BLIV SYNLIG
i og uden for klubben

BEVÆGER
DANMARK

INDHOLD

Skab en succes 4
Planlæg klubbens PR-arbejde 5
Journalistens travle hverdag 9
Klubbens egen indsats 10
Hvad er en god historie? 12
Hvad er en nyhed? 13
Medier 14
Pressemeddelelse 16
Pressemøder 19
Klubblade 20
Pressekontakten 21
100 procent på journalistens præmisser 22
PR, profilering og markedsføring 23
Huskeliste – Checkliste 25
Opgave i at skrive en pressemeddelelse 26
Opgave 1 27
Opgave 2 28
Det første skridt 29
Notater 30

SKAB EN SUCCES

Dette hæfte omhandler det traditionelle PR-arbejde målrettet at få nyheden og den gode historie i avisen. Brugen af hjemmesider, Facebook og andre sociale medier omtales ikke. DIF har udgivet et lille hæfte, der omtaler alle PR-kanalers egnethed i forhold til typer af budskaber (september 2012). Klubber er selv forpligtede til at skabe den ønskede opmærksomhed for at få flere medlemmer, flere ledere, mulighed for sponsorer, synliggøre sine aktiviteter mv.

Kend spillereglerne
Et af de vigtigste værktøjer er pressen. Lige fra ugeaviser, lokalradioer, dagblade, regionalradio og regionaltv til de store landsdækkende aviser samt radio- og TV-stationerne. Der er uanede muligheder for at bruge pressen, vel at mærket hvis man kender spillereglerne. Pressen har ligesom klubberne en forpligtelse til at sætte søgelyset på idrætten. Både på ungdoms-, motions- og eliteplan. Men det skal ske på en alsidig kritisk måde, så læsere/seere/lyttere får reel information om, hvad der sker ude i klubberne.

ÆRLIGHED

Vær ærlige
Klubberne må være indstillet på, at hvis pressen velvilligt bringer de glade nyheder og reportager om livets gang i klubberne, vil den også sætte spot på de negative episoder, der kan forekomme ind imellem. Det er både ret og rimeligt. Derfor er det en gylden regel, at klubberne altid spiller med åbne kort. At de er ærlige om både det gode og det mindre gode. På den måde undgår de at blive betragtet som utroværdige af pressen. Der er alt for mange eksempler på, hvor grumme galt det kan gå, hvis en klub har taget pressen ved næsen.

PUBLIC RELATIONS

PR-opgaver
Alle ved, hvad det drejer sig om, når de skal gøre PR for deres klub. Eller ved de? PR er engelsk og betyder Public Relations. Ordene betyder, at man vil fortælle offentligheden, hvad der sker i klubben. Det handler altså om klubbens relationer til omverdenen. Der er mange måder at gøre det på, og det er en balancegang at gøre det rigtigt. Først og fremmest skal klubben selv gøre en stor indsats. Desuden skal der skabes gode kontakter til journalisterne, så der altid er nogle at henvende sig til.

Vi er i avisen
Intet er så rart som at se sit navn, sit hold og sin klub omtalt i medierne. Det gør den enkelte stolt og det samme gælder omgangskredsen og familien. Hvis klubben og pressen i fællesskab viderebringer masser af små muntre oplevelser, skabes der større interesse for klubben. Det betyder på længere sigt en større medlemsskare. Under alle omstændigheder giver det en god klubånd.

SAMARBEJDE

Journalister skal ikke styres
Ingen kan styre de informationer, pressen sender ud. Heldigvis. Nogle har forsøgt og er sluppet ualmindelig skidt fra det. Derfor handler det om samarbejde og gensidig tillid. Det fortjener både klubberne, pressen og den befolkning, der skal læse, se og høre om klubberne.

PLANLÆG KLUBBENS PR-ARBEJDE

Idet PR-arbejde skal understøtte klubbens øvrige aktiviteter og virksomhed, er det særdeles vigtigt at have styr på det.

PLANLÆGNING

Forudsætningen for en pressemæssig succes er planlægning. Det er nødvendigt, at klubledelsen i alle detaljer behandler området seriøst - og til dels minutiøst. Betydningen kan ikke altid måles. Men det er en nødvendighed, hvis klubben vil eksistere fremover. Ansvarsområdet med pressekontakt eksisterer i mange klubber. Men det er samtidig en kendsgerning, at det med garanti kan gøres bedre.

Fordel opgaverne
Hele presseområdet er arbejdsopgaver, som skal fordeles i klubben. Det handler om at opdele klubben i afdelinger – mini, børn, ungdom og senior mm. – hvad angår tilrettelæggelse, uddelegering og ansvarsopdeling.

Fastlæg kommunikationskanalerne
Information er som vand. Hvis der ikke skabes plads gennem kanaler, finder den sine egne veje. Herved bliver information formidlet gennem den særlige kanal, som hedder rygter, og det er ikke hensigtsmæssigt for nogen af kommunikationens parter.
Kommunikationskanalerne angiver hvordan og på hvilken måde, interessenterne skal modtage budskaber og information.
Ledelsen kortlægger her, hvilke effektive kommunikationskanaler klubben råder over på nuværende tidspunkt, samt hvilke interessenter kanalerne henvender sig til. Denne kortlægning omfatter alle former for kommunikationskanaler.
På baggrund heraf besluttes det, hvorvidt de nuværende kommunikationskanaler er i stand til både effektivt og rettidigt at informere klubbens interessenter, samt om det er nødvendigt at supplere med nye kommunikationskanaler.
Endelig skabes – efter behov – et overblik over klubbens kommunikationsstrømme, jævnfør nedenstående skabelon.

Fra	Til	Kanal	Hyppighed	Formål

Fra angiver, hvem der sender kommunikationen (f.eks. person, udvalg eller bestyrelse).
Til nævner, hvilken målgruppe kommunikationen sendes til.
Kanal definerer, hvordan kommunikationen afleveres (møde, e-mail, nyhedsbrev, hjemmeside, pressemeddelelse).
Hyppighed præciserer, hvor ofte kommunikationen forekommer (f.eks. ugentligt, månedligt, efter behov) samt hvornår (f.eks. hver mandag, maj hvert år, tredje tirsdag i måneden).
Formål fastslår kommunikationens generelle formål og ønskede resultat.

NOTATER

'PR-medarbejderen skal helst ikke være samme person, som har opgaven med at finde sponsorer og annoncører'

NOTATER

PR-ANSVARLIG

Find en ansvarlig
Til hver afdeling og hvert hold i klubben bør der vælges en ansvarlig for PR-opgaverne. Vedkommende skal findes forud for hver sæsonstart. For holdets betydning er det lige så vigtigt som træner og holdleder, at der udpeges personer til opgaven, som tager ansvaret seriøst og gør en arbejdsindsats på området.

Tilknytning til holdet eller afdelingen
Det vil altid være det mest rigtige at vælge den person, som har lysten. Gerne en person, som har tilknytning til holdet. For børne- og ungdomshold er det en måde at få flere forældre inddraget aktivt i klubarbejdet. Det er et område, hvor forudsætningen ikke er, at du er orienteret om alle detaljer i klubben. Det er et afgrænset arbejdsområde, hvor langt de fleste kan gøre en indsats, hvis de har lysten og viljen. PR-medarbejderen for det enkelte hold, afdeling i klubben – eller hvilket ansvarsområde der tildeles – skal tilrettelægge arbejdet grundigt sammen med træner og holdleder – og klubben. Det gælder: Hvilke turneringer og stævner deltager man i (cup, udlandet etc.)? Hvornår offentliggøres navnene på de udtagne - er det af interesse for de lokale medier? Hvornår finder begivenhederne sted? Referater til de lokale medier. Eventuelle billeder. Placering i rækken. Opfølgningshistorier. Sponsoromtale.

PR og økonomi
PR-medarbejderen skal helst ikke være samme person, som har opgaven med at finde sponsorer og annoncører. Vi anbefaler, at det er forskellige personer, hvis det er praktisk muligt. Det virker mindre seriøst for klubben, hvis PR-medarbejderen er samme person, som f.eks. ugen forinden var rundt hos diverse firmaer og forretninger for at spørge om støtte/sponsorering. Naturligvis vil der være arbejdsopgaver, som i en klub overlapper hinanden. Derefter er det op til den enkelte klub at vurdere og tilrettelægge.

Indbyrdes konkurrence
I en klub vil der være mange PR-medarbejdere, som rent faktisk indbyrdes kommer i konkurrence med hinanden. Og det er vigtigt, at der skabes en forståelse for det. Det er helt i sammenhæng med klubbens øvrige formål, at der er konkurrence. Både på spalteplads og omtale i de lokale medier.

