

PR generelt

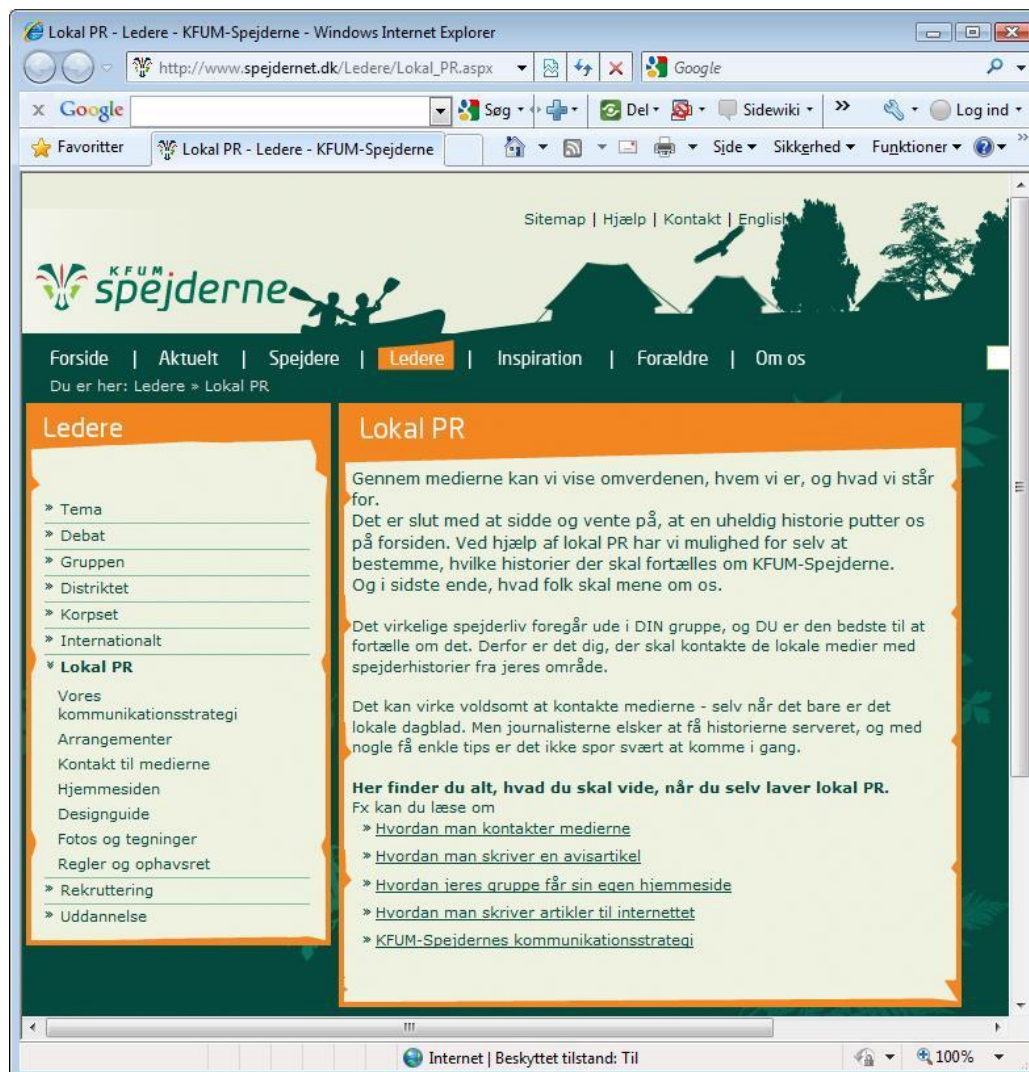


**BUS Skanderborg
PR kursus
Onsdag den 2. juni 2010**



Indholdsfortegnelse

Lidt om denne folder	3
Hvad er PR	3
Hvorfor PR	3
Hvordan kommer jeg i gang	3
Hvad forventes af en PR-ansvarlig	4
Medierne	4
Internettet – Kredens hjemmeside	4
Artikler i lokalpressen	5
Tips til den gode pressemeddelelse	6
Tips til pressekontakt	7
Kredsbladet	9
Agitation	9
Når pressen presser	9
Tilgængeligt materiale	11
Værktøjerne	12
Konklusion	12



