

The Little Shop of Horrors:

DRESSMANN SJEKKER DAMER

Et godt utgangspunkt for kreativ og spennende PR er en avsender som både er lite selvhøytidelig og har sans for humor. Legger du til en solid posisjon i markedet, lang historie og god kunnskap om egne kunder, finner du den norske kleskjeden Dressmann. Og Dressmanns kunder, hvem er det? Den stereotype kjernekunden er en middelaldrende mann med en litt traust garderobe. Men det er i beste fall bare halve sannheten. For halvparten av kjernekundene er nemlig de «handlende hustruene» som trofast fyller sine menns garderober. Vi skal her se hvordan gode gamle Dressmann forsøkte å vinne kvinnenens hjerter og lokke dem inn i butikken ved hjelp av mediene. Velkommen til «The Little Shop of Horrors»!

Temaer caset berører

PR og troverdighet * flernasjonale kampanjer * myter som PR-verktøy * humor i PR * PR og interninformasjon * konkurranser som PR-verktøy * uvanlighet og aktualitet som «godt stoff»-kriterier * spørreundersøkelser som PR-verktøy * «regionalisering» av saker * pressemelding og faktaark * illustrasjoners betydning i PR-arbeidet * kjendiser i PR * NTB * innsalgspromatikk

OPPGAVEN

Du skal lete lenge for å finne en nordeuropeisk mann uten et Dressmann-plagg i skapet. Kjeden er solid plassert i målgruppens bevissthet og er i norsk målestokk en gigant i tekstilbransjen.

Fakta om Dressmann

Omsetning og driftsresultat i 2005: NOK 2,62 milliarder og 227 millioner. Over 300 butikker spredt over hele Nord-Europa. En av Norges ti største annonsører. Rundt halvparten av kundene er kvinner.

Dressmanns damer

Etter nesten 50 år med markedsføring utelukkende rettet mot menn ønsker Dressmann i 2005 å foreta en sjarmoffensiv mot sine kvinnelige kunder. Herrekjeden gjennomfører en fokusgruppe-undersøkelse for å finne ut hvilke motiver som ligger bak damenes handlemønstre, og det viser seg at de fyller to roller: som pådrivere for å få menn til å kjøpe nye klær, og som innkjøpere for handlevegrende menn. Kvinner er i dette caset en såkalt taktisk målgruppe, dvs. en målgruppe som mobiliseres for å nå hovedmålgruppen (menn) indirekte.

PR

Dressmann hyrer inn det norske PR-byrået PR-operatørene for å utvikle en kampanje som skal skape medieomtale og oppmerksomhet om Dressmann og kjedens produkter. Hovedmålgruppen menn skal nås gjennom medieomtale og ved å engasjere deres kvinner. Det er ikke snakk om å velge PR fremfor reklame, men både PR og reklame. Når Dressmann denne gang satser ekstra på PR, er det fordi kommunikasjon mot kvinnene nødvendigvis må medføre en «merkevaredreining», og det krever et element av troverdighet.

Merk:

- Sammenlignet med reklame har PR i form av presseomtale sin store styrke i større troverdighet.
- Gjennom redaksjonell omtale får du som informasjonsgiver til låns medienes legitimitet og deres antatte uavhengighet og troverdighet som gir egne budskap en unik gjennomslagskraft.
 - Egne budskap blir akseptert og godkjent av journalist og redaksjon, og får derved en annen autoritet og betydning.
 - Leseres, seeres og lytteres silingsmekanisme for informasjon og forsvarsverk mot påvirkning ligger i større grad nede.

Internt engasjement et viktig mål

Dressmann har også et ønske om å fremstå som noe mer enn en tilbudsbutikk. De ansatte i butikkene har mye kunnskap om klær, mote og kvalitet, de kaller seg selv «mestere» og anser en Dressmann-butikk som en faghandel. Dette er noe man ønsker å utnytte i kampanjen, og PR-tiltak som kan bidra til å forsterke internt engasjement og stolthet, er viktige mål.

Merk:

- Både ansatte og kunder kan bli utbrente av kontinuerlige tilbud som ikke skiller seg vesentlig fra hverandre i form og innhold.
 - Man kan ikke gang på gang komme med de samme gamle budskapene og forvente stormende jubel hver gang.
- ✓ • Det er få som følger mediedekningen av en bedrift så nøye som dens egne ansatte og deres nære venner og familie.
 - Positiv medieomtale kan bidra sterkt til å skape stolthet, engasjement og god korpsånd.

Øystein Bonvik i PR-operatørene: «Det er alltid en utfordrende oppgave å gjøre noe nytt og annerledes for en stor merkevareaktør som Dressmann, som de aller fleste forbinder med helt bestemte verdier. Det var også en spennende utfordring å prøve å nå «Dressmanns kvinner», som for oss, og sikkert mange andre, er et ganske så ukjent segment i markedet for herreklær.»

Skandinavisk kampanje

Dressmann ønsker en kampanje som kan kjøres parallelt i de tre viktigste markedene: Norge, Sverige og Finland. Det betyr at PR-løsningene må kunne fungere overfor både norsk, svensk og finsk presse.

PR-UTFORDRINGENE

Dressmann er en suksessbedrift uten sidestykke i norsk tekstilhistorie. Klesbutikken til «Hvermannsen» har alltid vært tro mot egen stil og konsept, som blant annet er blitt kommunisert ved utstrakt bruk av reklame, særlig på tv, med stadige tilbud, jubileer og «hele butikken til halv pris.»

Jo mer «kommers», desto mer skeptiske journalister

En avsender med sterkt kommersielt fokus som opererer mer eller mindre kontinuerlig med tilbud, rabatter og avslag, virker heller avskrekkende enn forlokkende på kritiske journalister med Vær varsom- og Tekstreklameplakatene murrende i bakhodet.

Merk:

- ✓ Jo mer tydelig det kommersielle aspektet ved en sak og markedsføringsgevinsten ved presseomtale er, desto mer kritiske og skeptiske vil mange journalister være.
- En utfordring ved innspill mot mediene er å utvikle og kommunisere budskap som ikke fremstår som kommersielle.
- Det verste skjellsordet du kan bruke om en journalist, er «mikrofonstativ».

Bonvik: «Herremote blir ikke så ofte omtalt i norske medier, og få journalister bryr seg om dette stoffområdet. Det blir heller ikke enklere når det ikke er haute couture vi snakker om, men de klærne norske menn går i til daglig.»

Produktomtale versus generisk omtale

En utfordring for de fleste merkevareaktører (og særlig markedslederen) er å unngå at medieomtalen blir generisk og bare dreier seg om produktkategorien. For en dominerende aktør som Dressmann er det alltid en risiko for at innspill mot mediene resulterer i omtale av herreklær og herremote, og at merkevarenavnet Dressmann ikke blir nevnt.

Merk:

- De fleste seriøse journalister er seg svært bevisste risikoen for å bli brukt, og gjør ofte hva de kan for å unngå å nevne et bestemt merkenavn når de dekker en sak.
 - Utfordringen i PR-arbeidet er i denne sammenheng å utvikle saker som gjør det umulig å omtale dem uten å nevne et bestemt merkenavn.

