

FORORD

Med «God PR. Norsk markeds-PR i praksis» løfter PR-bransjen på sløret og inviterer leserne inn bak kulissene, inn i verkstedet for å se hvordan ulike PR-verktøy brukes. Det finnes bøker om PR, men dette er første norske bok som systematisk dokumenterer *hvordan* og *hva* som konkret er blitt gjort og oppnådd i praktisk PR-arbeid. I elleve caser fra PR-disiplinen markeds-PR viser vi hvordan norske bedrifter og organisasjoner, med og uten hjelp fra PR-rådgivere, har brukt PR for å utløse endringsskapende oppmerksomhet om en sak, og/eller for å øke etterspørselen etter varer eller tjenester.

Medienes stadig sterkere satsing på livsstils- og underholdningsjournalistikk har økt sjansene radikalt for å oppnå gode resultater med markeds-PR. Men informasjonsmedarbeidere som er vant til å jobbe mot medienes næringslivs-redaksjoner, må omstille seg, lære seg den tabloide underholdnings-journalistikkens premisser og bruke informasjonsverktøy på en ny måte.

Advarsel! Boken begrenser PR til først og fremst å dreie seg om presseomtale. Public relations handler som kjent om mye mer, og vi understreker at casene ikke er representative for PR-faget som helhet. Omtale i pressens redaksjonelle spalter og sendetid er imidlertid det viktigste virkemiddelet i markeds-PR, og medie-relatert informasjonsarbeid har derfor en sentral plass i «God PR. Norsk markeds-PR i praksis».

Felles for bokens caser er at kommunikasjonsoppgavene er relativt konkrete, at tiltakene er «forretningsmessig» begrunnet, og at ønskede resultater nås. De spenner over et vidt spekter av utfordringer og tiltak, fra dugnadsarbeid for idealistiske organisasjoner til jobber for de «rikeste gutta i klassen». Et mål har vært å løfte frem det gode PR-håndverket som her har vært gjort, og å vise hvordan kreativitet er blitt brukt for å finne de gode løsningene.

Boken har flere intensjoner: 1. synliggjøre merverdier markeds-PR kan skape, 2. overføre læring ved å vise hvordan PR-verktøy brukes i praksis, 3. vise hvordan du med begrensede ressurser, men med godt PR-håndverk kan oppnå gode resultater.

Vi har villet skrive en *verktøybok* for alle som arbeider med kommunikasjon. Boken er laget slik at du lett skal finne det som er interessant for deg uten å måtte lese mye tekst. Innholdsfortegnelsen og stikkordregisteret bak er greie veivisere. Hva vi anser som den nyttigste informasjonen og de viktigste rådene, er markert med hake i margen.

Vi håper boken vil inspirere leserne til å bruke markeds-PR i egen kommunikasjon, og til å anvende noen av verktøyene vi beskriver på egne utfordringer.

Aina L. L. Kristensen

Øystein Bonvik

Anders Cappelen