

Succesrig kommunikation på begge sider af sundet

Danmark og Sverige har historisk set altid haft en tæt tilknytning, og siden Øresundsbroens indvielse i 2000 er en helt ny og grænseoverskridende region opstået. Flere virksomheder i både Danmark og Sverige har interesserer på begge sider af sundet, og kommunikation med dem er en vigtig del af hverdagen.

Til trods for den geografiske nærhed findes der både kulturelle og adfærdsmæssige forskelle som er vigtige at tage hensyn til, når det kommer til virksomhedens kommunikation med omverdenen. Det PR-arbejde, der fungerer på den ene side af sundet, fungerer måske ikke lige så effektivt på den anden side.

Relationen i centrum

En af forskellene mellem de to lande er relationerne til medierne og de enkelte journalister. Mens man i Danmark anvender meget tid og mange ressourcer på at opbygge personlige relationer til udvalgte journalister bl.a. gennem uformelle møder, er man noget mere tilbageholdende i Sverige. Den øgede konkurrence på det danske mediemarked har gjort plejen af medierelationer til et højt prioriteret område, hvor det primære formål er at gøre journalisterne ligeså afhængige af at modtage nyheder fra virksomheden, som virksomheden er af at få eksponeret sine nyheder. Svenske journalister er også afhængige af at have adgang til gode kilder, men relationerne mellem journalister og virksomheder er mere formelle end i Danmark. I begge lande er det dog lige vigtigt at optræde professionelt overfor journalister og respektere deres uafhængighed.

Sådan skaber man medieinteresse i Danmark og Sverige

1. Aktualitet! Jo friskere nyheden er, desto mere relevant at skrive om.
2. Nyheder skal være nærværende - gerne både kulturelt og geografisk.
3. Mange involverede. Jo flere historien angår, desto højere er medieinteressen.
4. Involvere offentlige eller kendte personer.
5. Skabe debat.
6. Illustrere den uskyldiges kamp mod magten.
7. Skabe overraskelse.



Trods den gode integration i regionen, så forlader man stadig ét land og kommer til et andet, når man krydser Øresund.

Selvom relationer skal prioriteres, er den gode historie stadigvæk det primære. Den traditionelle pressemeddelelse får større gennemslagskraft, hvis den vinkles forskelligt til de forskellige typer af medier. Dette gælder i særlig høj grad, når det kommer til at formidle det samme budskab til både danske og svenske journalister.

Opmærksom på sprogbrug

Selvom danskere og svenskere til en vis grad forstår hinanden, så findes der en række forskelle i den måde, vi udtrykker os på. Danskere går ofte mere lige til sagen med en lidt hårdere tone, end hvad man har for vane i Sverige. Svenskerne opleves til gengæld som mere omstændige og forsigtige i deres måde at udtrykke sig på, hvilket både kommer til udtryk i den skriftlige kontakt til medierne og i det mundtlige sprog. Næsten 60% af ordene har samme betydning på dansk og svensk, men der findes mange ord med helt forskellig betydning.

Når pressemateriale og andet informationsmateriale udsendes fra virksomheden er det vigtigt, at sproget tilpasses målgruppen, da et mistolket budskab let kan føre til, at virksomheden fremstår utroværdig og uinteressant. Det gælder ikke bare pressemateriale, men også andre typer af kommunikation.

Forskelle påvirker

På trods af den nærhed, som øgede tilflytninger og nye forhold på tværs af Øresund har medført, findes der stadigvæk forskelle, som påvirker den måde, vi kommunikerer på. En undersøgelse fra det svenske Eksportråd viser, at et af de største problemer, når danske og svenske virksomheder indgår relationer med hinanden, er, at vi undervurderer kulturforskellene - en undervurdering der ofte kommer til at påvirke forholdet negativt. ■

Ændrede medievilkår åbner nye muligheder

Det ændrede mediebillede skaber udfordringer både for journalisterne og virksomhederne. Ved at spore de journalistiske udviklingstendenser får virksomhederne imidlertid flere redskaber til at få eksponeret deres historier i medierne.

De seneste års udvikling inden for den danske og svenske journalistik viser et skift i mediernes fokus fra hårde emner til de mere bløde, nære og personrelaterede. Helse, livsstil og 'infotainment' er emner, som fylder mere og mere på nyhedssiderne. Virksomheder, der kan relatere deres aktiviteter til denne type bløde emner, øger markant mulighederne for at nå ud til medierne.

Digitalisering øger krav og udfordrer journalister

Svensk journalistik har historisk set været præget af stærk presseetik med selvstændighed og upartiskhed som det vigtigste. De trykte medier har været kendetegnet ved høj prestige og flere dagblade har opnået høj international standard.