Jarle Ring, markedssjef i Dressmann: «Vi ønsker å få omtale av merkevaren Dressmann og Dressmanns fortrinn, og ikke bare generell omtale av produktkategorien. Vi har gjennomført flere PR-tiltak tidligere og oppnådd mye medieomtale, men med lite eller ingen oppmerksomhet om Dressmann.»

Flernasjonal kampanje

Kampanjen skal altså gjennomføres parallelt i både Norge, Sverige og Finland. Dette innebærer at den må ha et tema og en oppbygning som kan brukes i alle de tre landene, men som samtidig muliggjør nasjonale vinklinger av innspill mot mediene.

Merk:

- De europeiske landenes presseorganer er generelt svært nasjonalt orientert og dekker sjelden saker som angår andre land, hvis det ikke dreier seg om store og viktige internasjonale nyheter.
- Medienes respons på PR-innspill kan variere stort fra land til land.
 - De fleste seriøse medier i de nordiske landene er kjent for å ha en forholdsvis høy nyhetsterskel, og er ofte skeptiske til de fleste former for innspill hvor ønske om produktprofilering er tydelig. Et unntak er Finland hvor forholdet mellom informatører og journalister ser ut til å være tettere, og nyhetsterskelen betydelig lavere.
- Når det gjelder stil og tone i kommunikasjonen, har Dressmanns erfaringer med skandinavisk reklame vist at de samme annonsene kan brukes uten store tilpasninger i Norge og Sverige, mens kulturforskjeller gjør at kommunikasjon til det finske markedet ofte må skreddersys.
- Se: «Når PR må bygges med få klosser»-caset for mer informasjon om flernasjonale kampanjer.

VEIEN FREM MOT LØSNINGEN

Som alltid i PR-arbeidet er god kunnskap om avsender, produkt og kunder en forutsetning for å finne de gode løsningene.

PR-operatørene går i gang

Øystein Bonvik og hans kolleger Ingvild Kilander og Svein Buer besøker en rekke Dressmann-butikker som vanlige kunder, både for å føle Dressmann «på pulsen» og for å få ideer til mulige løsninger. Møter med Dressmanns markeds- og informasjonsfolk gir også mye verdifull informasjon om kundene og om lavprissegmentet i klesmarkedet. Rådgiverne kan slå fast at Dressmann har følgende fortrinn som avsender: størrelse og posisjon, erfaring og kunnskap, tall og fakta, nyskaping og innsikt. Dette gjør Dressmann til en henholdsvis relevant, troverdig, interessant og spennende avsender. PR-operatørene skisserer deretter fire ulike «størrelser» på PR-satsingen:

Small: Enkle pressemeldinger om utviklingen i Dressmann-butikkene.

Medium: Skreddersydde pressefremstøt mot større enkeltmedier basert på innsamlet informasjon om herreklær.

Large: Undersøkelser om herremote og annen research som kan øke sjansen for omtale i toneangivende medier.

Xtra Large: Et større event som kan skape medieomtale, og samtidig trekke personene i kjernemålgruppen til butikkene.

Merk:

- ✓ • Feltstudier og innlevelse i kundenes beslutnings- og kjøpsituasjon er ofte effektivt for å få satt i gang den kreative prosessen som leder til de gode PR-løsningene.
- Se: «Legemiddel på catwalken»-caset for mer informasjon om bruk av research i kreative prosesser.

Bonvik: «Dressmann er kjent for å satse stort på betalt reklame, og denne gang satser man også fullt på PR, altså størrelse XL. I utgangspunktet en drømmejobb for et PR-byrå, som med en slik kunde virkelig får anledning til å bruke hele verktøykassen.»

På jakt etter mytene

I PR-arbeidet prøver man ofte å spille på to motstridende mekanismer som begge kan utløse medieomtale. Det kan dreie seg om saker som enten *overrasker* journalistene og deres publikum, eller saker som *bekrefter* mytene og fordommene de allerede har. Dressmann og PR-rådgiverne tar utgangspunkt i en «bekreftelses»-løsning. En utbredt oppfatning er at mange norske menn lar sine kvinner bestemme hva de skal kjøpe og ha på seg. Dette er en myte som Dressmann kan og vil bekrefte, og som PR-operatørene ønsker å spille på. En annen myte er at mange norske menn har dårlig klessmak («hvite tennisstrømper til mørk dress»-syndromet). Det er disse retningene, eller nærmere bestemt i disse mytene, Bonvik, Kilander og Buer går inn i.

Merk:

- ✓ • Norske medier er alltid interessert i generaliseringer over nordmenn, særlig hvis de fremhever eiendommelige og sære trekk.
 - «Slik er nordmannen»-saker har alltid en god sjanse i de fleste redaksjoner nesten uansett hvor dårlig fundamentert de er.
- Ved å finne frem til mytene rundt din virksomhet, dine produkter, dine tjenester og dine kunder kommer du ofte automatisk i berøring med kjerneverdiene i din merkevare.

Bonvik: «De fleste ideene dukker opp i arbeidsmøter vi har sammen med folk fra Dressmanns markedsavdeling og informasjonsavdeling, og fra Varner-Gruppens interne reklamebyrå, Sprint. Dette er arbeidsmøter med høy underholdningsfaktor og mye latter, hvor vi ser på menns forhold til mote generelt og Dressmann spesielt.»

Humor

Humor spiller ofte en viktig rolle i mange gode PR-tiltak. Forklaringen er enkel: Vi liker alle det som er morsomt, som får oss til å smile, slappe av og more oss. Journalister og redaktører også. «Glimt i øyet»-saker blir generelt ansett som godt stoff i mediene. Pressen er vår for kritikken om at den alltid bare fokuserer på det negative, og benytter alle gode sjanser til å motbevise dette. Selv NRK Dagsrevyen prøver ofte å legge inn en liten «gladsak» på slutten av sendingen.

Dressmann som organisasjon er preget av mye humor, usnobbethet og lite selvhøytidelighet. Dette er trekk det er naturlig å ta tak i, og for både kunden og rådgiverne er det liten tvil om at humor må få en sentral plass i PR-tiltakene.

Merk:

- Mediene trenger lette saker mellom tyngre, mer alvorspregede nyhetssaker for å brette opp stoffet og gi mottakerne et såkalt pustehull.
- Medienes funksjon som underholdere blir stadig sterkere, og har økt «etterspørselen» etter «glimt i øyet»-saker.
 - Ett av de tradisjonelle mediens svar på konkurransen fra nettmedier som tar ut toppene av nyhetene først, er å satse mer på livsstils-, forbruker- og underholdningsstoff. Denne formen for journalistikk er nesten alltid basert på få kilder (ofte bare én), og er derfor billigere enn kritisk nyhetsjournalistikk, for ikke å snakke om gravejournalistikk.
- Kravene i redaksjonene til nyhets- og interesseverdi er lavere for humorbaserte saker enn for de aller fleste andre.
- ✓ Humorbaserte saker blir, akkurat som livsstilssaker, sjelden gjenstand for kritisk journalistikk.
 - En større nyhetssak med vidtrekkende konsekvenser krever naturlig nok langt større etterrettelighet av både kilder og journalister enn en sak der underholdningsaspektet er det sentrale.
 - Humor virker avvæpnende også på de fleste journalister, og gjør at de til en viss grad senker den kritiske garden.
- Se: «Når PR må bygges med få klosser»-casen for mer informasjon om humor i PR.