Klubledelsens ansvar
Det er klubledelsens ansvar, at PR-medarbejderne orienteres, når og hvis klubben i enkelte tilfælde har det overordnede ansvar for alle klubbens hold over for pressen. Det kan f.eks. forekomme ved stævnearrangementer og lignende.

Hjemmeside
Hvordan en klubs hjemmeside kan anvendes som informations- og

synlighedsredskab vil ikke blive nærmere behandlet i dette hæfte.

Tilrettelæg arbejdet

Forud for hver sæson er det en god idé, at klubledelsen indkalder til møde med samtlige PR-medarbejdere, trænere, instruktører og holdledere. Alle skal have den bedst tænkelige udgangsposition før sæsonen. Det er grundlæggende for klubbens succes på PR-området, at hver enkelt kender sin betydning og sit arbejdsområde. Det kan være for sent, hvis den enkelte PR-medarbejder først forstår sammenhængen langt inde i sæsonen. Det skal klubben informere om, før arbejdet begyndes. Også her skal den naturlige konkurrence have gode vilkår i klubben.

PR-arbejdets betydning

Her skal der orienteres om betydningen af PR-medarbejderens indsats for klubben og for holdet. Der skal være en dagsorden, som minimum indeholder følgende punkter:

- Klubformandens velkomst.
- Hvad er PR-arbejde for et hold, en klub?
- Hvordan tilrettelægges PR-arbejdet i det daglige?
- Hvad kræver det?
- Hvordan gør jeg det bedre end andre?
- Hvad ønsker avisen af mig?
- Indlæg ved den/de lokale (sports-)journalister.
- Ideer og inspiration fra DIFs hæfte om PR-arbejde. Hæftet udleveres.
- Konklusion ved klubformanden.

Helt naturligt kan den enkelte klub tilføje egne punkter til forslagene. Følgende bør deltage: PR-medarbejdere, trænere, holdledere, PR-udvalget, klubledelsen og den/de lokale journalister.

'PR-AFTEN'

Indbyd den lokale journalist

Klubben skal forud for mødet indbyde den/de lokale journalist(er) til denne aften/eftermiddag. Vedkommende spørges forinden, om de vil komme med et kort indlæg på mødet om, hvad mediet/avisen ønsker af klubben forud for sæsonen, arbejdsform og deadline på det lokale medie.
Det er kun PR-medarbejdernes arbejdsområder, der skal berøres på disse møder.
Holdledere og trænere er kun med som tilhørere og for at få orientering og forståelse for PR-medarbejdernes daglige indsats for holdet - for klubben.

Mindst en gang årligt

Det er vigtigt, at klubben gennemfører et møde mindst én gang årligt på de beskrevne måder. Formen vil medføre forpligtelser - både for de lokale medier, for klubledelsen, trænere, holdledere og PR-medarbejdere. Det vil give større forståelse for dette arbejdsområde. Større respekt. Større betydning. Det er vigtigt, at en klubledelse tager dette til efterretning - og handler derefter.

GODT MØDE!

Vær forberedt

Disse møder skal helst afvikles i klublokalerne. Mødets ansvarlige skal være forberedte. Alle mødedeltagere skal være orienteret på forhånd. Der skal foreligge en skriftlig inspirerende indbydelse senest tre uger forinden. Benyt også klubbens opslagstavle. På mødet må der meget gerne anvendes tavle, overhead, dias og flip-over for at gøre kommunikationen lettere og mere forståelig for alle. Det er vigtigt, at klubbens repræsentant - også denne aften - omtaler PR-medarbejderne som betydningsfulde og værdifulde for klubben.
Det er vigtigt, at PR-medarbejderen får noget konkret med hjem. Løsningsmodeller og "opskrifter" fra den lokale journalist, som beskriver ønsker og konkrete facts om deadline etc.

NOTATER

'PR-udvalget og de enkelte PR-medarbejdere samt klubbens ledelse vil løbende informere, om arbejdet giver resultater. Mindst én gang årligt - og gerne oftere – vil det være en idé at tage resultatet op til revision'

NOTATER

TEAM

PR-udvalg

Det stigende behov for PR i klubberne resulterer ofte i et udvalg, der har ansvaret for klubbens arbejde på området. Ved sammensætningen af et PR-udvalg er det vigtigt, at alle grupper i klubben forsøges tilgodeset i dette udvalg med repræsentation.
Det afgørende er, at personerne i udvalget er indstillet på at gøre et stykke regulært arbejde for klubben. Udvalget skal klart have defineret ansvarsområde og forpligtelse set i forhold til klubbens ledelse. Udvalget skal være sammensat af personer, der kan og vil samarbejde. Udvalget skal opdele arbejdet imellem sig og være indforstået med, at information og PR er en arbejdsopgave, der kræver tid, tålmodighed og flair for at kunne kommunikere med andre. PR-udvalget skal i begyndelsen af sæsonen forvente flere møder end senere, når arbejdet er kommet godt i gang og alle ved, hvordan tingene gribes an og læses. Det er vigtigt og afgørende for PR-udvalgets resultater og succes at skelne mellem sponsorarbejde og information. Det skal ikke være de samme personer, der har begge ansvarsområder. Det virker utroværdigt og skaber ikke tillid.

Check arbejdet

PR-udvalget og de enkelte PR-medarbejdere samt klubbens ledelse vil løbende informere, om arbejdet giver resultater. Mindst én gang årligt - og gerne oftere - vil det være en idé at tage resultatet op til revision. Det kan gøres ved at sammenligne udklipsbogen i klubben med sidste år sammenholdt med genpart af manuskripter til medierne. Der kan være forskel. Helt naturligt kan det skyldes, at der er større konkurrence på området. Klubbens førstehold har ændret status siden sidste år etc. En mindre analyse kan for eksempel gå ud på, at der rettes en forespørgsel til sportsmedarbejderne på de lokale medier om, hvorfor de ikke så flittigt gør brug af materialet, som klubben kommer med. Måske er resultaterne ikke så gode og spændende, som klubbens medlemmer selv synes. Måske er der forandringer på avisen som gør, at artikelstoffet på sportssiderne ikke prioriteres på samme måde som tidligere etc.
Der skal være løbende kontrol og check af informationer og diskussion om emnet i klubbens ledelse, PR-udvalg og blandt PR-medarbejderne, hvis klubben hele tiden ønsker at være blandt de bedste og mest omtalte.

JOURNALISTENS TRAVLE HVERDAG

Klubberne har normalt med to typer journalister at gøre: Sportsjournalisten og den lokale, almindelige journalist.

Sportsjournalisten tager sig naturligvis af alt det sportslige som f.eks. foromtaler af kampe, referater, stillinger, træner- og spillerinterviews, nye tiltag på det sportslige område og lignende. **Den lokale journalist** skriver derimod om f.eks. udvidelse af klubhuset, ny beplantning omkring banerne, planlægning af større sportsanlæg og lignende. På mindre aviser og lokalradioer kan det være én og samme person. Opdelingen skyldes fortrinsvis, at især dagbladene er inddelt i lokalredaktioner og en samlet sportsredaktion. Sportsjournalisten arbejder mest koncentreret i weekenden. Det er her, de store lokale begivenheder foregår, og arbejdsbyrden er størst. Det er tvingende nødvendigt, at sportsredaktionen vurderer, hvad der er væsentligst uden at tage hensyn til, hvad de enkelte klubber mener. Sådan er vilkårene.

NOTATER

SPORTSJOURNALIST

Irritation

Det skaber med jævne mellemrum irritation i navnlig de mindre klubber, som mener, at de større klubber, og pudsigt nok klubberne i nabokommunerne, løber med hele presseinteressen. Det kan være rigtigt i nogle situationer, men er mindst lige så forkert i mange andre tilfælde. Sportsjournalisten skal hver weekend smide et antal større og mindre "bolde" op i luften og så forsøge at gribe flest muligt. Resultatet er logisk. Vedkommende griber de største. Det kræver læserne/lytterne/seerne.

DEN LOKALE JOURNALIST

Det lokale område

Den lokale journalist har en anden indgang til klubberne. Vedkommende arbejder og lever i et område med et overskueligt antal klubber og har derved større chance for at give dem en bedre pressedækning. Her er det vigtigt, at den enkelte klub gør sin egen indsats. Hvis den lokale journalist får gode tips, ideer, forslag og konkrete oplysninger om klubben, vil vedkommende ofte bruge dem og på den måde hjælpe både klubben og sin travle kollega på sportsredaktionen.

