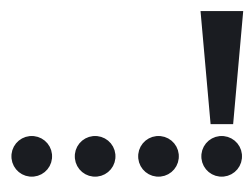




Foto Sine Bistrup

# HERE COMES DIGITAL PR



**Disruption, digitalisering, dommedag er nær. Pr-branchen er for alvor på vej mod forandring. Men det betyder altså ikke, at pressemeddelelsen er død. Den skal bare have et helt andet tryk.**

**I** den danske pr-branchen kæmper en del virksomheder og kommunikationsbureauer lige nu med den samme udfordring.

Hvordan får de lavet overbygninger på deres traditionelle pr-aktiviteter, der gør dem i stand til at bedrive samme effektive kommunikation, som da far var dreng, og en pressemeddelelse blev pitchet via et telefonopkald?

Og hvordan tilrettelægger man sin kommunikation, når der pludselig er utallige veje at gå med sociale og digitale medier, og masser af nye værktøjer og greb at tage fat i. Skal man udvikle sig kreativt digitalt?

Skal man satse på at bygge et newsroom, der skriver med sociale kriterier? Skal man specialisere sig i bare at bedrive endnu bedre kommunikation på det felt, hvor man i forvejen er dygtigst, og lade sociale og digitale medier være en afgrænset del af kommunikationen?

Tør man lade være at forny sig og satse på, at den der fremtid driver over, så vi alle igen går back to basics og kan pitch historier ind til journalister, baseret på en survey eller et nyt produkt?

## Vi skal disrupte os selv

Der er noget på spil. Røre i markedet. Efter 10 år med sociale medier, hvor man måske havde vænnet sig til, at Facebook bare er en måde at forstærke sit budskab, og Twitter en måde at målrette det til meningsdannere og journalister, er omnichannel, Virtual Reality, og ikke

mindst disruption-begrebet ved at sætte sig som en kilde til præstationsangst eller et spark til at tænke nyt hos de traditionelle pr-folk.

Rundt i branchen udtrykker flere af de dygtigste traditionelle pr-ekvilibriste, at de godt kan se, at tingene er ved at ændre sig, og at de er nødt til på en eller anden måde at flytte sig med.

Det nytter ikke noget at fravælge Snapchat, hvis det er Danmarks hurtigst voksende sociale medier, bare fordi man ikke forstår det selv som kommunikator. Det der sociale og digitale er kommet for at blive, og nu begynder Zuckerberg at virtual-realisere verden, mens Google laver selvkørende biler, og IBM's Watson bliver så stærk, at den kan erstatte mennesker af kød og blod.

Indtil videre har PR-folk forstået det nok til at begynde at rådgive kunderne om, at de er nødt til at disrupte sig selv, så de ikke ender som TDC, Blockbuster eller fotoforretningerne.

Video didn't kill the radiostar, men Netflix, HBO og Instagram er ved at slå både bunden ud af flow-tv, videoleje IRL (in real time, red.) og at fremkalde billeder. Men vi er først nu nået til et punkt, hvor vi skal kunne disrupte os selv og tænke markedsføring og pr på tværs af alle de muligheder, Zuckerberg, Jobs, Dorsey m.fl. har givet os.

## Vi har ingen veje

Traditionel pr er hverken dødt eller under afvikling. På flere konferencer ender virksomheder og pr-folk med enten at konkludere, at pressemeddelelsen ikke er død, bare fordi vi har fået Twitter, som vist heldigvis alligevel ikke virker, fordi det ikke er vejen til de hellige haller at blive retweetet 15 gange.

Men diskussionen er en kæmpe sovepude for den kommunikator, der ikke kan disrupte sig selv og se, at han er nødt til at forny sig, når han, ligesom pr, skal revitaliseres for at have optimal effekt.

Når Zuckerberg viser os, at vi kommer til at prøvekøre biler via VR-briller i Messengerfeltet, har selvkørende biler nærmest allerede taget kørekortet fra bilejeren og fornyelsen fra Facebook.

I Tilbage til fremtiden fortæller Doc Emmet Brown, at Marty ikke skal være bange for, at der ikke er veje. DeLorean kan flyve. Og det kræver, at man som Doc ved, hvordan man styrer uden om andre flyvende biler i voldsomt opskruet tempo.

## Digital PR

Der bliver stadig pitchet historier the old fashion way, så vi kan læse på Ritzau-rullen som tophistorie i slut-maj, at sommeren er nær, og danskerne er vilde med koldskål.

