

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv i  
efteråret?



Er du klædt på  
til dit arbejdsliv i  
efteråret?



Forside (/)

Anmeldelse

# Et PR-håndværkertilbud til håndværkere?

Skrevet af



Katja Dahlberg ()

()

()

4 artikler

3 indlæg

()

De små virksomheder er for usynlige, de er for dårlige til at komme i medierne og spilder pengene på nytteløse annoncer. Det morads vil en ny PR Pixi-bog nu hjælpe dem ud af. Formlen for succes er timing, gode journalist-relationer og gode historier. Bogen hedder 'Bliv synlig i medierne – sådan fortæller du de gode historier!'. Den er skrevet af journalist Julie Lindegaard og udkommer i dag på Børsens Forlag. Med sine omkring 100 sider i letlæst lommeformat er bogen på mange måder en fin lille grundindføring i pressearbejdet og kommer udmærket rundt om feltet.

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv  
i efteråret?



## Synlighed, sandhed og regelmæssighed

Bogens præmis er, at journalistik er et håndværk. Et håndværk, enhver håndværksmester i provinsen kan og burde lære sig selv. Budskabet er: Fortæl den gode – og navnlig sande – historie. Og gør det ofte. Så kommer alverdens goder til dig. Moralen er her, at den,

som lever synligt, lever godt. Igen-igen, kunne man sige. Det er gjort før, skrevet før og gentages i én uendelighed rundt omkring på landets mange journalistiske grundkurser. Nu er det glade budskab så kommet som Pixi-bog. Det nye er dog, at bogen skal fungere som guide for de små mikro-virksomheder med under 10 ansatte. Det er her, håndværksmesteren kommer ind i billedet som bogens egentlige målgruppe: "Håndværksmesteren gik fra vores møde på gaden med grundlaget for at tage et nyt værktøj i brug i kampen om de bedste håndværkere, og han arbejder nu på at kortlægge mål, budskaber, medier og målgrupper, så han aktivt og professionelt kan bruge pressen som værktøj". Desværre må bogen være en skuffelse for enhver håndværksmester, fordi den ikke er godt nok håndværk. Den virker mere som et opkog af kurset 'Sådan kommer du i medierne' end et egentligt brugbart værktøj i pressearbejdet. Lad os se på, hvorfor det mislykkedes.

### **Gør det selv-kit til PR-håndværkeren**

Bogens formål er at give ejeren af den lille virksomhed en værktøjskasse til god PR. Det ender desværre som et selvmål, fordi bogen reelt ikke indeholder brugbare praktiske værktøjer. Forfatteren bruger fx fem tætskrevne sider i starten af bogen til at fortælle om, hvorfor og hvordan bogen er kommet til verden. Og side op og side ned om nyhedskriterier og mediernes vilkår, mens den stort set er blottet for billeder, skabeloner og gør det selv-værktøjer, der ellers ville have været guld værd for den lille PR-praktiker. Samtidig er bogens eksempler i de fleste tilfælde anonymiserede og står derfor og flagrer som tomme postulater. Det virker ikke helt gennemtænkt, når forfatteren samtidig skriver, hvor vigtigt det er at bruge konkrete eksempler, tal og dokumentation.

### **Går skævt af målgruppen**

Julie Lindegaard mener tilsyneladende, at helt små virksomheder bør bruge kræfter på at opbygge gode relationer til journalister, så de med tiden ringer af sig selv. Om hvad, kunne man polemisk spørge – den seneste udvikling inden for munkesten i Skive og omegn? Indrømmet – der er historier, hvor journalister kan være interesserede i gode historier fra mikro-virksomheder, fx udenlandsk arbejdskraft på det lokale gartneri eller mangel på arbejdskraft i den lille rengøringsvirksomhed. Men eksemplerne er undtagelser snarere end reglen og sjældent resultatet af en lille virksomheds ihærdige opbygning af den gode presserelation. Der er altså et stykke vej fra at udtale sig om, hvor svært det er at skaffe ordentlige folk nu om stunder, til at have et løbende pressebehov. Bogen går skævt af sin målgruppe, og de overordnede betragtninger og opskrifter på pressearbejde egner sig umiddelbart bedre til større virksomheder, organisationer eller offentlige instanser uden nævneværdigt politisk fokus. Men efter en nærlæsning er spørgsmålet dog, om bogen ikke også her hurtigt bliver for overfladisk til rigtig at være brugbar.

### **God krisestyring er ikke åbenmundethed**

Et godt eksempel på de lidt for overfladiske råd er bogens anbefalinger til krisestyring. Her står: "Har du en dårlig sag, så fortæl om den – og fortæl, hvad du vil gøre ved den med det samme. På den måde får du afsluttet historien hurtigere, end hvis journalisten selv finder frem til den dårlige historie". Dette er i bedste fald en grov forenkling af, hvad god håndtering af dårlige pressesager er. Selvom det sjældent er den bedste strategi at stikke hovedet i busken, findes der bestemt tilfælde, hvor åbenmundethed blot taler en sag op. God krisestyring er et komplekst konglomerat af ofte modsatrettede

hensyn og bør altid være en vurdering fra sag til sag, så man hverken risikerer at feje noget ind under gulvtæppet eller piske en stemning op. Den historie fortaber sig i Pixi-bogens PR-postulater.