Lidt om denne folder

Denne folder er udarbejdet som støttemateriale for et kursus i PR Generelt udbudt af BUS Skanderborg afholdt i Galten for interesserede for de forskellige kredse, korps og grupper. Materialet og kurset er udarbejdet af Palle Andersen, leder, kredsleder og PR-ansvarlig for FDF Galten. Der er tale om en lægmands tilgang til emnet, og der er altså ikke tale om et professionelt stykke arbejde, men en praktisk tilgang til emnet PR. FDF Galten har gennem flere år haft fokus på PR bredt i kredsens arbejde, og det er erfaringer herfra der primært vil tages udgangspunkt i. Endvidere vil der være en omtale omkring tilgængeligt materiale på hjemmesider, samt hvor man kan læse mere. Ordet kreds vil ofte blive brugt og vil af andre spejderorganisationer skulle oversættes til korps, gruppe eller andet.

Hvad er PR

Public relations betyder direkte oversat "offentlige relationer" og omtales ofte bare som forkortelsen PR. PR handler om virksomheders og organisationers forhold til offentligheden og om, hvordan man gennem tilrettelæggelse og styring af organisationernes **kommunikation** kan påvirke dette forhold.

Hvorfor PR

I dag er det ikke kun vigtigt for en organisation (her FDF og spejderorganisationer), at den er god til at udbyde varer (her børnearbejdet, vores aktiviteter og vores værdigrundlag). Hvis organisationen skal klare sig godt, er det også vigtigt, at den har et godt **image** hos sine interessenter, dvs. hos de forskellige grupper i samfundet, som organisationen er afhængig af. I tilfældet FDF og spejder er der her fx tale om de unge mennesker i lokalsamfundet, deres forældre, myndighederne, virksomhederne mv.

Gennem en målrettet PR-strategi i de enkelte kredse, korps og grupper, vil det være muligt at få de enkelte interessenter i tale og få solgt sit budskab på en måde som man finder det hensigtsmæssigt for at opnå sit mål. Målet kunne eksempelvis være større fokus på kredsens tilstedeværelse i lokalsamfundet for derigennem måske at få flere medlemmer. Det kunne være at tiltrække opmærksomhed omkring lederarbejdet og de mange udviklingsmæssige muligheder der ligger i dette for at tiltrække nye ledere.

Hvordan kommer jeg i gang

Når man skal tænke PR, så er det vigtigt for kredsen at erkende, at der skal lægges ressourcer i dette arbejde hvis man ønsker fokus på området. Der vil både være tale om ressourcer i form af tid, men der kan også blive tale om ressourcer i form af penge til trykning af materiale, forsendelse mv. Det er derfor vigtigt for kredsen at fokusere på dette arbejde gennem kredsledelse og bestyrelse, og en god start kunne være at udnævne en PR-ansvarlig for kredsen som er med til at sikre at PR bliver tænkt ind i dagligdagen. Endvidere er det vigtigt løbende at diskutere PR på

ledermøderne, da input til dette typisk skal komme bredt fra lederkredsen, hvis den PR-ansvarlige ikke skal overbebyrdes.

Hvad forventes af en PR-ansvarlig

En PR-ansvarlig er kredsens ansigt udadtil overfor pressen. Det er den PR-ansvarlige, der har overblikket over hvilke medier der gøres brug af, kontaktpersoner, adresseliste mv. Det er endvidere den PR ansvarlige, der kan/bør være ansvarlig for det materiale, der udgår fra kredsen enten i form af pressemeddelelser, artikler i kredsbladet, materiale på kredsens internetside, agitationsmateriale mv.

En PR-ansvarlig er ikke nødvendigvis personen der skriver alt materialet, men den PR-ansvarlige sørger for at tænke PR ind i kredsens arbejde. Det kunne være, at sørge for, at der til kredsarrangementer, lejre og ture er udpeget personer til at stå for fotos og artikelskrivning. Den PR-ansvarlige kan så være med til at færdiggøre materialet, at sørge for at det eventuelt sendes til pressen i form af pressemeddelelse eller lign., samt at være garant for, at indholdet stemmer overens med kredsens overordnede kommunikationsstrategi og værdigrundlag.

