

Framgångsrik kommunikation i gränslandet

Danmark och Sverige har historiskt sett alltid varit nära sammanlänkade. Øresundsbron har sedan den invigdes år 2000 stärkt känslan av regionen som unik och gränsöverskridande. Flera verksamheter i både Sverige och Danmark har intressenter på båda sidor sundet och kommunikationen med dem blir en viktig del i arbetet.

Trots den geografiska närheten finns det kulturella och affärsmässiga skillnader som är viktiga att ta hänsyn till i sin verksamhetskommunikation och i relationen till medier. Det PR-arbete som fungerar för verksamheter på den ena sidan sundet fungerar kanske inte på den andra sidan.

Relationen i centrum

En medierelaterad skillnad mellan Danmark och Sverige är relationen till journalisten. Medan man i Danmark använder mycket tid och resurser på att bygga personliga relationer till utvalda journalister genom informella möten och luncher, är förhållandet striktare i Sverige. Den ökande konkurrensen på mediemarknaden har gjort att det i Danmark, i än högre grad blir avgörande att vårda utvalda journalistkontakter. På så vis kan de bli lika beroende av information från företaget som företaget är att få sina nyheter exponerade. Svenska journalister är också beroende av att ha tillgång till bra källor till information, men relationerna är striktare mellan journalister och företag än vad de är i Danmark. I båda länderna är det viktigt att uppträda professionellt i relationen till journalister och att respektera journalisternas oberoende.

Så skapas medieintresse i Sverige och i Danmark

1. Färskas nyheter - Ju nyare desto hetare att skriva om.
2. Nära, geografiskt och kulturellt.
3. Många inblandade/berörda - Ju fler som berörs eller är målgrupp för ett företags frågeställningar eller verksamhet, desto större är det mediala intresset.
4. Offentliga och kända personer.
5. Avslöjande av brister i samhället.
6. Den enskilda människans kamp mot makten.
7. Tidigare okända förhållanden.



Trots god integration i regionen, korsas en landgräns och ett nytt land nås när man tar sig över Øresund.

Även om personliga relationer är viktiga, så är en väl underbyggd historia fortfarande det primära i mediekontakter. Det traditionella pressmeddelandet får starkare genomslag om det vinklas olika beroende på vilken typ av medier som är målgrupp. Det viktiga på båda sidor sundet är att verkligen presentera nyheter och uttalanden som är intressanta för dem som de riktar sig till.

Olika språkbruk

Även om danskar och svenskar till viss del förstår varandras språk så finns det skillnader, även i sättet att uttrycka sig. Danskar är mer rakt på sak än vad svenskar anses vara och språket har hårdare ton i Danmark. Svenskar upplevs som mer omständliga och försiktiga i sättet att uttrycka sig, vilket avspeglar sig såväl i det mediala språkbruket som i det talade ordet. Närmare 60 procent av orden har samma betydelse på danska och svenska, men det finns många ord som har olika betydelse.

När företag producerar pressmaterial och annat informationsmaterial är det viktigt att ton och uttryck anpassas till målgruppen. Ett felaktigt uttryck kan göra att material lätt avspisas som ointressant. Detta gäller även andra kommunikationsinsatser.

Skillnaderna påverkar

Trots närheten, som med tiden växer allt starkare på grund av flyttströmmar och affärer över sundet, finns det således skillnader som bör påverka hur företagen kommunicerar. Enligt en undersökning från Exportrådet är just det största problemet när svenskar och danskar ska göra affärer att de flesta underskattar kulturskillnaderna vilket påverkar affärerna negativt. ■

Ändrade medievillkor ger nya möjligheter

Den ändrade mediebildens skapar utmaningar för journalister såväl som för företag. Men genom att bevaka den mediala utvecklingen och trender inom branschen kan verksamheter hitta verktyg som kan bidra till att öka företagets mediala genomslag.

De senaste årens utveckling inom den danska och den svenska journalistiken visar ett skifte i fokus från hårda ämnen till mjuka, nära och personfixerade ämnen. Hälsa, livsstil och infotainment tar allt större plats på nyhetssidorna. Kan ett företag relatera till dessa ämnen och andra frågeställningar som är intressanta ur ett samhällsperspektiv, ökar chanserna att nå ut i medierna.

Undersökningar stärker nyhetsvärde

Ytterligare en tendens är att nyheter ofta baseras på nyligen genomförda undersökningar. Meningen "En ny undersökning visar..." inleder många artiklar. Även om undersökningens omfång, kvalitet och validitet sällan framgår, räcker det oftast som tillräcklig dokumentation för en nyhetsvinkling. En genomförd undersökning ger därmed verksamheter ett redskap för att nå ut med sina budskap.