Bonvik: «Man kan ofte få inntrykk av at reklame har hatt en slags enerett på humor, og at PR-arbeidet skal preges av mye mer alvor. Det er likevel fullt mulig å jobbe med humoristiske vinklinger. Særlig norske journalister ser ut til å ha en utpreget humoristisk sans, og er slett ikke fremmede for å være med på saker som er morsomme og lekne.»

Ring: «Å bruke humor i PR-tiltakene er viktig, ikke minst i forhold til våre ansatte. Vi ønsker at kampanjen skal gi alle Dressmann-ansatte et underholdende avbrett i hverdagen.»

«Nyhetsmediene etterspør mindre news, men mer feature og underholdning, mer livsstil- og forbrukerstoff. Kort sagt, det er givers marked for dere som gir bort nyhetsfortellinger gratis.»

Sigurd Allern, professor i journalistikk ved Universitetet i Oslo, Kommunikasjon 6/05

Konkurranse

Som humor er også konkurranser et element som blir brukt med suksess i mange PR-tiltak. Det er en grunn til at vi mennesker er så opptatt av ulike slags konkurranser. Ønsket om og gleden over å konkurrere og kåre vinnere sitter dypt i oss, og derfor er konkurranser godt stoff for mediene.

Dressmanns ledelse er stolt av egne ansatte og den fag- og kundekunnskapen de har. Det er, som nevnt, et uttrykt ønske om at kampanjen skal skape engasjement blant de ansatte og trekke dem med i aktivitetene. Det er derfor naturlig å tenke i retning av en konkurranse der fagkunnskap er en ingrediens.

Merk:

- Konkurranser «i butikk» er et effektivt verktøy for å trekke inn egne ansatte og skape engasjement, og for å engasjere og aktivisere kunder.
- Se: «Nasjonaldag for nasjonalrett»-caset for mer informasjon om konkurranser, priser og kåringer.
- Se: «Når PR må bygges med få klosser»-caset for mer informasjon om konkurranser i PR.

Bonvik: «Konkurranser skaper en egen dynamikk i PR-arbeid. De gir mediene mulighet til å skape noe mer dynamiske saker som involverer leserne. De gir videre avsenderen mulighet til å trekke oppmerksomheten litt ut i tid. Konkurranser gir saken flere faser: offentliggjøring, situasjonen underveis og sist, men ikke minst, kåringen. Dette gjør at historier som i utgangspunktet har kort levetid, kan generere interesse over tid.»

Pressen elsker det uvanlige

Saker som handler om noe uvanlig, utradisjonelt eller kuriøst, er alltid godt stoff for pressen. I PR-arbeidet betyr det at man ikke skal være redd for uvanlige tiltak som kanskje utfordrer våre tilvante holdninger.

Merk:

- ✓ • Jo mer en sak avviker fra det normale og forventede, desto større interesseverdi kan den ha for mediene.
- Når en stor aktør gjør noe annet enn det man er vant til, regner medier som dekker den aktuelle bransjen, ofte dette som godt stoff.
- Det er mer interessant for pressen at en klesbutikk har solgt ett eneste uhyre spesielt og merkelig plagg, enn 10 000 vanlige jeans.

Bonvik: «Omtrent den samme historien skal fortelles i de tre markedene. Det er ikke snakk om å kommunisere et «hamskifte», men å jobbe med historier, både på betalt og ikke-betalt plass, som reflekterer menns forhold til mote, kvalitet og pris.»

Aktualisering

Mediene setter til enhver tid saker på dagsordenen (pressens dagsordenssettende funksjon), og gjør dem aktuelle. Mye av det daglige nyhetsbildet genereres av saker som allerede står på dagsordenen, og oppfølging av aktuelle saker står helt sentralt i nyhetsjournalistikken. Spørsmålet rådgiverne stiller seg, er: Har vi noen muligheter til å «hekte oss på» nyhetsbildet? Er det noe med Dressmann eller målgruppen, Dressmanns kvinnelige kunder, som er eller kan bli aktuelt?

Merk:

- ✓ • Kan en sak knyttes til et aktuelt saksområde, øker dens interesse- og nyhetsverdi for mediene.
 - Ved å vinkle et innspill mot en aktuell sak, øker sjansen for positiv respons.

LØSNINGEN

Myter om Dressmann, myter om herreklær. Humor. Konkurranseløsning. Aktualitet. Dette er ingrediensene eller bærebjelkene Dressmann og PR-operatørene ønsker å basere PR-tiltakene på.

Den store opprensningen

En viktig drivkraft for kvinner som handler klær for sine menn, er misnøye med deres eksisterende garderobe. Mange menn har en forkjærlighet for noen gamle, kjære klær som de bruker om og om igjen, og har derfor mye rart i klesskapet sine. Hva med å gi de kvinnelige kjøperne av herreklær en unik sjanse til å renske opp i sine ektefellers og samboeres skap, og få fjernet de verste monstrene deres menn i alle år har klynget seg til? I disse tankene og spørsmålene ligger kimen til løsningen, og snart faller den første brikken på plass: en kampanje der kvinner blir invitert til å ta med ektefellers/samboerens/kjærestens styggeste plagg til en av Dressmanns butikker og få 50 prosent avslag på en valgfri vare. Og hvorfor ikke gi eierne av de aller verste plaggene en helt ny og oppdatert outfit gratis fra Dressmann? Et slikt tiltak vil blant annet gi Dressmanns ansatte anledning til å snakke om klær og moter med kunder som må antas å være åpne for tips.

Anbefaling:

- ✓ • Når du har utviklet en god PR-idé, forfølg sporet videre og utforsk mulighetene til å ta ideen i nye retninger for å utnytte den maksimalt.
 - Jo bedre ideen er, desto større muligheter er det ofte for å finne «spin-offs».

Bonvik: «Hva vi gjør her, er å kombinere det vanlige og normale med det ekstreme: Hva har «folk flest-mannen» hengende av ekstreme plagg i klesskapet? Han har neppe noen avantgardistiske cutting edge-klær. Hva mange derimot har, er noen, eller minst ett, ekstremt stygt plagg. Som han på en dårlig dag har kjøpt på salg eller fått i presang av tante Magda, og ikke hatt hjerte til å kaste. Eller denne loslitte, litt trange, slitte og tverrstripete fleecegenseren som omgivelsene er mer enn lei av, men som han bare elsker. PR-nøtten vi må knekke, er altså følgende: Hvordan gjøre det vanlige og normale interessant?»

«Norges styggeste skjorte»

Innbytte av stygge klær blir sporet som fører til temaet for forbruker-konkurransen. Hva med å premiere de styggeste klærne kundene kommer med? Hva med å arrangere konkurranser rundt omkring i Norge, og kåre Oslos, Bergens, Trondheims, osv. styggeste klesplagg? Vil ikke dette resultere i saker regionale og lokale medier med stor sannsynlighet kommer til å dekke?

