

Traditionell PR i en digital framtid

En fallstudie av PerPR Helsinkis pressmeddelanden

Laura Lindström

Examensarbete
Kulturproduentskap
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	7431
Författare:	Laura Lindström
Arbetets namn:	Traditionell PR i en digital framtid: En fallstudie av PerPR Helsinkis pressmeddelanden
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	PerPR Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är ett beställningsarbete av den Nordiska PR-byrån PerPR som en fallstudie, med avgränsning på den finska verksamheten PerPR Helsinki. Arbetet behandlar byråns verksamhet kring pressmeddelanden i Finland gentemot sociala medier som kommunikationsplattform. Fler företag flyttar all sin kommunikation till sociala medier, vilket är en utmaning för traditionellt PR-arbete. Jag vill undersöka ämnet för att utveckla verksamheten. Pressmeddelanden är en viktig del av PR-arbete, vilket är orsaken till en djupare undersökning. I arbetet undersöks pressmeddelandens roll för tillfället och hur det kommer att se ut i framtiden med tanke på ökad användning av sociala medier som kommunikationsplattform. Undersökningen presenterar kommunikation, PR-branschen och bearbetning av pressmeddelanden. Målsättningen med detta examensarbete är att undersöka pressmeddelandens form och betydelse för framtidens verksamhet inom PerPR Helsinki, samt visa hur mottagaren av pressmeddelanden reagerar till dem. Examensarbetet är en kvalitativ fallstudie, där semistrukturerade intervjuer, observationer samt dagbok används som metoder för att samla in data. För att få bästa möjliga resultat, har jag intervjuat representanter från PerPR Helsinki och specialister inom media. Flera teorier och tidigare undersökningar kring kommunikation och pressmeddelanden används för att stöda undersökningen. Eftersom processen av ett pressmeddelande är mellan en sändare och mottagare, har jag valt att intervjua och presentera båda parternas åsikter. Som stöd till intervjuerna har jag valt att skriva mer allmänt om PR-branschen och uppbyggnaden av ett bra pressmeddelande, så att läsaren får en djupare uppfattning av ämnet. Resultatet av detta examensarbete presenteras i slutet, där jag sammanfattat åsikter från båda parterna angående pressmeddelanden. Framtiden ser mycket positiv ut för traditionell PR och pressmeddelanden, då båda parterna anser denna informativa text vara en nödvändighet inom branschen.</p>	
Nyckelord:	PR, pressmeddelanden, sociala medier, framtid, kommunikation, media
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural management
Identification number:	7431
Author:	Laura Lindström
Title:	Traditional PR in a digital future: A case study about PerPR Helsinki's press releases
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	PerPR Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a case study commissioned by the Nordic PR agency PerPR, with focus on the Finnish business operation PerPR Helsinki. This case study covers the agency's activities regarding press releases in Finland versus social media as a communication platform. More companies are moving all their communication to social media, which is a challenge for traditional PR work. Press releases are an important part of public relations work, which is the reason for a deeper research. This thesis researches the role of press releases at the moment and what they will look like in the future, given the increased use of social media as a communication platform. The survey covers communication, the PR industry and the work around press releases. The aim of this thesis is to investigate the form and significance of press releases for the future of PerPR Helsinki's operations, and to show how the recipient of press releases respond to them. This thesis is a qualitative case study, where semi-structured interviews, observations and my personal diary are used as methods for collecting data. I have interviewed representatives from PerPR Helsinki and specialists from the media. Several theories and previous studies on communication and press releases are used to support the study. As the process of a press release is between a sender and receiver, I have chosen to interview and present the views of both parties. As support for the interviews, I have chosen to write more generally about the PR industry and the construction of a good press release, so that the reader gets a deeper understanding of the subject. The results of this exam work are presented at the end, where I summarized the opinions of both parties regarding press releases. The future looks bright for traditional PR and press releases, as both parties consider this informative text a must have in the industry.</p>	
Keywords:	PR, press releases, social media, future, communication, media
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	7431
Tekijä:	Laura Lindström
Työn nimi:	Perinteinen PR digitaalisessa tulevaisuudessa: Tapaustutkimus PerPR Helsingin lehdistötiedotteista
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	PerPR Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö on pohjoismaisen PR-toimiston PerPR:n tilaustyö tapaustutkimuksena. Tutkimus keskittyy suomalaisen PerPR Helsingin yritystoimintaan. Opinnäytetyö käsittelee toimiston lehdistötiedotteiden luomista, verrattuna sosiaalisen median viestintäalustoihin. Nykyään moni yritys siirtää kaiken yritysviestinnän sosiaaliseen mediaan, mikä on haaste perinteiselle PR-viestinnälle. Haluan tutkia aihetta kehittääkseni PerPR Helsingin liiketoimintaa. Lehdistötiedotteet ovat tärkeä osa suhdetoimintatyötä, mikä on syy tälle tutkimukselle. Tutkimuksessa tutkin lehdistötiedotteiden tämän hetkistä roolia ja miltä se näyttää tulevaisuudessa, kun otetaan huomioon sosiaalisen median lisääntynyt käyttö viestintäalustana. Tutkimuksessa esittelen viestintää, PR-alaa ja lehdistötiedotteiden käsittelyä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia lehdistötiedotteiden muotoa ja merkitystä PerPR Helsingin toiminnan tulevaisuutta ajatellen, sekä näyttää, miten lehdistötiedotteiden vastaanottaja reagoi niihin. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa tiedonkeruumenetelminä käytetään puolijärjestelmällisiä haastatteluja, omia havaintojani ja päiväkirjaa. Parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi olen haastatellut PerPR Helsingin edustajia sekä median asiantuntijoita. Eri viestinnän teoriat ja aikaisemmat tutkimukset lehdistötiedotteista tukevat tutkimuksen tulosta. Koska lehdistötiedote on prosessi lähettäjän ja vastaanottajan välillä, olen valinnut haastatella molempia osapuolia sekä esitellä heidän näkemyksiään lehdistötiedotteista. Haastattelujen tueksi, olen päättänyt kirjoittaa yleisesti PR-alasta ja hyvän lehdistötiedotteen rakenteesta, jotta lukija ymmärtäisi paremmin aiheen. Tämän opinnäytetyön tulokset esitetään lopussa, jossa analysoin molempien osapuolen näkemyksiä lehdistötiedotteista. Perinteisen PR-alan ja lehdistötiedotteiden tulevaisuus näyttää erittäin myönteiseltä, sillä molemmat osapuolet pitävät tätä informatiivista tekstiä pakollisena tekijänä ja ratkaisevana osana alaa.</p>	
Avainsanat:	PR, lehdistötiedote, sosiaalinen media, tulevaisuus, viestintä, media
Sivumäärä:	48
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	6
2	PROBLEMFÖRMULERING	7
2.1	<i>Bakgrund till forskningen.....</i>	7
2.2	<i>Syfte.....</i>	9
2.3	<i>Avgränsningar</i>	10
2.4	<i>Begreppsdefinitioner</i>	11
3	METOD	12
3.1	<i>Semistrukturerade intervjuer.....</i>	13
3.2	<i>Dagbok och observationer.....</i>	14
3.3	<i>Forskningsetik.....</i>	14
3.4	<i>Bearbetning och analys</i>	15
4	KOMMUNIKATION.....	16
4.1	<i>Sändare och mottagare.....</i>	16
4.2	<i>Traditionell & digital PR.....</i>	17
4.3	<i>Pressmeddelanden – information till artikel.....</i>	19
4.3.1	<i>Uppbyggnad.....</i>	20
4.3.2	<i>Från idé till resultat.....</i>	22
4.4	<i>Pressmeddelandets roll i framtiden delar åsikter</i>	23
5	FALLSTUDIE PERPR HELSINKI.....	25
5.1	<i>Pressmeddelandet tar form.....</i>	26
5.2	<i>Uppföljning av resultat</i>	28
6	DET FINNS TVÅ SIDOR TILL VARJE BERÄTTELSE.....	29
6.1	<i>PerPR Helsinki.....</i>	30
6.2	<i>Media.....</i>	35
7	SLUTSATSER.....	40
7.1	<i>Avslutande kommentarer med förbättringsförslag.....</i>	41
	KÄLLOR	43
	BILAGOR	46

Figurer

Figur 1. Lasswell-modellens fem steg inom kommunikation. (Windahl & Mcquail 2015).....	16.
Figur 2. Ett pressmeddelande blir till artikel. (PerPR 2020; Lehtonen 2020).....	22.
Figur 3. PerPRs öppna bildbank och pressmeddelanden på hemsidan. (PerPR 2020)	27.

1 INLEDNING

Utvecklingen av digitala kommunikationsverktyg har exploderat under de senaste årtionden. De traditionella kanalerna som bl.a. radio, TV och dagstidningar kompletteras av snabbt utvecklade kommunikationsplattformar på internet. Dessa plattformar uppdaterar oss om vad som sker på andra sidan jorden – bara inom några minuter. Sociala medier blir viktigare för företag och organisationer för att förmedla information om tjänster och produkter, då man tidigare fokuserat endast på bl.a. fysiska tidningar och TV-annonser. Även fackpress och tidskrifter riktade för konsumenter anpassar sin verksamhet allt mer för sociala medier.

Företag och offentliga personer anlitar PR som komplement till marknadsföring och kommunikation. PR (Public Relations) innebär kommunikationsarbete genom att förmedla information om en tjänst eller produkt via nätverk, strategiska kommunikationsprocesser eller redaktionell text, vilket gynnar både organisationen och dess målgrupp (Wynne 2016a). PR-arbete är ett effektivt sätt för en organisation att bygga upp sitt varumärke och förmedla produktinformation, framför allt i media. PR-aktiviteter drivs antingen internt av företags marknads- eller kommunikationsenheter eller via en extern PR-byrå. En av de primära metoderna att förmedla information inom PR-branschen är pressmeddelanden. Denna informativa text, som innehåller allt man bör veta om en produkt eller tjänst, skall ha en form som genast kan anpassas av medier i sin ursprungliga form. Förutsatt att den är välskriven. (Meltwater 2019)

PR-byråer jobbar med olika uppdrag inom kommunikation, varav pressmeddelanden innehar en viktig roll i att ge kundens organisation synlighet i media. Med andra ord kostnadseffektiv informationsförmedling genom att knyta kontakter med journalister och representanter inom media, utan att betala skjortan för annonser. Det jag vill undersöka med detta examensarbete är hur pressmeddelandens roll kommer att se ut i framtiden, med tanke på sociala medier som en växande kommunikationsplattform.

2 PROBLEMFÖRMULERING

I detta kapitel presenterar jag bakgrund, forskningsfrågan och syfte för detta examensarbete.

2.1 Bakgrund till forskningen

Detta examensarbete är ett beställningsarbete av min arbetsgivare PerPR Oy. PerPR är en nordisk PR-byrå med verksamhet i Sverige, Finland, Norge och en del i Danmark (PerPR Stockholm, PerPR Helsinki och PerPR Oslo). Företaget grundades år 2009 i Sverige av Pär Nicklas Bergqvist. Företaget är ett aktiebolag, som skall arbeta med marknadsföring som PR, reklam och eventverksamhet, samt journalistik (PerPR 2019). Alla länder jobbar självständigt, men har nästan identiska verksamhetsmodeller och ett tätt samarbete över de geografiska gränserna. I Sverige finns det 8 anställda och i Norge 3 och i Finland 4. I allmänhet används bara namnet PerPR oberoende av situation för hela företaget, men för att förtydliga, läggs staden till efter. PerPR har också gemensamma kunder landsvis, vilket leder till kommunikation dagligen för att diskutera om strategier och tjänster. Mängden av kunder varierar, eftersom PerPR har både projektpartners och långvariga kunder, men alla länder har ca 5–10 kunder. Pressmeddelanden spelar en stor roll i samarbetet, då länderna jobbar kring samma ämnen och på så sätt skapar dem tillsammans.

