

FREMTIDSRAPPORTEN OKTOGON DEL 1

PUBLIC RELATIONS (PR) KAMPEN FOR DET GODE OMDØMME

2025-2027 / AALUNDS NORDISKE PR RAPPORT

- Inspirasjon til virksomhetens fremtidige PR innsats
- Samtaler med 8 nordiske eksperter innen Public Relations
- Sitater hentet fra intervju med 33 utvalgte journalister

INTRODUKSJON

Tittelen OKTOGON utløper fra to inspirasjoner. Når man leser resultatene av samtalene vi har hatt med eksperter og journalister om Public Relations, får man assosiasjoner til alle futuristiske filmer om jorden, rommet og universet.

Vi synes at utviklingen i, og fremtiden for, Public Relations er like dramatisk og spennende som en slik film, og vi synes at OKTOGON også kunnet passet til å være en tittel på en film om fremtiden.

Den andre årsaken til valget av navnet OKTOGON er forsøket vårt på å strukturere den oppdaterte kunnskapen om Public Relations via 8 faktorer rundt «kampen» for det gode omdømme.

OKTOGON BESTÅR AV TRE DELER:

Del 1: Vår konklusjon basert på 20 års erfaring fra PR-Barometret i fire land, og mange research-oppgaver innen kommunikasjon. Pluss våre samtaler med åtte, dyktige, nordiske PR-eksperter. Pluss våre intervju med 33 utvalgte journalister i tre land.

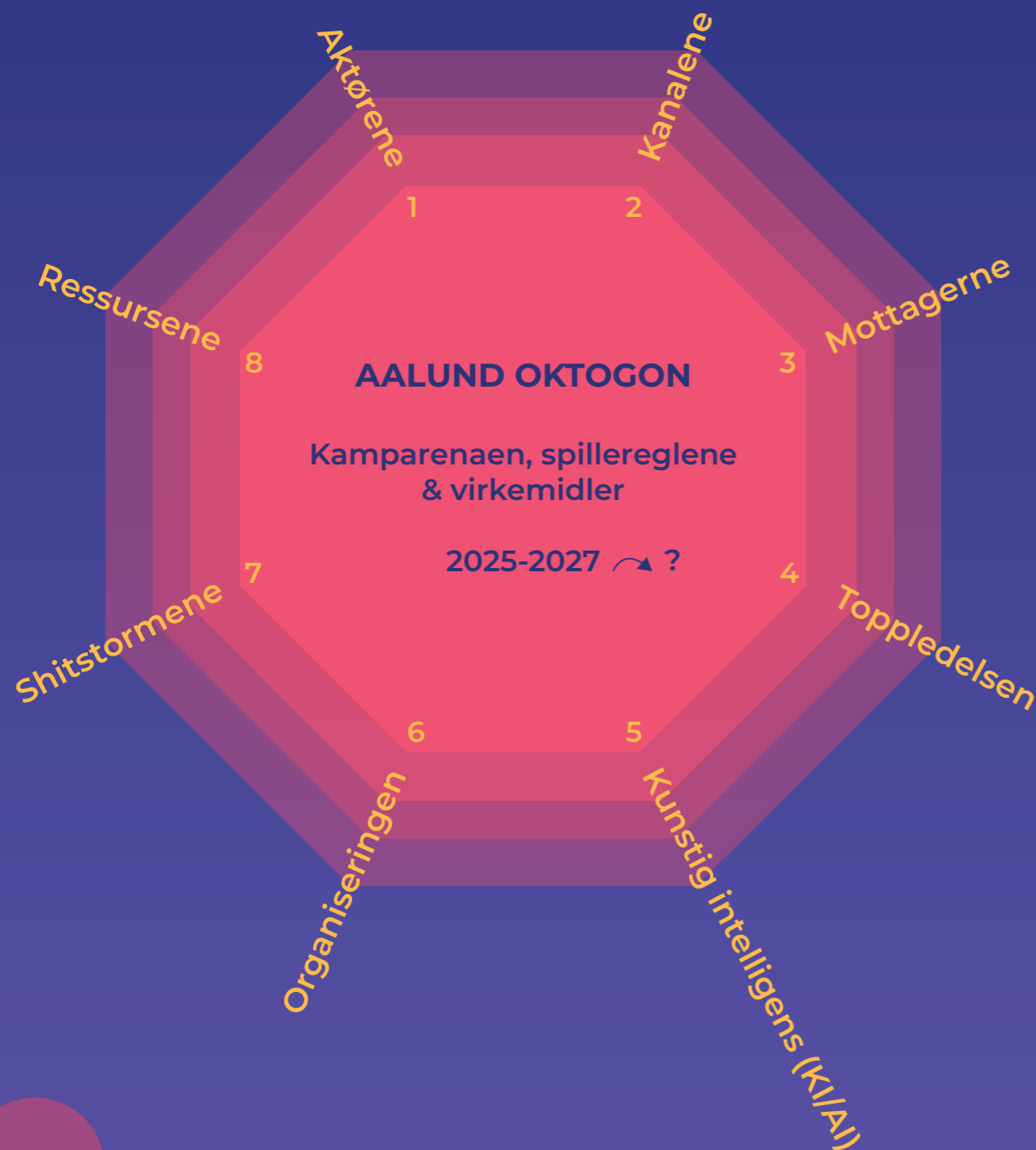
Del 2: Referater fra inspirerende samtaler med:

- 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 intervju uttalelser fra 33 journalister fra Sverige, Norge og Danmark

Målgruppen for OKTOGON er alle som jobber med kommunikasjon.

Spesielt beslutningstagere innen kommunikasjon, men rapporten burde faktisk også leses av toppsjefen selv, fordi OKTOGON gir den raske innsikten inn til et nytt ledelsesområde, som har blitt meget viktig for fremtiden til virksomhetene



Takk til alle som har bidratt med stor innsikt!

Håpet er at OKTOGON gir overblikk, innsikt og inspirasjon til arbeidet med Public Relations.



Bedste hilsner
John Aalund & Gudbrand Gråbak

FOR Å GJØRE DET ENKELT SÅ LA OSS FØRST DEFINERE HVA VI MENER MED PUBLIC RELATIONS.

Public Relations er en kommunikasjonsdisiplin som skal øke kjennskapen til virksomheten (eller en offentlig organisasjon) og styrke virksomhetens omdømme hos en eller flere stakeholders (målgrupper). Dette skjer både direkte og gjennom andre aktører.

Public Affairs er en lignende disiplin hvor man gjennom dialog med politikere, embetsmenn, interesseorganisasjoner og opinionsledere, forsøker å nansere bilde av virksomheten og arbeidet deres, for å påvirke rammebetingelser og spilleregler.

Marketing, markedsføring og reklame er også en del av kommunikasjonsoppgaven, men det er typisk rettet mot kunder og potensielle kunder. Innholdet i budskapet er produkt- eller parameterorientert. Branding, eller merkevarebygging, faller også under det som er marketing, markedsføring og reklame, og det handler om at virksomheten forsøker å skape et attraktivt image hos kunder og potensielle kunder.

Både den betalte og den ikke-betalte kommunikasjonen fra virksomhetene skal være konsistente for at de de skal kunne støtte opp under hverandre.





HÅPER DU SYNES DET VAR INTERESSANT!

HUSK OGSÅ Å LESE DE SKARPE OG INSPIRERENDE
EKSPERTSAMTALENE I DEL 2!

WEBSITE

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

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