FØRST MED HISTORIEN

Vær hurtig

Det gælder om altid at være hurtig i vendingen, når en nyhed skal ud til pressen. Journalister vil gerne være først med historien. Det er deres form for konkurrence. På den måde "scorer" de flest gange. Det skaber stor troværdighed og tillid, hvis klubben sørger for, at journalisten får nyheden, mens den er ny. Er informationerne gamle, risikerer de ikke at blive brugt. Det er meget vigtigt, at klubben hele tiden har øje for de sjove og pudsige ting, der sker. Journalister bliver forståeligt nok irriteret, hvis de føler sig snydt. De møder måske en bekendt på gaden og bliver spurgt om, hvorfor de ikke har skrevet om en bestemt ting i den lokale fodboldklub. Ofte er grunden, at journalisten ikke har hørt noget om det. Alle klubber, der forstår at "spille" sammen med pressen, sørger for hele tiden at videregive små og store nyheder til journalisterne. Det virker langt bedre end at samle mange informationer sammen i håb om at få skrevet en stor artikel om klubben.

KLUBBENS EGEN INDSATS

Det er et stort arbejde at gøre opmærksom på sig selv og klubben. Klubberne må være indstillet på, at uanset hvor godt et forhold de har til pressen, skal de gøre langt den største del af arbejdet selv.

NOTATER

HÅRDT ARBEJDE

Travle folk
Sportsjournalister er travle folk, der navnlig i weekenden har en utrolig stor arbejdsbyrde. De arbejder som oftest hele dagen og en god del af natten for at skrive referater og resultater fra de vigtigste begivenheder i det område, de dækker. De kan simpelthen ikke overkomme at dække alle kommuner, klubber og idrætsgrene, så alle er tilfredse. Journalisterne er nødt til at prioritere, hvad de finder vigtigst. Det skal klubberne have respekt for. Derfor er journalisterne oftest mere end taknemmelige, når klubberne i området hjælper med f.eks. at skrive små referater. Journalisterne undlader jo ikke at skrive om klubbernes forhold, fordi de er overlegne eller dovne. Men kort og godt fordi de er tvunget til at vælge det ud, som har den største læserværdi.

"Få en god kontakt"
Det er utrolig vigtigt, at klubberne skaber en personlig kontakt til sportsjournalisterne. Det gælder om at få en "god ven", der er interesseret i tips og ideer. I det øjeblik klubberne har en god kontakt på sportsredaktionen, er der mange muligheder for at fortælle om klubbens initiativer. Som i ethvert andet venskabsforhold gælder det om at finde den gyldne middelvej, når man stiller krav til hinanden. Hvis klubben giver journalisten en god historie, forventer klubben naturligvis, at den bliver ordentligt behandlet. Til gengæld har journalisten al mulig ret til at kræve, at vedkommende kan skrive historien før konkurrenterne. Gensidig tillid gør det lettere for klubben at komme med forslag til reportager. Samtidig føler journalisten ofte, at vedkommende ind imellem de mange referater fra kampe og stævner har lyst til at puste ud med en sjov historie om f.eks. puslingetræneren, der faktisk mere er en far for holdet end en skrap træner.

Hjælp journalisten
Klubberne skal selv gøre det store arbejde med at lave referater, stillinger og resultater. Det kræver en stab af folk, som er parate til at gøre et stykke skrivearbejde. Det er en stor hjælp for sportsredaktionerne.

'Som i ethvert andet venskabsforhold gælder det om at finde den gyldne middelvej, når man stiller krav til hinanden'

REFERATER

En god idé!
Udpeg i ungdomsafdelingen en forælder til at skrive små referater fra de enkelte afdelingers eller holds aktiviteter. Referaterne afleveres til avisen i weekenden, så avisen kan få det med på ungdomssiderne.
I seniorafdelingen skal der også udpeges personer til at lave små referater, som skal afleveres i god tid i forhold til avisens deadline.

Eksempel på referat:
Fodbold, herrejunior:
Boldkøbing - Vridslinge 1-0 (1-0)
Boldkøbings talentfulde juniorhold rykkede op på andenpladsen med en fortjent, men kneben 1-0 sejr. Peder Isaksen var på pletten fem minutter før pausen, da han afdriblede to forsvarsspillere og sendte bolden fladt i mål. Forinden havde gæsterne fra Vridslinge haft flere nærgående forsøg, som dog alle prellede af på Boldkøbings velspillende målmand Claus Olesen.
I anden halvleg pressede Vridslinge for at få udlignet, men hjemmeholdet red stormen af og havde to minutter før tid en stor chance for at komme på 2-0, da Ib Baden headede på overliggeren.

Eksempel på seniorreferat:
Idrætsgymnastik, herrer:
Sydjyllandskredsen afholdt i weekenden mesterskaber i mandlig idrætsgymnastik. Det kun 18-årige stortalent Peter Dammen fra Esbjerg vandt meget overraskende foran Jesper Jensen og på tredjepladsen storfavoritten Hans Isaksen.
Den mangedobbelte danske mester Rasmus Toftlund, som netop i foråret har indstillet karrieren, kunne efter en spændende konkurrence overrække Grænseforeningens vandrepokal til den overraskende vinder.
Peter scorede i mangekampen 49,50 points, Jesper Jensen 49,35 points og Hans Isaksen 47,60 points.
I finalerne vandt Peter disciplinerne bensving, hest og barre, Jesper Jensen tog titlen i øvelser på gulv, David Hansen vandt ringeøvelsen og Hans Isaksen recken.
Det næste mål for den unge vinder er forårets World Cup i Holland.

NOTATER

HVAD ER EN GOD HISTORIE?

Der er ikke noget standardsvar på, hvad en god historie er. Alene af den grund at aviser, radio- og TV-udsendelser laves ud fra de enkelte journalisters personlige vurderinger. Men der er en række grundregler, som alle bør kende.

Som eksempel går vi her ud fra en fodboldklub i en mellemstor provinsby. Først og fremmest må klubben vurdere, om historien reelt set også har interesse i en større kreds. Det er en god nyhed, hvis klubben får en ny træner til 1. holdet, får tilgang af en kendt spiller eller fordobler medlemstallet på et år. Den slags historier er pressen altid interesseret i, fordi de berører mange mennesker.
Et andet eksempel er den 14-årige udspringer, som stiller op i seniorrækken ved DM og vinder en medalje.

Den dårlige nyhed
Pressen er naturligvis også interesseret i at skrive om nyheder, som set ud fra klubbens synspunkt er ubehagelige. Hvis medlemstallet falder, hvis 1. holdets træner fyres og går i utide, eller hvis kassereren stikker af med kassen, er det en god nyhed for pressen. Den slags historier laver klubben sjældent en pressemeddelelse om. Kun de færreste klubledere ville drømme om at gøre det. Men det ville nok ikke være så dumt endda. Se hvordan situationen kan tackles i et andet afsnit.

Den ligegyldige nyhed
Det gælder om at vente til det rigtige tidspunkt, inden klubben tager kontakt til pressen. Med andre ord: Det skal være en nyhed, som pressen vil gøre noget mere ud af. Alt for mange pressemeddelelser er ligegyldige nyheder, som er naive forsøg på at få sin klub i avisen. Den slags ryger for det meste lige i papirkurven. Omvendt nytter det ikke noget at råbe op og klage sin nød, hvis pressen ikke reagerer på en henvendelse, selv om afsenderen mener at have en god nyhed. Hvad enten det drejer sig om den lokale avis, lokalradioerne eller et bredere udsnit af dagspressen, er det journalistens suveræne afgørelse, om han/hun vil skrive om nyheden - eller om vedkommende overhovedet betragter historien som en nyhed.

Eksempel: Klubben sender en pressemeddelelse om, at flere stamspillere på 1. holdet trækkes med skader. Alt tyder dog på, at de alle kan nå at blive klar til weekendens kamp. For en sikkerheds skyld har 1. holdets træner kaldt fire ynglingespillere til undsætning. De har nu deltaget i træningen de sidste to uger. Den historie vil aldrig komme i medierne. Dels er det usikkert, om ynglingespillerne overhovedet kommer med i truppen. Dels skal deres oprykning til 1. holdet være en kendsgerning og ikke blot en midlertidig foranstaltning.

Konflikt
Ofte vil klubformanden, bestyrelsesmedlemmerne, træneren og holdlederen opfatte deres klub som verdens navle. Derfor har de svært ved at forstå, når journalisterne ikke vil lege med. Men for afsenderen handler det jo dybest set om at få sit navn i avisen - og helst i forbindelse med noget positivt. Dermed er der lagt op til en klokkeren interessekonflikt. Hvis for eksempel den lokale fodboldklub udsender en pressemeddelelse om rekordstor medlemstilgang, kan det være så uheldigt, at både håndboldklubben, svømmeklubben og tennisklubben har gjort det samme. Så må journalisten i gang med at sortere. Avisen eller lokalradioen bringer kun de nyheder, som de mener, læserne eller lytterne er interesserede i. Dermed opstår interessemodsætningerne. Klubben vil gerne nævnes i avisen, men journalisten vil naturligvis ikke gøre det, hvis der blot er tale om gratis reklame.