Företaget jobbar med PR och kommunikation för företag som har fokus på inredning, hem och trädgård. PerPR har redan 10 års erfarenhet av PR-branschen och uppdaterar konstant olika arbetssätt och moderniserar metoder kontinuerligt. PerPRs tjänster omfattar allt från traditionell PR till att skapa digitalt material till kundernas sociala media kanaler. Fokus ligger på att skapa innehåll som väcker tankar och uppmärksammar mottagaren att använda kundernas tjänster eller produkter. Ett av PerPRs huvudsakliga värden är att innehållet skall engagera mottagaren, vilket gör att produktionerna och projekten skall vara i toppklass. Vare sig det ett pressmeddelande eller Instagram-inlägg för kunden, skall materialet leva upp till kundens varumärke och stil. PerPR samarbetar aktivt med sitt nätverk av journalister, influerare, bloggare och producenter. Dessa nyckel-

partners är viktiga i kommunikationsförmedlingen, eftersom ett förhållande mellan sändare och mottagare avgör resultatet. (PerPR 2019)

En PR-utövare skall vara en specialist på hur mottagaren kommer att reagera på sändarens meddelande. En viktig kunskap är att kunna förutse sändarens och mottagarens korrelation för att nå bästa resultatet. Detta förverkligas i praktiken genom olika evenemang, artig och tydlig ton i kommunikationen samt proaktivt beteende. Målsättningen är att förtjäna synlighet och uppmärksamhet ”av sig själv”, inte att avsiktligt betala för det. Goda förhållanden skapas inte över en natt, utan det krävs tillit och respekt mellan mottagare och sändare. Vanligtvis bildas det en slags vänskapsrelation mellan parterna, eftersom goda förhållanden alltid gynnar både sändaren och mottagaren till att få de material de behöver. (Coombs & Holladay 2007)

Bearbetning av pressmeddelanden tar upp en stor del av arbetstiden, då fokus inom PR är framför allt att skapa synlighet för sina kunder och skapa kännedom om kundernas produkter eller tjänster bland allmänheten. Samarbete med journalister är fortfarande en mycket viktig del, men då informationsförmedlingen allt mer flyttar till digitala kanaler, har influerare och skapandet av innehåll tagit över en större bit. Eftersom kommunikationsbranschen utvecklas konstant, måste man aktivt hålla sig uppdaterad om var mottagarna rör sig och vad de har för preferenser. I ett samhälle där informationsflödet fylls av nyheter, produktansesningar och underhållning, måste man verkligen stå ut ur mängden och förmedla rätt information genom rätta kanaler. PerPR har verktygen som fyller kraven samt utvecklar och förstärker kundernas varumärken. Det är viktigt att känna till sin målgrupp och upprätthålla goda relationer, men framför allt bör man veta vad man vill förmedla genom arbetet. Budskapet skall framföras tydligt i rätta kanaler, eftersom det kan lätt missuppfattas eller förlora sitt värde bland annan information. PerPRs uppgift är att väcka mottagarens intressen och eventuellt skapa nya behov. Ett pressmeddelande skall skapa en reaktion hos mottagaren, i detta fall en mediarepresentant, till att göra en inspirerande artikel eller nyhet av ämnet (Coombs & Holladay 2007). PerPR jobbar inom en snabbt utvecklande bransch, vilket betyder att arbetsmetoderna för pressmeddelanden måste upprätthållas och omformas konstant enligt mottagarens behov för att det goda förhållandet mellan dem och media skall bevaras.

I och med att sociala medier tagit över en stor del av kommunikationen, har pressmeddelandens roll avtagit en del. Fysiska tidningar ersätts eller flyttar helt och hållet till digitala informationsplattformar (Bernays 1952). Nya produkter lanseras på YouTube-kanaler och influerare fungerar som levande reklamer. Informationen når mottagaren fortare än någonsin, vilket gör det utmanande för informatörer som t.ex. PR-byråer att upprätthålla takten av pressmeddelanden. Innan ett meddelande har skickats ut och gjorts till en artikel, vet redan över hälften av mottagarna innehållet. Pressmeddelandets budskap är alltså inte en nyhet längre. Förändringen har sina för- och nackdelar, men hur skall man reagera inom den utvecklande branschen? Kommer pressmeddelanden att dö ut eller gäller det att hitta nya plattformar att utöva dem i?

Jag kommer genom min undersökning forska hur pressmeddelandens uppbyggnad ser ut och vilka arbetsmetoder som används. Jag vill också undersöka vilken efterfrågan och framför allt vilken effekt pressmeddelanden har inom PR- och kommunikationsbranschen. Resultatet av mitt examensarbete skall presentera en analys och utgöra en slags lägesrapport på de nuvarande arbetsmetoderna och vilken efterfrågan pressmeddelanden har.

2.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka vilken roll pressmeddelanden kommer ha i framtiden inom PR-arbete. Speciellt i Finland har traditionell PR har en stor drivande kraft inom branschen, men i och med att sociala mediers popularitet växer konstant, är det viktigt att forska i utvecklingen av arbetsmetoderna också på den fronten. Jag vill undersöka pressmeddelandets roll eftersom detta berör mitt eget arbete och är en viktig del också på kulturfältet. På detta sätt kan jag förutse hur förmedlingen av information kommer att förändras och hur arbetsuppgifter eventuellt kan omorganiseras. Bearbetning av pressmeddelanden är fortfarande en av PR-byråers primära tjänster och en stor del av arbetstiden används till det, vilket gör detta till ett relevant ämne. Pressmeddelanden är också något som används mycket på kulturfältet, vilket gör det intressant att undersöka. Resultatet av detta examensarbete skall också kunna implementeras i andra branscher. Det pågår blandade diskussioner om pressmeddelanden, där allt fler tycker pressmeddelanden har tappat sitt värde, medan andra väntar på att motta mer.

Pressmeddelanden innebär inte bara en informativ text, utan arbetet kring det är en långvarig process för bearbetaren. Innehållet skall skapas ordentligt, mottagaren skall analyseras och identifieras, vidare åtgärder skall planeras samt bildmaterial skall laddas upp i en bildbank. Vad om inte någon öppnar meddelandet? Har någon redan skrivit om vårens nyheter? Jag vill med resultatet göra processen smidigare och effektivare. Detta examensarbete skall även ge en djupare förståelse om hur PR-branschen fungerar med fokus på traditionell och digital PR. Läsaren skall få en uppfattning om PR-arbetets påverkan på samhället och till hurdan nytta man kan använda det.

PR-branschen är ett stort frågetecken för de flesta och oftast missuppfattar många den som en del av marknadsföring, vilket det till viss mån är. PR handlar mer om kommunikation och att sprida information på ett redaktionellt sätt. Marknadsföring har en avsikt att sälja någon produkt direkt till slutkonsumenten (Nationalencyklopedin 2019).

Eftersom detta är ett beställningsarbete, skall resultatet gynna beställaren i utvecklingen av arbetsmetoder och förbättring av verksamheten för pressmeddelanden.

2.3 Avgränsningar

I detta examensarbete har jag valt att fokusera endast på pressmeddelanden som skickas av PerPR Helsinki och mottags av media som de samarbetar med. Pressmeddelanden är relaterade till kunder som är specialiserade inom hem, inredning, renovering och trädgård. Jag kommer alltså inte att skriva om pressmeddelanden som berör andra företag eller branscher, eftersom det blir för svårt att identifiera resultatet specifikt för PerPR Helsinki. Pressmeddelanden skickas runt hela världen, så jag kommer att endast fokusera mig på Finland och företag som representeras av PerPR Helsinki, eftersom detta gynnar beställarens egen verksamhet. Då jag presenterar PR-branschen och arbetsmetoderna i teorikapitlet, kommer jag att använda mig av material utanför avgränsningarna, för att läsaren skall få en förståelse i hur branschen fungerar i allmänhet. Jag kommer att presentera grundmetoder inom kommunikation, PR-arbete och hur PerPR Helsinki jobbar kring pressmeddelanden.

2.4 Begreppsdefinitioner

I detta examensarbete kommer jag att använda termer och begrepp som används inom PR- och kommunikationsbranschen. Följande begrepp och ord förklaras tydligare i detta avsnitt för att läsaren skall lättare förstå texten.

PR: PR (Public Relations – direkt översatt relationer till omvärlden) är som termen säger - förhållanden med allmänheten eller allmänna förhållanden. PR betyder att uppehålla goda kontakter och bra förhållanden mellan en organisation och allmänheten. PR arbete omfattar både traditionella och digitala metoder. (Coombs & Holladay 2007)

Pressmeddelande: En informativ text från ett företag, en organisation eller privat person för att förmedla en nyhet till media. Pressmeddelanden (även känd som pressrelease) behandlar vanligtvis t.ex. produktnyheter, lanseringar, evenemang och ändringar i verksamheten. (Företagande 2012)

Sociala medier: Kommunikation mellan sändare och mottagare på internet genom bild, ljud eller text. Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter och Instagram. (Wahldén 2009)

Instagram: På Instagram kan man dela bild- och videomaterial till sina följare via en mobilapplikation. Instagram grundades år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger. Instagram ägs av Facebook Inc. (Instagram 2020)

Facebook: Facebook är en kommunikationsplattform som möjliggör uppehåll av kontakt mellan vänner, familjemedlemmar och organisationer. På Facebook kan man dela inlägg, chatta och hitta information gratis. Facebook grundades 2004 av Mark Zuckerberg. (Facebook 2020)

Blogg: En personlig, öppen digital dagbok eller logg på webben. (Nationalencyklopedin 2017).

Influera: Engelska influencer, person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder. (Nationalencyklopedin 2020)

WOM: Information som överförs muntligt från person till person på ett informativt sätt/berättande vis. Informationen skrivs inte ner. Begreppet hänvisar till en tradition eller berättelse, men som nu vidare används inom marknadsföring. (Grammarist 2020)

Retainer: Överenskommelse/avtal om vilka jobb som görs under en viss tidsperiod för ett fastslaget arvode. Det minimerar administration och återkommande pengadiskussioner och gör att fokus kan läggas på att få jobbet gjort. (Agency 2018)

3 METOD

I detta examensarbete kommer jag att använda mig av kvalitativa forskningsmetoder. Kvalitativ forskningsmetod innebär en undersökning som fokuserar på att analysera löpande text och resultat som är icke-numeriska, t.ex. intervjuer som innehåller öppna frågor och svar. Detta innebär att forskaren har en större roll i analysen och avgör resultatet på basen av de intervjuade och sig själv. (Lapan et.al 2011)

Det finns alltså ingen objektiv sanning, utan resultaten är alltid subjektiva. I kvalitativa studier utgår man ifrån olika uppfattningar och att verkligheten kan tolkas på många olika sätt. Den kvalitativa metoden används främst i forskningar där ämnet är nytt eller man vet relativt lite om ämnet. Ämnet kan också vara något som förändras konstant. Då man forskar, skall man inte skapa kvalitativa forskningsfrågor eller intervjumaterial som sedan ger kvantitativa resultat som t.ex. är numeriska. (Ahrne & Svensson 2001)

Den kvalitativa metoden ger också möjligheten att forska mer på djupet inom ämnet. Forskningsfrågan kräver mer utförliga och genomtänkta svar under intervjun, då kvantitativa forskningen endast fokuserar på ja/nej frågor eller mängder. Resultatet måste inte gynna en större grupp eller ge generella svar, utan mer nischat komma fram till hur t.ex. PerPR kan utveckla sin verksamhet inom branschen. Målsättningen är att få en djupare

förståelse och analys för pressmeddelanden från ett individuellt perspektiv med hjälp av kvalitativa metoder. (Lindlof & Taylor 2002)

3.1 Semistrukturerade intervjuer

Jag kommer att utföra semistrukturerade intervjuer, dvs. intervju en person i taget för att få alla intervjuades åsikter och erfarenheter enskilt. Alla intervjuade får frågor uppdelade enligt part (sändare eller mottagare), med undantag av fortsättningsfrågor. Frågornas följd kan också variera beroende på den intervjuades svar. Eftersom processen att sända och motta ett pressmeddelande är till stort sett ett samarbete, är det bäst att få enskilda svar för att få olika perspektiv. Under en semistrukturerad intervju får respondenten mer tid att reflektera över sitt eget arbete och ge mer utförliga svar än i en fokusgrupp, där intervjufrågorna ställs i form av diskussion för en större grupp (Halkier 2010).

Mina intervjuer delas upp i två delar, i sin helhet till fyra enskilda intervjuer. Jag har delat upp intervjuerna i två delar, eftersom jag vill undersöka hur ett pressmeddelande bearbetas från en idé till en artikel på finska PR-branschen, och hur dess roll kommer att se ut i framtiden. De olika delarna skall också ge mer information om båda parterna har samma tankar kring pressmeddelanden, eller kan de olika åsikterna vara en orsak till nuvarande komplikationer. Först kommer jag att intervju sändaren, dvs. två stycken sakkunniga och professionella kommunikatörer på PerPR Helsinki. Eftersom detta är ett beställningsarbete, skall resultatet basera sig till stort sett på personalens erfarenheter och arbetsmetoder. Även om forskningen endast berör den finländska verksamheten, skall denna forskning kunna gynna hela PerPR till att förstå den interna verksamheten. De skall eventuellt lära sig något nytt av resultatet, då verksamheterna är mycket lika varandra. Den andra delen behandlar mottagaren. Då intervjuar jag två journalister från finländsk media för att få mottagarens syn på pressmeddelanden. Dessa personer har erfarenhet av att bearbeta en artikel baserat på ett pressmeddelande till t.ex. en dagstidning.

