

FREMTIDSRAPPORTEN OKTOGON DEL 1

PUBLIC RELATIONS (PR) KAMPEN FOR DET GODE OMDØMME

2025-2027 / AALUNDS NORDISKE PR RAPPORT

- Inspiration til virksomhedens fremtidige PR arbejde
- Samtaler med 8 nordiske eksperter i Public Relations
- Statements fra interview med 33 udvalgte journalister

INTRODUKTION

Titlen **OKTOGON** er udsprunget af to inspirationer.

Når man læser resultaterne af vores samtaler med eksperter og journalister om Public Relations, får man associationer til de mange fremtidsfilm om jorden, rummet og universet.

Vi synes, at udviklingen i og fremtiden for Public Relations er lige så dramatisk som en fremtidsfilm. Og vi synes, at OKTOGON godt kunne være en titel på en fremtidsfilm.

Den anden årsag til valget af navnet OKTOGON er vores forsøg på at strukturere den opdaterede viden om Public Relations via 8 faktorer omkring "kamppladsen" for det gode omdømme.

OKTOGON består af tre dele:

Del 1: Vores KONKLUSION baseret på 20 års erfaring fra PR Barometret i fire lande og mange research opgaver indenfor kommunikation. Plus vores otte samtaler med dygtige, nordiske PR eksperter. Samt vores interview med 33 udvalgte journalister i tre lande.

Del 2: Referater fra inspirerende samtaler med:

- Lars Mejer, Bright, DK
- Deeped Strandh, Deepedition AB, SE
- Lars Pynt Andersen, UCL, DK
- Sune Wæsel, Grace, DK
- Knut Morten Johansen, SAS, NO
- Johan Eriksson, PwC, SE
- Christian Top Marchant, HOLM, DK
- Siv Meisingset, Meisingset Kom., NO

Del 3: Korte interview statements fra 33 journalister fra Sverige, Norge og Danmark.

Målgruppen for OKTOGON er tænkt som alle, der arbejder med kommunikation.