Digitalisering ökar kraven och utmanar journalisterna

Svensk journalistik har historiskt sett präglats av stark pressetik med självständighet och opartiskhet som ledord. Det tryckta mediet har ansetts vara prestigefullt och några dagstidningar har uppnått hög internationell status.

Digitaliseringen och de nya medierna har emellertid ökat informationsflödet. Tidigare deadlines i media har ersatts av ett konstant informationsflöde. Det skapar journalister som är beroende av externa källor och kräsna mediekonsumenter som kräver kontinuerlig uppdatering. Med kortare deadlines, ändrade medievänor och allt mer illojal publik sneglar den svenska journalistiken åt tabloidpressens utformning, på både gott och ont.

Medborgaren som journalist

Mediekonsumentens roll har på senare år förändrats från konsument till producent. Journalistens roll som gatekeeper av medborgarjournalistik utmanas och bloggares ökade opinionsbildande makt ger ett smakprov på den framtida utvecklingen. Det blir vanligare med rapporter och bilder i tidningar från gemene man som befinner sig på rätt plats vid rätt tillfälle, vilket blir extra tydligt vid naturkatastrofer och olyckor.

Förändringen på mediemarknaden skapar nya möjligheter, men ställer även krav. En välskriven och relevant nyhet kan vara lättare att nå ut med, men eventuella missnöjen från konsumenten får genom sociala medier genomslagskraft. Utan rätt insatser riskeras förödande konsekvenser för varumärket. ■



Mediemarknaden i Sverige och i Danmark

Den danska mediemarknaden

Med en utveckling mot färre traditionella medier är dagens danska medielandskap präglad av snabba nyheter, individualisering och lokal förankring. I Danmark har marknaden för tidningar och magasin ändrats radikalt de senaste åren. Konkurrensen mellan dagstidningarna har intensifierats. De rikstäckande dagstidningarna har i årtal haft monopol på skrivna nyheter men i takt med att marknaden blivit allt mer ekonomiskt pressad har flera nya medier dykt upp.

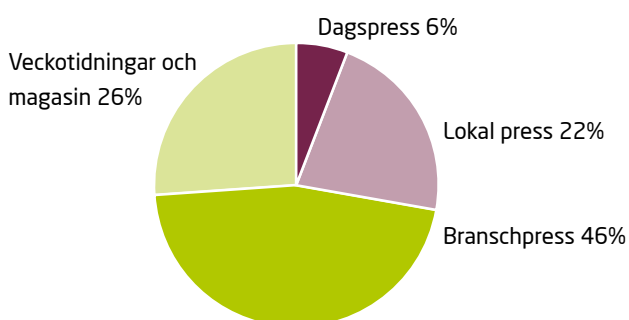
Gratistidningarna har idag fler än 2 miljoner läsare. Med ett ökat behov av konstant nyhetsuppdatering hämtar danskarna i högre grad sina nyheter online. Till detta kommer danskarnas förkärlek till lokala nyheter, varje vecka levereras nära nio miljoner lokala tidningar till 2,5 miljoner danska hushåll. Trots gratistidningarna och nyheter på internet har antalet lokaltidningar ökat de senaste åren, idag finns det 227 lokaltidningar i Danmark.

Den svenska mediemarknaden

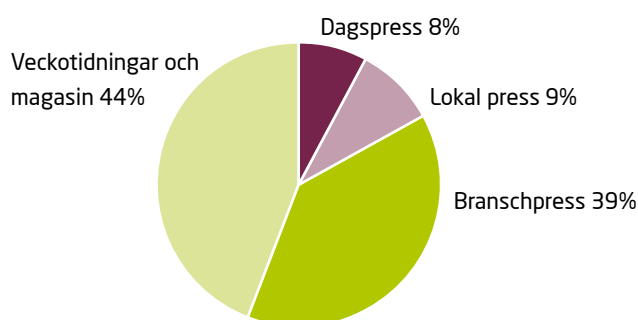
Svenskarna kvalificerar sig bland världens flitigaste tidningsläsare och nya specialtidningar lanseras titt som tätt. Den svenska mediemarknaden präglas av många aktörer - och de senaste årens digitala och interaktiva medieutveckling har inte ändrat detta. Svenskarna har tagit de nya medierna till sig på allvar. Det har skapats en förväntning på att nyheter bör förmedlas gratis. De regionala medierna har inte samma status som tidigare. På grund av neddragningar har konkurrensen för många lokala tidningar nästan försvunnit helt.