Båda parterna, sändare och mottagare, kommer att få 10–11 frågor riktade till endera part. Här finns även möjlighet för följdfrågor eller diskussion. Personalen på PerPR

Helsinki får frågor om åsikter och bearbetning av pressmeddelanden. Hur går det till, varifrån kommer idéerna och vad är syftet med hela processen? Samma frågor ställs till alla som intervjuas inom PerPR Helsinki. Till media ställs frågor som behandlar pressmeddelanden från mottagarens synvinkel. Syftet med intervjuerna är att förstå båda parterna och eventuellt fylla tomma luckor i PerPR Helsinkis verksamhet kring pressmeddelanden. Då intervjuerna är avklarade, analyserar jag svaren kollektivt och jämför båda parterna. De intervjuade personerna har kontaktats per e-post eller muntligt. Inom alla intervjuer kommer jag att göra skriftliga eller muntliga avtal för att försäkra båda parter integritet. Intervjuerna kommer också att bandas in för en lättare bearbetning av material och innehåll.

3.2 Dagbok och observationer

Jag kommer att göra en fallstudie på PerPR Helsinkis pressmeddelanden. Genom fallstudier kan man studera fenomen hur de fungerar på riktigt och ge läsaren och forskaren en inblick i varför saker är som de är. (Flyvbjerg 2003)

Eftersom beställaren är min egen arbetsgivare, kommer jag också att utföra observationer och vid sidan om en dagbok för att följa med i praktiken hur ett pressmeddelande bearbetas från idé till artikel. Materialen används i kapitel 5 "Fallstudie PerPR Helsinki". Hela processen inkluderar arbetstid, verktyg och själva utskicket av ett pressmeddelande. Jag skriver mer om pressmeddelandes arbetsprocess, samt hur det går till i praktiken på PerPR Helsinki. Det material jag använder har PerPR gett godkännande till att använda i detta examensarbete och jag kommer att presentera idéer och förbättringsförslag på basen av innehållet.

3.3 Forskningsetik

Jag har jag valt av etiska skäl att inte skriva ut namn på varken personal eller representanter från media som intervjuas. Namn och identifikation är inte relevanta i detta examensarbete, då jag vill respektera båda parter arbetsro, samt undvika eventuell konflikt mellan dem. Vid alla intervjutillfällen förhåller jag mig opartisk, eftersom det är frågan om mina kolleger eller möjliga samarbetspartners till PerPR Helsinki. Det är inte rele-

vant att nämna källan eller behandla svaren enligt mina personliga åsikter, eftersom resultatet också skall förhålla sig neutralt och fungera som en utredning för PerPR Helsinkis verksamhet på en mer allmän nivå. Jag har lärt känna mina kollegers åsikter och preferenser efter cirka ett års arbete på PerPR Helsinki. Därför har jag valt att ställa självklara frågor till PerPR Helsinkis personal, för att denna forskning skall få bästa möjliga resultat och att mina egna antaganden inte är inblandade. Intervjuerna bandas in, men där kommer inga namn på privat personer eller företag att nämnas, för att försäkra en trygg intervju och en fortsatt positiv arbetsmiljö. Alla svar är anonyma och har samlats in med förtroende, vilket innebär att de inte delas med en tredje part. PerPR Helsinki får inte veta vem som intervjuats från media och vice versa.

För att tydliggöra vem som sagt vad, använder jag namntecken som PerPR 1/PerPR 2 och Media 1/Media 2. Då jag redogör för resultat från media, beskriver jag från hurdan media och i vilken position personen är. På PerPR Helsinki är de flesta projektledare och arbetsuppgifterna med pressmeddelanden lika, så resultatet påverkas inte av titel. Däremot kommer jag att analysera svaret på hur länge personen jobbat med pressmeddelanden och ifall hen har andra erfarenheter inom området.

3.4 Bearbetning och analys

Jag kommer att transkribera frågorna och svaren genast efter varje intervju med de sakkunniga. Personalens (sändaren) och medias (mottagaren) svar kommer att jämföras först enligt part och sedan kollektivt i en större helhet för att få ett resultat som gynnar PerPR Helsinkis bearbetning av pressmeddelanden. För att strukturera svaren, har jag valt att organisera parterna skilt för sig, för att först analysera hur sändaren tänker gentemot mottagaren. Efter detta jämför jag liknande svar med varandra. Detta underlättar analysen och identifiering av mönster i svaren. I kapitel 6 analyserar jag svaren skilt. Först PerPR Helsinkis alla svar och sedan medias alla svar. I kapitel 7 sammanfattar jag båda parter svar och redovisar resultatet av min forskning. I samma kapitel ger jag också förbättringsförslag och idéer för vidare forskning. Resultatet skall ge en bedömning på vilken roll pressmeddelanden kommer att ha i framtiden inom båda parter arbete.

4 KOMMUNIKATION

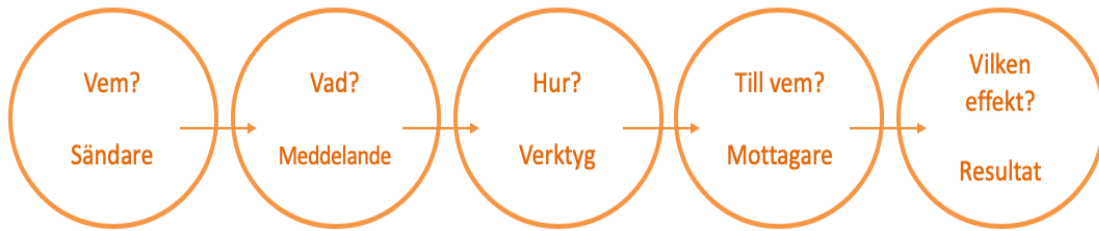
I detta kapitel behandlas noggrannare hur det går till mellan sändare och mottagare, skillnaden mellan traditionell och digital PR samt hur ett pressmeddelande bearbetas från idé till artikel.

4.1 Sändare och mottagare

För att förstå sig på PR-branschen och hur man skapar ett bra pressmeddelande, måste man först veta *syfte* och *målsättningen* för budskapet. Ofta används de klassiska fem journalistiska frågorna vem, vad, hur, när och varför. Informationen som sänds måste svara på dessa frågor för att mottagaren av t.ex. ett pressmeddelande skall förstå helheten bättre. Dessa skall fungera som byggstenar då man kommunicerar utåt mellan sändare och mottagare. Man måste veta vem det är på andra sidan av skärmen som läser för att veta i hurdan stil, layout och längd meddelandet skall vara. (Ryder 1995)

Det finns en hel del teorier och modeller för hur kommunikationen sker mellan sändaren och mottagaren. Dessa modeller hjälper att förstå och förutse en eventuell kedjereaktion eller misstolkning i kommunikationen. Den mest kända och enklaste modellen enligt Dahlén och Lange (2003) är kommunikationsmodellen som ställer upp sändaren i ena ändan och mottagaren i den andra. Modellen skall hjälpa kommunikátören att identifiera de olika stegen inom kommunicering av budskapet. Processen av ett pressmeddelande är lång, vilket innebär att en kortfattad modell inte berättar hela sanningen.

En av flera kommunikationsteorier som formulerar hela processen av kommunikation är Lasswell-modellen. Denna modell utformades i slutet av 1940-talet av amerikanska politikern Harold D. Lasswell i en av artiklarna han skrev. ”Ett lämpligt sätt att beskriva en handling inom kommunikation är genom att svara på följande frågor: vem, vad, hur, till vem och vilken effekt?”. Denna modell skall skapa struktur för diskussioner inom kommunikation. Modellen omfattar fem steg som kan adapteras enligt olika arbetsprocesser, analyser och visualiseringar av projekt. (Windahl & Mcquail 2015)



Figur 1: Lasswell-modellens fem steg inom kommunikation. (Windahl & Mcquail 2015)

För att kunna implementera kommunikationsmodellerna med syfte och målsättning, måste man identifiera *målgruppen* för budskapet. Målgruppen är en avgörande del, eftersom det är samma sak som mottagare. Det är viktigt att veta exakt vad och till vem man sänder under bestämd tid, för att minska trycket av oljud. Oljud är olika faktorer eller påfrestelser som gör att mottagaren inte uppfattar budskapet, tycker det är tråkigt eller reagerar till innehållet på ett icke-önskvärt sätt. (Narula 2006)

Exempel på oljud för budskap

- Konkurrens mellan sändare
- Mottagaren får inte meddelandet
- Mottagaren förstår inte budskapet
- Faktorer som inte kan påverkas av sändaren

Då mottagaren nås, följer oftast någon slags reaktion. Det kan vara i form av frågeställningar, förbättringsförslag eller vidare åtgärder. Målsättningen för sändaren är att skapa en önskad och förutsagd reaktion hos mottagaren (Narula 2006).

4.2 Traditionell & digital PR

PR innebär tre saker; informera publiken, övertyga någon samt modifiera åsikter och behandlingar genom olika sätt. Det handlar om att kommunicera för att skapa förståelse om något genom kunskap. Det sker en slags ömsesidig inlärningsprocess mellan sändare och mottagare. PR-arbete är en nödvändighet för ett välfärdssamhälle att fungera och

utvecklas. Inom PR-arbete är det viktigt att skapa strategier och analyser för vem man vill nå och vilka målgrupper som är i fråga. PR-arbete är snabba åtgärder i en långvarig process, eftersom tillit och trovärdighet förtjänas under en längre tid. PR-arbete fungerar som stöd till kundföretagets marknadsföring, då båda har liknande metoder gällande kommunikationskanaler. Det är ofta så att PR misstolkas som marknadsföring, vilket det inom flera företag kan vara. PR är dock en egen kategori, vars uppgift är att informera på ett utbildande sätt med kostnadseffektiva metoder (Jefkins 2016).

Eftersom vårt samhälle ändras konstant och invånare utsätts för nya intryck, är PR-arbete viktigare än någonsin, då någon måste ”styra” beteendet (Bernays 1952). Det finns fler orsaker till att PR-arbete tagit stor plats inom kommunikation. Bland dessa lyfter han fram växande samhälle (globalisering), ökad utbildning och utvecklade verktyg i media. Han förklarar vidare att dessa faktorer skapar utbud och efterfrågan på en bredare skala inom kommunikation, vilket i sig leder till nya idéer och möjlighet att växa. Det handlar alltså om att skapa goda relationer och kontakter med kunder, leverantörer, media och allmänheten. (FourPR 2020)

Arbetet och verksamheten i sig har en fluktuerande natur, vilket innebär att det inte är lätt att förklara. Detta skapar en mycket osäker bild på PR, ofta negativa fördomar. PR sägs begå skyddande kommunikationsmetoder för skandaler, korruption eller bluff. Aktiviteter som uppmuntrar att köpa, delta eller bidra till välgörenhet klassas som PR-arbete. Arbete inom PR-branschen omfattar en större variation av verksamhet än media och allmänheten låter tro. Det är viktigt att utveckla en djupare förståelse i konsten av PR, eftersom en stor del av samhället byggs upp av åsikter och attityder, som är till stort sett skapade av PR-branschen. (Coombs & Holladay 2007)

PR-branschen har utvecklat snabbt nya arbetssätt utöver det traditionella arbetet. Arbetssätten har anpassats enligt digitala verktyg och kommunikation på sociala medier. Den snabba reaktionsförmågan inom PR-branschen har vaknat: konsumenter vill inte bara se information på TV, utan också läsa om det på nätet och sociala medier. (Meerman Scott 2009).

Traditionell PR

Traditionell PR omfattar bl.a. kundrelationer och samarbete med media (TV, radio och press). PR-byråer skapar och skickar pressmeddelanden, sköter kunders ärenden och synlighet samt fungerar som konsulter till ett företag för extern kommunikation. En PR-utövares arbete omfattar generellt av mässor, uppehålla relationer med kunder och media samt informera, framför allt genom pressmeddelanden. Den ursprungliga och mest allmänna formen av PR-arbete sköts med traditionella metoder. Traditionell PR har, som väldigt många inte tror, en mycket lång historia. Redan i tidig världshistoria har människan skapat ett samhälle med hierarkier och ledarskap. Förhållanden mellan människorna på den tiden utformade kommunikation och människonatur lik den vi har i dag, ett bevis på att evolutionen är en långsam process. Även om världen konstant ändras och människans tankevärld utsätts för utvecklande intryck, är dess natur fortfarande mycket grundläggande. (Behar 2019; Bernays 1952)

Digital PR

Med digital PR avses metoder inom kommunikation som kräver digitala verktyg, t.ex. internet. Utvecklingen av digitala verktyg har varit en avgörande del inom PR-branschen, som tidigare varit beroende av traditionella metoder. Även om branschen kritiserats mycket för sina långsamma och traditionella arbetsmetoder, har det dock hämtat med sig stor nytta att delvis arbeta digitalt. Informationsflödet löper snabbare, pressmeddelanden skickas på en sekund till mottagaren och influerare börjar ta plats. PR-byråer använder allt mer digitala verktyg som t.ex. Instagram, utskicksverktyg för pressmeddelanden och inflytelserika personers sociala medier för att informera om sina kunder. Digitala verktyg tar mer avstånd från fysiska kontakten med mottagaren, då traditionell PR bygger mer på relationer och socialt umgänge. (Whatmough 2018)

4.3 Pressmeddelanden – information till artikel

Extern kommunikation på PR-branschen uppgörs till en stor del av pressmeddelanden. Vass Kommunikation (2020) skriver på sin hemsida att ett pressmeddelande, även kallat pressrelease, är en informativ text som företag och andra verksamheter kan använda för att få publicitet. Redan i början av 1900-talet skrev man pressmeddelanden för att in-

formera media om händelser i samhället, istället för ”Word of Mouth” effekten. Staten ville att journalister skulle få den riktiga sanningen, vilket ledde till sammanfattande och informativa pressmeddelanden. (Roth 2019)

Pressmeddelanden möjliggör ett sätt för PR-byråer att kommunicera utåt samtidigt till flera olika mottagare. Innehållet i ett pressmeddelande kan variera från något som hänt eller framtida planer inom organisationen (Juholin 2006). Enligt Juholin kan ämnet också vara något som är intressant för mottagaren eller informativt om nya produkter, ändringar i verksamheten eller kommande evenemang. Pressmeddelanden kan skickas i olika former – både digitalt och fysiskt på papper.