Det nye er, at den pressemeddelelse, der blev sendt ind til redaktionen også kan fungere med utallige andre greb med sociale og digitale medier:

Den kan genbruges som native advertising på Eb.dk, den kan pushes til personer med interesser for sommerferie, og den kan malkes endnu mere ved at blive sendt rundt i en debat på Twitter, inden et bestemt koldskålmærke bliver pushet på Instagram af en YouTube-kendis med et vist antal følgere igennem Splay's eller Bloggers Delights netværk, hvorefter den selvfølgelig bliver genstand for en aktiverende Snap-story til sidst.

Pressemeddelelsen er ikke død, men den har fået et liv, der rækker ud over, at slutdestinationen er et presseklip. Var den ikke røget igennem Ritzaus filter, var der utallige muligheder på tværs af payed, owned, earned, hvor den kunne være røget ud til det rette segment alligevel.

Tiden er moden til, at den traditionelle pr-branchen og virksomhederne for alvor begynder at diskutere mulighederne i en udvikling, som ikke er "enten Twitter eller klassisk PM". Den, der kan det, er pr-ekvilibristen, der ser hele paletten af platforme og medier som sin legeplads, og mestrer langt flere greb, end bare den livsvigtige: at kunne vinkle.

Nu skal man også kunne distribuere. Vi kommer til at tale digital pr nu. Hvad enten den traditionelle pr-ansvarlige kan lide det, eller ej. ●



**NU SKAL PR-EKVI-LIBRISTEN KUNNE VINKLE, DISTRIBUERE OG MESTRE ALLE NYE PLATFORME. DIGI-TAL-PR ER IKKE ET ENTEN-ELLER.**

# OPINION





# ER SOME BARE ENDNU EN KANAL?

**Både ja og nej. Eksekveret rigtigt er de sociale medier af afgørende betydning for virksomheder, der vil nå ud til samtlige målgrupper. Og betydningen vil vokse, mener Lars Monrad-Jensen fra TDC.**

AF CHRISTIAN W. LARSEN [cwl@markedsforing.dk](mailto:cwl@markedsforing.dk)

**I** 2016 er den erfarne marketeer nødt til at se på kundernes kontakter ud fra et holistisk verdensbillede, hvor der skal tages udgangspunkt i de enkelte touch points overfor firmaet.

Det mener Lars Monrad-Jensen, Head of Omnichannel Communications i TDC Group.

*Hvorfor mener du det?*

– Fordi kunderne ikke tænker i kanaler, når de er i kontakt med firmaer. De vil behandles ens, hvad enten de ringer ind, mailer eller færdes på hjemmesiden. Ret ofte er forventningen, at der er 100 pct. styr på viden om kunden på tværs af kanaler.

*Og det er der ikke?*

– Jo, hvis omnichannel tankegangen er tænkt ind fra bunden. Omnichannel gør netop firmaet i stand til at agere ens på tværs af alle kanaler. Hvis det implementeres rigtigt, kan man styre alle budskaber gående fra push markedsføring gennem outbound kanaler til pull markedsføring gennem inbound kanaler.

– Det behøver ikke nødvendigvis være det samme budskab, som kunden møder i alle kanaler, men i mange tilfælde vil det give god mening at ensrette det, fortsætter Lars Monrad-Jensen.

## Ikke i mål endnu

TDC Group har arbejdet med overgangen til omnichannel-tankegangen i et års tid.

– Vi er ikke i mål endnu. Vi har arbejdet intenst med kunderejserne og åbnet op for en bredere forståelse for værdien af de enkelte touch points, og derved fået viden om fordele og ulemper ved de enkelte kanaler.



**DER ER MANGE FORDELE VED SOME, SOM MAN IKKE NØDVENDIGVIS KAN OPNÅ Gennem DE MERE TRADITIONELLE KANALER. OG FREMTIDEN PEGER JO NOK KUN ÉN VEJ... MOD EN BEVIDST OG STRATEGISK UDNYTTELSE AF DE SOCIALE MEDIER.**

Lars Monrad-Jensen

*Hvad er der med de sociale medier?*

– SoMe er én kanal – hvis man tager den kunstneriske frihed at kategorisere alle under ét. Men er det "bare" en kanal som alle andre? For at kunne svare på det, skal man tage nogle meget bevidste valg med sin kanalstrategi. Dvs. hvilke kanaler skal man benytte, og hvordan skal disse benyttes for at kunderne får den bedste kundeoplevelse, som jo i sidste ende forhåbentligt har en positiv effekt på bundlinjen.