### **Godt PR-arbejde tager højde for virksomhedens virkelighed**

Mange små virksomheder døjer med mangel på arbejdskraft. I bogen står der, at PR effektivt kan bruges som employer branding-redskab, fordi synlighed kan have positiv indvirkning på medarbejderstoltheden og arbejdsglæden. Lindegaard skriver, hvor vigtigt det er, at virksomhederne differentierer sig fra konkurrenterne i branchen, og bruger Jyske Banks 400 millioner kroners reklamefremstød som eksempel. Det er der næppe mange håndværksmestre, der kan lære meget af. De er et helt andet sted, og endnu engang viser bogen en manglende føling med målgruppens egentlige udfordringer.

### **PR versus annoncering?**

Julie Lindegaard anbefaler PR frem for annoncering. Pointen er, at PR er mere troværdig og langt billigere, og derfor kan strategisk pressearbejde være en hjælp for små virksomheder, der ikke har store marketingbudgetter. Så enkelt er det desværre ikke. PR egner sig fortrinligt til komplekse budskaber. Det kan være den rigtige metode, hvis man vil profilere en uddannelse eller en politisk retning. Formen gør dog også budskaberne sværere at indoptage og kræver derfor ofte en flerstreng og altså mere krævende og dyrere indsats. Det er ikke nødvendigvis det ideelle for små virksomheder, som skal have afsat konkrete produkter eller services på markedet så billigt som muligt.

### **1:1 er aldrig 1:1**

Problemet er, at bogen argumenterer for pressearbejdets fordele på samme måde, som man typisk måler annoncering: kvantitativt. Det er rigtigt, at du målt på presseklip kan få lige så mange spaltmeter for færre kroner. Men med annoncering sikrer du, at det samme budskab gentages igen og igen. Det kan være den helt rigtige model, hvis du vil sælge carporte eller hårde hvidevarer. Her er det væsentligt at se på, hvad det er, du vil ud med: er det værdier eller vaskepulver? Der er som bekendt en verden til forskel. En forskel, som gør en forskel, når valget står mellem PR eller annoncer. Det er derfor problematisk at lave en 1:1-måling, hvor man antager, at antal presseklip svarer til antal annoncer og vice versa.

### **Glem ikke arbejdstimerne i PR-arbejdet**

Bogen tager heller ikke højde for, at PR alt andet lige i mange tilfælde er dyrere end annoncering, fordi der kun ses på indryknings- og produktionsomkostninger, men ikke på omkostningerne i arbejdstimer.

"Annoncer er dyre, men du er ikke sikker på, om de bliver læst". Nej, det er man så sandelig heller ikke med historier i pressen. Det er klart, at det ikke tager mere end fem minutter at få placeret en saftig politisk sex-skandale i medierne, men at profilere den lokale brolægger, tømrer eller tandtekniker kan være et langt, sejt træk, der koster mange arbejdstimer og dermed mange penge. Det kunne være en overvejelse værd, om det i nogle tilfælde kan betale sig for mikro-virksomheder at udskifte annoncerne med PR-indrykninger, fx i forbindelse med profilering af virksomheden som arbejdsplads. Virksomheden ville måske kunne opnå den redaktionelle artikels troværdighed, uden at skulle afsætte den mængde af mandetimer på strategisk pressearbejde, som bogen ellers er fortalende for. Det er i alle tilfælde væsentligt at overveje, om PR-indsatsen står mål med

behovet og resultatet. Ser man på antal arbejdstimer, der skal bruges, når man skal udføre PR-arbejdet med stor gennemslagskraft, er det altså ikke altid billigere end annoncering.

### PR som mesterlære

Julie Lindegaard skal have ros for en velskrevet bog, der ikke taler ned til sin læser. Hun har fint blik for, at man i sin PR-indsats ikke skal overse vigtigheden af en interesseret læserskare frem for blot at se på antallet af læsere. Det betyder blandt andet, at fagblade og nichemagasiner, som har langt færre læsere end lokalavisen, i realiteten kan give flere læsere og bedre resultater. Desværre er bogen præget af for mange almindeligheder, og spørgsmålet er, om denne form for læring i bogform overhovedet giver mening – især når man tænker på, at den er tiltænkt en målgruppe uden forhåndskendskaber. Måske ville de have mere gavn af at lære PR-håndværket som mesterlære. Der argumenteres heller ikke overbevisende for, at mikro-virksomheder har brug for at investere i PR, og bogen indeholder reelt ikke redskaberne til at gøre PR-arbejdet i praksis. Derudover fokuserer den næsten entydigt på det saliggørende ved synlighed og hyppig omtale frem for, om virksomhederne nu får det rette budskab igennem. Det er ikke god PR for hverken håndværkere, PR-håndværket som sådan eller for bogen selv.

Julie Lindegaard: Bliv synlig i medierne. Sådan fortæller du de gode historier, ugiven på Børsens Forlag 2008, 112 sider.

Pris 199 kr.

Læs også de ni gode råd, forfatteren giver. Se her (<https://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13071>).

Giv din stemme

4,4/5

5 stemmer

### KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter Ældste

Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

### UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)