4.3.1 Uppbyggnad

Pressmeddelandets främsta uppgift är att informera och skapa intresse hos mottagaren. Eftersom skalan av mottagare är så bred och man kan inte med säkerhet säga hur mottagaren reagerar, skall innehållet vara objektivt och behålla en neutral ton. Texten skall skrivas i tredje person och undvika ordet vi. (Vass Kommunikation 2020)

Pressmeddelandets avsikt är att skapa en tillräckligt stor reaktion hos mottagaren att informera vidare till parter som är intresserade av ämnet, dvs. sprida budskapet. Pressmeddelandets uppbyggnad och ordval har en betydande påverkan på mottagaren. Texten skall ha en form som kan vara färdig för publicering, dvs. kan rakt klistras in för en artikel i t.ex. en tidning. (Juholin 2006)

Det är rubriken som avgör om mottagaren överhuvudtaget öppnar och läser pressmeddelandet. Det är viktigt att ha en rubrik som har passlig längd, fångar mottagaren intresse samtidigt som den i en mening berättar vad pressmeddelandet handlar om. Man kan även dela upp rubriker i både huvud- och underrubrik, ifall den blir för lång. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994) Pressmeddelandet skall redan från rubriken gå rakt på sak, för att sedan i brödtexten förklara mer om relevansen och betydelsen i budskapet (Wynne 2016b).

Efter rubriken följer en kort inledning, en ingress, som anses vara efter rubriken den viktigaste delen i ett pressmeddelande. Ingress är en inledning eller början på något (Saol 2015). Ingressen har ofta en fetstil för att märka ut den inledande delen, där man kort beskriver vad själva brödtexten kommer att handla om. För flera journalister är det ingressen som avgör, då det redan i början kommer fram om ämnet är relevant för mottagaren. I ingressen skall det mest relevanta redan komma fram: vem, vad, hur, när och varför (Juholin 2006; Wheeler 2019).

Ett pressmeddelande har som de flesta informativa texter en brödtext, som skall fungera som en kort och koncis infotext. Texten skall börja med det viktigaste aspekterna, eftersom en journalist inte har tid att börja leta efter stoff bland raderna. Utryckande ord och superlativer bör undvikas, då detta kan anses som säljande och oprofessionellt. Då man skriver ett pressmeddelande, bör man skapa det från ett journalistiskt perspektiv, eftersom det är journalister som bearbetar pressmeddelandet till en artikel (Vass Kommunikation 2020). Det bör även nämnas kort varför ämnet är relevant eller aktuellt, men i ett pressmeddelande skall budskapet eller produkten stå i fokus. Ett pressmeddelande bör delas upp i flera stycken, då ett långt stycke blir svårläst och tråkigt. Ifall det är relevant för ämnet och tros att ge mer värde, kan citat eller delar från intervjuer med sakkunniga tilläggas i brödtexten. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994)

Cision, som är ett av de mest framgångsrika kommunikationsverktyg för spridning av pressmeddelanden på nätet (2010), visar på sin hemsida hur viktigt det är med bilder i ett pressmeddelande. Främst för att de fungerar som stöd till texten, men samtidigt illustrerar funktioner eller inspirerar mottagaren. Bilderna är också en slags garanti för journalisten att inte behöva göra extra arbete själv. Ifall det inte är möjligt att infoga bilderna i brödtexten, skall man tillägga länkar så att journalisterna har tillgång till dem. Flera företag använder s.k. bildbanker, där journalister kan handplocka det material de önskar använda (Juholin 2006).

Till sist är det viktigt att märka ut vem som är sändaren. Företaget eller sändaren kan skrivas upp i vänstra hörnet så att mottagaren ser det till först. Det är viktigt att lägga till en företagspresentation eller liknande för att mottagaren kan koppla ihop vem sändaren är och vad avsikten med meddelandet kan vara. Detta ger mottagaren också möjligheten

att vara i kontakt för mer information eller eventuella intervjuer. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994)

4.3.2 Från idé till resultat

Då man skickar ut ett pressmeddelande, kan man inte garantera att budskapet kommer skapa en reaktion hos mottagaren. Det finns flera olika faktorer som påverkar ifall ett pressmeddelande alls kommer att användas i en artikel. Ett pressmeddelande som skickas kritiseras främst på basen av innehållet, men huvudsakligen hur aktuellt ämnet är och finns det behov eller efterfrågan för en artikel om det i media. Tröskeln mellan ett pressmeddelande och en artikel beror mycket på journalisten, median och även vilken dag det är. Ofta handlar det mycket om interna resurser på en redaktion – vem har tid och är det relevant att skriva om pressmeddelandets ämne nu eller kan man lämna det till senare. Inom redaktioner finns det avdelningar som sköter flera olika områden i tidningen, vilket orsakar ibland prioritering och olika åsikter om vad som skall skrivas. Det är också journalistens egna preferenser och värderingar som påverkar arbetet, även om man strävar efter att hålla sig objektiv. (Ikävalko 1999)

Lehdistötiedote – helmikuu 2020

Tarkett

Ajattomat laminaattilattiat uusilla luonnollisilla kuoseilla

Tarkettin uusi laminaattimallisto koostuu 33 uudesta kuosista. Uudet laminaattikuosit sopivat modernisiin koteihin, joissa lattian ilme on yhtä tärkeää kuin se, että se on käytännöllinen ja kestävä kovempeisiin kulutuksiin. Uudessa mallistossa on niin luonnollisia ja ajattomia puukuoseja kuin trendikkäitä kivikuoseja. SoundLogic -malliston lankussa on jo valmiiksi askelelleen valmistava lauseita, joten erillistä asuketoivaa alustaa ei tarvita. Mallistosta löytyy myös erikoispiikit ja -levelit LongBoards -lankut, joilla saa luotua näyttävän lattian.

Tarkettin viidessä uudistetussa laminaattimallistossa on 33 uutta puu- ja kivikuosia, jotka sopivat kodin kaikkiin tiloihin ja samalla myös monin eri sisustustyyliin. Niden helppohoitoisuuden vuoksi ne sopivat erinomaisesti koteihin, joissa on lapsia ja lemmikkieläimiä. Lattian kulumisenestoon myöskin. Tarkettin laminaattilattiat sopivat erityisen hyvin tiloihin, joissa lattiat altistuvat kovaalle käytölle, kuten keittiöihin ja eteisiin.

Luonnolliset oksankorot ja näkyvät myykuviot yhdistettynä mattaan pintaan antaa vaikutelman aidosta puulankusta. Mikäli kaipaa hienostuneempaa laminaattilattia, on LongBoards -mallisto loistava valinta. Tätä tavanomaista leveämpää lankkua on saatavilla jopa kahden metrin pituisina. Valokuvamme laminaattilattoiden koostumus on niin lähellä aitoa puuta kuin laminaattilla on mahdollista, sillä ne ovat yli 80 prosenttisesti aitoa puuta.

SoundLogic on valikoidun tilojen laminaattilattia. Siinä on askelelleen valmistava pohjakera, jonka ansiosta lattian parantaa huoneen akustikkaa. Mallistosta löytyy useita järeitä design-vuokkia, kuten esimerkiksi lipeäkäsiteltyä mäntyä muistuttava kuosi: Lamini Art -mallisto tarjoaa aidon näköisiä kivikuoseja sekä klassisia kalainnokuoseja.

Hurmaannu kukista

KALVININ Anemone-ruusukukan on Penttille suunnitellut Lina Harju. Anemoneen upeat kukat on luonnostettu vesiväreillä, niille puuvillasta valmistetun kukan sveysi on 100 cm ja sillä suunnitellaan loppupeleissä 60 asennusta. Hinta 28 €/metri. Kuosi on saatavana myös hieman eri värinässä vähäkkäänä, hinta 32 €/metri. LISÄTIETOA: www.penttil.com

Melkein kuin marmoria

TARKETTIN uudessa laminaattimallistossa on kaikkiaan 33 kuosia. Mallistossa on luonnollisia puu- ja kivikuoseja. Monissa lankussa on myös akustikkapohja, mikä tekee niistä erityisen hiljaisia. Kivan latta on marmoria jäljittelevä Lamini Art Tiarino Marble, hinta noin 22,20-32 €/m². LISÄTIETOA: www.tarkett.fi

Opi enemmän kukista ja viherkasveista

STAILISTI Riia Kolivisto on hurautanut kukkiin. Hänen kirjansa Kukkaopetus (Tammi) tarjoaa ideoita kukkien käyttöön sisustuksessa, kattauskissa ja juhissa. Kirja opettaa sitomaan kimppoja kaupasta tai kedoilta hankituista kukista ja yhdistelemään värejä, värejä, kuvioita ja roikeasti. Upeat kuvat todella inspiroivat kokkelemaan omia taitoja. Floristi ja lifestyle-oppa Mimmi Mercede Schmidt on koottanut 120 huonekasvia (Mäkelä) kirjan kamujen sisään. Kirjassa esitellään kumien ja selkein hoito-ohjeen niin viherkasveja, kukkivia kasveja kuin mehkalajia ja katkasia. Kirjan vinkkien avulla sisustat kasveilla hulaamaan tyylin.

Nesta jalustalle

LUONNOLLISIA huppula-ruukut sisustavat kivat jalustat. Huppula-ruukut – summanvihreä, valkoinen ja beige – sekä kaksi lankkua, hinta 39-59 €. LISÄTIETOA: www.iltio.com

Laminaattimallisto Woodstock sisältää useita luonnollisia puukuoseja, joissa on selkeät piirakuvot. Tämä kuosi on Handbrushed Pine White.

Tarkettin laminaattilattiat teesivät kukkusta ja alusta, joten ne sopivat erityisen hyvin eteisiin. Tämä Lamini Art -malliston kuosi on nimeltään Cracked Slate.

Figur 2: Ett pressmeddelande blir till en artikel. (PerPR 2020; Lehtonen 2020)

Ibland kan sändaren inte påverka resultatet, även om man vet garanterat att ämnet intresserar mottagaren. Nyhetsvärdet på ett pressmeddelande minskar ifall det finns ett brett utbud av information. Detta kan man se tydligt med att jämföra tryckt press och nättidningar. Nyheten försvinner lättare från det höga tempot på nätet, vilket gör det mer vänligt för fler idéer och nyheter. Den tryckta pressen väljer mer strikt vad som väljs med, eftersom processen är långsammare. I vissa fall kan det endast vara sändaren eller företaget som påverkar och inte budskapet, dvs. sändaren har skapat ett gott rykte eller har en verksamhet som alltid intresserar mottagaren. Dessa kan vara större företag eller produkter som har en högre efterfrågan. (Juholin 2006)

Forsell och Laurila (2007) nämner också att en akillessena för sändaren av pressmeddelanden är den jämlika spridningen, dvs. en stor del av redaktionerna får samma material samtidigt. Detta är på både gott och ont, då sannolikheten att flera gör en artikel av pressmeddelandet blir större, medan en inte väljer att göra det eftersom det inte är exklusivt. Journalisterna vet att pressmeddelanden skickas till fler, vilket gör att sändaren måste välja att endast skicka till några få eller till alla. Genom att skriva ut på pressmeddelandet om exklusivt innehåll kan man höja möjligheten att få publicitet.

