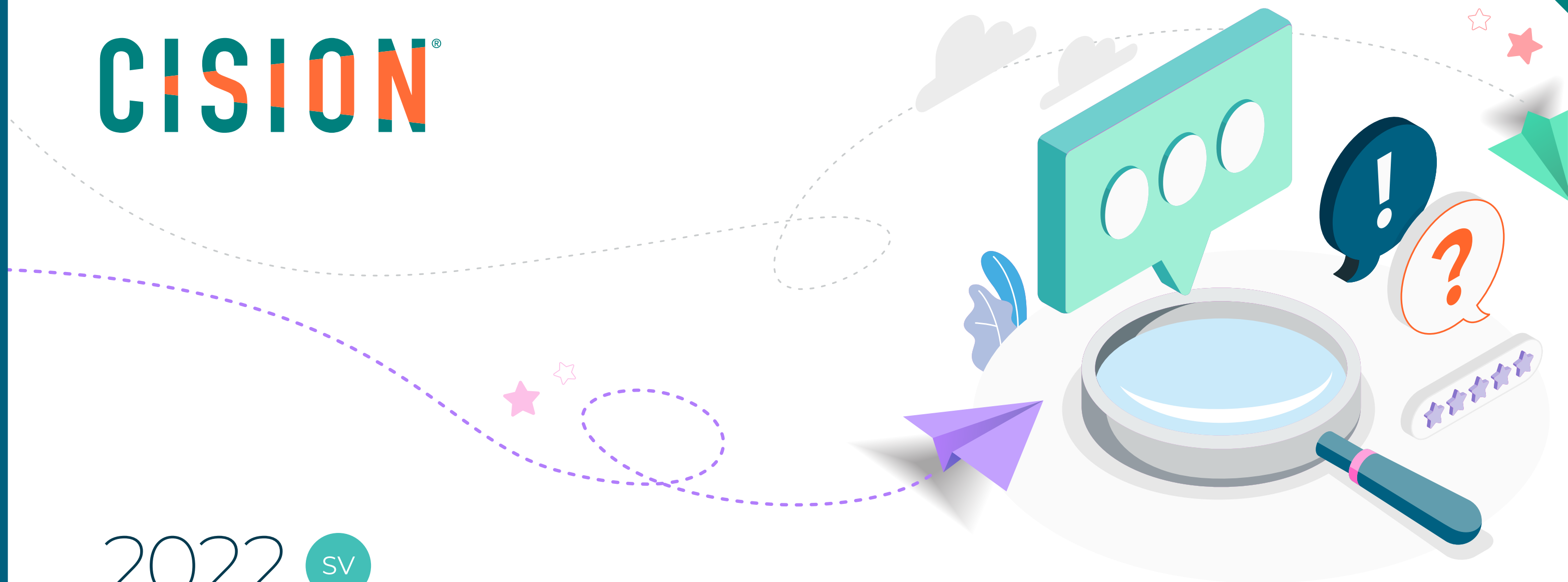


CISION®



2022 SV

Nordiska PR-handboken

Så gör du PR-arbete i de nordiska länderna

● Sverige ● Norge ● Danmark ● Finland ● Island

Varför skriver inte journalisterna om min nyhet?



Magnus Thell
Managing Director
Cision Nordics

Alla som arbetar med PR vet att det är en konst som kräver fingertoppskänsla. Ska man dessutom göra det i flera länder så blir det än mer komplext.

kommunikatörer även skicka ut sina nyheter och pressmeddelanden till över 170 länder. Allt detta är nödvändiga verktyg för ett framgångsrikt PR-arbete. Men ofta räcker det inte. Det behövs också ett PR-hantverk i alla led – från att formulera en story med nyhetsvärde till att kontakta journalisterna på rätt sätt vid rätt tidpunkt.

Vi på Cision har hjälpt företag och organisationer i hela världen med PR-verktyg i över 100 år. Med Cisions plattform kan PR-proffs hitta rätt redaktioner och journalister att kontakta utifrån varje enskild reporters bevakningsområde och publik. I vår databas finns exempelvis sökbara kontakter till över 10 000 redaktioner i Norden. Med vårt PR-verktyg kan

Som ett globalt företag vet vi att det finns en hel del likheter i hur PR-hantverket utförs på olika marknader. Till exempel måste man överallt skicka riktiga nyheter, och inte reklam, till journalister. Jag vågar påstå att alla redaktioner i hela världen gör nyhetsbedömningar. Men vi vet också att det finns skillnader mellan marknaderna.



Och även om skillnaderna ibland är små kan de vara avgörande för få de lokala journalisterna att nappa. Skillnaderna finns även mellan länder som på många sätt är så nära varandra som Sverige, Norge, Danmark, Island och Finland.

Det är därför vi har satt ihop den här **Nordiska PR-handboken**. En guide med tips på hur du ska utföra PR-hantverket så bra som möjligt i varje nordiskt land. Till vår hjälp har vi fem seniora PR-konsulter med god lokalkännedom i varje land.

Tillsammans har de över **70 års erfarenhet** av medierelationer för multinationella företag, startups, ideella organisationer och myndigheter. Deras kunskap, kombinerat med våra verktyg, tror vi är det du behöver för att lyckas med ditt PR-arbete.

Innehåll

Medielandskapet: Sverige



Marianne Ahlgren

*Grundare och senior konsult
Another View*

Marianne Ahlgren är senior PR-konsult med mer än 20 års erfarenhet av medierelationer. Hon har bland annat varit pressansvarig på försäkringsbolaget If och hos Folkpartiet (numera Liberalerna). Idag driver hon kommunikationsbyrån Another View.

Hur skulle du beskriva medielandskapet i Sverige idag?

Konsolideringen inom mediebranschen går inte lika snabbt som för ett par år sedan, och vi har fortfarande en hel del nationella och lokala tidningar, radiostationer och tv-kanaler.

Men samtidigt växer den digitala sfären. Om fem år kommer vi förmodligen inte att se många tryckta tidningar. Dessutom har tidningarna varit framgångsrika med att införa betalväggar på nätet för extramaterial.

Hur viktiga är nyhetsbyråerna?

Viktigt skulle jag säga, speciellt om man vill få bred spridning i Sverige. Till exempel har TT spridning i nästan alla regionala och lokala tidningar.



Hur viktiga är journalister när man arbetar med PR i Sverige?

Medier är viktiga om man vill få bra räckvidd för sin nyhet. Som i alla länder i världen har mediebranschen förändrats mycket i Sverige och det är annorlunda idag än för 20 år sedan. Men journalister är fortfarande väldigt viktiga.

Med tanke på konkurrensen från nya medier, har journalister samma inflytande som de haft tidigare?

Jag skulle säga att de är ännu viktigare för seriositeten och trovärdigheten än tidigare. Om du arbetar med influencers betalar du för att sprida ett budskap. När du jobbar mot journalister har du alltid redaktörer som bestämmer vad som är värt att publicera. Influencers kan vara bra i vissa fall, men man får tveklöst större trovärdighet med införanden i traditionella medier.

Hur nära relation har PR-personer med svenska journalister?

Svenska journalister är generellt inte så intresserade av att ha nära relationer med PR-branschen. Så jag skulle beskriva det som en professionell relation snarare än att vi dricker öl tillsammans efter jobbet.

Behöver du känna journalisten innan du kontaktar den?

Det skulle jag inte påstå. Samtidigt, om du vet vad reportrarna är intresserade av i förväg och om de har lite kunskap om ditt företag, ökar sannolikheten för att bli publicerad. Om du har skapat en professionell relation med de mest relevanta journalisterna kan de även kontakta dig för ett citat eller fakta. Att ha en upparbetad professionell relation med journalister kan vara fördelaktigt, men är inte nödvändigt. Det viktigaste är att ha en bra nyhet att erbjuda.

Traditionella medier i **Sverige**:



1190
Fackpress



179
Radio & TV



299
Lokalmedier



441
Online*



11
Nationella medier



21
Nyhetsbyråer

*Tidningar och magasin som endast finns online.