Merk:

- Å utvikle en medial sak som kan gis lokale og regionale vinklinger, er «jackpot» i PR-arbeidet.
 - Da unngår du at mediene definerer en sak som «oppbrukt» når et annet medium utenfor regionen har hatt saken, og banen ligger åpen for å få inn saken i en lang rekke lokale og regionale medier over hele landet.

- Se: «Stringtrusetetthet og pyjamasspredning»-caset for mer informasjon om regionalisering av saker.

Aktualitetskraggen

Neste utfordring er å finne noe som kan aktualisere kampanjen, for derved å øke sjansen for at mediene vil omtale den. I utgangspunktet er det ikke lett å finne noe aktuelt ved å tilby kunder å bytte stygge klær inn i nye og kåre landets styggeste klesplagg. Spørsmålet blir da: Finnes det andre saker og begivenheter i nyhetsbildet som kan aktualisere kampanjen? Bonvik, Kilander og Buer går igjennom bunker med aviser og tidsskrifter, men finner ingenting som kan brukes. Teamet gjør også et søk på merkedager, og registrerer at den internasjonale Kvinnedagen den 8. mars nærmer seg. Siden Dressmann nå skal tilby sine kvinnelige kunder å bytte inn sine menns styggeste klesplagg, hvorfor ikke gjøre dette på selve Kvinnedagen, som en gave til alle norske kvinner?

Kvinnedagen er en begivenhet mange medier alltid dekker. Men like sikkert er det at hvert år sitter en rekke journalister og sliter med å finne en ny og annerledes vinkling på Kvinnedag-sakene. De prøver å unngå å repetere seg selv fra året før, og de ønsker å lage en sak som ikke er identisk med konkurrentenes. Dette har også sammenheng med medieutviklingen: Når nettmediene tar ut hendelsesnyhetene, må de tradisjonelle mediene finne andre vinkler enn de rent nyhetsmessige.

Anbefaling:

- ✓ • Når det ikke er noe ved selve saken som kan gjøre den aktuell, undersøk om det finnes en annen aktuell begivenhet eller sak du kan «hekte» din sak på.

Merk:

- For å differensiere sine redaksjonelle produkter er mediene alltid ute etter vinkler på «fellessaker» (saker alle mediene har tilgang til, og som de fleste forventes å dekke) som ikke konkurrentene har.
 - Jo vanskeligere det er å finne en god og original vinkel for en fellessak, desto mer åpne vil journalistene være for innspill som innebærer en ny og annerledes vinkling av saken.

Bonvik: «En klassisk PR-øvelse er å bruke merkedager for å aktualisere et innspill. Kvinnedagen er rett og slett første relevante merkedag i tidsrommet Dressmann ønsker å kjøre kampanjen. Så vidt vi vet, er det ingen som har brukt denne dagen på en slik måte tidligere. Dette gjør saken uvanlig og «ny», noe som alltid øker sjansene for medieomtale. Vi tror også at dette kan være et spennende grep for å omgå medienes ensidige fokus på kvinnemote når de først gjør noe på klær. Hva Dressmann trenger her, er å skape en historie som gjør det interessant å snakke om vanlige menns klesvaner.»

The Little Shop of Horrors

Kampanjen får det lite flatterende navnet «The Little Shop of Horrors», og bygges rundt kundekonkurransen som skal gå over en uke, med start 8. mars. Norske, svenske og finske kvinner får da muligheten til å ta med seg sin partners styggeste plagg til nærmeste Dressmann-butikk, og få 50 prosent avslag på hvilket som helst nytt plagg. I hvert land skal så fire–fem av de styggeste plaggene kåres, og «vinnerne» får en ny outfit for sine menn.

Det legges opp til at mediene, dersom interessen er til stede, kan få innsyn i juryarbeidet, for derved å øke sjansen for store oppslag og innslag. Planen er videre å følge opp med eksklusive innspill om konkurransens vinnere til riks-, region- og lokalmediene i etterkant av konkurransen.

Reklame

For å sikre stor deltagelse og samtidig opplyse om nødvendige detaljer om konkurransen (som man ikke vil kunne få frem selv gjennom den mest presise redaksjonelle omtale) skal kampanjen kommuniseres i annonser i riksdekkende aviser. Reglene gjøres så enkle som mulig for ikke å redusere interessen for å ta med kasserbare klær til Dressmann-butikkene.

Anbefaling:

- Når du lager konkurranser, sørg for at reglene er klare og lette å forstå, slik at disse ikke blir en barriere for deltagerne.

Spørreundersøkelse

For å gi ekstra tyngde til innspillene og øke sjansen for positiv respons i redaksjonene gjennomføres en undersøkelse om klesvanene i landene der aktivitetene skal gjennomføres (Norge, Sverige og Finland). Hva slags funn mediene vil være tilbøyelige til å være interessert i, er avgjørende for hvilke spørsmål som blir stilt. Man ønsker blant annet svar som forteller noe om hvem som påvirker menns kleskjøp, hvilke prioriteringer de har, og hva de synes om egen klesstil. Disse tallene blir så brukt i kombinasjon med tall fra Statistisk Sentralbyrå, som blant annet viser hvor mye penger menn i gjennomsnitt bruker på klær i året. I undersøkelsene får man også frem regionale og, naturlig nok, nasjonale forskjeller i handlemønstrene.

8 av 10 nordmenn mener at andre har innflytelse på deres kleskjøp. Ifølge undersøkelsen er det kjæresten, samboeren eller ektefellen som har størst innflytelse. Fra en undersøkelse gjennomført av NORSTAT på vegne av Dressmann, sitert i pressemelding og faktaark.

Merk:

- ✓ • Mediene er generelt alltid interessert i tallbasert informasjon som dokumenterer en trend eller en hypotese.
 - Resultater fra en undersøkelse om et nytt tema eller spørsmålsstilling er per definisjon nyhetsstoff – tallene er nye og har nyhets- og/eller interesseverdi (hvor stor, er avhengig av hvor aktuelt og viktig temaet for undersøkelsen er).
 - Resultater av undersøkelsene representerer klare og lett forståelige fakta, og er ofte et godt utgangspunkt for en reportasje.
- Å understøtte budskapet og innholdet i en pressemelding eller annen form for innspill med resultater fra en fersk undersøkelse øker sjansen radikalt for positiv respons i redaksjonene.
 - Slik informasjon «løfter» saken og gjør den større og tyngre.
- Resultater og tallmateriale fra en relevant undersøkelse er meget velegnet stoff for et faktaark.

- ✓ • Dersom resultatene av en undersøkelse kan splittes opp på regioner, har du et glimrende utgangspunkt for lage en regional eller lokal vinkling på en sak, noe som øker sjansen radikalt for positiv respons i regionale og lokale medier.
- Når du tilbyr redaksjoner undersøkelsesmateriale, yter du «informasjonssubsidier».
 - Når du yter slike «subsidier», dekker du i praksis kostnadene med å få frem interessant stoff og utfører deler av det journalistiske arbeidet ved å sette tallmaterialet sammen og presentere det på en effektiv måte.
 - Dyktige PR-/informasjonsrådgivere (to navn på samme yrke) er spesialister i å yte informasjonssubsidier som øker sjansen for at mediene «kjøper» en bestemt sak.
 - Når mediebedriftenes resultater er dårlige, antall redaksjonelle medarbeidere kuttes, færre journalister må dekke nyhetsbildet, og produksjons- og tidspress preger arbeidsdagen, øker tilbøyeligheten til å gå for «subsidierte» saker der mye av det journalistiske arbeidet alt er gjort.
 - Se: «Legemiddel på catwalken»-caset for mer informasjon om informasjonssubsidier.