Medierne

I denne folder fokuseres der lidt på hvilke medier der kunne være tale om til formidling af kredsens PR. Eksemplerne i dette materiale er lavet med udgangspunkt i erfaringerne af PR-arbejdet i FDF Galten, og vil naturligvis kunne se meget anderledes ud fra kreds til kreds. Eksemplerne vil ikke være fyldestgørende som arbejdsbeskrivelse for hvordan man skal gøre pr. medie, men skal ses som inspirationskilde.

Internettet – Kredsen's hjemmeside

Internettet er et medie der er blevet hvermandseje for næsten alle. Her har man mulighed for at udgive artikler, indbydelser, kredskalender mv. meget hurtigt, og FDF stiller gratis en hjemmeside til rådighed for kredsene. Man skal dog huske på, at hjemmesider oftest har en tendens til efter en periode at være uopdaterede og uaktuelle, og man skal ved sit design af hjemmesiden være bevidst omkring dette. Ønsker man en hjemmeside, der bare fortæller overordnet om kredsen, så kræver dette ikke de store ressourcer fra kredsens side. Ønsker man derimod en hjemmeside, der løbende opdateres med kredsens arbejde, billedarkiver, kalender, arrangementsoversigt mv., så er det vigtigt, at de fornødne ressourcer sættes af til dette.



Tips til den gode pressemeddelelse

Bemærk, at der er god inspiration at hente på de forskellige spejderorganisationers hjemmesider. Søg efter PR. En del af nedenstående er tidligere sakset fra www.fdf.dk

Timing og tilfældigheder er ofte det mest afgørende for, om en historie kommer igennem mediernes nåleøje. Jo bedre man serverer en historie, des større er sandsynligheden for, at den bliver bragt. Her er et par råd til hvordan.

1. Tænk i nyheder

En historie vurderes ud fra fem nyhedskriterier. Hvis du vinkler din historie ud fra et eller flere af de kriterier, er der større chance for, at journalisten får interesse for din historie.

- Konflikt (en form for drama – FDF eller spejdere der blander sig i lokalpolitik, opgør med fordomme, åbenhed i forhold til kritik, forandringer)
- Identifikation (Læserne skal kunne identificere sig med nyheden: bare det var mig/godt det ikke er mig)
- Aktualitet (Er den konkrete anledning aktuell? Er der noget oppe i tiden, man kunne vinkle historien ud fra?)
- Væsentlighed (størst, først, flest, mest, noget der har væsentlig betydning for store dele af samfundet)
- Sensation (når FDF eller spejderne gør noget man ikke forventer).

2. Tænk i mennesker

Sjove, spændende eller anderledes menneskehistorier et godt stof for pressen. Tilbyd et interview med en leder eller en kredsleder, der har en god historie eller en menneskelig vinkel på et arrangement.

3. Tænk i billeder

Sørg for at der er masser af billeder i nyheden, om det så er fra et piltemøde, et Sing-In arrangement eller sommerlejren. Brug sanselige beskrivelser i din pressemeddelelse, så medierne kan se, at der billeder og lyde i nyheden - det er især vigtigt, hvis du forventer at medierne skal komme og besøge et konkret arrangement. Især distriktsaviser er interesseret i at modtage billeder, som I selv har taget - det er en stor fordel, da man selv kan sikre sig, at få forbundsskjofterne og de glade børn eksponeret.

4. Tænk i medier

Der er forskel på, hvilke oplysninger en radiostation, en tv-station, et dagblad eller et distriktsblad skal have. Undgå at sende "masse-presse-mails" ud, men lav forskellige versioner af pressemeddelelsen. Giv gerne eksklusive presselunser til de forskellige medier - især interessant i områder med flere medier.

5. Kend dit medie

Timing er afgørende, hvis man vil have bragt en historie. Kend mediernes deadline og kontakt journalisten, før vedkommende får travlt. Det er en god ide at ringe om formiddagen.

De fleste medier arbejder med en kort planlægning. Derfor skal pressemeddelelsen først sendes få dage før et arrangement - til radio og tv gerne på selve dagen.

6. Personlig kontakt

Tag kontakt til medierne, før du sender pressemeddelelsen. Det øger sandsynligheden for, at det vil skrive om arrangementet.