Källa: Cisions mediedatabas

Mariannes PR-guide för Sverige

STEG 1

Hitta och paketera nyheten

Du måste börja med din nyhet, vad är storyn? Vad vill du berätta för din målgrupp och har det nyhetsvärde för en journalist? Svenska journalister använder, likt många branschkollegor runtom i världen, vissa kriterier när de utvärderar nyhetsvärdet.

01.

Din nyhet bör vara oväntad så att publiken reagerar:
“Åh, det visste jag inte!”

02.

Någon form av närhet, så att mottagaren kan relatera till historien.

03.

Timing är viktigt. En nyhet i januari är inte nödvändigtvis en nyhet om den publiceras i december och det gäller att inte hamna i konkurrens med andra stora nyheter.

04.

Svenska medier gillar konflikter. Använd klassiskt berättande med till exempel en “good guy” kontra en “bad guy”, eller David mot Goliat.

05.

Din nyhet bör vara relevant för mer än en person. Den måste vara relevant för journalistens publik.

Pressmeddelandets roll i PR-arbetet

01.

Är pressmeddelandet fortfarande ett bra format?

Om ditt företag är börsnoterat är pressmeddelandet ett måste eftersom du måste kunna nå alla intressenter samtidigt. Är företaget inte börsnoterat kan det ändå vara en bra idé att skicka ut ett pressmeddelande men du måste definiera din målgrupp – vem vill du nå, var finns de och vilka medier konsumerar de? Om du gör en bra medielista kommer du att få större genomslag än att bara skicka ut ett pressmeddelande till alla.

02.

Kan ett internationellt företag skriva pressmeddelandet på engelska?

Jag tror att vissa svenska medier är mer vana vid att ta emot engelskt material än andra, till exempel finansiella medier. Men om du vill nå en redaktör på en lokaltidning blir det mer komplicerat för dem att publicera din nyhet, vilket gör det bättre och effektivare att skriva på svenska.

03.

Kan företag skicka ut en nordisk version av ett pressmeddelande till alla fyra länderna?

Jag skulle inte rekommendera det. Lokal anpassning är viktigt, så mitt råd är att göra lokala vinklar för varje land.

STEG 2

Researcha medielistan

Om du inte känner till det svenska medielandskapet, gör research. Finns det några journalister som är särskilt intresserade av din typ av nyheter? Ta dig tid att researcha medierna för din målgrupp och ditt innehåll. Jag skulle också rekommendera att följa mediescenen för dina ämnen och bransch. Se till att du vet var debatterna pågår och hur ämnet diskuteras. Det gör det enklare att avgöra vad som är en relevant nyhet.



...

Men vet inte alla företag vilka som är deras målgrupp?

Inte alla. Jag vill inte vara oförskämd, men det är relativt vanligt att en VD vill få en artikel på mittuppslaget i Dagens Industri, även om nyheten inte alls är relevant för den redaktionen. Och varför satsa på den typen av tidning om du har en nyhet som skulle få stort genomslag i en mer specialiserad media rakt in i rätt målgrupp? Ibland känner jag att det är alla VD:s våta dröm att bli publicerad i Dagens Industri. Då är det mitt jobb att visa hur många bra medier det finns för deras bransch som uppskattar att få material och tips från deras företag eftersom det är relevant för deras läsare. Då får du mer kvalitativa införanden som ofta når rakt in i målgruppen än du får av en liten notis i DI.

STEG 3

Pitcha nyheten

När du har nyheten och målgruppen klar är det dags att pitcha och distribuera storyn. Du bör bestämma om du vill ta kontakt via e-post, SMS eller om du vill ringa ett samtal. Vissa gillar att ringa till journalister. Jag tror att man ofta stör med ett samtal och att ett e-postmeddelande eller SMS är bättre.

Du måste dock formulera en riktigt bra rubrik. Varje journalist och redaktör får hundratals e-postmeddelanden och samtal varje dag, så din rubrik måste vara kort, extremt tydlig och rakt på sak. Fundera på vad som är intressant för journalisterna, deras läsare, tittare eller lyssnare, inte nödvändigtvis vad du tycker är intressant att berätta för dem.

Är det nödvändigt att erbjuda exklusivitet?

Inte nödvändigt men det är ofta ett plus. Kom ihåg att se till att det verkligen är exklusivt och ge inte samma nyhet till två journalister. Det är ett effektivt sätt att förstöra relationen med journalisten.

När artikeln har publicerats, kan jag skicka ut ett pressmeddelande brett?

Ja, självklart. Du kanske inte får så mycket genomslag, men du bör ha det i ditt nyhetsrum och använda nyheten i dina egna såväl som sociala kanaler.

Vill svenska journalister komma på presskonferenser?

Nej. Enligt min erfarenhet vill de flesta svenska journalister ha egna intervjuer istället för att delta i det som blir en gruppintervju. Dessutom har de ofta inte tid att närvara. Om du har en jättestor nyhet kan du ha en presskonferens, absolut.

Hur mycket kan man jaga på journalister som inte svarar?

Jag tycker att man ska ha respekt för redaktörens beslut. Du kan försöka paketera om nyheten,

prova en annan vinkel eller prova andra medier. Men jag tror inte på att jaga journalister. Då kommer de att vara skeptiska nästa gång du kontaktar dem. Försök alltid göra livet enkelt för journalisterna, inte tvärtom.

Låt oss säga att min nyhet publiceras. Bör jag göra någon uppföljning?

Om du gillar artikeln, berätta det och erbjud dig att återkomma nästa gång du har en nyhet.

• • •

De vanligaste misstagen enligt Marianne:

1. Åh, jag låter väldigt tråkig när jag säger det, men jag tror att det vanligaste misstaget är att **överskatta nyhetsvärdet**. Det som är intressant för dig och ditt företag är inte alltid intressant för en journalist eller deras publik.
2. **Vara otillgänglig för uppföljningar och intervjuer**. När journalisten vill göra en intervju med en expert och den personen inte är tillgänglig är allt arbete med att ta fram nyheten och journalistkontakterna värdelösa.
3. Kanske lite tråkigt också, men att skicka ut pressmeddelanden och nyheter som innehåller ett **dåligt språk**. Svenska journalister är lite kräsna, så satsa lite extra på skrivandet.

Medielandskapet: Norge



Petter Gjelsnes

Head of PR och Content & Senior Advisor
Nova Vista AS

Petter Gjelsnes är senior PR-konsult från den norska kommunikationsbyrån Nova Vista, där han är Head of PR and Content. Han har arbetat med PR och medierelationer i över 20 år för exempelvis Procter & Gamble, Essity och Microsoft.

Hur ser medielandskapet ut idag i Norge?

Mediebranschen är under större press. Jag arbetar exempelvis med en del teknikbolag, och det är betydligt färre medier och journalister inom det området idag. Det gör att nåsögat för att nå fram är smalare. Samtidigt innebär det även det motsatta. Om du kan bidra med bra nyheter som är lättare för journalisten att använda utan att behöva lägga ner mycket tid, så skulle jag hävda att sannolikheten för att bli publicerad har ökat.

Finns det nya mediekanaler, exempelvis poddar?

I Norge har vi främst nischade poddar för specifika ämnen, som bilar, jakt och andra typer av hobbyer och underhållning. Men podden som kanal växer

och kommer att bli viktigare framöver. Exempelvis har It-företaget Atea startat en egen podcast om tech som når en stor publik.

Är nyhetsbyråer fortfarande viktiga?

Ja, de har fortfarande en stark position även om de är ganska få. Den största NTB har en central roll i det norska medielandskapet. Om du lyckas sälja in en story till dem når du ut brett.

Hur viktiga är journalister för ett framgångsrikt PR-arbete i Norge?

