

*Jeg er journalist og programleder i NRK Hedmark og Oppland, tidligere i NRK radio, tekstforfatter i reklamebyrå, TV-produksjon, og har brukt de tolv siste årene på å skrive 2 kriminalromaner og et halvt førsteutkast til den tredje. Det er viktig ikke å stresse med sånt.*

*I resten av fritida synger jeg i et kor på Hamar som heter Collegium Vocale, der jeg har vært med i tre år. Nokså umiddelbart etter at jeg begynte der, ble jeg sugd inn i PR-komiteen, og uka etter gikk PR-ansvarlig ut i permisjon. Da fikk koret ny PR-ansvarlig – gjett hvem? Med det fulgte det også en styreplass. Jeg mener å huske at jeg spurte: "tar det mye tid – eller?" Neeida – det tar ikke tid i det hele tatt, var svaret.*

*Etter to uker var jeg altså PR-sjef i koret mitt. En uke senere var det styremøte, og på saklista sto blant annet punktet: Høstkonsert. Hvori opptatt presse, annonser, plakater, flyere, osv... i referatet stod Ansv. BP = ansvarlig; meg.*

*Min første pressemelding for koret hadde overskriften "høstens vakreste eventyr?" og så stod det litt om reportoaret vi skulle synges, og hvor og når konserten skulle være. Vil du vite mer – ring meg på osv.. Jeg la ved et fint bilde av koret – og var ganske fornøyd.*

*Men så møtte jeg det første hinderet. Hvem skal jeg sende dette mesterverket til?*

*Det løste jeg ganske enkelt ved å ta en telefon til en av de andre i PR-komiteen. Dvs den andre i komiteen - vi var vel på det tidspunktet to. Og spurte: Hvor er det vi pleier å sende pressemeldingene våre? – Hamar arbeiderblad er viktigst, og journalisten heter Geir Vestad. Bra. Jeg var på sporet. Og jeg abonnerte jo på avisa, og fant mailadressen hans. Pressemeldingen føyk ut – samme kveld som styremøtet. Jeg var ganske imponert over min egen effektivitet.*

*Og neste dag – skjedde det ingenting.*

*Da det hadde gått en hel uke, uten at jeg hadde hørt noen verdens ting – begynte jeg å bli nervøs.*

*På neste øving unngikk jeg å møte blikket til korlederen, i håp om å unngå at hun spurte om hvordan PR-arbeidet gikk.*

*Etter halvannen halvannen uke begynte jeg å få panikk. det var under to uker til konserten.*

*Da ringte jeg til HA og fikk vite at Geir Vestad var i Frankrike på ferie – i Provence.*

*Det løste seg heldigvis på et vis – vi fikk et lite oppslag i avisa før konserten. Og jeg fikk en veldig bratt læringskurve i forhold til å drive PR for et kor.*

*Jeg skal altså ta for meg forskjellige innfallsvinkler til hva vi som korps eller kor eller lokale arrangører kan finne på for at media skal finne oss interessante. Hvordan skal vi bli godt stoff – eller medieyndling?*

### **Kommunikasjon mot media – still deg tre spørsmål**

- 1. HVA VIL DU SI?**
- 2. HVORFOR VIL DU SI DET?**
- 3. HVEM VIL DU SI DET TIL?**

Jeg begynner med pressemeldingen, siden det var der jeg begynte min karriere som PR-mann – den er jo en klassiker, og lever i beste velgående. Daglig kommer det inn 20-30 pressemeldinger til oss i NRK Hedmark og Oppland.

**Finnes det noen fallgruber når det gjelder pressemeldinger?** Kan vi gjøre noe gæærnt – bortsett fra å sende dem til journalister som er på ferie – og ikke har sagt fra til meg om det?

Det kan være fristendet å lesse på med altfor mange ting – altfor mange vinklinger – eller som journalister ofte liker å si det; alfor mange fokus...

*koret låter bedre enn noensine, vi har ny dirigent, vi skal framføre de og de sangene, det er dessuten høst og på mørke høstkvelder er det fint å komme seg ut å få litt musikalsk sol og glede. Vi har derfor valgt et litt originalt sted å holde konserten. Og så søker vi etter basser, helst andrebasser. Sted og klokkeslett. Hjertelig velkommen. Ta med noe mykt å sitte på. Pressemelding i boks?*

Nja??

