieutdeling.

Intern PR

1. FORMÅL:
 1. Sikre effektive og ivrige medhjelpere i arrangementet.
 2. Skolere funksjonærstaben.
 3. Øke klubb- og avdelingssamholdet.
2. VIRKEMIDLER:
 1. God og vel kjent organisasjonsplan (med oppgavefordeling).
 2. Orienteringsmøter.
 3. Funksjonærmøter — prøve å unngå at de kommer 1 time før løpet starter.
 4. Medlemsblad — klubbavis.
 5. Rundskriv. Informasjonen gjøres så klar og attraktiv som mulig.

5. VESENTLIGE FAKTORER I PR-VIRKSOMHETEN

1. Rette mann til å ta seg av PR-virksomheten.
2. Tidsmomentet (rett stoff til rett tid). Ellers er det muligens bortkastet tid.
3. Saklighet (reklamér ikke med tvilsom deltagelse).
4. God lay-out i annonser og program.
5. Oppsummering etter stevnet: Hva har vi lært og hva kan gjøres bedre neste gang?
Dette er den beste måten en arrangør kan få bedret sine arrangementer på.

6. INFORMASJON TIL KLUBBENS MEDLEMMER

Riktig og god informasjon til klubbens medlemmer betyr enormt. Dette vet alle, men svært få gjør noe vesentlig ut av det.

1. Fortsatt rekruttering.
 2. Medlemmene vet hva som skjer i sin egen klubb/avd.
 3. Medlemmene vil drive PR for klubben/avd. dersom de er fornøyde.
 6. Tillismannsproblemet vil bli borte.
 7. Større samhold i klubben/avd.
 8. Medlemmene vil tenke mer på klubbens/avd.s beste — ikke bare på seg selv.
 9. Inspirere til nye tanker og ideer.
10. Din klubb kan bli et mønster for andre klubber.

Jeg har nå tatt utgangspunkt i et billøpsarrangement som er naturlig for meg, men for å gjøre det helt klart.

Det ville etter min mening vært akkurat det samme om det hadde vært et sykkeløp eller en annen aktivitet som trekker deltagere — medlemmer — publikum, og som har intern og også ekstern interesse.

I alle fall håper jeg at dette kan vekke interesse og forståelse for hvor viktig dette er og hva dette kan bety for din klubb/avd. og medlemmene.

Kanskje også for at de som ikke er medlemmer vil bli det i nær fremtid på bakgrunn av din PR-virksomhet på små og store saker.

VEL

På de neste sidene følger noen eksempler på annonser og pressemeldinger. Både for å gi ideer og som støtte når du selv skal utforme en melding.

Helt til slutt i dette hefte har jeg med en oversikt over en del aktuelle aviser i Norge, videre vil det være mulig å få en fullstendig oversikt fra Avisenes Informasjonskontor, Rosenkrantzgt. 3, Oslo 1. Tlf. 02/33 72 80.

FORSLAG PÅ ANNONSER

Det å utforme annonser er alltid vanskelig, men her følger noen eksempler på noen som er utarbeidet av Frodahl i Asker og Bærums Budstikke i samarbeid med NAF Asker og Bærums sekretariat.

Dette er ikke fasit på hvordan annonser skal være, men et eksempel på hvordan det kan gjøres og er gjort.

BILSLALOM-CUPEN 1979

29.4
27.5
9.6
19.8
30.9



ARR: NAF ASKER OG BÆRUM JR