«Det skjæres ned i mange redaksjoner, færre journalister skal lage like mange eller flere saker og får dårlige forutsetninger for å jobbe mot alternative kilder.»

Sigurd Allern, Kommunikasjon 6/05

Pressemelding, faktaark, illustrasjoner og spørsmål og svar-ark (Q&A)

Pressemelding, eget faktaark for Dressmann, eget faktaark for kampanjen, og et spørsmål og svar-ark blir produsert. Pressemeldingen illustreres med et bilde av Dressmanns informasjonssjef som presenterer et eksempel på hva slags klær man forventer å få inn. Det blir også laget egne pressemeldinger med lokale vinklinger for utvalgte lokale og regionale medier.

Merk:

- En god pressemelding er gull verdt i informasjonsarbeidet mot mediene, og øker sjansen for at egne budskap kommer tydelig frem, og at fakta blir gjengitt korrekt.
 - Å skrive pressemelding tvinger deg til å tenke og formulere budskap, og bør alltid gjøres uansett om du skal bruke den eller ikke.
 - Sender du en pressemelding i forbindelse med et eksklusivt innspill, bør du alltid presisere at den ikke skal sendes bredt ut, i hvert fall ikke før journalisten du har kontaktet, har publisert saken. Alternativt: Ikke kall den en pressemelding, men for eksempel et notat.
- Et faktaark er en punktvis oppstilling av helt nøytral bakgrunnsinformasjon om en virksomhet eller en konkret sak eller begivenhet.
 - Informasjonen bør skrives i et ekstremt kortfattet språk, alle unødvendige ord må kuttes ut.
 - Historikk og all relevant tallbasert informasjon (omsetning, markedsandel, antall ansatte, etc.) egners seg særlig bra for faktaark.

- Se: kommunikasjonsforlaget.no/pr-verktoy for eksempel på et faktaark.
- Et spørsmål og svar-ark er en oppstilling av alle tenkelige journalistspørsmål i en sak (og særlig alle kritiske spørsmål), og effektive svar som er så journalistiske (kortfattede og enkle) at risikoen for at journalister kutter i dem, reduseres.
 - En slik oversikt over mulige spørsmål og forhåndsleste svar er et godt og nødvendig verktøy for alle potensielle intervjuobjekter i en sak (ett av spørsmålene man forventer, er om Dressmann tror mange menn vil bli «såre og vonbrotne» over direkte og indirekte å bli kritisert for sin klesstil).
 - Å lage spørsmål og svar-ark tvinger deg til å tenke igjennom hvilke spørsmål som kan komme, og hvordan de bør besvares, noe som selvsagt alltid er en riktig og nødvendig måte å forberede seg til møtet med journalister på.
- Se: «Stringtrusetetthet og pyjamasspredning»- og «Snubletråd for norsk ungdom»-casene for mer informasjon om pressemeldinger.

Anbefaling:

- ✓ • Ha alltid en pressemelding / et notat og et faktaark parat ved ethvert større innspill mot mediene.
 - Det første en journalist spør om etter at du har «pitchet» (solgt inn saken), er nesten alltid følgende: «Kan du sende over noe informasjon om saken?»
- ✓ • Sørg alltid for å ha gode mediale (som mediene vil være interessert i å bruke) illustrasjoner klare når du skal spille inn en sak til pressen.
 - Kvaliteten på et bilde er ofte avgjørende for om en redaksjon tar tak i en sak eller ikke.
 - Et godt bilde dobler lett den redaksjonelle spalteplassen som brukes på en sak, og fører alltid til at leserfrekvensen øker dramatisk.
 - Muligheter for å ta gode levende bilder øker alltid en tv-redaksjons interesse for en sak.
 - Se: «Rosa negler mot trafficking»-caset for mer informasjon om bilder i PR.
 - I boken «Bruk Pressen 3. Håndbok i mediehåndtering», kommunikasjonsforlaget.no, finner du en grundig gjennomgang av hva slags illustrasjoner pressen er interessert i å bruke, og hva du kan gjøre for å få frem slike bilder.

Bonvik: «I pressemeldingen forklarer vi nøye premissene for konkurransen, og aktualiserer saken ved å knytte den til Kvinnedagen. Vi legger også inn et sitat fra Dressmanns informasjonssjef Karen Onsager, samt fakta om norsk klesforbruk basert på undersøkelsen vi har fått utført.»

Valg av jury

Til å foreta kåringen av landets styggeste herreklær inviterer Dressmann tre av landets mest kjente stylisten: John Ødegård Jensen, Anne Cecilie Olavesen og Hilde Marstrander. De tre er på dette tidspunkt blant Norges mest profilerte motepersonligheter på grunn av deltagelse i tv-programmer som Homsepatruljen, Idol og Shopaholic, og kjent for sine skarpe tunger.

Merk:

- Etterspørselen etter kjendisstoff har bare gått én vei i norske medier de siste årene og gjort kjendiser til et av de mest effektive PR-verktøyene.
 - Ved å bruke kjendiser i et PR-tiltak øker sjansen dramatisk for å oppnå mediedekning.
- Ved å bruke personer som jobber i eller for mediene, øker sjansen for at disse mediene omtaler en sak de er involvert i.
- Ved å velge frittalende og sterke personligheter øker sjansen for at mediene satser på en kjendissak.
 - Mediene er alltid på jakt etter intervjuobjekter som tør å spissformulere seg, og som dermed gjør det lettere å lage en journalistisk sett god sak.
- Ved å velge frittalende og sterke personligheter risikerer du dels at de «rapper» saken, og at mediene gir disse personene mer oppmerksomhet enn selve saken, dels at slike personer lett kan bli «løse kanoner på dekk» ettersom du kan ha minimal kontroll med hva de sier.
- Se: «Rosa negler mot trafficking»-caset for mer informasjon om kjendiser i PR.

Anbefaling:

- ✓ • Når du velger jurymedlemmer til en konkurranse, velg personer som kombinerer høy relevansfaktor og høy kjendisfaktor.

Bonvik: «I denne type konkurranser kreves det ofte at man har en jury, eller i hvert fall et par jurymedlemmer, med en viss kjendisstatus. Slike personer skal ikke bare gi troverdighet til eventuelle avgjørelser, men også skape ekstra interesse rundt både utvelgelsen og kåringen.»

Mediepitch

I forkant av konkurransen blir pressemeldingen tilbudt eksklusivt til nyhetsbyrået NTB. Deretter foretar PR-operatørene på vegne av Dressmann personlige henvendelser til utvalgte journalister for å selge inn saken med ulike vinklinger på konkurransen.