4.4 Pressmeddelandets roll i framtiden delar åsikter

Det finns en hel del spekulationer om pressmeddelandets roll inom kommunikation i framtiden. En del anser att pressmeddelanden riktade för press är ett döende verktyg. En diskussion har pågått i flera år om att det finns bättre sätt att få synlighet och informera om sin verksamhet, än via ett traditionellt pressmeddelande. Internet, t.ex. sociala medier, bloggar och andra online kanaler anses ha större spridning av nyheter och information. (Meiners Thaeler 2009) Dock skall företag inte skicka sin information utspritt på nätet, utan effektivaste sättet är att skapa så kallade pressrum, där all information samlas på ett ställe, inklusive någon form av pressmeddelande (Lassen 2006).

Det antags lätt att sociala medier räcker som plattform för att distribuera information och företagsnyheter. Allting samlas på ett ställe när som helst för en bred skala av mottagare. Ett överflöde av information kan ändå orsaka mer skada än nytta för ett företag. Nyheter som distribueras enbart på sociala medier, t.ex. produktlanseringar får kanske

inte den uppmärksamhet de förtjänar. Sociala medier är ett kraftigt verktyg, men för många företag räcker det inte till för att leverera viktiga meddelanden till rätt mottagare. Nyheterna sjunker lättare in i massan eller hinner snabbt bli föråldrade. Idag finns det flera företag som inte ens överväger ett pressmeddelande då de kommunicerar utåt. (Scampoli 2018)

All information finns tillgänglig genom att söka via söktjänster på nätet, vilket gör att allt mer material kan plockas därifrån. Risker med detta är en försämrad källkritik, dvs. mottagaren av information på nätet kan uppfatta fel information eller "fake news" som riktigt. Eftersom alla har tillgång till samma information, blir det lätt en situation där mottagaren skapar budskapet i stället för sändaren. Ett snabbt tempo och överflöd av information orsakar olika uppfattningar hos mottagaren, även för saker som är kritiska och viktiga för allmänheten. (Westerman et al. 2014)

Längs med åren har det även uppkommit s.k. sociala media pressmeddelanden (SMP). SMP riktar sig direkt mot slutkonsumenten på digitala kanaler istället för journalister, vilket har fått flera företag att fästa sin uppmärksamhet. Orsaken till detta är att de anses vara mer mediavänliga än releaser och företaget når synlighet direkt. Konstansseffektivt och snabbare med andra ord. Uppbyggnaden och stilen är mycket annorlunda, eftersom SMP strävar efter att vara inspirerande och mer som en färdig artikel att läsa och dela, medan de traditionella pressmeddelandena skrivs för att ge journalister fakta och information. Journalisterna vill allt som ofta ha fakta, som de sedan kan fylla i sin egen inspirerande artikel. (Santoro 2019)

Enligt Santoro är SMP inte hållbart, då de till sin natur inte enligt honom avviker från bloggar. Inläggen är skrivna för en specifik målgrupp, vilket styr till stort sett hela innehållet, istället för att innehållet styr publiken. Istället rekommenderar han att använda sig av en blogg som kommunikationsplattform, inte SMP, ifall företaget vill nå slutkonsumenten på ett effektivt sätt.

5 FALLSTUDIE PERPR HELSINKI

I nästan 10 år har PerPR Helsinki arbetat med pressmeddelanden för både små familjeföretag och stora internationella bolag. PerPR började sin verksamhet i Helsingfors år 2011, då med bara en anställd. För tillfället finns det fyra anställda, en country manager och tre projektledare. Bearbetning av pressmeddelanden utgör en stor del av arbetstiden, då majoriteten av kunderna har verksamhet inom produktion av konsumtionsvaror. Denna tjänst erbjuds till retainer och projektkunder enligt behov. Retainer kunder använder sig av PerPR Helsinkis tjänster för en längre period i form av ett månadsavtal. Samarbetet övergår till ett kontinuerligt samarbete efter det första året och den årligen satta PR-planen påverkar prissättningen för följande årsperiod. I ett retainer avtal ingår grundtjänster, vilket omfattar pressmeddelanden, bildbank, uppföljning och rapportering av pressklipp (resultat i media) samt aktiv kommunikation med media. Genom retainer försäkras kunden en proaktiv och konstant monitorering om vad som skrivs i media för en viss tidsperiod med en fastslagen kostnad. I retainer avtalet ingår också en PR-specialist, dvs. en projektledare, som gör upp strategier och ser till att grundtjänsterna uppfylls. Det är också projektledaren som är ansvarig för sin kunds pressmeddelanden och ser till att den fyller kriterierna för bra innehåll. För projektkunder kan arbetet vara samma som i ett retainer avtal, endast för en kortare tidsperiod.

Pressmeddelanden från PerPR Helsinki omfattar allt från lanseringar till kommunikation om kundernas verksamhet, men de flesta bygger på att inspirera mottagaren med kundens produkter. PR-arbetets primära uppgift är att skapa synlighet för kunder genom kommunikation, så varför inte göra det på ett inspirerande sätt. Ingen vill läsa tråkigt innehåll och försöka själv hitta på något kreativt av det. Budskapet skall informera och inspirera för att skapa en reaktion hos mottagaren, dvs. behov för mer. Innehållet av pressmeddelanden varierar beroende på kundens verksamhet, men en sak är säker – alla pressmeddelanden är av jämlig kvalitet och har en likvärdig distribution. Även om det är frågan om mindre företag, läggs samma insats i pressmeddelandet och det prioriteras likvärdigt med de större kunderna. För mindre företag krävs det lite mer jobb för att samla in material, då större företag har erfarenhet och möjligen tidigare pressmeddelanden i arkivet. Fördelen för mindre företag är att de inte har ett förutsagt rykte eller en strikt internationell policy. Företag som har en sämre image kan vara avgörande, då det

kommer till kritan för journalister att välja mellan varumärken. Det är därför viktigt att representera kunderna jämlikt och som PR-specialist lyfta fram styrkor och relevanta delar om var och en. En PR-specialist vet och lär sig med tiden vad olika medier prefererar, vilket är en fördel för företag att använda sig av i sin kommunikation. Större företag hinner inte skapa personliga relationer med journalister, vilket PR-byråer gör dagligen. Sändaren av ett pressmeddelande är också en avgörande faktor, vilket leder till att företag allt mer anlitar PR-byråer som har ett gott rykte, t.ex. PerPR Helsinki.

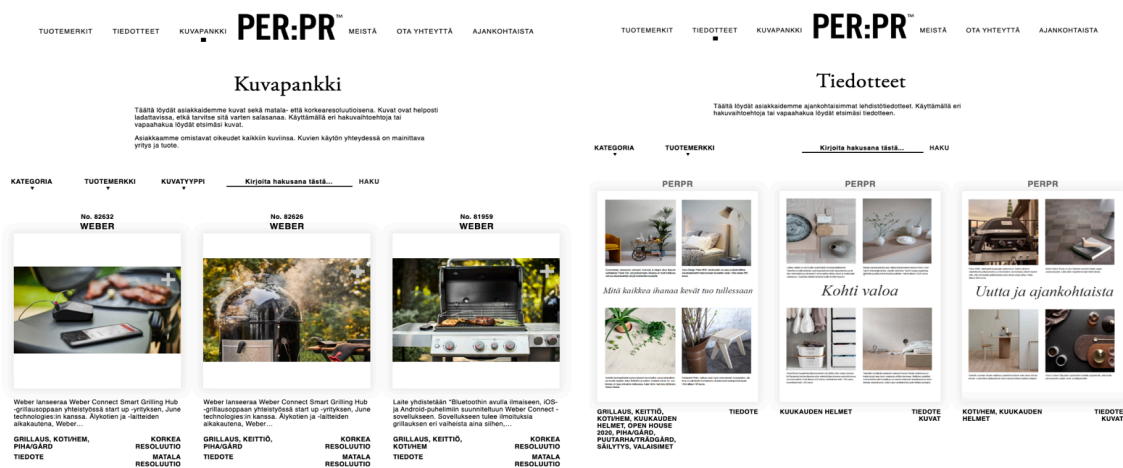
5.1 Pressmeddelandet tar form

Årligen skapas tiotals pressmeddelanden på PerPR Helsinki. Antalet varierar längs med året mycket beroende på säsong och kunder. Inom PerPR Helsinkis verksamhet är pressmeddelanden en mycket viktig del också för egen synlighet och man lägger mycket tid på att skapa kvalitetsmässigt innehåll. Antalet av utskick varierar. De flesta kunder har högsäsong under våren och sommaren, vilket leder till flera pressmeddelanden i början av året. Det är dock viktigt att analysera varje kunds behov och göra upp en plan för utskick. De flesta kunder skickar ut ett pressmeddelande per kvartal, vilket kan vara det optimala för att säkerställa att kundens produkter inte glöms bort. Vid behov skickar man fler. Tidigare var det inte ovanligt med att företag önskade en takt på ett pressmeddelande i månaden, men i dagens läge är det inte optimalt, för i värsta fall konkurrerar en kunds pressmeddelanden om synlighet i t.ex. en tidning. Detta kan leda till att innehållet inte har hög kvalitet då de presteras på en kort tid. För många pressmeddelanden under en kort tid kan också ge uppfattningen att företaget är desperat för synlighet.

Majoriteten av pressmeddelanden skapas på kundens begäran, men det hör till projektledarens uppgift att identifiera efterfrågan på branschen. Kunden kan komma med idéer, men det är på projektledarens ansvar att välja rätt synvinkel, se till att innehållet är relevant och att mottagaren hör till kundens målgrupp. Projektledaren kan också föreslå nya idéer, ifall man starkt tror att det kan vara lönsamt för företaget. Då innehållet för pressmeddelandet är bestämt och båda parterna är överens, skall kunden leverera behövlig information till projektledaren. Eftersom alla projektledare har namngivna kunder innebär det att varje projektledare blir en extern specialist på kundens produkter, eftersom hen måste sätta sig in i hur produkterna fungerar. Detta är också mycket viktigt

för samarbetet med media i fortsättningen, då projektledaren kan svara på följdfrågor och förklara mer om ämnet. Projektledarens uppgift är att kunna välja vad som är relevant att ta upp i pressmeddelande, kunna omskriva produkttext på ett sätt som väcker positiv uppmärksamhet hos media.

Projektledaren lär sig snabbt vilka uttryck som skall undvikas och hurdana bilder media vill ha. Ett pressmeddelande får aldrig innehålla för mycket säljfokus och får inte blandas med annonstext, eftersom inte ses positivt hos media. PerPR Helsinki fokuserar starkt på att leverera inspirerande text och tog tidigt intryck av sina svenska kolleger med att använda mer än sina finska kolleger bilder i sina pressmeddelanden, för att väcka intresse att läsa och använda innehållet. PerPR Helsinki jobbar aktivt med korrekturläsare och andra specialister, vilket hjälper bearbetningen.



Figur 3: PerPRs öppna bildbank och pressmeddelanden på hemsidan. (PerPR 2020)

Pressmeddelanden skall alltid godkännas av kunden, eftersom de har sista ordet. I vissa fall kan kunden korrigera innehållet eller ändra layouten. Det är därför viktigt att reservera tillräckligt med tid för hela processen. Ibland kommer beställningar på kort varsel, vilket gör att projektledaren måste producera text och innehåll inom en kort tidsbegränsning. Detta är också en orsak till att företag anlitar PR-byråer. Förmågan att sätta sig in i ett ämne och prestera snabbt är en egenskap som PR-byråer måste ha.

Efter att pressmeddelandet är godkänt och färdigt för utskick, skall det laddas upp en hel del bildmaterial till bildbanken som finns på hemsidan. PerPR Helsinkis bildbank är öppen för alla, vilket möjliggör lättare arbete för media. Då media besöker bildbanken för en kunds bilder, råkar de kanske inspireras av en annan kund och skriva artikel om dem också. Sannolikheten för fler pressklipp ökar på detta sätt. Även pressmeddelanden laddas upp på hemsidan. Här gäller samma sak som med den öppna bildbanken.

Identifiering av mottagare är mycket viktigt. PerPR Helsinki har ett brett register med kontakter som täcker alla kunders behov, där det bara är att sortera enligt kategori. Registret innehåller de mest relevanta journalisternas, influerarnas och andra viktiga mediarepresentanters kontaktuppgifter. Genom aktivt samarbete lär sig projektledarna att identifiera de viktigaste namnen. Pressmeddelanden skickas alltid ut elektroniskt, eftersom det är effektivaste sättet för PerPR Helsinki. Genom det elektroniska utskicksverktyget sker också uppföljning av hur många som mottagit och öppnat meddelandet eller klickat vidare till hemsidan. Verktöget är en nödvändighet för processen, då man kan skicka åt fler samtidigt på bara några sekunder.