Traditionella medier och journalister är fortfarande viktiga i Norge, kanske till och med viktigare än någonsin tidigare när det gäller trovärdighet. Idag kan vem som helst publicera

en uppdatering och nå ut relativt brett via sociala medier. Det gör det svårare för mottagarna att avgöra vilken information som är baserad på fakta. Så traditionella medier spelar en viktig roll som en källa till trovärdig information. Exempelvis har vi sett att behovet av information ökat under pandemin och statistik visar att medierna har varit en viktig källa för norrmännen. Men visst är sociala medier en konkurrent till traditionella medier, såväl som influencers. Så när vi gör PR beror valet av kanaler och strategi i slutändan på målet med kampanjen.

Hur nära är relationen mellan de norska journalisterna och PR-representanter?

Det varierar. Jag som har arbetat med PR sedan slutet av 1990-talet har många kontakter, och det

är relationer som har byggts upp över tid. Journalisterna vet att de kan lita på mig. Men jag känner också journalister som inte lyfter luren när vissa ringer, eftersom de är för tjatiga och försöker sälja in reklambudskap. Precis som i resten av livet handlar det om att bygga en långsiktig relation baserad på förtroende. Men samtidigt är mitt intryck att vi är närmare journalisterna i Norge än till exempel i Sverige. Och det är viktigt att veta att de nordiska länderna har olika affärs- och medieklimat, så lokalkännedom är nödvändig för att lyckas.

Behöver du känna journalisten för att få en nyhet publicerad?

Nej, inte nödvändigtvis men det beror lite på vilket media du vänder dig till. Om du kontaktar en stor kvällstidning är det olika nyhetschefer på plats varje

gång, medan på en facktidning kontaktar man ofta samma journalist. Du måste inte ha en upparbetad relation, men det kan hjälpa.

Vad skulle du säga är specifikt för norskt PR-arbete?

En bra fråga. Jag tror att vi norrmän är ganska direkta i vårt sätt att arbeta, kommunicera och göra affärer. Ett problem jag ofta ser är att internationella pressmeddelanden inte fungerar i Norge för de är ofta fullproppade med kommersiellt nonsens. Precis som i alla nordiska länder så handlar ett framgångsrikt PR-arbete om att anpassa sig och arbeta på mediernas villkor. Och hur gör man det? Jo, du skriver en story med bra nyhetsvärde så att journalisten kan kopiera ur texten. Hjälp journalisten så mycket som möjligt, speciellt nu när de sliter med snävarare deadlines.

Traditionella medier i **Norge**:



585
Fackpress



111
Radio & TV



206
Lokalmedier



239
Online*



15
Nationella medier



9
Nyhetsbyråer

*Tidningar och magasin som endast finns online.

Källa: Cisions mediedatabas

Petters PR guide för Norge

STEG 1

Hitta och paketera nyheten

Det första är att fundera på om det du vill förmedla har något nyhetsvärde överhuvudtaget. Tyvärr överskattar många nyhetsvärdet, men ibland är det som är spännande för ett företag även intressant för en journalist. Det måste dock alltid vara relevant för journalistens publik. Man kan ofta faktiskt skapa nyheter. Med det menar jag att man kan bygga nyheten kring ämnet och de budskap man vill få ut med hjälp av

exempelvis en undersökning eller rapport som bygger på egen data.

Norska journalister använder kriterier för att bedöma nyhetsvärdet, och många är desamma som för alla länder såsom om nyheten:

- **är relevant**
- **har stor dignitet**
- **har närhet till mottagaren**
- **är sensationell eller konfliktorienterad**

Men jag tror att extra viktigt i Norge är att nyheten måste ha en lokal vinkel. Du bör alltid fråga dig själv – är den här nyheten relevant för den norska marknaden?

Det här kan vara lite knepigt för mig att övertyga internationella företag om. De kan ha svårt att förstå att norska journalister hellre vill intervjua en lokal mellancheff än den högsta ledningen som sitter i ett annat land.

Pressmeddelandets roll i PR-arbetet

01.

Om den lokala relevansen är viktig, är det då lättare att göra PR för ett litet norskt företag än för ett stort internationellt företag?

Ja, det skulle jag säga. Vi hoppas alltid på att det ska gå bra för norska företag och tenderar att heja extra på våra lokala företag. Ett litet företag utanför Oslo kan även rikta sig till en av våra många lokaltidningar. Men om nyheten är tillräckligt intressanta från ett internationellt företag, kommer det vara intressant för norska journalister.

02.

Är pressmeddelandet ett bra format i Norge?

Absolut! Det har hävdats att pressmeddelandet är dött, men det kan jag bestämt dementera. Jag anser att pressmeddelandet är underskattat, och jag ser till och med att det ofta fungerar att distribuera kompletta artiklar som journalister klipper och kopierar från. Men innehållet i ett pressmeddelande måste självfallet hålla hög kvalitet – skriv på ett bra språk utan för många adjektiv och kommersiellt struntprat. Internationella pressmeddelanden måste lokalanpassas, du kan inte bara översätta rakt av.

03.

Om ett företag vill nå hela Norden med samma nyhet, kan de skriva ett pressmeddelande på engelska och distribuera i Norge?

Jag rekommenderar det väldigt sällan. Även om de flesta i Norge förstår engelska så blir det krångligare för journalisten. Men om det är kritiskt att få ut nyheten snabbt så kan man skicka ut på engelska. Min allmänna rekommendation är dock att översätta och anpassa för det norska medielandskapet, inte se Norden som ett och samma land.

STEG 2

Researcha medielistan

Identifiera din målgrupp och relevant media. Är det en nyhet för en specifik bransch eller är den av allmänt intresse? Gör en medielista utifrån nyheten och målgrupper. Det kan också vara en bra idé att göra olika vinklar för olika målgrupper.

...

Hur mycket research behöver du göra på varje enskild journalist?

Det viktigaste är att förstå varje publikation och säkerställa att nyheten är relevant innan du tar kontakt. Fokusera på att bygga långsiktiga relationer, speciellt inom fackpress. Ett tips är ändå att försöka etablera ett par bra journalistkontakter på de större redaktionerna, så kan de hjälpa dig att komma i kontakt med rätt person och gå i god för dig.



STEG 3

Pitcha nyheten

När nyheten och medielistan är klar är det dags att sälja in nyheten, men hur man gör det och hur mycket införsäljning som krävs beror på nyheten. Ibland räcker det med att skicka ut pressmeddelandet via e-post. Men enligt min erfarenhet behövs nästan alltid en uppföljning per telefon. Så mitt bästa tips är att inte vara rädd för att kontakta journalister.

Har journalisterna tid att ta telefonsamtal?

Ja, normalt svarar de. Jag pratar med journalister varje vecka via telefon. Jag tycker att det går alldeles utmärkt att ringa och fråga om de fått pressmeddelandet och om det är något man kan hjälpa dem med. Men säger de nej, då är det ett nej och då ska du sluta ringa.

Ska man erbjuda exklusivitet?

Ja, jag gör det nästan varje gång och tycker det är nödvändigt för att få resultat. Normalt sett ger jag nyheten först till det största mediet inom området, för att sen distribuera pressmeddelandet brett när de har publicerat sin artikel. Och jag kan inte nog betona hur viktigt är det att hålla det ingångna avtalet kring exklusivitet med journalisten. I vår bransch handlar allt om förtroende.



Är norska journalister fortfarande intresserade av att delta på presskonferenser?

Presskonferenser är fortfarande effektiva för stora nyheter, men det har skett en förändring. Vi brukade bjuda in pressen till produktlanseringar etc., men inte längre. Jag tror att det bland annat beror på färre medier, färre journalister och en större tidspress för nästan alla redaktioner. Vi bjuder istället in till enskilda intervjuer med relevanta journalister och åker på pressturnéer för att besöka de olika redaktionerna. Många journalister uppskattar detta tillvägagångssätt då det är tidseffektivt.