Merk:

- ✓ • Har du en sak du antar mange medier vil dekke, selv om den er «fellesstoff», kan nyhetsbyråer som NTB og ANB (A-pressens nyhetsbyrå som nå har inngått en samarbeidsavtale om innenrikssaker med NTB) være en effektiv kanal inn i mange redaksjoner.
 - Når NTB eller ANB sender ut nyhetssaker, vet redaksjonene at de har gjort en redaksjonell vurdering, og at saken derfor har et minimum av nyhets- eller interesseverdi. Saker sendt ut av disse byråene har derfor større troverdighet enn om en bedrift eller et PR-byrå sender ut saken selv.
 - Når NTB eller ANB sender ut en nyhetsmelding, vet du at den når regionale og lokale medier over hele landet (dette er særlig viktig for Dressmann, som er representert i de fleste byer i Norge).
- Får NTB eller ANB en sak eksklusivt, øker sjansen for at de lager en sak og sender den ut til sine abonnenter.
- Se: «Mat, håp og PR på menyen»-caset for informasjon om verdien av omtale i nettmedier.

Vurder:

- Når du sender ut en sak bredt til mange medier, prioriter de største papiravisene først, deretter mindre papiraviser, så radio og tv, og til slutt nettavisene.
 - Blir en sak først dekket av mange nettmedier, skal det være en ganske stor og viktig sak for at papiravisene senere vil plukke den opp.
 - Med unntak av nettmediene, og til dels også etermediene, er mediene generelt tilbøyelige til å overse eller droppe en sak som en konkurrent har vært først ute med.

Hvem skal selge inn saken?

Et spørsmål som ofte blir stilt, men som det ikke finnes noe klart svar på, er hvem som bør foreta selve innsalget til redaksjonene: PR-rådgivere eller virksomheten som er avsender?

Merk:

- Fordelen med å la en erfaren PR-rådgiver stå for det personlige innsalget av saker til redaksjoner, er større sannsynlighet for positiv respons (fordi de har gjort det mange ganger før, og fordi de ofte har en relasjon til journalistene, og ikke minst fordi de har kapasitet til å følge opp).
- En avgjørende fordel med å bruke PR-rådgivere til innsalget, er at de da også normalt står for oppfølgingen.
 - Oppfølging av innspill, og særlig når det gjelder saker som er i det store mellomstadiet hva nyhets- og interesseverdi angår, er svært ofte forskjellen på omtale og ingen omtale.
 - Å følge opp på e-post og telefon oppleves som ukomfortabelt for mange, og er lett å utsette og droppe i en travel hverdag.
 - PR-rådgivere har et økonomisk motiv for å følge opp saker.
- Ulempene ved å la PR-rådgivere stå for innsalget er følgende:
 - Du får ikke selv den trening og erfaring som er viktig i akkurat denne fasen.
 - Takker journalisten nei til saken, har du mistet en mulighet til å opprette en personlig relasjon.
 - I Norge er det fortsatt slik, irrasjonelt nok, at enkelte journalister reagerer negativt på at bedrifter bruker PR-rådgivere (at de leier inn advokater når de trenger hjelp til et juridisk spørsmål, er derimot helt greit), og det kan gjøre dem mer kritiske og skeptiske til saken.
- Et godt alternativ er at PR-rådgiveren lager et såkalt innspillmanus til virksomhetens talsperson, med tidspunkt for når én eller flere navngitte journalister skal kontaktes, og der det fremgår nøyaktig hva talspersonen skal si og gjøre.
- Et annet alternativ er å gjøre «førsteinnsalget» selv først, og deretter bruke PR-rådgivere til å følge opp.
- Se: «Legemiddel på catwalken»-, «Rosa negler mot trafficking»- og «Snubletråd for norsk ungdom»-casene for mer informasjon om innsalgsproblematikken.

Bonvik: «Dressmann valgte å la PR-operatørene foreta innspillene mot redaksjonene. Her er det argumenter både for og imot, men erfaringen vår er klar:

Sjansen for omtale øker når vi står for den direkte kontakten. Dette skyldes dels at vi har personlige relasjoner til mange journalister, og at de vet at vi vet hva vi driver med, dels at vi har vært i innsalgssituasjonen mange ganger før, og vet hva som kreves. Øvelse gjør som kjent mester. Jeg vil også understreke at oppfølging og atter oppfølging er avgjørende for å lykkes med innspill. Og mange ledere og informasjonssjefer har rett og slett ikke tid og anledning til å følge skikkelig opp.»

Interninformasjon

I tillegg til at Dressmanns sentrale talspersoner blir godt trent og forberedt på møtet med journalistene, sørges det også for at «infrastrukturen» for konkurransen skal fungere i den enkelte butikk. Butikksjefer og ansatte blir briefet og motivert, og det utvikles logistikk rutiner rundt konkurransen som tar hensyn til konsekvensene for den daglige driften. Videre etableres det et apparat og settes av kapasitet til å kunne følge opp vinnerne og, ikke minst, mediene. Enkelte utvalgte butikksjefer trenes spesielt for å ta kontakt og følge opp regionale medier, og det utarbeides «informasjonspakker» som kan støtte opp under lokale og regionale medieinnspill.

Merk:

- Dårlig interninformasjon og manglende prioritering av sentrale medarbeideres motivasjon reduserer lett effekten av butikkrelaterte kampanjer.

Ring: «Vi er veldig trygge på at butikksjefene vil håndtere dette på en god måte. Motivasjonen for aktiviteten er høy, og mange er vant med å få henvendelser fra lokalmediene. Men vi sørger også for at de får rikelig med informasjon om aktiviteten og ferdig utarbeidede lokalinnspill.»

Bonvik: «Dressmann plukker ut bestemte butikker og butikksjefer som er komfortable med og skolert i å ta medie henvendelser selv. Vi sender da ut tilpassede pressemeldinger til lokale medier som dekker de enkelte butikkers nærområde.»

RESULTATENE

Alt før «The Little Shop of Horrors» offisielt starter, oppnår kampanjen bred og god mediedekning, og kampanjeaktivitetene blir omtalt redaksjonelt også under og etter konkurransen.

Pressemeldingene gir over 30 saker

De lokale pressemeldingene og pressemeldingen som NTB får, fører til et 30-talls saker i regionale medier.

Merk:

- ✓ • Jo bedre og mer journalistisk en pressemelding er skrevet, desto større sjanse for ordrette sitater i medienes saker.
 - Mange PR-rådgivere har journalistbakgrunn, kan jobbe med en pressemelding over flere dager, og kan (hvis de er gode nok) skrive så



Nationen 7/3 2005. Foto: NTB.

journalistisk godt om saken at det ikke er mulig å gjøre det stort bedre.

- For en journalist med stort tidspress kan det være svært fristende å sitere fra journalistisk sett gode pressemeldinger.

På Dressmann planlegger de en utradisjonell markering av kvinnedagen. Kvinner oppfordres til å komme med mannens styggeste plagg i butikken. (...) «Vi gjør dette fordi kvinner er en viktig målgruppe for Dressmann, og vi vet at mange menn blir påvirket av kvinnene,» sier Lill Sørum, butikksjef hos Dressmann i Tromsø.