HVAD ER EN NYHED?

Hvem er nyheden en nyhed for? Kan og/eller skal vi tilbageholde oplysninger, der rummer nyheder? Hvem sætter dagsordenen?

Oplysning
Når journalisten ringer og beder om kommentarer til f.eks. trænerfyringen, gælder det om at være samarbejdsvillig. Lad være med at holde oplysninger tilbage. For det første skader det troværdigheden. For det andet er det kun i ganske få tilfælde muligt at skjule vigtige informationer i længden. Når sagen senere kommer frem for offentligheden, står klubben tilbage i en pinlig situation. Under alle omstændigheder vil der gå lang tid med at genoprette et godt forhold til pressen. Det går som regel hårdest ud over klubben. Hvad enten man kan lide det eller ej, foregår al pressekontakt som nævnt på journalisternes præmisser. Derfor trækker pressen altid det længste strå, hvis der opstår konflikter.

Ærlighed
Hvis klubben af en eller anden grund alligevel sidder inde med oplysninger, som den ikke ønsker offentliggjort, er det som regel dumt at skjule dem. Hvis klubben i øvrigt har et åbent og afklaret forhold til journalisten, bør den tage kontakt til vedkommende og forklare, hvordan sagen hænger sammen. De fleste journalister vil have forståelse for den slags henvendelser, specielt hvis de får løfte om at få alle detaljerne på et senere tidspunkt. I de fleste tilfælde vil journalisterne kunne leve med den form for aftalt spil mod til gengæld at have eneret på historien senere. Derimod skal klubben under ingen omstændigheder købe eller true sig til at stoppe en historie.

Respekt
Selv om det ligger fjernt for de fleste, er det værd at overveje, om den dårlige nyhed ikke er en pressemeddelelse værd. På den måde fortæller klubben journalisten, at den ikke ønsker at skjule noget. Den slags vil journalister som regel have respekt for, og det øger troværdigheden. Samtidig er det en god lejlighed til at se konstruktivt på den dårlige nyhed og understrege, at man ikke har tænkt sig at sidde stille og lade stå til. Endelig tvinger klubben sig selv til at tænke situationen grundigt igennem og have argumenterne parat. Det er nemlig ganske givet, at journalisten selv vender tilbage, og så gælder det om at være godt forberedt. Ved at komme journalisten i forkøbet har klubben nemlig en chance for at præge debatten i den ønskede retning.

Nej til gennemlæsning
Når journalisten har fået sin historie på blokken, er det fristende at bede vedkommende om at læse artiklen op, inden den går i trykken. Det er imidlertid ofte næsten det samme som at hænge en rød klud op for næsen af journalisten. Professionelle bladfolk hader at læse artikler op for kilderne, og selv om de alligevel accepterer det, vil kilden formentlig blive gjort opmærksom på, at der ikke kan rettes i artiklen. Ønsket om at få en artikel til gennemlæsning kan derimod vendes til et tilbud, som journalister i mange tilfælde vil sige ja tak til. Fortæl journalisten, at vedkommende er velkommen til at ringe igen, hvis der er små uklarheder eller noget, der skal uddybes. På den måde vil journalisten ikke have noget imod at vende tilbage med opklarende spørgsmål, og det giver kilden en sikkerhed for, at der ikke opstår misforståelser.

NOTATER

MEDIER

Lokalaviser, lokalradio, lokal-tv, regionalradio, regional-tv, dagblade, landsdækkende medier. Der findes et utal af medier, som kan have betydning for de enkelte klubber.

NOTATER

Det er helt afhængigt af budskabets indhold, hvilket medie/medier klubberne skal henvende sig til med informationerne. Der er opdeling mellem bredden og eliten. Så på sportssiderne udkæmpes der også en kamp om at få spalteplads, og det gælder inden for alle sportsgrene.

LOKALE

Lokale medier
Den normale informationsstrøm fra klubberne vil kun vække interesse hos de lokale medier: Ugeaviser, lokalradioer/lokal-tv og dagblade. Der er dog ingen regel uden undtagelse i journalistik og nyhedsformidling. Den gode, menneskelige historie i en serie 4-klub kan sagtens forekomme i de landsdækkende medier og eventuelt i ugeaviser. Forudsætningen er, at den er usædvanlig, menneskelig, opsigtsvækkende, underholdende og frem for alt anderledes.

Eksempel: Topscoreren på serie 4-holdet havde som barn polio og sad i kørestol, indtil han skulle i 2. klasse. Han turde ikke håbe på en fremtid som fodboldspiller, men skæbnen ville det anderledes. Nu er han målhelt i et stort lokalområde. Det kan ofte være den historie, som den lokale avis overser, fordi det er dagligdag for avisen at kende hans baggrund.

REGIONALE

Regionale medier
De regionale medier - DR's regionalradioer, TV2's regionalstationer, lokal-tv og dagblade. Disse medier har oftest en opdeling på sportsstoffet, som afgør, hvor langt ned i serierækkerne de omtaler resultaterne.

Eksempel: Det kan være en tidligere badmintonstjerne fra landsholdet, der nu skal være træner i serieklubben i Øster Hundeslev. Det er en god historie, fordi hun tiltrækker journalistens opmærksomhed. Hvorfor vil hun efter så mange år nøjes med at være træner for en serieklub? Hvad er hendes forbindelser til klubben? Fik hun sin badmintonopdragelse i klubben. Gjorde hendes forældre, eller...

LANDSDÆKKENDE

Landsdækkende medier
De landsdækkende medier - Danmarks Radio, TV2, andre tv-stationer, dagblade, Ritzaus Bureau, billedbureauer. Disse medier har oftest også en opdeling på sportsstoffet, som afgør, hvor langt ned i rækkerne de omtaler resultaterne. De landsdækkende medier koncentrerer sig naturligvis om de største sportsbegivenheder og eliten, f.eks. danske idrætsfolk i udlandet. Anderledes er det med regulære nyheder fra alle egne af landet.

'Det er utrolig vigtigt, at klubberne har en klar strategi for, hvem der udtaler sig om hvad'

Eksempel: Det unge talent, der bliver hentet fra en serieklub og får en god debut på et basketligahold. Det kan være, han bliver topscorer, og så er det naturligt at beskrive hans basketmæssige opdragelse i den lille klub. Det smitter positivt af på den klub, han kommer fra, og giver goodwill i hans nye klub.
En tommelfingerregel siger, at en nyhed skal have bred menneskelig interesse i hele landet for at få en placering i de landsdækkende medier. Hvis en spiller fra en vestjysk klub har gjort det så godt, at vedkommende bliver købt af en stor klub og kommer på 1. holdet, fænger nyheden.
Det kan også være et medlem af en mindre og ukendt svømmeklub, som slår de hidtidige rekorder på landsplan.
De landsdækkende aviser har af og til længere og mere dybdegående reportager, som kan være af interesse for mange.

Eksempel: Indtil for nylig var der ikke pigebasket i X-købing, som er en lille fiskerby. En dag sendte den lokale klub et brev til alle piger i 2. - 5. klasse. Det gav bonus. I dag spiller 20 piger basket i den lille by ved Vesterhavet.

BUREAUER

Pressebureau

Det danske nyhedsbureau, Ritzaus Bureau, sender døgnet rundt nyheder fra ind- og udland, herunder også sport. Nyhedsstrømmen modtages af dagblade, radio og TV.

HVEM?

Hvem udtaler sig?

Det er utrolig vigtigt, at klubberne har en klar strategi for, hvem der udtaler sig om hvad. Det skal altid være formanden, der tegner klubbens profil udadtil og derfor udtaler sig om de overordnede ting. Det er vedkommende valgt til. Dernæst har formanden for de enkelte afdelinger en forpligtelse til at svare pressen på spørgsmål om de ting, der berører de enkelte afdelinger. Trænere, instruktører og holdledere skal i tæt samarbejde finde ud af, hvem der udtaler sig om deres hold. Men uanset hvem det er, skal de på forhånd vide, hvor langt de kan gå. De må kun udtale sig om deres eget ansvarsområde. Det er bedre at henvise til formanden med det samme, hvis pressen stiller spørgsmål om klubbens overordnede målsætninger, end det er selv at svare på dem. Det kan få uheldige følger, som kan give intern uro i klubben.

NOTATER

PRESSEMEDDELELSE

Hver gang pressemeddelelser kommer på tale, er det vigtigt at gøre sig klart, hvilket formål den skal tjene. Skal den være oplysende, afværgende, eller drejer det sig udelukkende om at forbedre klubbens image?

