

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.

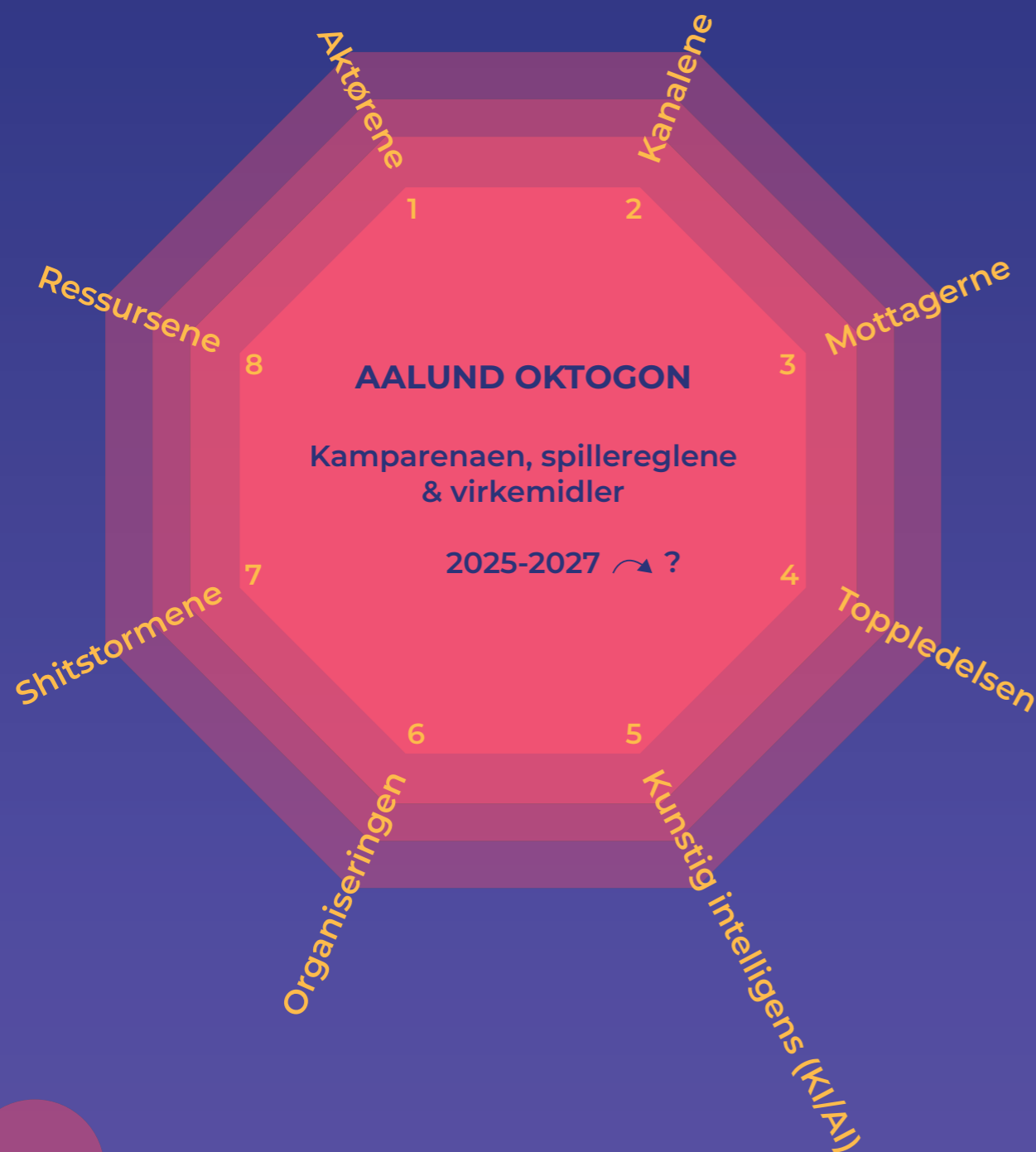
Især beslutningstagere indenfor kommunikation, men rapporten burde faktisk også læses af topchefen selv, fordi OKTOGON er den hurtige indsigt i et nyt ledelsesområde, der er rykket højt op i vigtighed for virksomhedens fremtid.

**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](http://www.aalund.com)

---

## ADRESSE DK

Robert Jacobsens Vej 76A  
2300 København S.

---

## TELEFON DK

T. : (+45) 21 65 90 66

---

## E-MAIL DK

E. : [john@aalund.com](mailto: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](mailto:gg@aalund.com)

---