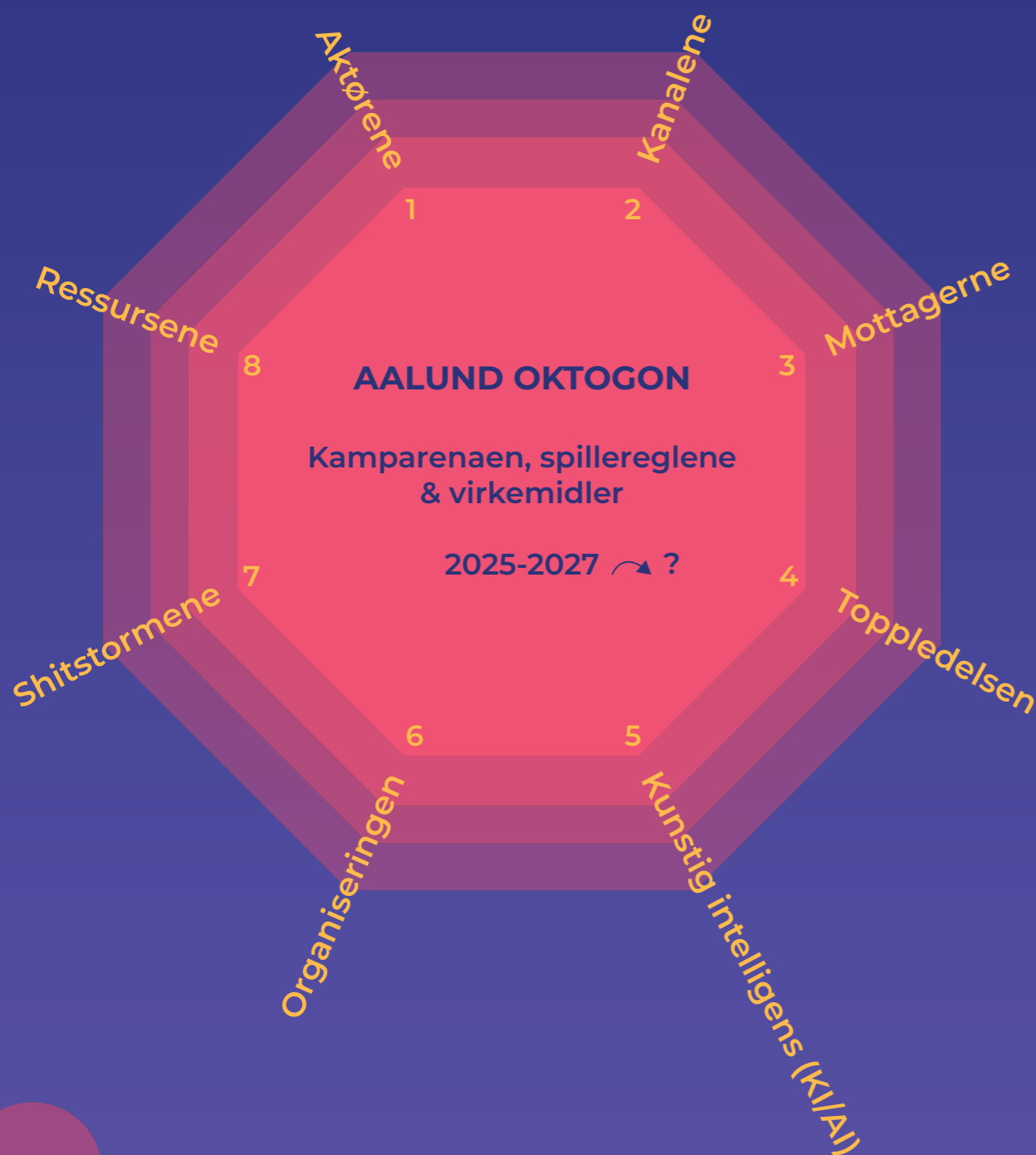
Især beslutningstagere indenfor kommunikation, men rapporten burde faktisk også læses af topchefen selv, fordi OKTOGON er den hurtige indsigt i et nyt ledelsesområde, der er rykket højt op i vigtighed for virksomhedens fremtid.

Tak til alle der har bidraget med stor indsigt!

Håbet er, at OKTOGON giver overblik, indsigt og inspiration til arbejdet med Public Relations.



Bedste hilsner
John Aalund & Isabella Kjeldsen



FOR AT GØRE DET ENKELT LAD OS KORT DEFINERE, HVAD VI FORSTÅR VED PUBLIC RELATIONS.

Public Relations er en kommunikations-disciplin, der skal øge kendskabet til virksomheden (eller en offentlig organisation) og styrke virksomhedens omdømme hos en eller flere stakeholders (målgruppen). Det sker både direkte og gennem andre aktører.

Public Affairs er en lignende disciplin, der gennem dialog med politikere, embedsmænd, Interesseorganisationer og opinionsledere søger at få nuanceret opfattelsen af virksomheden og dens virke for at påvirke rammebetingelser og spilleregler.

Marketing, markedsføring og reklame er også en del af kommunikationsopgaven, men typisk orienteret mod kunder og potentielle kunder. Indholdet af budskabet er produkt- eller parameterorienteret. – Under marketing, markedsføring og reklame kommer også branding, hvor virksomheden søger at skabe sig et attraktivt billede hos kunder og potentielle kunder.

Den betalte og den ikke-betalte kommunikation fra virksomheden skal være konsistente for at kunne understøtte hinanden.





MANGE TAK FORDI DU LÆSTE MED!

HUSK AT TJEKKE DE 8 SKARPE OG INSPIRERENDE
EKPERTSAMTALER I DEL 2!

WEBSITE

www.aalund.com

ADRESSE DK

Toldbodgade 19B
1253 København K

TELEFON DK

T. : (+45) 21 65 90 66

E-MAIL DK

E. : john@aalund.com

KONTAKT NO OG SE

ADRESSE NO

Prinsens Gate 2
0152 Oslo

TELEFON NO

T. : (+47) 90 54 94 12

E-MAIL NO

E. : gg@aalund.com