Sådan gør du:

- Skriv pressemeddelelsen som en færdig artikel med overskrift, manchetefterskrift, mellemrubrikker, billedtekst og citater.
- Skriv det vigtigste først. I det første afsnit skal give svar på de seks H'er: hvem, hvad, hvor, hvorfor, hvornår og hvordan. Længere nede i pressemeddelelsen er der plads til at uddybe og gå mere i detaljer.
- Som en tommelfingerregel bør en pressemeddelelse kun rumme én nyhed, der skal kunne forklares på 5-6 linier.
- Skriv konkret, aktivt, letforståeligt og interessant. Pressemeddelelsen bør altid skrives i et letforståeligt sprog med korte sætninger, uden forkortelser og fremmedord/fagudtryk.
- En pressemeddelelse bør ikke fylde mere end en A4 side. Hvis det absolut er nødvendigt at give flere oplysninger, så vedlæg et faktaark med oplysninger eller lav et link til nettet, hvor journalisten kan finde flere oplysninger.
- Gør dato, klokkeslet, adressen meget synlige, f.eks. ved at fremhæve med fed tekst.
- Citater kan give en pressemeddelelse liv. Skriv eventuelt et kort citat eller en kommentar fra en leder. Citater skal bruges til at få udtrykt personers meninger eller vurderinger, ikke til fakta.
- Angiv altid en kontaktperson i bunden af pressemeddelelsen. Skriv mobiltelefon eller telefonnummer dag og aften, så journalisterne altid kan få flere oplysninger.

Tips til pressekontakt

FDF er afhængige af medierne for at komme ud i offentligheden. Men medierne er også afhængige af FDF for at kunne fylde deres spalter og sendetid. Derfor vil de fleste lokale medier gerne skrive om begivenheder og arrangementer i FDF.

Her er en stribe tips og tricks til et frugtbart samarbejde med de lokale medier, så de gode historier kommer gennem mediernes nåleøje.

1. Lær dine medier at kende

- Hvilke journalister har FDF og spejderlivet som stofområde?
- Hvornår er der deadline?
- Hvordan er redaktionen skruet sammen (lokalredaktioner, arbejdsgange)?
- Hvordan kommer man i kontakt med dem?
- Hvad er deres målgruppe/geografiske område?
- Hvilke typer historier plejer de at foretrække?

2. Pressekartotek

Saml alle dine oplysninger om medierne i et pressekartotek. Noter navn og direkte telefonnummer på de journalister, du har haft kontakt med.

3. Udpeg en PR-ansvarlig

Sørg for at kredsens PR-ansvarlige er let at komme i kontakt med, f.eks. ved at skrive hans/hendes mobilnummer tydeligt på hjemmesiden og i kredsbladet. Underskriv pressemeddelelser med den PR-ansvarliges navn, så medierne bliver fortrolig med personen.

4. Lav en liste over arrangementer i den kommende sæson

Send den til medierne med navn og telefonnumre på kontaktpersoner.

5. Personlig kontakt

Mød op eller ring og få en snak med en journalist eller lokalredaktør. Ring til medierne inden du udsender pressemateriale, så du får en direkte kontakt på din historie. Det gør ofte, at pressemeddelelsen ikke bare bliver endnu en i stakken.

6. Timing

Overvej hvornår pressemeddelelsen skal udsendes i forhold til mediernes deadlines og produktionstider. Rid med på bølgerne i nyhedsstrømmen, f.eks. ved at kommentere aktuelle sager. Ram hullerne i nyhedsstrømmen (mandage, weekender, sommer-agurketiden).

7. Evaluering

Efter hver pressekontakt bør du evaluere forløbet for at lære af det til næste gang. Opdater den personlige pressedatabase, og lav evt. en logbog over kontakten til medierne.

Klip pressemeddelelserne ud og hæng dem op i kredshuset. Det giver en indre stolthed i kredsen at se, at man har været i avisen.



Kredsbladet

Kredsbladet er også et medie der kan bruges som PR-bærer. Her vil der oftest være tale om historier der taler direkte til kredsens nuværende medlemmer og som udgives direkte til dem. Her er der tale om et medie, der både koster ressourcer i form af penge til trykning men som også er ressourcekrævende i form af tid til indsamling af materiale (fra de andre ledere), samle dette til et blad og få det trykt enten lokalt eller på trykkeri.

Hos FDF Galten har vi netop valgt dette medie fra, da det er for ressourcekrævende, og at tiden er ved at være løbet fra mediet, da det oftest kan erstattes af nyhedsbreve, en godt opdateret hjemmeside mv. Da vi havde bladet blev det uddelt til medlemmer, til biblioteket og kunne endvidere findes elektronisk på vores hjemmeside, hvor Internettet har den fordel, at farvebilleder ikke koster ekstra.

