

FRAMTIDSRAPPORTEN OKTOGON DEL 1

# PUBLIC RELATIONS (PR) KAMPEN FÖR DET GODA RYKTET

2025-2027 / AALUNDS NORDISKA PR-RAPPORT

- Inspiration till företags framtida PR-arbete
- Samtal med 8 nordiska experter i Public Relations
- Uttalanden från intervjuer med 33 utvalda journalister



# INTRODUKTION

Titeln **OKTOGON** kommer från två inspirationer.

När man läser resultaten av våra samtal med experter och journalister om Public Relations, får man associationer till de många framtidsfilmerna om jorden, rymden och universum.

Vi tycker först och främst att utvecklingen i, och framtiden för, Public Relations är lika dramatisk som en framtidsfilm, och vi tycker att OKTOGON mycket väl hade kunnat vara en titel på en sådan film.

Den andra orsaken till valet av namnet OKTOGON är vårt försök att strukturera den uppdaterade kunskapen om Public Relations via 8 faktorer om "slagfältet" för det goda ryktet.

## OKTOGON BESTÅR AV TRE DELAR:

**Del 1:** Vår SLUTSATS baserad på 20-års erfarenhet av PR Barometern i fyra länder och många researchuppgifter inom kommunikation. Plus våra åtta samtal med duktiga, nordiska PR-expert. Plus våra intervjuer med 33 utvalda journalister i tre länder.

**Del 2:** Referat från inspirerande samtal 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:** Korta intervjuuttalanden från 33 journalister från Sverige, Norge och Danmark.

**Målgruppen** för OKTOGON är tänkt att vara alla som arbetar med kommunikation.

Särskilt beslutningstagare innanför kommunikation, men rapporten borde faktiskt också läsas av den verkställande direktören själv, då OKTOGON är den snabba insikten i ett nytt ledningsområde som har ökat i betydelse för företagets framtid.

**Tack** till alla som har bidragit med stor insikt!

**Förhoppningen** är att OKTOGON ger överblick, insikt och inspiration till arbetet med Public Relations.



Bästa hälsningar  
John Aalund & Isabella Kjeldsen

## FÖR ATT GÖRA DET ENKELT, LÅT OSS KORTFATTAT DEFINERA VAD VI FÖRSTÅR MED PUBLIC RELATIONS.

**Public Relations** är en kommunikationsdisciplin som ska öka kännedomen om företaget (eller en offentlig organisation) och stärka företagets anseende hos en eller flera intressenter (målgruppen). Detta sker både direkt och genom andra aktörer.

**Public Affairs** är en liknande disciplin som genom dialog med politiker, tjänstemän, intresseorganisationer och opinionsbildare försöker få en nyanserad uppfattning om företaget och dess verksamhet för att påverka ramvillkor och spelregler.

**Marketing, marknadsföring och reklam** är också en del av kommunikationsuppgiften men är typiskt sett orienterad mot kunder och potentiella kunder. Innehållet av budskapet är produkt- eller parameterorienterat. Under marketing, marknadsföring och reklam kommer även branding, där företaget strävar efter att skapa en attraktiv image hos kunderna och potentiella kunder.

Den betalda och icke-betalda kommunikationen från företaget ska vara konsekvent för att kunna stödja varandra.





# TACK FÖR ATT DU LÄSTE

KOM IHÅG ATT KIKA PÅ DE 8 SKARPA OCH  
INSPIRERANDE EXPERTSAMTALEN I DEL 2

---

## HEMSIDA

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

---

## ADRESS DK

Robert Jacobsens Vej 76A  
2300 Köpenhamn S.

---

## TELEFON DK

T. : (+45) 21 65 90 66

---

## E-POST DK

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

---

## KONTAKTA NO OCH SE

---

## ADRESS NO

Prinsens Gate 2  
0152 Oslo

---

## TELEFON NO

T. : (+47) 90 54 94 12

---

## E-POST NO

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

---