Det finnes en kommunikasjonslignelse som går på at hvis du kaster en håndfull tennisballer til en annen person. Hei – ta i mot. Da er sjansen stor for at han eller hun ikke klarer å ta i mot noen av dem. Litt sånn er det med journalister også. Vi vil helst ha en ball av gangen. Vi vil ha den rett på oss, og ikke altfor hardt. Og det er fint om det ikke er en gammel, skitten tennisball som har ligget ute hele vinteren. Den kan godt være ny – og litt fresh.

Den ene tingen – kan være et tema – en rød tråd – i reportoaret. En knagg: Nordiske perler, Indian Summer, Sommer i september. Mozart rundt på 80 minutter.

Journalister er – noen ganger – litt makelig anlagte, og veldig glade i små fiffigheter, som kommer ferdig servert, og som de kan ta æren for selv. Det kan være åstedet for konserten – kanskje det bare er plass til 50 publikummere der – så det blir skikkelig eksklusivt – og de må være tidlig ute!

Men - det behøver ikke være så forbanna spektakulært – bare forsøk å finne fram til den ene tennisballen med informasjon, som du vil vektelgge spesielt .

### **Kan vi sende ut pressemeldinger som handler om andre ting enn at vi skal arrangere en konsert om noen uker?**

Å ja. Og vi kan helt sikker gjøre det mye oftere – vet ikke hvor ofte, men minst en i måneden. Har vi bestemt oss for å delta i en konkurranse? Har vi fått nye klær? Skal noen av oss delta i et idrettsarrangement? Har vi nettopp tatt nye og flotte bilder av oss? Har noe vi har lagt ut på Youtube blitt vist tusener av ganger? Har dere fått inn masse penger fra Grasrotandelen? Har dere fått absolutt ingen penger fra Grasrotandelen? Har vi på vår Facebook-side fått inn over 1000 medlemmer??

### **Hvem skal vi sende pressemeldinger til?**

Alle aviser har noen felles epostadresser som heter redaksjonen@moss.avis – eller noe sånt. Kultur@ringsaker-blad. Skal vi sende dem dit? Jada, vi kan gjøre det - også – hvis jeg hadde hekket på redaksjonen@h-a.no på mailen min til Geir Vestad – så hadde jeg antakelig sluppet unna mange bekymringer da jeg skrev min første pressemelding.

Etter å ha drevet PR for Collegium Vocale i nesten tre år – sender jeg fremdeles pressemeldinger? Å jada. Men nå vet jeg litt mer om hvem jeg skal sende dem til. etterhver blir du jo litt kjent med dine lokale journalister. Eller retttere sagt; du blir det ikke nødvendigvis helt av deg selv – du må kanskje gjøre en liten innsats. Men gjør det. Bli kjent med dine lokale journalister. Finn ut hvem av dem som faktisk er litt interessert i det dere driver med. Les artiklene de skriver – hør dem på radio. Ta deg bryet med å foreslå egne vinklinger for dem. Små stunt kan gi fine reportasjer. Får dere nye T-skjorter – send dem et eks. Spiller dere inn plate? Send dem et eks? gjør dere et opptak som dere er kjempefornøyd med – send en lydfil til dine favorittjournalister..

Stell pent med dem. Inviter til små happenings – snikpremierer – det betyr ikke at du skal drukne dem i alkohol, eller smøre dem med dyre gaver – men en kopp kaffe, en bolle eller en vaffel. Og presenter nytt stoff.

### **Får jeg det alltid som jeg vil?**

Nei, absolutt ikke – jeg går fremdeles på trynet hele tiden. Senest i vår sendte jeg en morgen et lite notat til en av mine lokalaviser – en slags skisse til en pressemelding – ledsaget av en invitt til videre drodding på hvordan dette kunne vinkles på en sprek måte. Hva skjedde? Dagen etter ser jeg hele denne skissen på trykk – sammen med et fem år gammelt bilde av koret.

Sånt skjer. Og noen ganger tenner de ikke på ideen din. De synes ikke at det er verdt å gjøre noe på det. De har andre saker som de prioriterer. Ikke bli trist. Ikke ta det personlig.

### **Hva med andre medier enn aviser?**

Javisst. Særlig for oss som holder på med noe som lager lyd – da er jo radio veldig nærliggende. Hva er en god sak for radio? Jo, det er noe som lager lyd. Lag en happening på et rart sted. Det blir det reportasje av. En liten gruppe inn i studio på direkten er alltid en hit.