5.2 Uppföljning av resultat

Då ett pressmeddelande har skickats ut, är det viktigt att ha en strukturerad uppföljning. Synlighet är viktigt för ett företag, men på basen av uppföljningen kan man mäta ifall arbetet via en PR-byrå varit lönsam och vad man kan förbättra nästa gång. Uppföljning kan ske via det digitala utskicksverktyget och sökmotorer eller genom manuellt arbete, som t.ex. personlig kontakt med mottagaren eller sökning av pressklipp i fysiska tidningar. Det är därför viktigt att ha en lista av mottagare, vilket underlättar uppföljningen. Då PerPR Helsinki skickar ut ett pressmeddelande, håller de koll på synlighet under en längre tidsperiod. Om ett pressmeddelande skickas i dag, kan det komma synlighet i media först om ett par månader. Det är därför viktigt att skicka ut vid rätt tidpunkt, då media anser innehållet vara relevant. Media producerar sitt material i god tid, t.ex. en del jultidningarna skrivs redan under sommaren. Till PerPR Helsinkis uppföljning hör också att dokumentera temanummer för tidningar, så att de vet i god tid när material skall skickas ut.

Under varje månad samlas pressklippen, dvs. resultat, i mappar enligt kund. I början av varje månad skapas pressklippsrapporter, som sedan skickas till kunder.

I pressklippsrapporterna skall följande information komma fram:

- Tidpunkt (vilken tidsperiod är pressklippen ifrån)
- Produkt eller nyhet (vad som har fått synlighet)
- Media (var har produkten eller nyheten fått synlighet, bild från media)
- Spridning (hur spridning har median)
- Värde (vad är synligheten värd)

Genom uppföljning av resultat säkerställer man inte bara synlighet, utan det är också ett sätt för PerPR Helsinki att mäta värdet på arbetet. Då en produkt eller nyhet från ett pressmeddelande publiceras i t.ex. en artikel, mäts värdet på basen av flera faktorer. Hur stor är artikeln, vilka medier har lyft upp produkten och hurdan spridning har den? Media har skapat mediakort, som fungerar som en slags informationslista om medias verksamhet, där spridningen och eventuella pris finns upplistade. PR-byråer räknar värdet på pressklippen enligt dessa mediakort. Flera PR-byråer mäter värdet med s.k. PR-koefficient. Man räknar värdet baserat på annonsvärdet (priset på hur mycket det kostar att annonsera i median) multiplicerat med en koefficient (Nowlan 2006). De vanligaste koefficienttalen är från 3–10. Detta räknas ut per företag och enligt deras omsättning. Detta görs ofta för att resultat skall ”se bra ut”. Större företag använder högre koefficienter, eftersom man antar att de är mer värda. (Wallace 2009). Till exempel om en halv sidas artikel kostar 2 700 € och koefficienten är 5, blir PR-värdet 13 500 €. Flera PR-byråer använder detta för att ge ett uppskattat värde, men man kan inte säkerställa ifall värden stämmer. PerPR Helsinki använder inte koefficienter i sina rapporter, eftersom de vill visa sina kunder den riktiga kostnaden för synligheten, ifall företaget skulle ha köpt det direkt av median. Detta kallas även för AVE (Advertising Value Equivalent) (Wallace 2009). En kund kan få mycket mer synlighet med pressmeddelanden i värde mot vad de egentligen betalar. Det finns en hel del diskussioner om PR-värde och hur man mäter det, men det får bli till en annan forskning.

6 DET FINNS TVÅ SIDOR TILL VARJE BERÄTTELSE

I detta kapitel analyserar och redovisar jag resultatet av mina semistrukturerade intervjuer i två delar. Delarna behandlar svar från PerPR Helsinki och media.

6.1 PerPR Helsinki

Jag började intervjuerna med frågan ”Vad tänker du på först när du hör ordet pressmeddelande – vilka tankar väcks?”, för att få de intervjuades tankar i gång. Frågan i sig hjälper inte i analysen, men jag ville få dem att tänka först på vad intervjun egentligen handlar om. Både PerPR 1 och PerPR 2 svarade att de tänker på något som är mycket informativt. PerPR 1 beskrev pressmeddelanden som ett sätt att kommunicera om nyheter, nya produkter eller viktiga ärenden som alla måste veta om.

I frågorna 2–6 ville jag veta lite mer om hur personalen ser på bearbetningen av pressmeddelanden och varför de valt att arbeta som de gör. Själva idén för ett pressmeddelande kan variera från kund till kund. Det är ett samarbete och en aktiv dialog som förs mellan kund och projektledare under hela processen. Primärt så är det på PerPRs ansvar att ta fram idéer på basen av kundens tidigare material och produkter. Kunden kommer med ett förslag, PerPR avgör ifall det kommer att fungera eller inte. Vid alla retainer kunder skall det göras upp planer med schemalagda pressmeddelanden, men PerPR 2 påpekar att det ändras enligt situationen. Ibland kan det ske snabba förändringar eller nya idéer. Projektledaren skall också veta när det lönar sig att skicka ut ett pressmeddelande. Erfarenhet från branschen utvecklar kunskapen att identifiera behov. Mängden av pressmeddelanden variera också, speciellt de mindre kunderna har färre utskick än större. Detta är beror på begränsade resurser eller ekonomiska skäl.

”Vi fungerar som den initiativtagande som kan säga att det här skulle vi kunna berätta eller skriva ett pressmeddelande om. Vi söker egentligen i vårt sätt att jobba alternativa rubriker för att det inte skall vara ett traditionellt pressmeddelande som vi skickar ut.” -PerPR 2

”För att en plan inte skall vara huggen i sten så att vi kör med dem resten av året, utan det är något som är på vårt ansvar att vi ändrar tidtabeller, vi bygger om fokus, det kan hända att någon produkt försenas, det händer någonting i världen som gör att vi måste tänka om pressreleaser.” -PerPR 2

Det svåraste med att skapa ett pressmeddelande är innehållet. Ibland kommer det färdiga texter av kunder som bara måste anpassas enligt målgrupp, ibland finns det bara en beställning utan vidare information. Sedan kan det också vara en utmaning ifall kunden inte har bra bilder att använda eller det saknas ordentlig produktinformation. På PerPR Helsinki är man dock van vid att snabbt producera text, så om materialet inte fungerar får man vara kreativ. Till några pressmeddelanden ordnar man själv fotografering av pressbilder eller undersöker produktens funktioner för att hitta en intressant vinkel på innehållet. Vid vissa fall överväger man om det är alls värt att skicka releasen, även om kunden vill göra det. Vissa kunder har starka åsikter och vet hur de vill ha saker och ting, vilket kan leda till flera omgångar av korrektur hos kunden. I slutändan är det dock kunden som bestämmer och har sista ordet.

”Jag tycker att själva texten är det som avgör och att man såklart har bra foton, att om inte kunden har bra foton så då är det lite svårt att göra någon bra pressrelease. Vi hade t.ex. en XXX release som inte alls hade några foton, så det var lite att okej, skall vi alls skicka?” -PerPR 1

”Det behöver inte vara en sprillans ny produkt utan det kan också vara ett nytt sätt att tänka, och då gör vi då gärna ett utkast eller en draft, som vi bollar med kunden om innehållet innan vi sätter oss ner och skriver den färdiga pressreleasen. För risken är ju alltid att om vi direkt skriver en färdig pressrelease så har vi kanske missat någonting eller kunden har inte tänkt på någonting som vi ska lyfta fram, så det är nog ett teamwork. Vi brukar önska att det skulle finnas endast två korrekturrundor efter färdig text, för att det inte skall bli ett hopande och roende, men tanken är ju nog den att det är ett teamwork i det fallet att vi tar fram en pressrelease hur kunden vill.” -PerPR 2

Då jag ställde frågan om vad det är som avgör i ett pressmeddelande, svarade båda entydigt att det är bilderna som får mest fokus. Fina bilder och framför allt i hög kvalitet är något som media alltid nappar på. Då det är frågan om mottagare som intresserar sig för inredning, hem och trädgård, är bilderna oftast det som de använder i sitt material. De flesta bryr inte så mycket om vad texten säger, utan de vill ha något som också skall väcka intresse hos deras läsare. Bilderna skall vara inspirerande och gärna miljöbilder för att väcka intresse. Produktbilder läggs ogärna med, men skall naturligtvis finnas i bildbanken vid behov. Texten är också naturligtvis viktig, lika så ingressen. Ingressen får mottagaren att endera fortsätta eller sluta läsa. Ibland kan också texten vara så bra skriven, att journalister har kört med "copy paste" metoden. Som jag skrev tidigare i kapitel 4.3.1 Uppbyggnad, skall ett pressmeddelande enligt Juholin (2006) ha en form som kan direkt kopieras vidare som sådan.

"Alla är viktiga, men kanske rubriken och foton är sådana som väcker intresse genast. Ingressen såklart, den är också jätte viktigt. Om ingressen inte är bra så inte läser de texten heller." -PerPR 1

Växelverkan mellan PerPR Helsinki och media fortsätter efter utskicket. De får feedback av media i form av förfrågningar för mer information, samarbeten eller intervjuer. Med vissa journalister har de mycket bra relationer, vilket gör att de även ringer och frågar åsikter och feedback om ett särskilt pressmeddelande. Ibland har rubriken varit ointressant eller bilderna dåliga, vilket har lett till att en del av journalisterna inte skrivit artiklar om ämnet. Dock har det aldrig kommit dålig feedback eller negativ attityd från media. De följer också aktivt med det elektroniska utskickssystemet, där det finns statistik på vem som öppnat och hur många klickat vidare till hemsidan.

"Vi följer ju nog noga med utskicket hur den reagerar. Vi har ett elektroniskt utskickssystem där som vi ser hur många vi har skickat ut, hur många som har öppnat dem och sen har vi en viss statistik som vi räknar med, att om vi har 20% av mottagarna som öppnar vårt meddelande, så är vi jätte nöjda." -PerPR 2

I de sista frågorna gick jag mer in på min forskningsfråga och pressmeddelandens roll för sändaren, samt hur det enligt PerPR Helsinki skall se ut i framtiden. Enligt persona-

len har de inte sett någon större förändring på pressmeddelandens roll. De finns fortfarande med som en viktig del av arbetet och kunderna vill också köpa den tjänsten. Ibland är det dock mindre efterfrågan på pressmeddelanden. De har dock märkt att ifall det händer mycket och de vet att konkurrerande företag skickar ut pressmeddelanden, kan de vara mindre träffar i media. Det tror att för mycket information kan skapa överflöde, då journalisten väljer enligt preferens. Men fortfarande tycker de att allting ser normalt ut. Då de ordnar större evenemang eller haft aktiv kontakt med journalister, vet de med säkerhet att det kommer träffar. Det är på evenemang som man skapar bättre relationer och får fysiskt diskutera om produkterna. Detta skall ha en stor påverkan på arbetet. Sociala mediers andel har dock ökat för PerPR Helsinki de senaste åren, då betalda samarbeten med influerare blir viktigare. Dessa räknas med i resultatet, men inte pga. pressmeddelanden. Ibland är influerare intresserade av produkter efter de läst ett pressmeddelande.

”Jag ser ingen minskning under den tiden (senaste 6 månader), men det är helt möjligt att det blir mindre hela tiden, sociala mediernas andel har varit nu i alla fall gällande Open House (event ordnat av PerPR) och den här våren då vi har varit mycket ute med samarbeten, så vi har fått mera träffar på sociala medier än på tidningar.” -PerPR 1

De har också funderat på olika metoder och andra verktyg istället för pressmeddelanden, men tillsvidare ser ingendera något hot för att pressmeddelanden försvinner helt och hållet. Flera företag har oroat över om det lönar sig att skicka pressmeddelanden, men PerPR Helsinki upplever dem som en nödvändighet för ett företag att nischas sig och upprätthålla synligheten. Enligt Scampoli (2018) har flera företag valt att bara använda sociala medier för att nå slutkonsumenten, vilket inte anses vara hållbart. En utmaning för pressmeddelanden i framtiden är enligt båda det, att företag tror de sparar med att endast kommunicera via sociala medier. PerPR 2 påpekar att det kan till en viss mån fungera, men vill man ha sin sak genom och informera mer fördjupat, så går det inte via sociala medier. Dock funderar de på olika sätt att kommunicera med media som tillägg till pressmeddelanden, t.ex. egna special utskick eller inlägg på Instagram.