Digitalisering af de eksisterende og tilkomsten af nye medier har imidlertid øget behovet for hurtige nyheder; og tidligere deadlines i medierne erstattes af et konstant informationsflow. Det svækker journalisternes magt, da de er afhængig af eksterne kilder og kræsnede mediebrugere, som kræver kontinuerlig nyhedsopdatering - endda gratis. Med kortere deadlines, ændrede medievaner, og illoyale forbrugere, tilnærmer de ellers traditionelle medier sig tabloidpressens format - på godt og ondt.

Medborgeren som journalist

Medieforbrugers rolle har de seneste år ændret sig fra konsument til producent. Journalistens traditionelle gatekeeper-rolle udviskes af medborgerjournalistik og disse nye opinionsdannere magt giver et billede af den fremtidige udvikling. Det bliver mere og mere almindeligt, at folk, der befinder sig på rette tid og sted, bidrager med øjenvidneskildringer og egne billeder, som man fx ser det i forbindelse med naturkatastrofer.

Fra et PR-perspektiv skaber forandringer på mediemarkedet nye muligheder og stiller nye krav. En velskrevet og relevant nyhed er ofte lettere at formidle, men eventuelle utilfredse forbrugere har via sociale medier stor mulighed for at skabe negativ omtale om virksomheden og dens produkter, hvilket gør det ekstra relevant at prioritere en kommunikationsindsats. ■



Mediemarkedet i Sverige og Danmark

Det danske mediemarked

Med en udvikling mod færre traditionelle medier er det danske medielandskab i dag præget af hurtige nyheder, individualisering og lokal forankring. I Danmark har markedet for dagblade og aviser ændret sig radikalt de seneste år - og konkurrencen mellem de daglige medier er intensiveret. De landsdækkende dagblade har i en lang årrække haft monopol på de skrevne nyheder, men i takt med et økonomisk presset marked er flere nye medier dukket op.

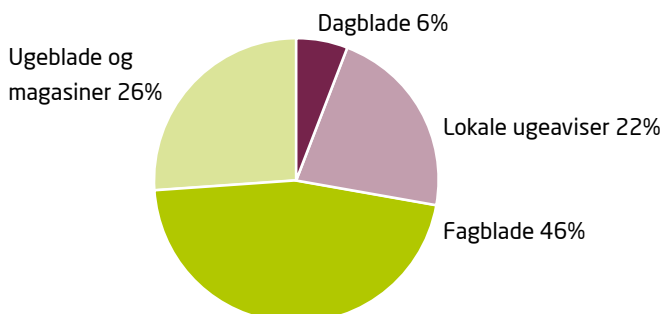
Gratisaviserne har i dag omkring 1,5 mio. læsere, og med et øget behov for konstant nyhedsopdatering henter danskerne i højere og højere grad deres nyheder online. Dertil kommer danskerne særlige passion for lokale nyheder, hvor op mod ni millioner lokale aviser hver uge leveres hos 2,5 millioner danske husstande. Trods gratisaviser og netnyheder er antallet af lokalaviser steget de seneste år, så der i dag er ca. 275 af slagsen.

Det svenske mediemarked

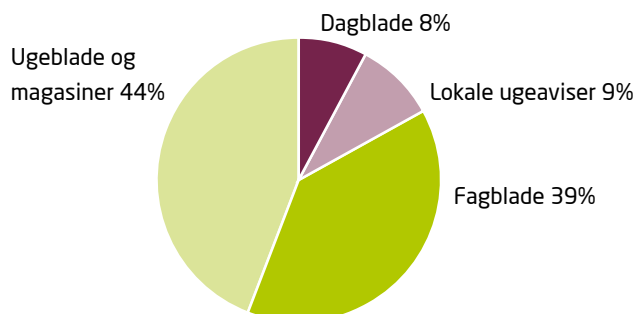
Til trods for en stigning i online- og interaktive medier er Sverige stadig blandt verdens storforbrugere af trykte medier, og nye specialmedier ser konstant dagens lys. Det svenske mediemarked er præget af mange udbydere - og de sidste års digitale og interaktive medier har bestemt ikke ændret ved dette forhold. Svenskerne har for alvor taget de nye medier til sig, og der er skabt en forventning om, at nyhedsstrømmen bør tilføres gratis. De regionale medier har dog ikke samme stærke status som tidligere, og på grund af lokale begrænsninger og nedlæggelser er konkurrencen næsten forsvundet for mange lokale aviser.