• • •

Petters tre viktigaste råd för att få publicitet i Norge:

- 1. Lokalanpassa.** Se till att nyheten har lokal relevans och anpassa berättelsen till målgruppen.
- 2. Använd lokal expertis** som är bekant med det lokala medielandskapet. Det gör arbetet så mycket lättare.
- 3. Skippa kommersiellt struntprat.** Det funkar inte.



Medielandskapet: Danmark



Rasmus Kristensen

Independent Consultant & Board Member
SENSUM

Rasmus Kristensen är senior PR-konsult som arbetat med PR och medierelationer sedan 1997 för bland annat Hummel och Nasdaq. Idag driver han det egna PR-företaget SENSUM och är verksam som oberoende konsult.

Hur ser medielandskapet ut i Danmark?

De nordiska länderna är lika i den meningen att vi alla har starka public service-medier som erbjuder många kanaler – TV, radio, online, poddar, webcasts, streamingtjänster och så vidare. När det gäller tryckta medier har vi i Danmark haft en kraftig konsolidering av den danska lokalpressen under de senaste 5–10 åren. Den har haft det tufft, särskilt mindre aktörer. Och eftersom vi inte har samma geografiska yta som Sverige har vi inte lika starka regionala tidningar. Vi har några, men de är vanligtvis en del av konglomerat som delar redaktion.

Konsumerar danskar fortfarande traditionella medier?

Ja, det gör vi men precis som i många andra länder konsumerar vi mediernas nyheter via sociala

medier, så det blir mer en mix än tidigare. Jag skulle säga att man generellt sett inte är lika lojal till vissa källor som man var förut.

Finns det viktiga nya digitala mediekanaler?

Vi har en dansk “Twitterati” som har en enorm påverkanskraft. Faktum är att det är väldigt lätt att nå reportrar eller politiker via Twitter i Danmark i dagsläget. Samtidigt använder inte allmänheten tjänsten alls i samma utsträckning. Slutligen skulle jag säga att poddar verkligen håller på att slå igenom brett i Danmark.

Poddarna är dock nischade inom exempelvis true crime och andra specifika områden. De breda nyheterna drivs fortfarande huvudsakligen av TV och radio.

Hur viktiga är nyhetsbyråer i Danmark?

Tidigare hade vi tre eller fyra nyhetsbyråer, men den enda större danska tjänsten idag är Ritzau. Tjänsten ägs av danska mediehus, vilket gör att deras nyhetsnotiser ofta rör ägarnas redaktionella innehåll. Men Ritzau har fortfarande en stor påverkan på nyhetsagendan och är en professionellt driven nyhetsbyrå.

Är influencers viktiga i Danmark i PR-arbetet?

Ja och nej. Influencers är livsviktiga för livsstilsprodukter och de är också viktiga för ideella organisationer. Men i Danmark har vi en ganska tuff tillsyn av att influencers följer lagstiftningen, så ju mer seriös branschen blir desto hårdare tillslag mot influencers. Och sen så har ju influencers inte samma trovärdighet som de traditionella medierna.

Hur nära är relationen mellan de danska journalisterna och PR-representanter?

Jag skulle säga att relationen inte är så nära som det brukade vara. För egen del känner jag givetvis en del reportrar, men generellt sett är det större omsättning av personal på redaktionerna dag. Den journalisten som du hade kontakt med förra året kanske nu arbetar som kommunikatör i näringslivet istället. Så det blir mindre meningsfullt att nätverka bara för att lära känna människor. Personligen har jag alltid värderat en storys nyhetsvärde framför relationen, men det kan ge dig en genväg ibland om journalisten vet att du brukar ha bra nyheter.

Hur skulle du säga att danskt PR-arbete skiljer sig från andra marknader?

Tillgången till den högsta ledningen är en oerhört viktig del. Danska medier är vana vid full tillgång till toppchefer i Danmark, så de är lite bortskämda. Och internationella ledare förstår inte alltid varför de behöver vara tillgängliga för media. Så det är en stor skillnad.

Traditionella medier i **Danmark**:



542
Fackpress



101
Radio & TV



228
Lokalmedier



219
Online*



22
Nationella medier



4
Nyhetsbyråer

*Tidningar och magasin som endast finns online.

Källa: Cisions mediedatabas

Rasmus PR-guide för Danmark

STEG 1

Hitta och paketera nyheten

Första steget är att hitta nyheten, Följdfrågan är då - vad är en nyhet för danska journalister? Ibland har du något banbrytande, då behöver du inte jaga nämnvärt för att få napp. Sanningen är dock att du inte lanserar botemedlet mot cancer varje dag. Om man istället har en vardaglig nyhet bör man se över hur den passar in i den breda samhällsdebatten, och kanske särskilt den politiska. Om du dessutom gör nyheten data-driven så är det en fördel.

Vad är största utmaningen för företag när de skriver nyheter?

Att vara för självcentrerad. Till exempel, om du är en korvförsäljare och du hade en trevlig dag på torget där du sålde mycket varmkorv – är det något som är

värt att störa någon med att berätta? Detsamma gäller för större företag som apotekskedjor, kollektivtrafik eller techbolag. Att du gick till jobbet, du gjorde ditt jobb ganska bra för att sedan gå hem och att du nu ser på det som en framgång – det är inte en nyhet för någon. Ett undantag är IR-

kommunikation. Börsbolag måste kommunicera viktiga händelser även om de kan vara lite torra eller bara vara en del av den dagliga verksamheten. Men det finns specifika medier som bevakar dessa nyheter, så du bör inte störa en kvällstidning med den nyheten.

Är pressmeddelandet ett bra format i Danmark?

Ja och nej. Pressmeddelandet som format är bra, eftersom det visar redaktionen att man förstår och respekterar deras sätt att arbeta. Om du skriver ett välformulerat pressmeddelande är det ett bra verktyg för en reporter att använda. Huvudproblemet med pressmeddelandet är att alltför många använder det på ett generiskt sätt. Man tar inte tiden som krävs för att anpassa nyheten så mycket som är nödvändigt. Det största misstaget är att göra ett brett e-postutskick till 300 journalister samtidigt och sedan bara ringa runt för att höra om de fått ditt pressmeddelande. Det är ett hopplöst sätt att arbeta på. När du gjort det tre gånger kommer journalisten sluta läsa dina e-postutskick.

Kan man göra en nordisk version av en nyhet för alla nordiska länder?

Absolut inte. Jag misstänker att det är så även i Norge och Sverige. En nyhet från en central PR-avdelning i Europa riktad till alla nordbor nekas direkt.

Kan man skriva pressmeddelandet på engelska?

Det beror på din tyngd som avsändare. Om du representerar Bill Gates antar jag att danska journalister är okej med ett engelskt pressmeddelande. Men de flesta större internationella företag har inte den tyngden i Danmark. Och då måste de anpassa sina nyheter till det danska medielandskapet.



STEG 2

Researcha medielistan och testa nyheten

Om nyheten är tillräckligt stark kan du kontakta de journalister som du vill nå. Det är dock viktigt att researcha så att din nyhet hamnar på rätt bord.

En annan sak att göra innan man skickar iväg nyheten är att testa om storyn håller. Och det kanske gör dig lite klokare kring hur du ska vinkla din nyhet mot en bredare publik.

Man kan göra det i en fokusgrupp eller digitalt. Har man mindre budget kan man helt enkelt stoppa någon på gatan och fråga dem. Det handlar inte främst om metodiken, det handlar om att göra ett test av din egen tes.



STEG 3

Pitcha nyheten

När man har nyheten klar och vet vem man ska kontakta är det dags att pitcha nyheten. Man måste då tänka på tajmingen, när vill medierna ha nyheter och vad händer i nyhetsflödet i stort. Undvik att skicka ut mindre nyheter under ett pandemiutbrott eller samtidigt som statsministern avgår. Sedan är konkurrensen om nyheterna mellan redaktionerna stenhård, så exklusivitet är en nyckelfaktor. Eller åtminstone att skapa en exklusiv vinkel anpassad för en specifik redaktion.