*”Det går inte via Instagram, och du kan inte förvänta dig heller att journalister-
na skulle hänga på Instagram och söka fram ny inspiration. De vill ju nog ha än
så länge ganska så färdigt uttänkta idéer och tankar på vad de kan skriva om,
för de hinner helt enkelt inte. Om man tänker på redaktioner så, ännu 8 år sedan
hade varje tidning sin egna redaktion och nu finns det kanske fyra, fem och det
gör ju att deras tid är på kort.” -PerPR 2*

Båda ser på framtiden med positiv inställning att pressmeddelanden inte kommer att ersättas av sociala medier eller helt och hållet försvinna. Det dagliga arbetet skulle inte påverkas så hemskt mycket ifall pressmeddelanden skulle försvinna, men kännedom om kundens verksamhet skulle vara sämre. Då ett pressmeddelande bearbetas, lär sig personalen en hel del om kundens produkter och kan på så sätt maximera sitt PR-arbete. De vet vem som vill ha produkten och var den passar in för att få bästa synligheten. Utan pressmeddelanden skulle det bli mindre att skriva. PerPR 1 tror att de skulle gå mer tid till kundernas sociala medier, vilket kunde vara en kanal att kommunicera liknande som i ett pressmeddelande. I Sverige har man redan gått in på att möjligtvis slopa tjänsten och pröva på något nytt. Enligt personalen är vi i Finland inte där ännu. Det finns ännu mycket media, speciellt tryckta tidningar som är aktiva och behöver pressmeddelanden. Personalen är dock inställd på förändringar, eftersom de tror att det nog kommer ändra form i framtiden. Pressmeddelanden kommer ändå behövas och att de inte försvinner.

”Jag känner själv så här att pressmeddelanden får åtminstone mig och mina kolleger till att känna till kundens produkter på bästa sätt. För när vi skriver ett pressmeddelande, så måste vi fördjupa oss och lära oss om kundens produkter. (...) Jag tror själv inte på att pressmeddelanden kommer att försvinna, de kanske får en annan form men de kommer inte någonsin att kunna ersättas helt och hållet med sociala medier. Den är för snabb, den är för yttlig när det kommer till kritan om att du skall ha någon fördjupad information om. Andra alternativet är ju att man ringer upp varenda en journalist och försöker få dem att bekanta sig med produkten och det tror jag inte heller. De har inte tid.”-PerPR 2

6.2 Media

Jag intervjuade två mediarepresentanter från skilda tidningar. Intervjuerna var på finska, men citaten är direkt översatta till svenska så att läsaren skall förstå helheten och åsikterna.

Den första intervjuade, Media 1, är en chefredaktör på en stor tidskrift. Tidskriften skriver om hem, bygg och renovering och riktar sig mot konsumenter ca 1 gång i månaden. Tidningen uppdaterar också aktivt på sin nättidning, där man kan läsa artiklar som publiceras på daglig basis. Den andra intervjuade, Media 2, är en journalist på en dagstidning. Dagstidningen har en sektion för hemrelaterade artiklar. Båda känner till PerPR Helsinki och får pressmeddelanden av dem regelbundet.

Till först ställde jag samma fråga som till PerPR Helsinki, dvs. vilka tankar ordet pressmeddelande väcker hos dem. Båda svarade med mycket positiv inställning. Pressmeddelanden är för dem material, nyheter eller nya idéer för sina artiklar i både nät- och fysiska tidningar. För Media 1 betyder det att snabbt få innehåll till sitt skrivande och att det oftast är något intressant som skickas.

”Jag kommer genast att tänka på från pressmeddelanden ”jess material till webben!” (...) från dem får jag bra, snabbt och intressant material dit till webben. En annan sak jag också tänker på är, att via pressmeddelanden får jag information och material om nya produkter eller sådant som jag kan utnyttja också i tryckt media.” -Media 1

Frågorna 2–7 var liknande som för PerPR Helsinkis personal. Jag ville veta mer om hur en artikel skapas från idé till slutprodukt och hur mycket pressmeddelanden används i nuläget. Då en artikel skapas, används pressmeddelandet för en idé eller för att fylla på med information. Media 1 använder sällan ett pressmeddelande för en egen artikel, utan det hamnar kanske på nättidningen istället. Till nätet måste man skapa innehåll snabbt och ofta, vilket gör att pressmeddelanden är nyttiga. Såklart finns det fall där ett pressmeddelande har varit mycket relevant, då får den kanske en egen artikel. Media 2 följer aktivt vad som händer i världen, där idéerna oftast kommer ifrån. Pressmeddelanden är

också mycket viktiga, då de är ”färdiga paket” och arbetet är nästan gjort. Båda anser dock att evenemang, kontakter och kolleger allt som ofta inspirerar till de flesta artiklarna.

”Jag gör ganska mycket på basen av pressmeddelanden, när där ändå finns hela paketet på en gång, bilder och text, men sedan går jag också på olika evenemang och lanseringar varifrån jag får information. Det beror helt på ämnet, vad som är på toppen eller vad folk vill läsa om.” -Media 2

*”Ja, från pressmeddelanden får man idéer för en artikel, men väldigt sällan blir det till våra tryckta tidningar någon större grej. Såklart nu och då, men det är så, att om vi skall börja skriva en artikel så är det nog ganska mycket via våra kontakter. Att då är det våra freelance journalister, våra läsare eller egna kollegor eller det, att jag har hört eller sett något på ett event, så det börjar nog mer därifrån än från ett pressmeddelande de där artiklarna i tryckta pressen.”
-Media 1*

Det ramlar in en hel del med pressmeddelanden till bådas e-post. Då de får ett pressmeddelande, så är det olika saker som avgör, ifall pressmeddelandet är intressant. För båda har sändaren en påverkan. För Media 1 är det viktigt att känna till sändaren, eftersom då kan man lätt avgöra om materialet är bra eller dåligt. Media 2 tycker att det är viktigt att identifiera sändaren, men det är intressant ifall det är någon okänd. Om sändaren är okänd, kan materialet vara nytt som ingen har tidigare skrivit om, dvs. något unikt och har ett nyhetsvärde. Media 2 tycker också att bilderna är viktiga, ifall de passar in i tidningens stil. Layouten spelar också en stor roll och man kan se direkt om den är bra eller dålig. Innehållet måste passa in för målgruppen, så redan från layouten kan man se ifall det är riktat för t.ex. professionella eller konsumenter. Detta är en avgörande del, ifall pressmeddelandet flyttas direkt till papperskorgen.

”Rubriken oftast, eller sedan vilket företag som är i fråga. Jag läser absolut ifall jag inte känner till företaget, eftersom där kan finnas något som ingen annan ännu skrivit om. Oftast är sändaren en PR-byrå och jag vet oftast på basen av det, ifall innehållet är bra eller om jag skickar det vidare till skräpkorgen eller en kollega. Jag tittar också igenom bilderna, ifall de passar till vår tidning och om de intresserar våra läsare, eller mer om de fångar uppmärksamhet.

Sen brukar man också se på layouten, om pressmeddelandet är bra eller inte.”

-Media 2

Ibland är arbetsprocessen mycket snabb, beroende på ifall man kan direkt använda pressmeddelanden eller om det måste fixas skiljt material. Här spelar tidpunkten en betydande roll. Ifall pressmeddelandet kommer till median vid rätt tillfälle, kan den publiceras som sådan direkt inom några timmar. Enligt Narula (2006) är det viktigt att veta exakt vad och till vem man sänder under bestämd tid, för att minska trycket av oljud, vilket i detta fall stämmer. Majoriteten av artiklar tar dock tid. En del av pressmeddelanden kan t.o.m. vänta på rätta tillfälle i några månader. Det beror mycket på innehållet och hur median har förberett sig.

Media 2 använder ganska långt pressmeddelanden som sådana, vilket gör arbetet fortare. Det är också viktigt att snabbt ändra teman och innehåll, ifall något annat är bättre. Pressmeddelanden brukar ofta ha så bra innehåll, att både bilderna och texten används. De publiceras också ganska snabbt efter att de skickats.

”Nog kan det vara en mycket snabb process, så om jag någon morgon är att shit, vad skall vi lägga upp på webben och det råkar komma ett bra pressmeddelande, så kan den läggas upp nästan genast på nätet.” -Media 1

”Oftast har pressmeddelanden så bra innehåll och bilder, att de hamnar i tidningen eller på vår webb som sådana eller de har aktuellt innehåll och de skickas då som de skrivs om. Eller jag upplever det åtminstone som så.”

-Media 2

Andra källor är också viktiga. Den primära källan för Media 1 är kontakterna. En lång karriär på branschen har hämtat med sig en hel del namn i nätverket, vilket underlättar skapandet av artikeln. Det är också assistenterna som sköter en stor del av arbetet, eftersom Media 1 inte hinner delta i allt arbete som chefredaktör. Media 2 använder en hel del tid att undersöka vad som skrivits tidigare, eftersom ingen vill läsa fler likadana artiklar. Båda använder sociala medier som en källa, men prioriterar det inte så högt. De fungerar mera som stöd och ställen att dela sina egna artiklar. De anser att det är viktigt

att vara där. Tidsbrist är något som påverkar i själva arbetet, då de sällan har tid att börja söka efter information. Sociala medier är mer som en inspiratör och ett ställe att följa med vad som händer i världen.

”Såklart, ja absolut. Såklart kommer sådana också ibland. Nog är den (sociala medier) viktig och den har under de senaste åren blivit ännu viktigare och tidskrävande. Jag har t.ex. Facebook hela tiden öppen, att vi delar alla våra webbartiklar på Facebook t.ex. och sedan har vi Instagram. På Twitter är vi inte som tidning, men jag är där som privat person.” -Media 1

Jag frågade ifall någondera upplevt en förändring i utskicket av pressmeddelanden. Ingendera hade tänkt desto mer på det, men båda upplevde en ”torka” i kommunikationen. I ett skede minskade pressmeddelanden drastiskt, vilket var först en stor fråga för alla journalister. Det kom inte inbjudningar till pressevent och pressmeddelanden skickades allt mindre. Det var under den tiden som influerare började bli ett större fenomen också i Finland. Det var som om företag och PR-byråer glömde bort median för en tid. Nu tycks det dock blivit mer normalt, då Media 1 tror att influerare inte är någon långsiktig eller hållbar kommunikatör. Deras innehåll är kan lätt bli enformigt och partiskt, de saknar även yrkeskunskap om vissa branscher.

”Nå jag tycker att det har kommit tillbaka till det, för att det var i något skede så att vi journalister inte alls fick pressmeddelanden eller inbjudan till pressevent. (...) Vi förstår såklart snabba tempot och massan som sociala medier når, men å andra sidan så finns det alltid möjlighet för att det blir fel. När den ändå inte är helt neutral hur det sprids därifrån. Men nu tycker jag att man har märkt och kanske insett att det också lönar sig att skicka pressmeddelanden till tidningarna. Att det har liksom gått tillbaka.” -Media 1

”I något skede kom det inte alls inbjudan till pressevent, eller jag har diskuterat med flera journalister om just det, att det inte har kommit inbjudan. (...) det kom en slags ”SoMe-boom”, då bara bloggare och sådana Instagram-influere fick inbjudan eller gjorde betalda samarbeten. Kanske det var det, att företag koncentrerade sig på slutkonsumenten på sociala medier, men glömde att

tidningar läses fortfarande. Nu är det ganska normalt, eller så verkar det åtminstone. Eller jag fick åtminstone idag på morgonen ett par pressmeddelanden till e-posten.” -Media 2

Båda anser dock att pressmeddelanden är mycket nödvändiga verktyg i deras arbete. Resurserna och tiden räcker inte till att själv börja skapa innehåll till varje artikel. Pressmeddelanden innehåller viktig information för båda, speciellt Media 1, som anser att de är livsviktiga för nättidningen. De hoppas på att få pressmeddelanden i fortsättningen. Risken med att bara informera på sociala medier blir lätt enformigt och kan tolkas fel. Media tar alltid ansvaret för att publicera fakta som stämmer med hjälp av specialister. Media 1 tycker starkt att man gått tillbaka till traditionell kommunikation, dvs, pressmeddelanden är och kommer vara viktiga i framtiden.

”Negativt! Nog skulle det försvåra mitt arbete extremt mycket, för jag gör ju nog otroligt mycket från pressmeddelanden, speciellt det där webbgrejerna och annars också. (...) Jag anser nog att de är viktiga. Jag förstår, att just produktnyheter riktade mot slutkonsumenter som havreyoghurts och sådana flyttas till sociala medier (...) men sen finns det saker som kanske sociala medier inte kan förmedla så bra eller att de blir fel. (...) Att vi har ändå alltid, då vi gör en artikel, så det är inte ensidigt, då vi intervjuar sakkunniga och flera parter inom ämnet. Vi gör aldrig en artikel på basen av en åsikt eller synvinkel. När det på sociala medier oftast är så. Och sedan glöms det bort. Eller när du satt åt mig den där inbjudan, så funderade jag på att när du skrev att allt fler flyttar sig till sociala medier, så ja, men som jag sa så tycker jag att det har gått tillbaka till pressmeddelanden just journalister. Jag skulle se på det mer som så. Vilket är bra.” -Media 1

”Det är nog viktigt att få pressmeddelanden, eftersom de också oftast har bilderna. Alltså ja, det skulle påverka otroligt mycket i slutändan. Jag skulle själv måsta hitta på ganska mycket (skrattar).” -Media 2

7 SLUTSATSER

Syftet med detta examensarbete var att undersöka pressmeddelandets roll nu och i framtiden gentemot att kommunicera genom sociala medier. Då jag jämför båda parternas svar med teori, så visar sig en del stämma också i praktiken. Båda parternas svar stöder varandra, samtidigt som teorin har en del som lyfter fram samma tankar som de intervjuades. Pressmeddelanden är viktiga nu och i framtiden, men sociala medier anses också vara en nödvändig del av kommunikationen. Eftersom båda parterna anser pressmeddelanden som viktiga, kommer PerPR Helsinkis verksamhet att inkludera även pressmeddelanden i framtiden, utan att förglömma sociala medias betydelse inom PR och kommunikation.