Opbygning
Før klubben går i gang med at lave en pressemeddelelse, er det vigtigt at kende pressens arbejdsvilkår. En nyhed – hvad enten den står i avisen eller præsenteres i radio eller TV - er næsten altid kort og præcist bygget op. I sportsjournalistikken bruges i stor udstrækning den såkaldte nyhedstrekant som vist på tegningen.

Begynd med at fortælle det væsentlige. I dette tilfælde har en klub fyret sin 1. holds træner midt i sæsonen. Længere nede i artiklen kommer baggrunden for fyringen - nemlig at træneren ikke har formået at skabe resultater. Endelig slutter artiklen med, at han i de seneste måneder hyppigt har haft skænderier med enkelte spillere i omklædningsrummet efter kampen. Desuden er han gentagne gange mødt uforberedt op til træning.
Der er flere årsager til denne opbygning. For det første ved læseren, at det vigtigste kommer først. Dernæst er det en grundregel, at en artikel skal kunne skæres bagfra. Det vil i praksis sige, at en redaktionssekretær i pladsbekneb kan smide de sidste afsnit væk, uden at selve nyheden går tabt.

Konkurrence
Den vigtigste årsag til den traditionelle opbygning er nok konkurrencen om at fange læsernes, lytternes eller seernes opmærksomhed. En gennemsnitslæser bruger under et kvarter om dagen på at læse avisen. Adskillige læserundersøgelser har således påvist, at de fleste kun når at læse overskrifter, billedtekster og indledning. Derfor er det nødvendigt, at det vigtigste kommer først. Det samme gør sig gældende, når det drejer sig om pressemeddelelser. Redaktionerne modtager dagligt så mange af slagsen, at der ikke er tid til at læse hver eneste pressemeddelelse igennem. Det kan lyde hårdt, men alligevel er det en kendsgerning, at de fleste ryger i papirkurven, hvis de ikke umiddelbart virker spændende.

Personligt præg
Journalisterne kigger pressemeddelelserne igennem på samme måde, som læserne gør med avisen. Når der er en god nyhed - eksempelvis en fordobling af medlemstallet - gælder det altså om at få den frem i pressemeddelelsen. Længere nede kommer baggrunden for klubbens positive udvikling. Til sidst måske lidt om klubbens hold og resultater. Noget som journalisten kan springe over, uden at det betyder noget. Det vil også være en

NOTATER

god idé at lade klubbens formand eller andre kompetente personer kommentere nyheden. Den slags er med til at give historien et personligt præg. Længden skal man også passe på. En tommelfingerregel siger, at en pressemeddelelse ikke bør være mere end en A4-side med dobbelt linieafstand.
Journalisten skal lynhurtigt kunne danne sig et indtryk af, om emnet har interesse.

Sproget
Ingen bliver selvfølgelig journalist af at lære lidt om pressens arbejdsvilkår. Selv om klubben har blik for pressemeddelelsens grundregel om, hvad der er en god nyhed, er der stadig forskellige faldgruber. Først og fremmest er det vigtigt at skrive pressemeddelelsen i et letforståeligt sprog. Her skal vi henvise til bogen "og uden omsvøb, tak!" fra Statens Informationstjeneste. Undgå indforståede begreber, som kun kendes i klubben. Lad være med at bruge for mange tal, uforståelige forkortelser og lignende. Skriv for eksempel klubbens navn fuldt ud første gang, navnet anvendes.
Angivelse af klokkeslæt skal bruges med omtanke. Klokkeslæt skal annonceres - ikke omtales i artikelform. Journalisten vil med garanti fjerne det, hvis pressemeddelelsen overhovedet kommer så langt.

Annonce eller brochure
Det samme gælder, hvis klubbens navn nævnes for mange gange. På den måde kommer det let til at ligne en annonce eller en brochure, som journalisten straks vil tage afstand fra. Derimod må klubben prøve at sætte sig ind i den sagesløse læsers situation. Skriv kort og præcist og glem for en stund den ekspertviden, I sidder inde med.

Tidspunktet
En pressemeddelelse skal selvfølgelig sendes ud, når den rigtige nyhed er der. Hvad er så den rigtige nyhed? Det er den nyhed, som vil være af interesse for det pågældende mediums læsere, lyttere eller seere.
Der er dog et par taktiske kneb, som er værd at kende. Det vil som regel være en god idé at sende pressemeddelelsen ud først på ugen, fordi det er de mest stille dage på redaktionerne.
Find under alle omstændigheder ud af, hvornår det aktuelle medie har deadline.
Vær opmærksom på, hvad der i øvrigt foregår i byen på det tidspunkt, hvor nyheden skal serveres. Hvis en anden lokal klub har 100 års jubilæum og besøg af kulturministeren, vil sportsmedarbejderen formentlig have nok at lave, og pressemeddelelsen skubbes i baggrunden.
Omvendt kan det være en fordel, hvis den pågældende avis netop har en artikelserie om det emne, pressemeddelelsen omhandler.
En anden oplagt mulighed vil være, hvis det lokale byråd netop skal behandle det pågældende emne.

NOTATER

'Klubben skal altid huske på, at pressemeddelelsen kun er et tilbud til journalisten'

NOTATER

Det skærper naturligvis journalistens og dermed læserens opmærksomhed.

SKAB INTERESSE!

Kontaktperson
Klubben skal altid huske på, at pressemeddelelsen kun er et tilbud til journalisten. Hvis denne finder nyheden spændende nok, vil vedkommende som regel ikke lade sig nøje med det. Det kan skyldes, at journalisten er for ærekær til at sluge nyheden råt, men som regel ligger der andre ting bag. Journalisten ønsker at lave sin egen vinkel på historien, og derfor vil vedkommende ganske givet vende tilbage og bede om kommentarer. Derfor: Husk at angive navn og telefonnummer på den kontaktperson, som ved mere om emnet. I den forbindelse er det også en god idé at opgive privat telefonnummer, så journalisten når som helst kan komme i kontakt med rette vedkommende. Endelig vil det være en god idé at tilbyde eventuelle bilag samt billedmateriale. Send materialet med eller gør journalisterne opmærksomme på, at de kan få det udleveret.

Personlig skrivelse
Det er altid godt at stile pressemeddelelsen så personligt som muligt. Lad være med at bruge standardadresser eller fortrykte mærkater. En pressemeddelelse, som blot er sendt til Næstved Tidende, virker uengageret. Den skal igennem mange hænder, før den havner hos den rette journalist. Det mindste krav er, at der står sportsredaktionen eller sportsmedarbejderen på kuverten. Det allerbedste er at sende pressemeddelelsen direkte til den journalist, som har med emnet at gøre.
Det er en god idé, når pressemeddelelsen er udsendt, at kontakte de væsentligste medier og spørge, om de ønsker yderligere oplysninger. På den måde kan man få konstateret, om journalisten har set pressemeddelelsen.

PRESSEMØDER

Pressemødet skal bruges med omtanke. Det direkte møde med flere journalister forudsætter en særlig historie og nyhed – og ikke mindst planlægning.

Pressemøder er en anden mulighed for at komme i kontakt med aviser, ugeblade, radio og TV. Men hvis nyhedskriterierne for at lave en pressemeddelelse synes skrappe, er kravene endnu større til et pressemøde. Her indkalder klubben både journalister og pressefotografer fra et større eller mindre område, og her skal der virkelig være kød på historien. Det er en forudsætning, at det er årets nyhed i klubben, hvis der skal indkaldes til et pressemøde. Alt for mange pressemøder ender med en sludder for en sladder, fordi nyheden ikke var så epokegørende, som arrangørerne havde håbet. Hvis klubben har tanker om et pressemøde, er det en god idé at kontakte nogle nøglepersoner og høre, om de er interesserede.
Det værst tænkelige er, hvis pressen føler sig misbrugt, eller at de har brugt et par timer på noget, der lige så godt kunne have været klaret pr. telefon. Tid er penge - også for dagspressen.

HVORFOR?

Stor nyhed til pressemøde
Tilbage til den nyhed, som reelt kan berettige til et pressemøde. Hvis klubben skal i gang med et nyt uddannelsesprogram, som ikke er set magen til andre steder i landet, kan det være på sin plads at indkalde pressen. Det samme er tilfældet, hvis klubben har lagt en utraditionel plan for fremtiden, som i sig selv kræver en grundig redegørelse.