I Sverige blev der desuden et stort marked for specialiserede medier, og både fagblade, magasiner og hobbyblade har mange læsere. I 2008 blev der lanceret 100 nye specialmedier med mange forskellige fokusområder. Det svenske mediemarked er dermed præget af høj specialisering og indgående branchekendskab, mens de danske journalister ofte er mere generalister. ■

Medielandskabet Danmark



Medielandskabet Sverige



Der findes mange andre eksponeringsmuligheder end de traditionelle dagblade. Figurerne viser den indbyrdes fordeling af trykte medier i Danmark og Sverige, når man tæller det samlede antal titler. Kilde: MediaScandinavia 2008.

Tips til succesfuld PR

- Suppler pressemeddelelser med professionelle, højtopløselige billeder, grafer eller andet visuelt materiale.
- Tilbyd prioriterede medier eksklusivitet.
- Basér pressemeddelelser på undersøgelser og rapporter - det øger troværdigheden og nyhedsværdien.
- Skab opmærksomhed omkring virksomheden gennem interviews med virksomhedens lederprofiler.
- Skriv debatartikler - inden en produktlancering er det en god idé at skabe opmærksomhed omkring mulige produktspørgsmål.
- Invitér pressen til relevante events. Det er både billigere og mindre tidskrævende end officielle pressekonferencer, som medier alligevel sjældent gider deltage i.



Skab et stærkt brand ved proaktivt pressearbejde

Det kræver en langsigtet og kontinuerlig indsats at opbygge et brand og skabe gensidig tillid. Opskriften på succes er proaktivt og veltilrettelagt pressearbejde.

I takt med øget informationsflow, øget konkurrence og øget mediefragmentering bliver kommunikation alt andet lige mere kompliceret. Det bliver derfor vigtigt for virksomheder at arbejde proaktivt med kommunikationen samt at følge den debat, der måtte opstå om både virksomheden, dens produkter og i branchen.

PR skaber tillid

Traditionelle reklamer bliver dyrere og dyrere, og det bliver dermed nødvendigt at finde nye veje for at nå forbrugerne. Her kommer PR ind i billedet, og branding via redaktionel omtale er for mange blevet et godt supplement til traditionel reklame, da der er meget at vinde på veltilrettelagt kommunikation.

Proaktivt PR-arbejde stræber efter redaktionel omtale i traditionelle og nye medier. En artikel eller et budskab, som spredes mellem interessenter, betragtes i højere grad som sand, da det formidles af en tredje part. For at opnå det optimale resultat er det dog vigtigt at koordinere sin indsats, så reklamer undersætter PR-aktiviteter og omvendt.

Langsigtede indsats giver langsigtede resultater

Som ved alle andre markedsindsatser kræver det også et langsigtet perspektiv at arbejde med PR. Succesfuldt PR-arbejde er nødt til at tage udgangspunkt i virksomhedens grundlæggende strategi, da isolerede PR-aktiviteter kan have svært ved at lykkes. For at skabe et succesfuldt resultat er det nødvendigt at tænke strategisk og lade de primære budskaber gennemsyre al virksomhedens kommunikation, forankre dem internt og blive ved med at gentage dem. ■

Sociale mediers indtog

I takt med at samfundet udvikles forandres også menneskers adfærd og medieforbrug. Internetforbruget er eksploderet de seneste år, og i 2012 anslås det gennemsnitlige forbrug at ligge på mellem fire-syv timer dagligt.

Fortsætter den øgede digitalisering? Bliver medierne mere internationale? Og får brugerne lov til at bestemme det hele? Det er nogle af de spørgsmål, der opstår, når man diskuterer fremtidens mediemarked i Danmark og Sverige. Det kan dog let konstateres, at internettet er kommet for at blive og dermed også vigtigheden af at arbejde med sociale medier.

Sociale medier kan beskrives som en værktøjskasse, hvor brugerne selv bestemmer indholdet og helt uforbeholdent kan komme med deres meninger. Sociale medier er særlig knyttet til den yngre generation, der er vokset op med internet og digitale medier. Og med denne generation kommer også nye krav til webbaseret kommunikation.



Målgruppen og måden man henvender sig til den på, er også forandret. Den unge generation har stort set droppet de traditionelle medier til fordel for de sociale medier og indtager nu rollen som 'procumenter' – som både producent og konsument af indholdet. Det er ikke længere store mediekoncerner, der styrer udbud og efterspørgsel. Det gør i stedet forbrugerne – via portaler som YouTube og MySpace og via bloguniverser på mediernes egne nyhedsportaler. Kommunikation er dermed ikke længere en envejsmodel, og dialog bliver centralt i forsøget på at opnå sin målgruppes gunst. ■