

# Go on. Be a Tiger.

Det er et lederansvar å fronte selskapet i mediene – både i gode og onde dager, skriver Trond Albert Skjelbred, partner i Nor PR.

**- Når du har sagt noe** så mange ganger at du nesten får brekningsforømmelser, da er mottageren på vei til å høre det, sa Erna Solberg etter EU-striden på 1990-tallet. Poenget hennes kan godt repeteres. Vi mennesker utsettes for en mengde budskap hver eneste dag – betalte og ubetalte. Budskap fra for eksempel butikkjeder som har ekstra lave priser på nyåret, skriv fra skole eller barnehage, samt beskjeder fra familie og venner. Et fåtall av alle disse budskapene huskes ved dagens slutt, og det er ikke sikkert at det er de ønskede budskapene som fester seg i hukommelsen. Hvordan skal så en leder nå frem med sine prioriterte budskap?

For et par år siden fikk et IT-selskap i Bergen omtale i *Bergens Tidende* over en hel side med tittelen "Fotballtopp og millionær", illustrert med et fotografi av daglig leder i selskapet. Lederen syntes dette var problematisk, blant annet fordi fotballklubben han ledet ikke var en toppklubb, og han likte heller ikke betegnelsen millionær. Han mente også at artikkelen fokuserte for mye på ham personlig, og ikke på de ansatte som hadde gjort suksessen mulig. Derfor sendte han en e-post til sine medarbeidere og nærmest beklaget hele reportasjen.

Som IT-selskapets kommunikasjonsrådgiver leste jeg artikkelen på en helt annen måte. At lederen trekkes frem er noe man må regne med. Det er et lederansvar å fronte selskapet – både i gode og onde dager, selv om lederen alene ikke kan tilskrives alt ansvar hverken for suk-

sess eller fiasko. Uansett – det etterlatte inntrykket blant dem som leste artikkelen var antagelig overveiende positivt. Bare det å bli trukket frem blant rundt 15.000 selskaper i Bergens-regionen knyttet til gode resultater, var i seg selv grunn til å feire.

Skal man ha full kontroll med innhold og bildevalg, må man rykke inn en annonse. Ulempen er at betalte budskap har lavere troverdighet enn redaksjonell omtale, som skrives av en uavhengig tredjepart. Nedsiden her er at man ikke har kontroll over det som kommer på trykk. Det kan man imidlertid søke oppnå gjennom planlagt redaksjonell omtale.

Et budskap som formidles på redaksjonell plass skaper legitimitet og troverdighet, som gir unik gjennomslagskraft hos mottagerne. Positiv medieomtale bidrar til å skape stolthet, engasjement og god korpsånd innad i virksomheten, samtidig som det er en viktig bestanddel i omdømmebyggingen og posisjoneringen av bedriften i sitt marked.

I sin iver etter å oppnå positiv redaksjonell omtale er det mange som feiler. Mange har den oppfatningen at det er viktig å skape et glansbilde av bedriften eller seg selv for å oppnå suksess. Det kan virke som om Tiger Woods har gått i denne fellen. Han har fremstått som svigermors drøm, men har tilsynelatende levd et dobbeltliv. Av den grunn blir fallet så stort. Suksessen til Karl Ove Knausgård har på mange måter motsatt forklaring. Han skriver om sine feil og mangler



og blir elsket for det. I hvert fall kjøper vi historiene hans.

Overført til næringslivet kan vi si: Kom til markedet med det du har og vær åpen og ærlig i kommunikasjonen. Verktøyet vil i noen tilfeller være en pressemelding, som sendes til alle relevante medier. I andre situasjoner kan det være vel så effektivt å utarbeide et poengtert notat som sendes til en eller flere prioriterte journalister – avhengig av sakens karakter, og gjerne etter en innledende telefonsamtale. Vær deretter tilgjengelig og svar på de kritiske spørsmålene som eventuelt kommer. På denne måten bygger man relasjoner til journalister og redaksjoner, som vil være nyttige på lengre sikt.

En leder trenger for øvrig ikke kun snakke om seg og sitt. Ta gjerne også del i offentlige debatter om temaer du har kunnskap om. Att verka och synas, så å si. Så enkelt og så vanskelig.

NESTE NUMMER: Siri H. Kjellevold, Coness