Inspiration til emner der kan bruges i et kredsblad kan findes på www.fdf.dk under PR-VÆRKSTED/Tekst. Eksempel på kredsbladet Effer'n fra FDF Galten kan ses på www.fdfgalten.dk under kredsbladet.

Agitation

Agitation har fået ekstra fokus i disse år, hvor bekymringen for nedgangen i medlemstallene har fået begreber som fokusreds, synlighed i lokalsamfundet, medlemsfremmende arrangementer, agitationsmateriale mv. i fokus. Når der tales agitation, er mulighederne mange. Der kan være tale om synligheden i lokalsamfundet i dagligdagen, eller udarbejdelsen af specielt agitationsmateriale f.eks. i forbindelse med ny kredsstart efter sommerferien. Her vil der være mange muligheder for inspiration på hovedorganisationernes hjemmesider. En god ide til agitation er at lave en temadag, hvor man eksempelvis inviterer hele klassetrin fra den lokale skole. Inspiration til dette findes på FDFs hjemmeside.

Hos FDF Galten har vi med succes lavet agitationsmateriale målrettet 0.-2. klasse, som er uddelt i klasserne den første skoledag efter forudgående aftale med skoleledelsen på de pågældende skoler. Dette initiativ har hvert år givet mange nye medlemmer.

Når pressen presser

I FDF og spejderorganisationer kommer vi ind i mellem ud for, at en dårlig sag kommer i medierne. Hvis det sker for jeres kreds, så gør allerførst følgende:

- Tag kontakt til Landsforbundet, enten den ansatte kommunikationsmedarbejder eller forbundssekretæren i jeres landsdel. I de fleste situationer vil det være mest naturligt, at I selv udtaler jer til pressen, men det kan være rart med støtte, råd og opbakning fra Landsforbundet.
- Udpeg en person, der udtaler sig til pressen. Det skal enten være den, der ved mest om den pågældende sag eller kredsleder/formand. Det er meget vigtigt, at vedkommende er nem at få fat på. Udlever helst et mobilnummer og sørg for, at telefonen er tændt hele tiden.

Der findes ingen nemme regler for, hvordan man håndterer en kritisk presse, men her er et par nyttige råd.

Tavshed er ikke guld

Det kan være ubehageligt at blive udsat for et meget kritisk interview. Eller måske synes du, at det er en tåbelig historie, som du ikke ønsker at udtale dig om. Men uanset hvor fristende det er at nægte at medvirke, så skader det kun sagen endnu mere. Så finder journalisten måske en anden kilde eller bringer historien uden jeres syn på sagen.

Kend sammenhængen

Husk at spørge til baggrunden for artiklen eller indslaget. Hvorfor har journalisten kontaktet netop dig, hvilken sammenhæng bliver det bragt i, og hvem udtaler sig ud over dig?

Vind tid

Hvis en journalist ringer, har du ret til at bede om tid til forberedelse. Bed om journalistens nummer, spørg hvornår han har deadline og sig, at du vil ringe tilbage om f.eks. en halv time. Det giver dig tid til at forberede dine argumenter. Men hav samtidig respekt for, at pressen arbejder hurtigt - lad være med at trække tiden ud.

Forbered dig

Snak sagen igennem med et par andre i kredsen. Vælg nogle få pointer, som du vil bruge som omdrejningspunkt i interviewet.

Ærlighed varer længst

Det nytter ikke noget at lyve overfor journalister. Hvis en løgn bliver afsløret - og det er der stor sandsynlighed for at den gør - så skader det jer endnu mere end selve sagen. Det nemmeste råd er: vær åben og ærlig og erkend, hvis I har begået en fejl.

Sig det vigtigste først

Sig altid det vigtigste først. Gentag dine hovedpointer i en anden ordlyd og sørg for, at journalisten har forstået det.

Giv korte og konkrete svar

Jo mere præcise dine svar er, des større er sandsynligheden for, at du bliver citeret korrekt. Fat dig i korthed og vær konkret. Undgå fagudtryk og lad journalisten spørge til detaljer.