I Sverige är marknaden för specialiserade medier stor och branschpress, magasin och hobbytidningar har många läsare. Under 2008 har kring 100 specialtidningar med flera olika fokusområden lanserats på den svenska marknaden. Därmed präglas det svenska medielandskapet av stor specialisering och djup branschkunskap medan danska journalister är mer generalister. ■

Medielandskapet Danmark



Medielandskapet Sverige



Det finns betydligt fler exponeringsmöjligheter än traditionell dagspress. Diagrammen visar fördelningen mellan tryckta medier i Danmark och i Sverige, beräknat på antal titlar. Källa: MediaScandinavia 2008.

Att närma sig media - konkreta tips

- Komplettera pressmeddelanden med professionella högupplösta bilder, grafer eller annat material som visualiserar utskicket.
- Erbjud den främsta tidningen exklusivitet.
- Basera pressmeddelanden och nyheter på rapporter och undersökningar - Det ökar nyhetsvärdet.
- Skapa intervjutillfällen - Kontakta relevant reporter och erbjud ett exklusivt möte med lämplig profil på företaget.
- Skriv debattartiklar - Före en produktanslagning är det bra att skapa uppmärksamhet kring frågor kopplade till produkten.
- Anordna events och invigningar - Bjud in pressen till dessa. Informella möten är både billigare och mindre tidskrävande än mer formella.



Stärkt varumärke genom medial närvaro

Det krävs långsiktiga och konsekventa insatser för att bygga upp varumärke och förtroendekapital. Att proaktivt arbeta med information och kommunikation, samt planera sin mediala närvaro, är ett bra sätt att vårda anseendet och stärka de externa relationerna.

I takt med ökat informationsbrus, ökad konkurrens och ökad mediefragmentering blir kommunikationen allt mer komplicerad. Det blir därför viktigare för verksamheter att följa debatten kring varumärket, både i press och i sociala medier, samt att proaktivt arbeta med sin kommunikation.

PR skapar förtroende

Traditionella verktyg som reklam ökar i kostnad och nya vägar för att nå ut till marknaden blir ett måste. Varumärkesbyggande

genom redaktionell PR har för många blivit en självklarhet och det finns mycket att vinna på väl planerad kommunikation.

Proaktivt PR-arbete syftar till att nå redaktionell publicitet i traditionella och nya medier. En redaktionell artikel eller ett budskap som sprids intressenter emellan, betraktas oftast som objektiv sanning då nyheten förmedlas av tredje part. För att uppnå bästa resultat är det emellertid viktigt att synkronisera sina marknadsinsatser, då reklam stödjer PR-aktiviteten och vice versa.

Långsiktiga insatser ger långsiktiga resultat

Liksom för alla marknadsinsatser krävs ett långsiktigt perspektiv vid PR-arbete. Allt framgångsrikt PR-arbete utgår från en grundläggande strategi. Som isolerad aktivitet kan PR falla platt. Det krävs strategiskt tänkande och att budskapet genomsyrar all kommunikation för att resultatet ska bli framgångsrikt. Intern förankring och repetition är andra viktiga faktorer. ■

Sociala mediars intåg

I takt med att samhället utvecklas, förändras också människors beteende och medieanvändning. Användandet av internet har exploderat under de senaste åren och 2012 beräknas internet användandet ligga på 4-7 timmar/dag.

Fortsätter den ökade digitaliseringen, blir medierna mer internationella och kommer användarinflytandet bli än större? Det är några av de frågor som uppstår när man pratar om framtidens mediemarknader i Sverige och Danmark. Det är enkelt att konstatera att internet och dess forum är här för att stanna och med dem vikten av att arbeta aktivt med sociala medier.

Sociala medier kan beskrivas som en verktygslåda där användaren själv bestämmer innehållet. De erbjuder en möjlighet för användaren att uttrycka sig själv. Sociala medier är också starkt kopplat till den nya generation vars liv alltid varit integrerat med internet och datorn. Med den generationen kommer även nya krav på nätbaserad kommunikation.



Målgruppen och sätten att närma sig dem har också förändrats. Ungdomarna överger de traditionella medierna till förmån för sociala medier och tar formen som prosumenter - som både producerar och konsumerar innehållet. Det är inte längre stora mediebolag som styr utformning och utbud, det görs av användare, för användare via verktyg som YouTube och MySpace. Kommunikationen är inte längre en envägsmodell. Nu handlar det om att lära känna och kommunicera med sin målgrupp samt bevaka andras konversationer om varumärket. ■