– Mindre startups kan måske nøjes med en bevidst strategi om en massiv tilstedeværelse på SoMe og helt undgå de mere traditionelle kanaler, men i store firmaer som TDC Group kan SoMe aldrig stå alene.

*Prøv at uddybe?*

– Jeg har set smukt udførte eksempler på mindre firmaer, der integrerer deres købsflow ind i fx Facebook, og derved ikke behøver at vedligeholde og udvikle en decideret webshop. Men de brands, jeg repræsenterer har et klart behov for at være til stede i alle tænkelige kanaler, da kundesammensætningen er meget varieret og fordelt på mange segmenter.

– Vi skal favne fru Jensen på 79 år, som går ned i den lokale butik, og Benjamin på 20 år som altid bruger SoMe som kontakt til et firma. Det er altså en betydelig spændvidde.

## Differentiering?

*Men hvordan differentierer SoMe sig så fra andre kanaler?*

– Når man skal finde ud af, hvilken rolle SoMe skal have i den samlede kanalstrategi, så er det meget vigtigt at være opmærksom på, hvordan SoMe adskiller sig fra de andre kanaler:

### ● Sense of urgency.

– Nogle gange har man et budskab, man skal have ud asap. Man vil gerne have, at modtageren er opmærksom på budskabet hurtigt. Det kunne fx være, når vi opdager fejl i et område, og vil gøre kunden opmærksom på det, INDEN de selv opdager det. Vi kalder det for:

### ● Proaktiv Notifikation.

– Det gør mirakler for kundetilfredsheden.

Her er SoMe meget stærke kanaler, da responstiden er meget hurtig.

### ● Permission-markedsføring.

– Selv om den dygtige marketeer har haft fokus på at opbygge en stor permission-base, så er der stadig en del relevante kunder, som er svære at nå. Her kan SoMe være et bevidst supplement, da det giver adgang til en kundebase, som kun kan kontaktes gennem disse alternative medier. Gennem bevidst brug af disse muligheder kan man nemt opnå god ROMI.

### ● Branding.

– En klassiker på SoMe. Om det så er CSR-politik eller lancering af nye produkter, så er SoMe ofte bedre end de traditionelle offline kanaler. Nok også fordi der endnu ikke er den samme forventning til hardcore afkast sammenlignet med fx en Direct Mail.

### ● Kundeservice.

– Det er nemt at stille et spørgsmål eller få afklaret et issue gennem SoMe sammenlignet med traditionelle kundeservicekanaler. I hvert fald hvis firmaet tager deres brug af SoMe alvorligt, hvilket vi efterhånden ser blandt de fleste danske firmaer.

### ● Salgskanal.

– Alt efter hvem man spørger, er der uenighed, om man kan se SoMe som en decideret salgskanal. Vi er dog kommet langt med tests, der viser, at hvis budskabet er relevant og rettidigt, så kan det være en meget relevant salgskanal.

– Fordelen er bl.a., at man kan anvende den segmentering som fx Google eller Facebook stiller til rådighed for at gøre budskabet endnu mere skarpt. Selv den bedste CRM database indeholder jo ikke viden om kunderne i samme grad som de sociale medier.

## Både ja og nej

*De sociale medier er med andre ord en meget vigtig del af en seriøs omnichannel oplevelse?*

– Jeg vil vove at påstå, at man ikke kan opnå fuld omnichannel kontrol uden at inddrage SoMe i stor udtrækning. Her er de fleste stadig på et babystadie, så der er stor mulighed for udvikling.

Hop tilbage til indgangsspørgsmålet: Er SoMe bare endnu en kanal?

– Både ja og nej. For de fleste vil det aldrig være nok med kun at bruge sociale medier som markedsføringskanal. SoMe vil indgå som et supplement til de andre kanaler, som alle kender og hader eller elsker.

– Men som de ovenstående punkter viser, er der mange fordele ved SoMe, som man ikke nødvendigvis kan opnå gennem de mere traditionelle kanaler. Og fremtiden peger jo nok kun én vej... Mod en bevidst og strategisk udnyttelse af de sociale medier, slutter Lars Monrad-Jensen. ●