Tjek citater

Du har altid ret til at få at vide, i hvilken sammenhæng du bliver citeret. Hvis du udtaler dig om et meget følsomt emne, kan du bede journalisten om at ringe tilbage og læse dine citater op. Du har *ikke* krav på at få artiklen til gennemsyn, men mange journalister har intet imod det. Men husk, at journalisten arbejder med meget pressede deadlines, så det kræver en særlig begrundelse.

Kort sagt:

Du har krav på:

- Hvad hedder journalisten, og hvor ringer vedkommende fra?
- Hvad går historien ud på?
- Hvad skal dine oplysninger bruges til?
- Skal du citeres eller er det research?
- At godkende dine citater per telefon
- At journalisten retter faktuelle fejl i dine citater (stavefejl, tal osv.)
- At udbede dig lidt betænkningstid, før du svarer

Du har IKKE krav på:

- At få hele artiklen til godkendelse
- At trække dine egne udtalelser tilbage
- At bestemme hvilke citater, der bringes
- At bestemme i hvilket omfang du citeres

Til sidst

Tag det ikke personligt, hvis en journalist er kritisk overfor jer - langt de fleste journalister er meget professionelle. Fortvivl ikke over negativ omtale, eller hvis der er mindre faktuelle fejl i artiklen eller indslaget. De fleste historier er hurtigt glemt igen.

Tilgængeligt materiale

FDF på landsplan og i landsdelene / distrikterne har megen fokus på PR, og der findes megen tilgængelig inspiration tilgængeligt på Internettet omkring dette. Jeg har gennem ovennævnte gennemgang vist eksempler på, hvor der kan findes materiale omkring emnet PR.

Gå selv på opdagelse på FDF og spejderorganisationernes hjemmeside omkring PR. Find bl.a. deres kommunikationsstrategi, gode råd om artikler på nettet med fokus på

deres læsevenlighed, regler for brug af materialer og billeder, agitationsmateriale og meget mere.

Værktøjerne

I gennemgangen af medierne er der nævnt lidt omkring internet, kredsblad og pressemeddelelser. Man kan måske sidde tilbage med fornemmelsen, at der er brug for et stort udbud af udstyr, dyr specialsoftware mv. Dette er dog ikke korrekt. Hvad der typisk er brug for er en PC, billeder fra digitalkamera samt lidt software (gratisversioner findes) samt lidt teknisk snilde. Selv bruger jeg word til at skrive pressemeddelelser samt til redigering af kredsbladet (se Effer'n på www.fdfgalten.dk). Endvidere konverterer jeg word-dokumenter til pdf inden de gøres tilgængelige på nettet (gratis software)

- Word (del af Microsoft Office-pakken) – Gratis software med lignende funktioner tilgængelige (f.eks. OpenOffice.org)
- PDF-generator (www.pdf995.com) eller indbygget i nyere versioner af word
- Billedebeskæring (paint, word eller lign.)
- Gratis Open Source CMS-systemer til hjemmeside der gør den opdateringsvenlig for andre end web-nørder.
 - FDF og DUI-LEG og VIRKE bruger www.type3.org
 - KFUM og DDS bruger www.w3.org

Konklusion

Når man ser på elementerne omkring PR i denne folder, vil der ikke være mange hindringer mod at gå i gang med emnet i de enkelte kredse, korps og grupper. Følger man anvisninger og de gode råd fra hjemmesiderne samt elementerne gengivet i denne folder, står man godt rustet til at tage beslutning om hvordan man vil gribe PR an i den enkelte kreds, hvilke ressourcer og personer der skal indgå, samt omfanget af PR. Det er min påstand, at kredsen vil opleve en stolthed samt en positiv virkning i form af medlemsfremgang som mere end rigeligt vil opveje de ressourcer der lægges i PR-arbejdet.

Når man skal se på de medier der skal indgå i de valgte PR-indslag, så skal man tænke på, at der er en vis synergi-effekt medierne imellem. Når man har lavet pressemeddelelsen til den lokale ugeavis, så vil denne samtidig kunne lægges på hjemmesiden samt en lettere omskrevet version vil kunne bruges i det kommende kredsblad. Dermed vil man i kredsen efter en indkøringsperiode opleve, at PR og agitation bliver lettere og lettere jo længere tid man har beskæftiget sig med dette. Ikke meget anderledes end kredsens primære arbejde med det gode børnearbejde.