Hur ska man kontakta danska journalister?

Det kan verka lite gammaldags, men jag gillar att prata med folk. Beroende på nyhetens dignitet kan jag ibland till och med fråga redaktionen om de är intresserade av nyheten redan innan jag skrivit den. Så min process är att jag tar telefonen, startar en konversation och frågar dem. Sedan respekterar jag om de säger nej.

Kan även en internationell aktör bara ringa upp en dansk journalist?

Om du har rätt story, absolut. Men jag skulle göra en teaser först. Jag skulle nog skicka ett sms riktat till en specifik reporter och kort berätta om det viktigaste av nyheten samt erbjuda exklusivitet eller ge dem nyheten i förväg innan den går ut brett. Då kan reportern börja gräva i nyheten av eget intresse vilket ger en bättre artikel.

Är danska journalister intresserade av att delta på presskonferenser?

Om du gör en presskonferens för lansera nya Tesla så är journalisterna absolut intresserade. Om du gör det för att presentera kvartalsrapporten för en medelstor komponenttillverkare, så kommer de förmodligen inte. Så det måste vara något ganska stort. Och det finns en risk som liksom är inbyggd i att göra pressträffar.

För att reportrar verkligen ska dyka upp måste det ofta finnas lite kontroverser kring ämnet. Och det är mycket svårare att kontrollera en sådan situation om du har ett rum fullt av reportrar och en reporter ställer frågan som du inte tänkt på innan. Så presskonferenser kräver mycket mer förberedelser. Jag skulle inte helt överge tanken på presskonferenser, men generellt sett är det inte verktyget jag tar till i första hand.

Ska man göra en uppföljning om journalisten skrivit om ens nyhet?

Absolut, jag ger alltid feedback per e-post. Och jag är alltid ärlig, oberoende av om jag är besviken eller nöjd. Vanligtvis arbetar jag nära mina kunder, så vanligtvis har jag ett hum om vad nästa nyhet från kunden kommer vara. Så jag skulle även ett par dagar senare berätta om vad vi har på gång och fråga om de är intresserade att göra något mer på ämnet. Nappar de så lägger jag omedelbart in det i min kalender och ser till att göra uppföljningen när vi är redo med nästa nyhet.

...

De värsta misstagen internationella företag gör enligt Rasmus:

- 1. Att se de olika nordiska länderna som ett.** Vi har många saker gemensamt, men vi hatar att klumpas ihop till Norden.
- 2. Sprida generiskt pressmaterial från större marknader.** Jag vet inte hur många gånger jag har fått ett pressmeddelande från en kund i till exempel Storbritannien med uppmaningen: "översätt bara och sprid det brett". Det är slöseri med tid och pengar.
- 3. Pitcha nyheter utan täckning.** Det har alltid varit ett no-no inom PR, men med fokus på hållbarhet har detta blivit ännu viktigare. Ägna er inte åt greenwashing eller "pinkwashing" eller annat som man inte kan backa upp. Och detta är inte specifikt för Danmark.

Medielandskapet: Finland



Ville Blåfield

Director
Miltton

Ville Blåfield är Director på PR-byrån Miltton i Helsingfors sedan tre år tillbaka. Innan dess arbetade han under 19 år som journalist på flera finska tidningar, bland annat som redaktör på Helsingin Sanomat.

Hur ser det finska medielandskapet ut i dagsläget?

Finland är ett litet land och språkområde, så mediehusen är inte så stora jämfört med de svenska eller den engelsktalande marknaden. Vad som gör medier till en effektiv kanal är finländarnas höga mediekonsumtion. Det finns en tradition av att prenumerera på tidningar i Finland. Reuters Institutes årliga undersökning om medieförtroende visar tydligt att finländarna litar mycket mer på journalister än människor i många andra länder, även jämfört med våra grannländer. Även om medierna är relativt små har de en stor påverkan på det finländska samhället och kulturen.

Vilka medieägare är de viktigaste i Finland?

Det finns några få stora aktörer; Sanoma Corporation, Alma Media och Otovamedia. Sen

finns där också ett par mindre mediehus, men de stora aktörerna äger de flesta tidningar, tidskrifter och digitala medieprodukter. Och de har delat upp marknaden på ett nytt sätt. Sanoma Corporation har köpt ett antal regionala tidningar från Alma Media och äger nu de flesta av de framstående regionala medierna i Finland. Det gjorde Sanomat är ensam ledare inom dagspressen i Finland. Å andra sidan är Alma Media ledande inom affärsmedia och digitala marknadsplatser, vilket är en sektor som Sanoma lämnade när de sålde deras digitala marknadsplatser till norska Schibsted. Så de stora medieägarna delar marknaden så att de är marknadsledare inom varsitt område.

Delar redaktionerna innehåll om de har samma ägare?

Ja, det är en trend just nu. Och det är ju vettigt ur medieföretagens synvinkel. Om du producerar kvalitetsinnehåll för en regional tidning, varför inte

publicera det i dina andra tidningar också om de har olika läsekretsar? Men det är lite knepigt för de som intervjuas. Om du ger en intervju till tidning A och sedan publiceras den i tidning B och C också utan att veta om det, vem ska du då rikta dig till?

Har förändringar i medielandskapet påverkat innehållet?

Under de senaste tio åren har en tredjedel av de professionella journalisterna i Finland sagts upp. Samtidigt blev medierna helt plötsligt 24/7 online med hård konkurrens. Sammantaget innebär det att redaktionen behöver vara snabbare och publicera mer innehåll. Jag tror att det påverkar journalistiken genom att den görs under större press. Ibland är konkurrens bra för kvaliteten, men inte alltid. Jag tycker att man kan se på journalistiken idag att det är färre människor, större konkurrens och mer bråttom att få nyheter publicerade snabbt.

Finns det intressanta nya mediekanaler i Finland?

Det finns naturligtvis alla sociala medieplattformar som traditionella medier använder för att försöka nå sin publik. En annan intressant utveckling i Finland är att ljud som kommunikationskanal verkligen har tagit fart under de senaste åren med poddar och ljudböcker. Medierna använder också ljud mer i sitt eget utbud, de lanserar egna poddar och använder ljud som verktyg i sin storytelling på sina digitala plattformar.

Det vi också ser är nya affärsmodeller, nya media-startups som försöker hitta nya sätt att finansiera journalistiken. Ett intressant exempel är Long Play, en mediestartup som drivs av en grupp journalister som bara publicerar en lång artikel

per månad för sina prenumeranter. Och den artikeln är tung. Sedan har vi MustRead, en nischad digital mediekanal som enbart fokuserar på politiska och affärsmässiga beslutsfattare.

Så det finns dessa nya, mindre aktörer som försöker förnya branschens affärsmodell. Kanske är deras slutprodukter inte så innovativa, det är i grunden digitala skrivna medier. Men det nya är hur de tjänar sina pengar.

Hur stark är positionen för nyhetsbyråer?

Jag skulle säga att de brukade vara starkare, exempelvis hade den ledande nationella nyhetsbyrån STT en starkare position tidigare. Nu skulle jag säga att de viktigaste medierna är de

kommersiella mediehusen och det nationella public service-bolaget YLE.

Hur viktiga är journalister för framgångsrikt PR-arbete i Finland?

Journalister är fortfarande väldigt viktiga. Om du vill bli en snackis och få uppmärksamhet i det offentliga samtalet kan du helt klart testa att använda enbart dina egna mediekanaler eller sociala medier.

Men enligt min erfarenhet får du en push när du får trovärdig och förtjänad uppmärksamhet i medier som lyfter din story. Och i många fall bygger uppmärksamheten eller diskussionen om ditt varumärke i sociala medier på synlighet i traditionella medier först.

Hur nära är relationen mellan de finska journalisterna och PR-representanter?

Det finns denna traditionella uppdelning eller till och med mur mellan oss, precis som det kanske bör vara. Men jag tror att fler journalister ser värdet i professionell kommunikation, och även PR, när det görs öppet. Det är åtminstone min erfarenhet.