Når den helt store nyhed er der, gælder det om at forberede pressemødet så godt som muligt. Sørg for at der ligger noget skriftligt materiale, eventuelle statistikker eller beregninger, som journalisten kan tage med hjem og studere nøjere. Og husk så, at pressen også har haft tid til at forberede sig. Derfor gælder det om at have sat sig grundigt ind i tingene og være klar, når journalisterne kommer med kritiske spørgsmål.

HVORDAN?

Invitation
Rent praktisk er der en række ting, som skal være i orden. Invitationen til pressemødet skal sendes ud i god tid. I invitationen skal stå hvilke personer fra klubben, der kommer til mødet. Det er en god idé at lægge mødet midt på ugen, hvor arbejdspresset på sportsredaktionerne er mindst. Send invitationerne pr. post og sørg så vidt muligt for at adressere brevet til netop den journalist eller i det mindste den redaktion, som har med stoffet at gøre. Opfølgning pr. telefon dagen før ...

Forløbet
Selve pressemødet skal forløbe på samme måde, som en pressemeddelelse opbygges. Det vil sige kort, præcist og med nyheden som det centrale. Et pressemøde må ikke vare længere end højst nødvendigt - og en tommelfingerregel siger max. en time - gerne det halve. Det er en misforståelse at tro, at journalister og pressefotografer vil sidde i en halv time og hyggesnakke, inden nyheden kommer frem.
Klubbens repræsentanter skal koordinere og fordele rollerne.
Det er en god regel, at der skal være så få deltagere fra klubben som muligt.
Der bør udarbejdes et kortfattet materiale om "dagens emne".

Billeder
Vurdér på forhånd, om der er billedmuligheder under eller efter pressemødet. Af selve invitationen bør det fremgå, om der kan tages relevante billeder - hvad enten det drejer sig om personer, foreninger eller lignende. Hvis ikke, skal pressefotografen ikke ulejliges.

Teoretisk mulighed
Hvis pressemødet skal arrangeres i hast, er der en teoretisk mulighed for at bede Ritzaus Bureau om at sende meddelelsen ud til deres abonnenter. Det gælder samtlige dagblade og de fleste radio- og tv-stationer. Men Ritzau afgør suverænt, om invitationen skal videregives.

KLUBBLADE

Det er stadig grundlæggende for informationen i mange klubber, at der eksisterer et klubblad, også selv om flere og flere anvender en hjemmeside. Har klubben et blad, bør der være en redaktion, der står for at producere bladet og varetage de mange opgaver i forbindelse hermed. Det gælder indsamling af redaktionelt stof, planlægning, produktion og udgivelse.

NOTATER

Klubblade kan laves i mange variationer, som afhænger af økonomi og de personer, der påtager sig denne arbejdsopgave. Bladet skal udkomme, når der er behov - og gerne i fastlagte udgivelsesterminer. De ansvarlige for bladets produktion skal have tæt kontakt til klubbens PR-medarbejdere, som kan bidrage med mange nyttige oplysninger, der skal bruges i bladet. Det er lige så vigtigt, at der informeres internt i klubben som udadtil.

Klubbens profil
Det er vigtigt for den enkelte klub, at klubbladet sendes eller uddeles til samtlige medlemmer af klubben. Distributionen skal fungere optimalt, hvis bladet skal have succes og være informativt for den enkelte. Det er altid en god idé at bruge klubbladet som klubbens profil udadtil. Det sendes naturligvis til alle annoncører i bladet, nye naboer, nye emner samt til kommunen.

Information udadtil
Klubbladet er et naturligt middel til at fortælle de lokale medier om, hvad der foregår i klubben. Det er et bindeled mellem klub og medier. Det vil altid være en god idé, at redaktionen/PR-udvalget/klubledelsen gør opmærksom på gode historier i klubbladet. Historier, som måske ikke er synlige for en udenforstående. Derfor kan klubbladet ledsages af et følgebrev, hvor klubben gør opmærksom på de gode historier.

Det gælder alle lokale medier, kommunens fritidsnævn, kulturudvalg, borgmesterkontoret, økonomiudvalg, kommunalbestyrelsens øvrige medlemmer, byens frisører, biblioteker, venteværelser hos læger, tandlæger og kiropraktorer, andre klubber i kommunen og deres klublokaler, stadioninspektører og eventuelle kantiner på arbejdspladser mv.

Klubinfo
Klubberne skal altid huske at benytte opslagstavler, informationstavler samt evt. hjemmeside. Det er altid en god idé at få meddelelser opsat til almen orientering for klubbens medlemmer. Disse tavler har samme virkning på medlemmerne som information i klubblade og medier. Få lavet standardopslag, som er lette at udfylde for PR-medarbejderen. Det gør arbejdet mere overskueligt og lettere for den enkelte. Det giver et bedre helhedsindtryk og letter informationsstrømmen.

Eksempel:
Hold:
Juniorer holdopstilling:
Kamp:
Resultat:
Målscorere:
Kampens forløb: (Kort beskrevet på 4-5 linjer med hovedindtrykket)
Placering i rækken:
Næste modstander:
Disse opslag kan udfyldes af PR-medarbejderen og kan bruges i mange andre sammenhænge f.eks. til de lokale aviser/radioer/klubbladet mm.

PRESSEKONTAKTEN

Pressekontakten går begge veje. Pressen kan have interesse for os, og vi har interesse i et godt samspil med pressen. Få etableret et forhold, der bygger på gensidig respekt og åbenhed.

'Klubben skal tage imod henvendelserne som en chance for at få klubben omtalt såvel positivt som negativt...'

INFORMATIONSAFDELINGER

Som det fremgår, gælder det om at kende pressens arbejdsvilkår og på den måde få en forståelse for, hvordan journalisterne ønsker at få pressemeddelelsen. Derfor dette lille afsnit om informationsjournalistik på professionelt plan. Mange af de store klubber har taget konsekvensen og oprettet informationsafdelinger, hvor en eller flere journalister tager sig af kontakten til medierne.
Det er der flere årsager til. For det første ved journalisterne, hvordan deres kolleger på dagbladene og radio/TV-medierne gerne vil have nyhederne serveret. Dermed ved pressen, at der allerede er sket en eller anden form for sortering, inden stoffet når ud på redaktionerne. På samme måde er det informationslederen i klubben, der indkalder til pressemøder og andre aktiviteter i forhold til pressen.

VÆR ÆRLIGE!

Manipulation
I stedet for at ville manipulere med pressen og være livvagter for betrængte klubledere, skal klubben være åben, når sportsjournalisterne henvender sig. Klubben skal tage imod henvendelserne som en chance for at få klubben omtalt såvel positivt som negativt. Journalister har et job at udføre. De er opdraget til at være kritiske på læsernes vegne. Derfor skal klublederne svare direkte og enkelt på spørgsmålene og lade være med at tro, at der kan skjules noget for journalisten.

De informationsansvarlige skal være klar til at hjælpe med baggrundsstof. De skal henvise til de klubmedlemmer, der er ansvarlige og ved noget om pågældende emner.

NOTATER

'Nøgleordene er ærlighed og åbenhed'

NOTATER

100 PROCENT PÅ JOURNALISTENS PRÆMISSER

Husk at medierne ikke er ansatte af os. De bestemmer selv, hvad de vil bringe. Få indflydelse ved at respektere deres vilkår og ved de personlige relationer.

Det kan lyde barskt, men pressemeddelelser, pressemøder og alle andre former for aktiv mediekontakt er i bund og grund et forsøg på at få sit navn/klub i avisen eller radioen og helst for noget positivt. Det er der i sig selv ikke noget odiøst i - men det er vigtigt at huske, når der tages kontakt til medierne. Se i øjnene, at henvendelsen sker 100 procent på journalistens præmisser. Det nytter ikke at blive sur eller klage, hvis klubben føler sig dårligt behandlet - med mindre journalisten da direkte har begået fejl.

Aldrig helt tilfreds
Det er vigtigt at huske, at en journalist fungerer som læsernes eller lytternes forlængede arm og dermed ser på en historie med helt andre øjne.
Det er grundlæggende i journalistik, at en journalist aldrig kan skrive en historie, hvor både kilden og læseren føler sig helt tilfreds.

Ærlighed og åbenhed er nøgleordene
Nøgleordene er ærlighed og åbenhed. Så er der gode chancer for, at klubben får sine budskaber ud og får en fair behandling. Også når der skal skrives om ubehagelige emner.

PR, PROFILERING OG MARKEDSFØRING

Husk at udsende personlige invitationer til pressen og de vigtigste sponsorer.

PR

Begreber som PR, profilering og markedsføring forveksles ofte. Dette hæfte har indtil nu beskæftiget sig med PR i snæver forstand. Altså den måde de interne informationer bringes ud til omverdenen gennem pressen på. Lidt forenklet kan man sige, at PR er den gratis omtale, klubben opnår via medierne.
PR er ikke den eneste måde at komme igennem med sine budskaber på. Det har mange klubber allerede erkendt. Derfor har mange større klubber opbygget et markedsføringskoncept, hvor andre parametre anvendes. Herunder er nævnt nogle eksempler på disse.