Nordlys 8/3 2005

Med start på selveste kvinnedagen oppfordrer Dressmann kvinner over hele Norden til å finne fram mannens verste klesplagg. De beste – eller verste – skal stilles ut. Informasjonssjef Karen Onsager i Dressmann håper på riktig mange skapmonstre. I to uker framover inviterer kleskjeden alle kvinner til å rote i mannens garderobeskap, finne fram de verste klesplaggene og levere dem inn. Skulle mannen fortvile, er trøsten at han deltar i trekningen om et garderobeskap med klær for 8932 kroner – eller det Ola Nordmann bruker på klær i løpet av to år. Hva vi får inn, har jeg ikke peiling på, men vi håper på riktig mange stygge og fæle plagg – skikkelige skapmonstre!

Avis 1 10/3 2005

Norske menn blir avkledd i en ny undersøkelse om klesvaner og handlevaner utført av Norsk Statistikk for kleskjeden Dressmann. Konklusjonen er at norske menn i gjennomsnitt bruker 4466 kroner i året på klær. Og Oslo-mannen er særdeles godt fornøyd med valutaen han får for pengene. For mens fire av ti norske menn sier de kler seg bra, mener seks av ti i Oslo at de kler seg godt eller svært godt.
Aftenposten Aften 11/3 2005

Karens Onsager, informasjonssjef hos Dressmann, blir i etterkant av kampanjen sitert på følgende i Dagens Næringsliv: «Vi fikk rundt 30 oppslag i lokalaviser av typen 'Her er Bømløs styggeste herreskjorte'. For oss er det nybrottsarbeid å jobbe så proaktivt med PR. Vi ser at det er en del verdier vi lettere får synliggjort ved hjelp av PR, for eksempel at Dressmann er så godt likt av kvinner. Samtidig er redaksjonell omtale veldig mye rimeligere enn tradisjonell reklame!»

Bonvik: «Det er et godt grep å bruke Kvinnedagen. Å finne en tidsaktuell knagg vil ofte gi både bredere medieomtale og litt mer kontroll over når sakene blir publisert. En merkedag eller sesong kan bidra til at en sak som ellers ikke er 'hard news', kommer raskere og tydeligere på mediernes dagsorden.»

Kåringen

Etter at konkurranseperioden er over, blir de beste (det vil si de verste) plaggene sendt inn til Dressmanns hovedkontor, og juryen kan ta fatt på sitt arbeid. TV 2s Absolutt underholdning, et program som i hovedsak dekker mote og kjendiser, tilbys eksklusivt å være til stede under jureringen. Resultatet blir et humoristisk og positivt innslag, med følgende introduksjon:

Tre av landets mest kjente stylistar skal felle sin dom over norske menns garderobes. Kleskjeden Dressmann vil finne ut hva kvinner opplever som klesmonstre i sine menns skap. Dette er resultatet. Kvinner fra hele landet har sendt inn klær de helst ikke vil se sine menn i.

«... og nå sorterer vi det i ille, verre, verst!» oppsummerer en lattermild dommer John Ødegård Jensen, mens en lettere sjokkert Hilde Marstrander tilsynelatende finner en ny kampsak for kvinnedagen: «Stakkars norske kvinner, sier bare jeg!»

De regionale aspektene ved saken kommer også frem i Absolutt underholdning-innslaget, blant annet fordi Dressmann har merket alle plaggene i konkurransen med postnummer, noe Ødegård Jensen er fornøyd med: «Du kan se postnumrene: Mye skinnvester fra Trondheim!»

Anne Cecilie Olavesen lager en original lokalvinkling ved å hevde at plagg fra Grimstad har en egen farge: «Det er Grimstad-fargen. Det er lyslilla. ... Stygg!»

Stylistene kårer til slutt Norges desidert styggeste plagg, en rutete pastellskjorte med opprinnelse i Asker.

VG-sak

VG følger opp kampanjen med et tosidert oppslag i moteseksjonen med overskriften «Se hvor stilig Oddvar ble». En skikkelig «gladsak» og en fin annonsering av konkurransevinneren:

Denne skjorten ble brukt til oppussing. Nå er det Oddvar som er pusset opp. (...) Oddvar Gjelsest er innehaver av Norges styggeste skjorte. Med proff hjelp fikk han en mer oppdatert garderobe. Til tross for at landet er grundig homsepatruljert, finnes det fortsatt mye følt der ute. Aller verst er en pastellrutete flanellskjorte, konkluderte juryen som nylig kåret årets styggeste plagg for en kleskjede.

VG gjør sitt ytterste for å unngå å nevne merkenavn i saken ved å skrive «kleskjede» der det hadde vært naturlig å skrive Dressmann. Men journalisten måtte oppgi Dressmann som kilde til undersøkelsen «Slik handler norske menn», som ble referert i artikkelen.

Bonvik: «Vi opplever stort sett at journalistene bruker våre vinklinger. Det som kanskje overrasker oss mest underveis, er hvordan saken etter hvert begynner å leve sitt eget liv. Eksempelvis gjør både P4 og VG egne saker på kampanjen, uten at dette er spilt inn av oss.»

«Vellykket kampanjesak»

For medier som dekker markedsføringsfeltet, har særlig vellykkede markedsføringstiltak stor interesseverdi. Det er derfor ikke overraskende at Etterbørs i Dagens Næringsliv lager en større sak om «The Little Shop of Horrors»-kampanjen. Overskriften er «Dresser opp pressen», og i denne saken kan man blant annet lese følgende:

Moteriktig: Pressens satsing på livsstilsjournalistikk gir rom for nye, moteriktige PR-byråer. Slitte undertrøyer, fleecegensere med sprakende mønstre og grelle treningsjakker. (...) Norske kvinner leverte inn sine menns aller styggeste plagg på kvinnedagen 8. mars i bytte mot 40 prosent rabatt på nye dresser og pene skjorter hos Dressmann. VG, Dagbladet, Nationen, Klassekampen, P4, Radio Energy og TV 2 var blant mediene som sendte journalister på saken og skaffet kleskjeden verdifull redaksjonell omtale. (...) «Nybrotsarbeid.» Stuntet «Little Shop of Horrors» var en idé fra byrået PR-operatørene og et ledd i Dressmanns forsøk på å få mer redaksjonell omtale.

Dagens Næringsliv 7/5 2005

Sverige og Finland

Resultatene i Sverige og Finland er gode. Ikke like omfattende som i Norge, men klart tilfredsstillende. At Norge er «moderland» for løsningen, og det faktum at Dressmann er en norsk kleskjede, gir naturlig nok større tyngde for Dressmann som avsender i Norge. En erfaring fra dette og lignende case (blant andre «Når PR må bygges med få klosser»-caset i denne boken) er at humorbaserte konsepter er vanskelig å få til å fungere i flere land.

Bonvik: «I Sverige rykket likestillingsombudet ut og betegnet kampanjen som kjønnsdiskriminerende fordi den spilte på at menn overlater ansvaret for sine klær til kvinner. Svenske journalister oppfattes som svært politisk korrekte, og det skal ikke mye til før denne type beskyldninger får ben å gå på.»