Behöver du känna journalisterna för att få din nyhet publicerad?

Nej, men det hjälper mycket med personliga kontakter. Och det hjälper att ha förstahandserfarenhet av vilka diskussionerna är eller hur besluten fattas på redaktionen. Så det är värdefullt att ha personlig erfarenhet av den redaktionella världen. Men det är inte nödvändigt. Vi och våra kunder kontaktar journalister dagligen

utan att känna dem i förväg. Om du har en bra nyhet kommer journalisten att lyssna.

Vad skulle du säga är specifikt för det finska sättet att göra PR?

Bra fråga. Eftersom Miltton är en internationell koncern är det intressant att jämföra våra olika arbetssätt i varje land. Jag tror att det som är utmärkande för det finska medie-ekosystemet är att det rör sig i små cirklar. Det är vanligt att känna personerna du kontaktar och personliga kontakter spelar en stor roll. När jag har jobbat med mina kollegor i Stockholm får jag intrycket att relationen med journalisterna är mer affärsmässig. Men det jag verkligen uppskattar med den svenska kulturen är att den är rak. Alla förstår varandras roller. Och min bild är att i Sverige finns det en respekt för kommunikations- och PR-proffs från journalisterna. Så relationen kanske är lite mer mogen här i Sverige.

Traditionella medier i **Finland**:



1055
Fackpress



118
Radio & TV



309
Lokalmedier



153
Online*



26
Nationella medier



1
Nyhetsbyråer

*Nelviin perustetut ja toimivat journalistien omistamat ja rahoittamat
Käytetty lähtökohde on Media Finlandin tilastot.

Villes PR guide för Finland

STEG 1

Hitta och paketera nyheten



Börja alltid med att hitta en nyhetsvinkel. Finländska journalister använder de traditionella nyhetskriterierna – effekten, närheten etc. Kriterierna utvecklas dock. När jag började på Helsingin Sanomat 2006 ärvde jag ett kontor av en journalist och hon hade en affisch på väggen där det stod: "Intressant är nyhetsvärde". Då pågick en debatt på redaktionerna om vi skulle skapa ett nytt nyhetskriterium; att vi skulle bevaka något bara för att folk är intresserade av det. De mer gammaldags journalisterna var emot det, och ansåg att något som är intressant i sig själv inte räcker för att göra det till en nyhet. Men nyligen pratade jag med chefredaktören för Italehti, det största nyhetssajten och en av de två stora kvällstidningarna i Finland, och han hävdade att det är det absolut viktigaste nyhetskriteriet idag. Så intressant är det drivande nyhetskriteriet idag, vilket också betyder att det inte längre finns "dåliga nyhetsdagar".

Pressmeddelandets roll i PR-arbetet

01.

Hur lokalanpassat eller “finskt” behöver pressmeddelandet vara?

Självklart hjälper det om du skriver det på finska, men det är inte ett krav. Finländska journalister arbetar en del på engelska. Och om din nyhet är internationell kan det till och med kännas naturligt att din kommunikation också har en internationell stil. Men den viktigaste är att lokalanpassa budskapet. Du måste ha en vinkel som berör den finska marknaden.

02.

Kan jag göra en enda nordisk version av mitt pressmeddelande på engelska till alla nordiska länder?

Jag skulle säga att du måste ha en gigantisk nyhet för att lyckas med samma format på alla marknader. Om inte, måste du hitta en lokal vinkel. Vinkeln kan vara hur dina nyheter påverkar de finländska kunderna. Så tydliggöra i nyheten det som är relevant för den lokala marknaden.

03.

Är pressmeddelandet fortfarande ett bra format?

I vissa fall, absolut. Om du har en bra nyhet med en catchy rubrik, formulerar innehållet väl och lägger till alla andra element som ett bra pressmeddelande har, då fungerar det.

STEG 2

Researcha medielistan och planera pitchen

När nyheten är klar är det dags att planera pitchen. Du bör lägga arbete på att anpassa vinkeln och förstå medierna du kontaktar. Vilken är deras publik och vad de letar efter för nyheter? Skapa pitchen genom den förståelsen, istället för att utgå enbart från vad du själv vill förmedla.

Sen ska du enbart rikta dig till relevanta medier. Alltför många organisationer skickar bara ut pressmeddelanden till alla möjliga medier. Det gör att journalisten inte ens kommer att öppna pressmeddelandet.



STEG 3

Pitcha nyheten

Sen är det dags att sälja in nyheten. Ett vanligt misstag när jag arbetade som journalist var mejl med rubriken “Pressmeddelande”, då var jag tvungen att öppna mejlet och läsa för att förstå vad det handlade om. Ett pitchmejl behöver ha en bra rubrik som säljer in nyheten till journalisten. Hur man kontaktar kan se olika ut. Om det är något känsligt kan det vara vettigt att börja med ett telefonsamtal. Generellt skulle jag säga att ett mejl och sedan ett uppföljningssamtal är ett bra recept. Vid exklusivitet eller embargon brukar jag ringa journalisten direkt.

Svarar finska journalister när man ringer dem?

Det är ju hektiskt på redaktionerna, så man måste respektera deras tid. Men jag upplever att journalister svarar när man ringer. Kanske börjar det bli exotiskt att någon använder den gamla tekniken att ringa någon. Men när jag skickar ett

mejl och sedan följer upp ett samtal, så svarar reportern ofta: ”Just det, jag såg att du skickade ett mejl. Jag har inte läst den än.” Så du får deras uppmärksamhet på mejlet genom att följa upp via telefon.



Är finländska journalister intresserade av att delta på presskonferenser?

I allmänhet är det svårt att träffa journalister fysiskt och under covid har det ju varit omöjligt. När vi har anordnat fysiska pressmöten efter att restriktionerna lättade under hösten var det fortfarande svårt att få folk att närvara, men fler och fler journalister har bett om en livestream. Så distansarbete över Zoom eller Teams har även påverkat pressmöten. Nu finns det nog ingen återvändo till en värld där du göra pressevent utan att erbjuda en möjlighet att följa det online också. För en upptagen journalist kan det ta timmar för dem att ta sig till andra sidan stan bara för några citat. Så jag förstår att de föredrar att öppna en livestream, hämta citat där och gå vidare till nästa nyhet. Jag skulle till och med säga att det kanske är lättare att få journalister att åtminstone börja följa din livestream på nätet eftersom det är så enkelt att hoppa in. Men du måste ha engagerande innehåll för att behålla deras uppmärksamhet.

Om min nyhet publiceras, är det bra att göra uppföljningar efteråt?

Det tycker jag. När du ger en intervju, tänk på det som ett bra tillfälle att också bygga ditt medienätverk. Reportern kanske gör en annan

nyhet om ett år och kommer tillbaka till dig, eller nästa gång du har en story så vet du vem du ska kontakta. Så om artikeln eller inslaget blev bra, varför inte skicka ett sms efteråt och tacka för ett bra samarbete?

...

De värsta misstagen internationella företag gör enligt Ville:

- 1. Distribuera ett pressmeddelande på engelska utan lokal vinkel.** Det fungerar inte. Men om man gör nyheten relevant för den finska publiken finns det inga hinder. Då kommer de finska journalisterna att vara intresserade av internationella aktörer, och de förstår engelska.
- 2. Sprid nyheter och pressmeddelanden till alla möjliga journalister i Finland.** Du måste kontakta relevanta journalister och förklara varför nyheten är intressant för en finsk publik.

Medielandskapet: Island



Fridjon Fridjonsson

Managing Partner
KOM Consulting

***Fridjon Fridjonsson** är managing partner på Kom Consulting, en av de äldsta PR-byråerna på Island. Han har 20 års erfarenhet och har arbetat med medierelationer för kunder som Icelandic Air, Boeing och aluminiumföretaget Alcoa.*

Hur ser medielandskapet ut på Island idag?