EKSEMPLER

Plakater
Den rigtige plakat skaber stor opmærksomhed. Plakater er effektive, når nyheder skal kommunikeres ud til omverdenen, f.eks. i forbindelse med koncerter, fester, særlig vigtige kampe, stævner, rekordforsøg osv. Med plakater kan klubben selv bestemme budskabet – uden indblanding.

Brochurer
Brochurer anvendes til at fortælle omverdenen om klubben. Af økonomiske årsager er dette ikke ret udbredt. Brochurer, profilaviser og andre tryksager anvendes bedst i forbindelse med salg af klubbens produkter til sponsorer. Tryksager er et godt værktøj for sponsormedarbejderen eller sponsorudvalget.

Messer
Messer og udstillinger er endnu en måde at komme i kontakt med omverdenen på. En stand på en messe kan skabe stor opmærksomhed. Den giver mulighed for synliggørelse af klubbens holdninger og synspunkter.

Mail
Mail kan anvendes over for medlemmer og sponsorer m.fl., når konkrete informationer ønskes sendt til en defineret målgruppe.
I forbindelse med kampagner (f.eks. for at skaffe yderligere sponsorindtægter) kan brugen af mail være effektiv.

Udstillinger
En udstilling i et butikscenter, på et torv, på markedspladsen eller måske i en virksomhed kan være en god måde at komme i kontakt med nye medlemmer, sponsorer m.fl. på. Udstillingen kunne f.eks. informere om de mange tilbud foreningerne har.

Hjemmeside
En hjemmeside er naturligvis også et fremragende redskab til såvel intern information som til ekstern information og kontakt til omverdenen.

NOTATER

'Husk at udsende personlige invitationer til pressen og de vigtigste sponsorer'

NOTATER

Arrangementer ved hjemmekampe
I forbindelse med hjemmekampe er det oplagt at gennemføre forskellige arrangementer. Formålet kan være at fortælle om nye tiltag, skaffe flere medlemmer, profilere sponsorerne osv. Husk at orientere pressen inden arrangementet gennemføres. Det giver pressen gode arbejdsbetingelser.

Åbent Hus - i klubben
Det er en god idé at holde Åbent Hus for alle interesserede. Personer, der ikke normalt færdes i klubben, får måske lyst til at kigge ind. Det kan betyde nye medlemmer, nye sponsorer eller nye ledere.
I forbindelse med arrangementer bør der ske noget utraditionelt. Det kan være offentliggørelse af ny plan for klubben, foredrag af professionel spiller, indvielse af nye baner osv. Husk at udsende personlige invitationer til pressen og de vigtigste sponsorer.

Sponsorpleje
Klubben skal hele tiden opbygge og forbedre relationerne til sponsorerne, erhvervslivet, det offentlige m.fl. Gode relationer opbygges over en lang periode, og det kan være et krævende arbejde. Information og opmærksomhed er nøgleordene. Derfor udsendes relevante informationer med jævne mellemrum (nyhedsbreve, informationsblad, klubblad osv.). Det betaler sig.
En "tak" for det sidste sæt spilletøj eller tilskuddet til træningslejren må ikke glemmes. Det bør være en naturlig del af klubbens arbejde. Husk også mærkedage, jubilæer osv. En lille hilsen eller en gave "varmer" altid.

Klubbens ledere og trænere
Klubbens ledere og trænere optræder i mange sammenhænge på klubbens vegne. Også dette har betydning for omverdenens generelle opfattelse af klubbens image. Derfor bør trænere, ledere, medlemmer m.fl. være klar over klubbens forventninger til dem. Deres opførsel og væremåde har stor betydning, og de er på godt og ondt klubambassadører.

HUSKELISTE – CHECKLISTE

Nedenstående liste opsummerer hoved-budskaberne i at arbejde med PR-opgaver i en idrætsklub.

Sådan planlægges PR
- Fordel opgaverne
- Find en ansvarlig for hvert hold
- Vær forberedt
- Tilrettelæg arbejdet
- Kend spillereglerne og forstå dem
- Vær ærlig når du kommunikerer med journalisten
- Forsøg ikke at styre journalister – hjælp dem i stedet
- Ærlighed og åbenhed er nøgle-ordene
- Opbyg kontakter

Journalisten har travlt
- Vær hurtig
- Hjælp journalisten
- Giv vedkommende gode arbejds-betingelser

Nyheder
- Husk også den dårlige nyhed
- Vær forberedt ved den pinlige situation
- Glem den ligegyldige nyhed
- Opbyg troværdigheden

Medierne
- Lokalavis
- Lokalradio
- Lokal-tv
- Regionalradio
- Regional-tv
- Dagblade
- Landsdækkende medier
- Sportstidsskrifter
- Presse- og billedbureauer
- Adresse- og telefonliste

Pressemeddelelser
- Skriv kort og præcist
- Undgå gentagelser
- Begynd med nyheden
- Udtalelser giver personligt præg
- Skriv i letforståeligt sprog
- Overvej tidspunktet (først på ugen)
- Påfør en kontaktperson
- Nej til gennemlæsning

Pressemøder

Før pressemødet
- Er nyheden god?
- Udvælg medierne – hvem inviteres?
- Udsend invitationer i god tid
- Gør opmærksom på mulighed for fotooptagelser
- Husk kopier, tegninger mv.
- Fotooptagelser
- Reservér lokaler
- Bestil vand, øl, vin, mad osv.

Under pressemødet
- Præsentér nyheden først
- Fortæl historien i korte træk
- Giv mulighed for spørgsmål
- Oplys navn på kontaktperson

Efter pressemødet
- Vær forberedt på yderligere henvendelser
- Klip artiklerne ud
- Vurdér artiklen i forhold til mødet

NOTATER

OPGAVE I AT SKRIVE EN PRESSEMEDDELELSE

Vi præsenterer her to situationer fra en fodboldklubs hverdag. Den ene er en positiv historie for klubben. Den anden er negativ. Det er vigtigt for klubben at få begge meddelelser ud til medierne. Spørgsmålet er hvordan?

NOTATER

De to næste sider bringer to forskellige baggrundsoplysninger om henholdsvis Målkøbing Idræts- og Gymnastikforening samt Nr. Vist Idrætsforening. Lav en pressemeddelelse for de to klubber.

Værktøjet
Værktøjet er to pressemeddelelser. De skal være korte, præcise og indeholde de oplysninger, som skærper mediernes appetit på at tage sagerne op. Det kræver, at klubbens PR-afdeling har øje for de brugbare oplysninger, der kan gemme sig i en lang og kedelig historie.

Målgruppen
Når klubben har bestemt sig for at udsende de to pressemeddelelser, skal der tages stilling til, hvilke medier, der skal modtage dem.

Nogle historier egner sig kun til de lokale medier – ugeaviser, lokalradio og -tv og dagblade. Andre kan vække opmærksomhed i en bredere kreds som f.eks. hos regionalradioen, regional-tv, dagblade, landsaviser, ugeblade, de landsdækkende radio-/tv- stationer og hos sportsmagasinerne. Vælg målgruppen, før pressemeddelelserne skrives.

OPGAVE 1

Målkøbing Idræts- og Gymnastikforening – MIG

'Pressemeddelelser skal være korte, præcise og indeholde de oplysninger, som skærper mediernes appetit på at tage sagerne op'

Målkøbing er en af den slags byer, som aldrig ændrer sig. Med ganske få undtagelser (flere virksomheder, en ny hal og måske nye boligområder) vil byen ligne sig selv om 25 år. Ikke at der er noget galt i det, men det er næppe noget, som tiltrækker masser af unge familier.

Det giver problemer for det lokale idrætsliv. I en gylden periode midt i 1960'erne spillede Målkøbing Idræts- og Gymnastikforenings bedste fodboldhold i serie 2, og dengang var der hver søndag formiddag en kødrand af mennesker rundt om det hyggelige stadion, der var nabo til friluftsbadet.

Men så begyndte det at gå skidt, fordi de unge fodboldspillere drog til andre byer for at få en uddannelse.

Selv i dag, hvor der trods alt er kommet en hel del erhvervsliv til området, er det svært for fodboldklubben at holde på de unge mennesker. Klubbens bedste mandskab spiller i serie 4, og det går rimeligt.

Det skyldes ikke mindst Frederik Thomsen på 25 år, som nu i tre sæsoner har været topscorer. Holdet kæmper godt for hinanden, men der mangler to-tre gode spillere, som kan være effektive makkere for Frederik.