SUKSESSFAKTORER

«The Little Shop of Horrors»-kampanjen er et skoleeksempel på hvordan PR og reklame kan kombineres for maksimal effekt, og hvordan ulike virkemidler støtter og forsterker hverandre. Helt etter læreboken bereder PR grunnen for den betalte kommunikasjonen. PR skaper bred interesse og gir troverdighet til avsenderen, før man så kan spise budskapet og gi detaljert og styrt informasjon i reklamen. PR øker med andre ord effekten av reklamen. Her er noen av årsakene til kampanjens suksess:

Tydlig og «uunngåelig» avsender

Det er tilnærmet umulig for journalistene å omtale «The Little Shop of Horrors» uten å nevne Dressmann. Dressmann får rikelig omtale i de aller fleste sakene.

Humor

Kampanjen har mange ingredienser som øker sjansene for at mediene vil omtale den. Stikkord her er humor, selvironi og ufarlig. Det må antas at saken blir oppfattet som så morsom, uhøytidelig og harmløs at den virker avvæpnende på selv de mest kritiske journalistene. Som tidligere nevnt, har mediene behov for «gladsaker» som kan være en motvekt i et nyhetsbilde ofte preget av negative saker.

Regional oppsplitting

Mulighetene til å lage lokale vinklinger er kanskje viktigste årsak til omtale i en lang rekke regionale og lokale medier i de tre nasjonene.

Riktige verdier

Tiltakene er tro mot Dressmanns profil og snobber hverken opp eller ned. I tråd med Dressmanns verdier blir alt gjort med humor og snert, og ingen kan påstå at Dressmann tar seg selv for høytidelig. Selv med en aktivitet rettet mot kvinner klarer Dressmann å forsterke sin posisjon som «en av gutta». Til tross for at man jakter på Norges styggeste manneklær, fremstår Dressmann som på parti med gutta.

Fungerer i flere nasjonale markeder

Kampanjen rulles ut i både Norge, Sverige og Finland, og i alle de tre landene oppnås dekning i så vel riks- som region- og lokalpresse. Kvinnedagen er som kjent en internasjonal markering, og timingen er tilsvarende god i samtlige markeder. Kampanjen er basert på klesvanene i de lokale, nasjonale markedene, og undersøkelsen gir ny kunnskap om disse vanene. Dette materialet gjør det i sin tur mulig for journalistene å foreta nordiske sammenligninger.

Engasjement

I etterkant er det nærliggende å trekke den slutning at den bærende ideen for kampanjen er så morsom, spennende og annerledes at den engasjerer flere målgrupper.

Kundene: Kampanjen treffer og aktiviserer en tidligere relativt neglisjert kundegruppe for Dressmann. Kvinnene lar seg engasjere og får en ny god grunn til å legge handleturen innom Dressmann. Å måle effekten av et spesifikt

markedsføringsverktøy er normalt vanskelig, da det er mange virkemidler som spiller sammen. Når det gjelder PR, er dette et virkemiddel som ofte inngår som del av en større kampanje, og et hovedmål er ikke sjelden å påvirke holdninger over tid. «The Little Shop of Horrors» er uansett en kampanje som umiddelbart genererer trafikk i butikk. Den oppfordrer bokstavelig talt til handling og berører kundene direkte. Dressmann opplever da også en strøm av kunder som vil delta i kampanjen.

Ring: «Vi har i utgangspunktet mange lojale kunder som liker konseptet vårt, og «The Little Shop of Horrors» bidrar utvilsomt til å styrke våre kunderelasjoner. I målinger av kundelojalitet ser vi at Dressmann ligger over bransjegjennomsnittet når det gjelder kvinner. Ja, Dressmann scorer sågar like høyt hos kvinner som det damekjedene gjør. Dette bekrefter at det er riktig taktikk å gå inn og delta på kvinners arena for å skape oppmerksomhet om Dressmann.»

Egne ansatte: Dressmanns egne «mestere» får et avbrekk i hverdagen og mulighet til å fokusere på annet enn ukas tilbud. De kan snakke om det som engasjerer dem, nemlig mote og kvalitet. De er motiverte og bidrar sterkt til at kampanjen er godt forberedt ute i butikkene, og at gjennomføringen går på skinner. De setter ellers stor pris på å få være med på noe spesielt og morsomt, og opplever ikke at de gjennom kampanjen påføres ekstra arbeidsoppgaver og økt press.

Ring: «Vi møter utelukkende entusiasme og engasjement internt. Enkelte av butikksjefene blir også trent og brukt som talspersoner, noe som gir et spesielt eierskap til aktiviteten. Vi ser også at dette er et viktig grep for å bygge relasjoner til mediene, noe som vi på lengre sikt kan få stor glede av.»

Dette siste har Jarle Ring utvilsomt rett i. Forholdet til mediene består først og fremst av summen av de relasjonene du som talsperson har til de enkelte journalister. Kjenner du en journalist personlig, og har hatt et fruktbart samarbeid med denne journalisten om en sak, blir det langt lettere å ta kontakt ved en senere anledning. Kjenner du en journalist i en redaksjon, øker sjansen for positiv respons i denne redaksjonen. Denne «skjulte» verdien ved en vellykket PR-kampanje er på lengre sikt en av de aller viktigste. Sagt med andre ord: Et grunnlag blir lagt for fremtidige innspill mot mediene, og således for deknningen av Dressmann i årene som kommer.

For journalistene er det følgende tankegang som gjelder: Når en kilde som vet hva som er en god sak, og hva som ikke er det, ringer, er det alltid verdt å ta seg tid til å høre på hva vedkommende har å komme med. Kilder som gir dem gode saker, har de alltid tid til. Dette er «A-kildene», og det er også disse som blir oppringt når de har behov for kommentarer til mer generelle spørsmål (som for eksempel klesindustriens utfordringer når det gjelder kopiering og lignende), og som derved får nye muligheter til å profilere seg selv og egen virksomhet.

Mediene: Herremote har, som nevnt, vært et tema flere medier har hatt problemer med å finne gode saker på. Fra Dressmann får de nå servert underholdende og morsomme saker som det er lett å lage god «glimt i øyet»-journalistikk på.

Ring: «Kampanjen overgikk våre forventninger, ikke minst når det gjaldt ønsket om å få knyttet Dressmann-navnet til de ulike sakene. Medienes vinklinger var utelukkende positive, og både Dressmann og, ikke minst, våre kunder ble

fremstilt med glimt i øyet. Vi har tidligere opplevd å stange hodet mot veggen når vi prøver å nå frem til mediene med våre budskap, men sett at dyrere, men mer marginale aktører får spalteplass. Men etter «The Little Shop of Horrors» opplevde vi å bli kontaktet i langt større grad enn tidligere.

Det var en ny tilnærming for oss å kommunisere med kvinner, både på betalt og ubetalt plass, og det er liten tvil om at denne satsingen er riktig. Våre ansatte opplever også kampanjen som noe positivt, og de får mange hyggelige – og ikke minst morsomme – opplevelser i butikk.»



Jarle Ring har vært markedssjef i Dressmann, og jobber i dag som konsulent/kontaktsjef i Republica Reklamebyrå. Han har tidligere vært salgssjef i Levi's Norge og Key Account Director for Levi's Nordic. Han er utdannet ved IFM (Institutt for markedsføring).