Vi har en stor public service-redaktion för tv och radio, och dessutom flera oberoende enheter som står inför utmaningar på grund av konkurrensen via sociala medier. Dessutom har vi två dagstidningar och några branschspecifika veckotidningar samt tabloider. Eftersom allt konsumeras via dator eller telefon nuförtiden innebär det utmaningar för vissa. Vi har enheter som är starka på att publicera print-material och även om vi har varit online i över 25 år är det fortfarande en krävande affärsmodell för vissa.

Har ni upplevt ett slags konsolidering inom mediebranschen som vi kan se i många andra länder?

Ja och nej. En stor del av konsolideringen skedde på nittiotalet. Sedan dess finns det på många sätt mer

av en diversifiering och fragmentering i medielandskapet eftersom ingångsnivån är så låg. Välkända mediepersoner har startat egna webbplatser och lever i princip på Google-annonser, medan andra är nyhets- eller kommentars-webbplatser. Sedan har vi den statliga TV- och radiostationen vars intäkter vida överstiger allt annat. De säljer annonser till radio och tv, så de har inkomster både från skattebetalarna och från den privata marknaden, vilket jag tror skiljer oss från resten av Norden. Vår regering antog för två år sedan en lag som innebär att de stöder oberoende medier ekonomiskt eftersom i princip alla gick med förlust.

Skulle du säga att mediebranschen kämpar med den ekonomiska situationen och konkurrensen från företag som Facebook och Google?

Ja. Som jag nämnde stöder regeringen privata oberoende medier som uppfyller vissa krav eftersom

alla har problem. Vi har ett märkligt fält med många små webbplatser som alla konkurrerar om spillrorna. Sedan har vi nyhetsredaktionerna som kämpar med hög personalomsättning bland journalisterna. Många är fyllda med juniora journalister eftersom de erfarna är för dyra och därför ligger det institutionella minnet ofta på PR-sidan i stället för hos journalisterna. Jag är inget fan av hur saker och ting har utvecklats, men jag vet inte heller vad lösningen är. Man behöver bra journalister som kan lägga tid på att arbeta med artiklar och nyhetsartiklar. Det allmänna problemet under de senaste åren är resurserna, det finns helt enkelt inte tillräckligt med tid.

Finns det några nya mediekanaler, som podcasts?

Podcasts, naturligtvis. Det händer mycket på det området. Jag gillar att skämta och säga att man inte riktigt är medelålders förrän man har börjat med podcast. Och ja, det är ett intressant område

eftersom de journalistiska principerna inte nödvändigtvis gäller där. Vi har haft några fall där skandaler har avslöjats i podcasts och där journalistiska principer uppenbarligen inte gällde. Jag säger inte att det är något dåligt, men när någon berättar sin historia och intervjuaren inte är en utbildad journalist kan frågorna ibland vara mindre krävande och mindre verifierade. Det är något som är på gång och som kommer att bli intressant att följa under de närmaste åren.

Konsumerar islänningarna fortfarande traditionella medier?

Ja, de viktigaste statliga nyheterna i tv har drygt en fjärdedel av befolkningen som tittare. TV är naturligtvis ett så känslomässigt medium att man får den starkaste reaktionen genom nyheter som har hänt där. Men tidningarna har det svårt. Det finns bara två riktiga tidningar kvar på Island. Vi brukade ha fem.

Hur nära är relationen mellan de isländska journalisterna och PR-representanterna?

Den spelar roll. Det finns en svängdörr av människor som tidigare arbetade inom media men som nu har blivit PR-representanter för företag eller organisationer. Det är mycket omsättning i det sammanhanget. Men återigen, jag låter som en trasig skiva men det är ett litet land där vi känner dem. Vi bryter bröd med dem eller delar en öl med dem. Det finns en hel del närhet, särskilt med tidigare anställda, vänner och så vidare.

Måste man känna journalisten för att få en artikel publicerad?

Inte nödvändigtvis. Jag menar, om man har en bra historia så har man en bra historia. Det är vårt jobb att hitta historien, narrativet och fakta bakom den.



Jag brukar kalla det berättelsens såpoppor, något som skapar intresse hos skribenterna och konsumenterna. Så om vi har en bra historia kan vi få igenom den. Men om man inte har en bra historia hjälper det absolut att känna någon som kan väcka deras intresse. Jag menar, det är vad vårt jobb ibland består av.

Vad är enligt din erfarenhet specifikt för hur islänningar arbetar med PR?

En skillnad som jag har märkt när jag arbetar med utländska företag är att våra pressmeddelanden måste vara mer som en nyhetsrelease. Vi kan inte inkludera alla de superlativ som hävdar att det här är världens bästa företag och så vidare, vi skriver historien så att den är lätt att kopiera/klistra in i ett nyhetsinslag. snarare än att gå igenom en lång förklaring av vad bolaget är, vad det står för och så vidare. Återigen, vi är ett litet land och de flesta

känner till företaget du skriver för. Det är inte lika vanligt att vi gör ett bakgrundsarbete och förklarar alla vinklar, eftersom vi bara måste få ut nyhetsartikeln. När jag arbetar med utländska företag får vi ibland ett pressmeddelande på tre sidor som vi tvingas korta ner till en halv sida.

Med andra ord, hjälper ni journalisten så mycket som möjligt?

Absolut. Det finns alltid journalister som till en början är misstänksamma mot PR-folk. Vad jag försöker förklara för dem är att vi ser oss själva som en bro mellan kunden och journalisten, både när det gäller att förklara för kunden hur medierna fungerar men också hur tidningar och redaktioner arbetar för att de ska få en bättre bild av den historia som vi försöker berätta. Jag kan inte räkna hur ofta jag bara vill ge media en säljande text som aldrig kommer att tryckas. Vårt jobb är i grunden att skapa en berättelse.

Traditionella medier i **Island**:



13

Fackpress



6

Radio & TV



6

Lokalmedier



17

Online*



4

Nationella medier



●

Nyhetsbyråer

*Tidningar och magasin som endast finns online.

Källa: Cisions mediedatabas

Fridjons PR-guide för Island

STEG 1

Hitta och paketera nyheten

Allt handlar om storyn och vad som är intressant. Oavsett om historien kretsar kring en kris eller en positiv händelse tenderar varumärken att fastna i sina ekokammare och tro att de är universums centrum.

Människor är inte nödvändigtvis så intresserade av vad som händer i ett visst företag, oavsett om nyheterna är positiva eller negativa. Om du är ett utländskt företag som vill göra PR på Island är nyckeln att det måste ha något med Island att göra. Jag säger inte att vi är inskränkta på så sätt, vi

är helt enkelt intresserade av nyheter som är isländska, men en koppling till Island eller en islänning hjälper alltid. När easyJet började flyga till Island tog de in den enda isländska piloten inom easyJet för att göra den första flygningen eftersom det skapade en bättre story. Även om alla var glada över att få ett lågprisflygbolag till Island var det en vinkel på historien som gjorde den mycket mer intressant, dels för media men även för allmänheten.

Kan företag göra en nordisk version av ett pressmeddelande och skicka det till alla nordiska länder?

Det kan man, men jag skulle inte förvänta mig stora resultat om det inte är lokalt anpassat. Det fanns en polsk-amerikansk politiker som sa att all politik är lokal och på många sätt är alla nyheter lokala. Dessutom är vi intresserade av människor som omger oss. Vi islänningar är mer intresserade av vad som händer i Skandinavien än av vad som händer i Indien eller subsahara. Och det betyder inte att vi är insulära i den termen. Vi är helt enkelt mer intresserade av människor som delar våra erfarenheter och vårt arv. Så ja, man kan göra något nordiskt, men jag skulle alltid försöka göra saker och ting så lokala som möjligt.

Kan ett internationellt företag skriva pressmeddelandet på engelska?