## Betyr medieomtale ganske lite?

Nei. Det betyr masse. Men for å hente fram reklamemannen i meg – så finnes det i hovedsak to typer reklamen. Profilerende og salgsutløsende. Og medieomtale. Jevnlig medieomtale er viktig, og er – tror jeg – først og fremst profilreklame. Som bygger koret, korpset, klubben som merkevare. Forhåndsomtale selger ikke nødvendigvis så mange billetter. Den hører med, men jobben med plakater, flyere – og ikke minst – jungeltelegrafene – er nok enda viktigere, og mer salgsutløsende.

**Medieomtale genererer medieomtale.** Det er en god sirkel. Fenomenet overeksponering tror jeg vi kan glemme - men kanskje Alexander Rybak bør tenke på det...

## Hvem vil du si det til?

Det handler ikke bare om hvilke journalister du skal kontakte. Det handler også om hvilket potensielt publikum du vil nå med presseomtalen du forhåpentligvis får. Hva er vårt kjernepublikum? For Collegium Vocale sin del er det; velutdannet kvinne på ca 70 år. Er det bare eldre kvinner som tiltrekkes av korsang? Vi har begynt å se litt nærmere på det der. Det er jo trist hvis den harde kjerne – de som alltid kommer – dør ut - bokstavelig talt ut.. Det vi bl a har gjort er å være litt bevisst på å legge ende arrangementer til mer utradisjonelle steder, og ikke bare stå rett opp og ned å synge vakkert en kirke..

Vi lagde en spørreundersøkelse blant publikum på en av våre godt besøkte konserter. Da fant vi ut at plakater, flyers og annonser ikke var så viktig – det var munn til munn-metoden som hadde størst effekt. Altså måtte vi verve ambassadører for våre arrangementer – og pleie dem.

Det kan gjøres på flere måter – legge ut lister der publikum kan skrive opp mailadressen, og så sende tilbud om neste konsert.

For det er noen ganger sånn at det er en jobb som må gjøres før vi begynner å jobbe mot presse/media.

## Hvem er du? Hva er ditt særpreg?

Kor, korpset, lokal arrangør – har du en profil?

Så begynte jeg å spørrefolk jeg kjente mer eller mindre perifer i Hamar. Hva forbinder du med Collegium Vocale? Flinke, veldig seriøse og litt alvorlige. Synger vakkert (har jeg hørt. Har ikke vært på konsert med dem.) Godt rykte. Veldig bra kor. Har ikke hørt dem.

OK. Hvorfor har du aldri vært på konsert med oss? Å – synger du der? Ja. Så morsomt! Da skal jeg da sannelig prøve å få med meg den neste konserten deres. Kan du ikke sende meg en mail når dere skal gjøre noe neste gang?

## Hvordan blir vi medieyndlinger?

Noen artister, band, personer, grupper eller arrangementer synes media er mye mer spennende å lage saker på enn andre, høyst sammenlignbare artister, band, personer, grupper eller arrangementer. Det kan være veldig irriterende å oppleve..

Jeg har opplevd dette – en gang i verden jobbet jeg i et produksjonselskap/reklamebyrå i Oslo som heter "Både og AS". Vår nærmeste konkurrent het "Stig og Stein" og "Stig og Stein" fikk dobbelt så mye presseomtale som oss.

Hvorfor det? De fant på masse ting – eller "tull" som vi pleide å kalle det. De pepret media med pressemeldinger om alt de foretok seg. Hvis de ansatte en resepsjonist, kan du banne på at de fløy inn vedkommende i helikopter og så fikk de jaggum meg medieomtale på det også.

Vi gjorde den tabben å forsøke å slå dem på deres premisser – ved å ligne dem. Helt nytteløst. Nå har så vidt jeg vet "Både og AS" kjøpt opp "Stig og Stein" – og tvunget dem til å skifte navn til "Både og AS" – så det har fått sin løsning. *If you can't beat them – buy them.*

Jeg tror vi jamnt over er for redde for å skryte – og for redde for å klage. Bruk det at vi ikke har et godt sted å øve – eller at vi ikke får noen penger av kommunen, og send pressemeldinger jevnlig, om ikke annet enn for å øve på å bli god til å skrive dem.

Lykke til og takk for meg!