Tit står han helt alene ved midterlinjen uden at få ret mange bolde at arbejde med. Men når han får de gode afleveringer, forstår han at sno sig fri af modspillerne.

Han er godt nok ikke verdens hurtigste centerforward, men han har skud i støvlerne.

Sidste år scorede han vist 31 mål og var nok den, der havde den største andel af æren for, at holdet landede på en ganske flot 4. plads.

Det kniber også med tilskuerinteressen. Dengang i 1960'erne var der mindst 200 hver søndag formiddag, men i dag kommer der vel kun 25-30 tilskuere.

Det kan skyldes, at kampene altid bliver spillet lørdag eftermiddag kl. 15, og det er nok ikke lige det tidspunkt, folk har allermest lyst til at gå til fodbold på.

Sidste lørdag gik det ellers godt for holdet.

De vandt 6-2 over Hækkestad, og Frederik scorede to af målene. Det er egentlig mærkeligt, at han kan, for da han var barn, var han ramt af sygdom. Han sad vistnok i kørestol, indtil han skulle i 2. klasse.

Dengang regnede hans forældre ikke med, at han skulle komme til at dyrke sport. Han er en sej knægt, og han sagde engang i en dansktime, hvor han blev spurgt om, hvad han skulle lave i sin fritid, når han blev stor: "Jeg vil da være fodboldspiller".

NOTATER

OPGAVE 2

Nr. Vrist Idrætsforening – NVI

NOTATER

Det er svært at være en lille lokal fodboldklub i disse tider. Alle de store klubber snupper de talentfulde spillere, allerede mens de er drenge eller juniorer.

De store klubber lokker med gratis fodboldstøvler og kørselspenge, og det er altså svært for de mindre klubber at konkurrere imod – navnlig når klubkassen er slunken.

I Nr. Vrist Idrætsforening går det ikke så godt for 1. holdet, der spiller i serie 1. Spillerne er ved at nå den alder, hvor der skal nyt blod til, og holdet har tabt de sidste fem kampe.

Der skal ske noget, hvis holdet skal undgå at rykke ned. Det kniber med at få kvalificerede ynglinge ind i truppen, selv om der er tre-fire af dem, som godt kunne være med.

Men 1. holdets træner synes, de er for unge og urutinerede. Det er stamspillerne ikke enige i, og der har været masser af ballade på det sidste.

Træner og spillere skændes bravt i omklædningsrummet efter kampene, og det er altså ikke så godt for moralen.

Tilskuerne – de få, der endnu møder op på stadion – har også lagt mærke til, at der ikke er det bedste forhold mellem spillerne og trænerbænken under kampene. Så kan man jo ikke forlange, at det skal gå godt.

Det er også gået kraftigt ud over resultaterne, og flere af spillerne overvejer at holde op.

De bedste af ynglingespillerne har vist også fået tilbud fra andre klubber, og to af dem er tæt på at flytte. Forældrene bakker dem op, og det er forståeligt nok, når de ikke kan se den store chance for at komme med på 1. holdet.

Det er heller ikke med til at give nogen særlig god atmosfære, at træneren et par gange her i efteråret er mødt halvfuld op til træning.

Det er vist problemer på hjemmefronten, som er med til, at han får sig en lille tår over tørsten. Klubledelsen tog konsekvensen efter et bestyrelsesmøde i aftes og fyrede ham.

De mente ikke, at det kunne blive ved med at gå. Heldigvis sagde tøjhandler Keld Hansen ja til, at han nok skulle træne 1. holdet, indtil der kan findes en ny træner.

Han har gjort det før, og han er jo også selv tidligere jyllandsseriespiller. Det kan godt være, det kan få nogle af spillerne på andre tanker, og måske kan det være med til, at de unge bliver i klubben.

DET FØRSTE SKRIDT

Emnehæftet 'Bliv synlig – i og uden for klubben' har forhåbentlig givet viden og indsigt i at få sat fokus på din klubs PR-arbejde.

KURSUS

DIF tilbyder endvidere et kort kursus i 'PR – bliv synlig'.
Kurset kan arrangeres såvel som åbent som et internt klubkursus.
Se nærmere på www.dif.dk/uddannelse

NOTATER

DIFs UDDANNELSES-MATERIALE

Danmarks Idrætsforbund har udgivet en lang række emnehæfter, bøger og videoer inden for ledelse, træning, idrætsskader, psykologi etc.

Nyttig viden og inspiration i relation til idrætsskader, træningsplanlægning og andet kan bl.a. hentes på Danmarks Idrætsforbunds hjemmeside www.dif.dk/publikationer.

Bestilling af materialer samt gratis brochurer og pjecer vedrørende DIFs uddannelsesvirksomhed kan ske hos Danmarks Idrætsforbund, Posten, telefon 4326 2060
eller på **www.dif.dk**

NOTATER

NOTATER

DIF's specialforbund

Dansk Amerikansk Fodbold Forbund (DAFF)
Dansk Arbejder Idrætsforbund (DAI)
Dansk Atletik Forbund (DAF)
Dansk Automobil Sports Union (DASU)
Badminton Danmark (DBF)
Danmarks Basketball-Forbund (DBBF)
Den Danske Billard Union (DDBU)
Danmarks Bokse-Union (DaBu)
Dansk Boldspil-Union (DBU)
Dansk BordTennis Union (DBTU)
Danmarks Bowling Forbund (DBwF)
Danmarks Brydeforbund (DB)
Dansk Bueskytteforbund (DBSF)
Dansk Cricket-Forbund (DCF)
Dansk Curling Forbund (DCuF)
Danmarks Cykle Union (DCU)
Dansk Dart Union (DDarU)
Dansk Faldskærms Union (DFU)
Dansk Floorball Union (DaFU)
Dansk Forening for Rosport (DFfR)
Dansk Fægte-Forbund (DFF)
Dansk Golf Union (DGU)
Danmarks Gymnastik Forbund (DGF)
Dansk Handicap Idræts-Forbund (DHIF)
Dansk Hanggliding og Paragliding Union (DHPU)
Dansk Hockey Union (DHU)
Dansk Håndbold Forbund (DHF)
Danmarks Ishockey Union (DIU)
Dansk Judo og Ju-Jitsu Union (DJU)
Dansk Kano og Kajak Forbund (DKF)
Dansk Karate Forbund (DKarF)
Dansk Kegle Forbund (DKeF)
Dansk Kick- og Thaiboxing Forbund (DKTF)
Dansk Klatreforbund (DKlaF)
Dansk Militært Idrætsforbund (DMI)
Dansk Minigolf Union (DMgU)
Danmarks Moderne Femkamp Forbund (DMFF)
Danmarks Motor Union (DMU)
Dansk Orienterings-Forbund (DOF)
Dansk Petanque Forbund (DPF)
Dansk Ride Forbund (DRF)
Dansk Rugby Union (DRU)
Danmarks Rulleskøjte Union (DRSU)
Dansk Sejlunion (DSejlU)
Danmarks Skiforbund (DSkiF)
Dansk Skytte Union (DSkyU)
Dansk Skøjte Union (DSkøU)
Dansk Softball Forbund (DSoF)
Danmarks Sportsdanserforbund (DS)
Dansk Sportsdykker Forbund (DSpF)
Dansk Squash Forbund (DSqF)
Dansk Styrkeløft Forbund (DSF)
Dansk Svæveflyver Union (DSvU)
Dansk Svømmeunion (SVØM)
Dansk Taekwondo Forbund (DTaF)
Dansk Tennis Forbund (DTF)
Dansk Triathlon Forbund (DTriF
Dansk Vandski & Wakeboard Forbund (DVSF)
Dansk Volleyball Forbund (DVBF)
Dansk Vægtløftnings-Forbund (DVF)
KFUMs Idrætsforbund (KFUM)

Udgiver
Danmarks Idrætsforbund

Projektgruppe
Torben Bundgaard
Tom Jensen
John Aage Petersen

Idé og tekst
Tilsted Communication ved:
Flemming Hove
Bjarne Schmidt
Bent Tilsted

Foto
Graae, Armgaard & Bangsbo Photography

Layout og produktion
Formegon ApS

Print
Asterion

Salg og distribution
Danmarks Idrætsforbund
Posten
Idrættens Hus
DK-2605 Brøndby
Telefon 4326 2060
(man.-tor. 9.00-16.00, fre. 9.00-15.30)
forsendelsen@dif.dk
www.dif.dk

© Danmarks Idrætsforbund
Eftertryk ikke tilladt.

2. udgave, 1. oplag 2012

ISBN 87-91705-02-9

DIF

Idrættens Hus
Brøndby Stadion 20
DK-2605 Brøndby