Ja, men du måste ha en bra historia för att de ska översätta den. Om Tesla skulle komma till Island kunde det ha varit ett pressmeddelande som skickades på engelska eftersom det är ett stort, spännande varumärke. Det måste ha en känd internationell tyngd. Men om du är ett läkemedelsföretag som tillkännager ett nytt läkemedel som är bra för 3 procent av landet föreslår jag att du hittar något mer specifikt eller gör det lokalt.

Är pressmeddelandet ett bra format på Island?

Ja, absolut. Ibland måste man jaga det, men man måste göra det intressant. Samtidigt är menar att det är den huvudsakliga formen. Och ibland kan pressmeddelanden vara informella, jag har skickat nyhetsartiklar via Facebook Messenger till journalister. Det handlar helt enkelt om sättet att kommunicera.



STEG 2

Researcha medielistan

Om du är ny på marknaden är det inte lätt. Vissa journalister och redaktioner är mer intresserade av olika typer av nyheter. Om jag behöver lära mig mer tittar jag på bylines online för att se vem som har skrivit om liknande frågor. Det kommer nya personer med några månaders mellanrum, så man måste hålla sig på tårna och läsa mycket bara för att veta vem som skriver om vad och vem som är intresserad av vad.

Mitt råd är att gå igenom bylines, hitta liknande nya historier och se vem som har skrivit dessa artiklar.



STEG 3

Pitcha nyheten

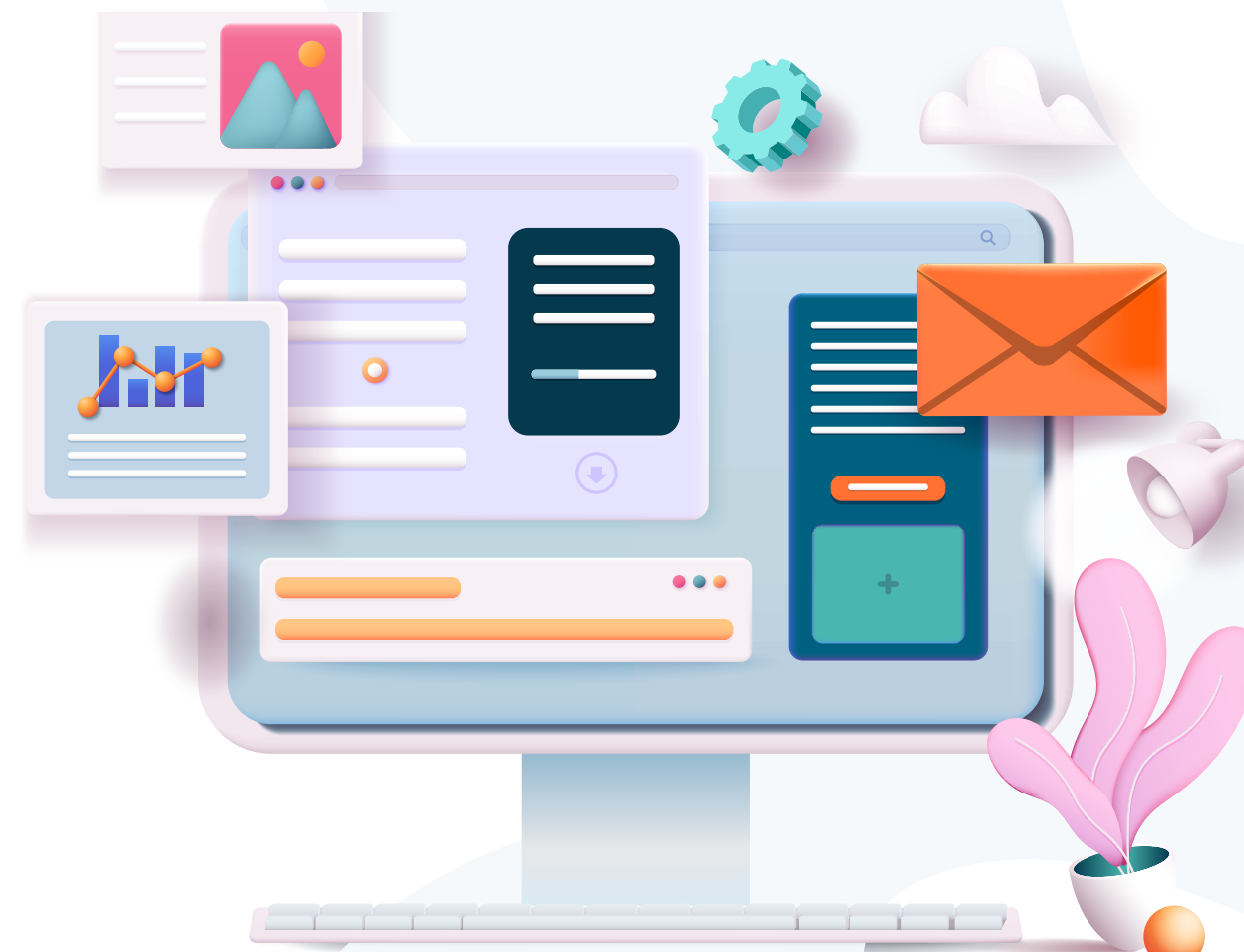
Det kan ske på många olika sätt, men det finns alltid en pitch. Du pitchar en historia och du måste övertyga dem om att den är intressant. Om du har något som alla vill veta ska du sprida det brett, men om det är mer nischat ska du rikta pitchen till utvalda mottagare.

Hur kommer jag i kontakt med en journalist?

Om det är ett pressmeddelande, som vi vet att det med största sannolikhet kommer att plockas upp, kanske vi bara skickar det till de viktigaste e-postadresserna i de viktigaste medierna. I allmänhet beror det på historien. Ibland träffar man någon i en mörk gränd och viskar det och ibland skickar man en inbjudan till alla.

Är det en bra idé att erbjuda exklusivitet?

Ja, det gör vi naturligtvis. Särskilt när berättelserna är tillräckligt stora för att vi vill att de ska få en viss plattform på ett visst sätt. Ett exempel är om vi vill att den ska vara på förstasidan eller på TV-nyheterna vid en viss tidpunkt och ett visst datum. Vi erbjuder exklusivitet när vi har rätt historia för det.



Hur ska varumärkena använda historien i andra kanaler?

Tja, nu beror det förstås på marknaden. Vi har ungefär 90 – 95 procent av islänningarna på Facebook, men många använder Instagram i stället för och det är den största tillväxten här. När allas mormödrar gick med i Facebook slutade folk i princip att använda det. Det är också en generationsfråga, särskilt människor under 35 år spenderar mindre tid på Facebook till förmån för Instagram. Twitter är bra och det finns många journalister och politiker som kan att connecta med där. Men endast 7 - 9 procent av islänningarna är dagligen på Twitter.



...

Fridjons lista över vanliga misstag när man gör PR på Island:

1. Att anta att alla är intresserade av din historia är det värsta misstaget enligt min mening.
2. Att inte anpassa lokalt och att inte sätta sig in i det. Du måste sätta dig in i konsumentens och reporterns situation.
3. Att tro att du är universums centrum och att alla är intresserade av att veta vad du pratar om - så är ofta inte fallet.



Cision är en globalt ledande leverantör av teknologi och lösningar inom kommunikation, marknadsföring och hantering av sociala medier. Cision hjälper företag och organisationer med att identifiera, interagera och kommunicera med kunder och beslutsfattare för att driva affärsresultat. PR Newswire, ett nätverk bestående av över 1.1 miljard mediekontakter, djupgående bevakningslösning, medieanalys samt Falcon.io:s sociala medie-plattform utgör framstående delar av Cisions olika lösningar. Utöver det ingick Cision nyligen i ett definitivt avtal om att förvärva Brandwatch. Cision har kontor i 24 länder runtom i världen.

För mer information om Cisions lösningar, besök www.cision.se och följ [@CisionSverige](https://www.linkedin.com/company/cision) på LinkedIn.

UPPTÄCK HUR CISION KAN FÖRSTÄRKA ER MEDIESYNLIGHET