Genom intervjuerna har jag fördjupat mig mer på hur båda parterna upplever sitt arbete kring pressmeddelanden. Pressmeddelanden är en viktig del för båda parterna. De är till en stor del beroende av varandras arbete och alla delar av ”processen” beaktas av någon. PerPR Helsinki och media samarbetar tätt med varandra, vilket gör att de har en bra synergi och kompletterar varandras behov. Denna kunskap utvecklas under åren, då man lär sig mer om hur olika medier fungerar och vem man skall kontakta i vilka ärenden. Journalister använder sig dock aktivt av sociala medier, men inte till att skapa artiklarna, utan mer för spridningen. Detta påverkar inte PerPR Helsinkis arbete, eftersom målsättningen är att få så mycket synlighet som möjligt. Att media skapar mer spridning för sina artiklar är bara bonus.

Både sändaren och mottagaren tror inte att pressmeddelanden kommer att försvinna eller förlora sitt värde, speciellt mottagaren skulle gärna se mer. Sändaren och mottagaren tycker också att pressmeddelanden är viktiga med tanke på innehållet, eftersom sociala medier behåller sig mycket ytlig och som en osäker kommunikatör. Användning av pressmeddelanden är dock mindre än vad PerPR Helsinki troligen önskar sig, då en stor del av artiklarna baserar sig på andra källor. Dessa andra källor är bl.a. kontakter och kollegor. Pressmeddelanden har bra material och innehåll för journalisterna, men de är ändå bara en liten bit av en artikel. Pressmeddelanden räcker bra för webbmaterial och mindre inslag, men det skulle kräva flera sidors pressmeddelanden för att bli en hel artikel. Detta händer ibland, men allt som ofta är det information från dessa kontakter eller

evenemang som väger mer i beslutet. De fungerar som bevis att pressmeddelanden möjligtvis borde ändra form eller bli mer nischade enligt mottagare. I en bred skala av mottagare, kan inte alla parter preferenser tags i beaktan.

7.1 Avslutande kommentarer med förbättringsförslag

Skrivandet har varit en intressant lärandeprocess och jag har fått flera nya idéer. Jag tänkte att det skulle vara otroligt svårt att komma fram till någon slutsats eller överhuvudtaget hitta ett svar som ger klarhet i situationen. Det visade sig dock vara överkomligt och med en ordentlig struktur lyckades jag få resultat som utvecklar PerPR Helsinkis verksamhet. Jag tycker också att mina metoder fungerade bra med tanke på ämnet och forskningsfrågan, då det gav mig mer rum att fundera kring öppna frågor och svar. Eftersom beställaren också är min egen arbetsgivare, har det varit lätt att hållas in i ämnet och fundera på innehållet också under arbetstiden. I och med att jag i detta examensarbete endast fokuserade på att analysera pressmeddelanden, så var det lätt att hålla ett fokus under hela examensarbetets gång.

En mer ingående forskning skulle dock kunna utföras i t.ex. alla de nordiska länderna. Detta kunde stöda min forskning och kanske förutse, ifall liknande fenomen skulle hända i alla länder. Jag tycker också man kunde forska mer i sociala medier och företag som bara använder sig av sociala medier. Den forskningen skulle kunna fungera som en fortsättning på denna. Man kunde också göra en större och bredare undersökning med fler journalister, för att se om alla tycker lika. Mitt examensarbete avgränsade endast journalister som är mottagare av PerPR Helsinkis pressmeddelanden. En undersökning eller ett frågeformulär för flera journalister i samma eller olika tidningar kunde ge bra resultat. Denna statistik kunde man använda sig av i kommande arbete för pressmeddelanden.

PerPR Helsinki kunde också fundera på beroende av resurser och andra faktorer skicka pressmeddelanden i olika delar eller ändra på bilder enligt mottagare. Man kunde också vid vissa fall skicka ut två olika pressmeddelanden – en för konsumentmedia och andra för professionella. Detta är dock väldigt svårt och kunde skapa förvirring hos båda par-

terna och måste också beaktas i resurserna. Utveckling av utseende och en uppdatering enligt mottagare borde dock göras. Ett annat förbättringsförslag kunde också vara att föra statistik på varje media: hur många träffar och vilka produkter som skrivits om under ett år i vilken media. På detta sätt kunde man följa med säkerhet vilka slags pressmeddelanden är intressanta för vem. Detta ger dock inte heller helt riktiga resultat, då allting beror på situation och omständigheterna.

KÄLLOR

- Ahrne, G. & Svensson, P., 2001. *Handbok i kvalitativa metoder*.
- Behar, M., 2019, *The Global PR Revolution: How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR*, Simon and Schuster.
- Bernays, E.L., 1952, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman.
- blogit.fi, 2020. *Info*, Tillgänglig: <https://www.blogit.fi/info> Hämtad: 26.1.2020.
- Bryder, Tom., 1985, *Innehållsanalys som idé och metod*, Åbo Akademi.
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J., 2007, *It's not just PR: Public Relations in Society*, Blackwell Publishing.
- Dahlén, M. & Lange, F., 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB.
- Exempel på pressmeddelanden*, 2019, Meltwater. Tillgänglig: <https://www.meltwater.com/se/blogg/exempel-pa-pressmeddelande/> Hämtad: 1.12.2019.
- Forssell, J. & Laurila, E., 2007, *Hyvät mediasuhteet: myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*, WSOYpro.
- Halkier, B., 2010. *Fokusgrupper*, Liber, s. 7–10.
- Ikävalko, E., 1999. *Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja*, 4 uppl., In-foviestintä.
- Jenkins, F., 2016, *Public Relations: Made Simple*, Elsevier.
- Juholin, E., 2006, *Communicare! Viestinnän strategiasta käytäntöön*, 4 uppl., WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Korhonen, T., 1994. *Viestillä tulokseen*. 2 uppl., WSOY.
- Lapan, S. D. & Quartoli, M. L. & Riemer, F. J., 2011, *Qualitative Research*, Jossey-Bass, s. 32.
- Lassen, I., 2006, Is the press release a genre? A study of form and content, *Discourse Studies*, 8(4), Sage Publications. s. 503-530.
- Lehtonen, A-M., 2020, Viherkasvit lisäävät viihtyisyyttä, *TM Rakennusmaailma*, 02, s. 8-11.
- Lindlof, T.R. & Taylor, B.C., 2002, *Qualitative Communications Research Methods*, 2 uppl., Sage Publications.
- Lindström, L. 2020, *Dagbok och observationer*, opublicerat.

Meerman Scott, D., 2009, *New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons.

Meistä, 2019, PerPR Tillgänglig: <http://perpr.se/fin/perpr/> Hämtad: 2.12.2019.

Narula, U., 2006, *Communication models*, Atlantic Publishers & Dist, s. 16 – 17.

Nationalencyklopedin, 2019, *Blogg*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/blogg> Hämtad: 26.1.2020.

Nationalencyklopedin, 2019, *Influera*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera> Hämtad: 30.3.2020.

Nationalencyklopedin, 2019, *Marknadsföring*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/marknadsforing> Hämtad 29.4.2020

Nowlan, M., 2006, *Measuring the Value of PR*, Entrepreneur Europe. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/164816> Hämtad: 29.4.2020.

Platform, 2019, Instagram. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/about/legal/terms/api/> Hämtad: 23.1.2020.

Roth, S., 2019, Are press releases still relevant – or are they obsolete relics?, *Agility PR Solutions*. Tillgänglig: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/are-press-releases-still-relevant-or-are-they-obsolete-relics/> Hämtad: 14.3.2020.

Salarizadeh, C., 2018, Traditional Versus Digital PR: Is There A Need For Both? *Forbes Communications Council*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/17/traditional-versus-digital-pr-is-there-a-need-for-both/> Hämtad 23.2.2020.

SAOL, 2015, *Ingress*. Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=ingress&pz=1> Hämtad 21.3.2020.

Scampoli, R., 2018, In the age of social media, why are press releases still necessary?, *Regans PR Daily*. Tillgänglig: <https://www.prdaily.com/in-the-age-of-social-media-why-are-press-releases-still-necessary/> Hämtad 22.3.2020.

Skapa ett snyggt pressmeddelande med infogade bilder, 2010, Strandberg, A., Cision. Tillgänglig: <https://www.cision.se/pr-tips/skapa-ett-snyggt-pressmeddelande-med-infogade-bilder/> Hämtad: 20.3.2020.

Så skriver du ett pressmeddelande, 2020, Vass Kommunikation. Tillgänglig: <https://vasskommunikation.se/sa-skriver-du-ett-pressmeddelande/> Hämtad: 14.3.2020.

Thaeler Meiners, J., 2009, *I Need a Killer Press Release--Now What???: A Guide to Online PR*, Happy About.

Tiedotteet, 2020, PerPR. Tillgänglig: <http://perpr.se/fi/tiedotteet/> Hämtad: 21.3.2020

Vad är pr?, 2020, FourPR. Tillgänglig: [https://www.fourpr.se/pr/!](https://www.fourpr.se/pr/) Hämtad: 13.3.2020.

Wahldén, C., 2009, *Vad betyder sociala medier?* Tillgänglig: <https://www.socialamedier.com/definition/> Hämtad: 23.1.2020.

Westerman, D. & Spence, P. R. & Van Der Heide, B., 2014, Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2). Tillgänglig: <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/2/171/4067516> Hämtad: 22.3.2020.

Wallace, C., 2009, The AVE debate: Measuring the value of PR. Tillgänglig: <https://www.prweek.com/article/903837/ave-debate-measuring-value-pr> Hämtad: 29.4.2020.

Whatmough, D., 2018, *Digital PR*, 1 uppl., Emerald Group Publishing.

What's the Difference Between a Social Media News Release and a Regular Press Release?, 2019, Walker Sands. Tillgänglig: <https://www.walkersands.com/whats-the-difference-between-a-social-media-news-release-and-a-regular-press-release/> Hämtad: 22.3.2020.

What we build, Facebook, 2020. Tillgänglig: <https://about.fb.com/technologies/facebook-app/> Hämtad: 26.1.2020.

Wheeler, A., 2019, *Writing for the Media - PRCA Practice Guides*, Emerald Group Publishing.

Windahl, S. & Mcquail, D., 2015, *Communications Models: for the Study of Mass Communications*, 2 uppl., Routledge, s. 13–15.

Word of Mouth, 2020, Grammarist. Tillgänglig: <https://grammarist.com/idiom/word-of-mouth/> Hämtad: 26.1.2020.

Wynne, R., 2016a, Five Things Everyone Should Know About Public Relations, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/> Hämtad: 28.11.2019.

Wynne R., 2016b, How To Write A Press Release, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/06/13/how-to-write-a-press-release/#498548e93b93> Hämtad 14.3.2020.

Den enkla konsten att få mest effekt av PR-byrån, 2018, Agency. Tillgänglig: http://www.agency.se/2018/12/17/mest_effekt_pr_byran/ Hämtad: 19.4.2020

<https://journals.lub.lu.se/st/article/view/2087>

Flyvbjerg, B., 2003, Fem missförstånd om fallstudieforskning, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol 106, nr 3.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågor: PerPR Helsinki (originalfrågor, svenska)

1. Vad tänker du på först när du hör ordet pressmeddelande – vilka tankar väcks?
2. På basen av vad gör man ett pressmeddelande? T.ex. kunden/idé/efterfrågan
3. Hur ofta skickar du/ni ut pressmeddelanden per år?
4. Vad är det som avgör i ett pressmeddelande? T.ex. bra bilder/rubrik/text
5. Hur gör du/ni när ni skapar ett pressmeddelande och vad tycker du är det svåraste?
6. Får du/ni feedback om pressmeddelanden av mottagaren (media)?
7. Har du/ni funderat på att skippa pressmeddelanden/pröva något nytt, i så fall vad?
8. Har du/ni reagerat på någon förändring i mottagandet av pressmeddelanden?
9. Vad tror du kan vara hinder/utmaningar i framtiden för pressmeddelanden?
10. Skulle ditt arbete påverkas negativt/inte alls/positivt, om pressmeddelanden skulle ändra form/minska eller helt försvinna? Vad skulle du/ni göra då?

Bilaga 2. Intervjufrågor: Media (originalfrågor, finska)

1. Mitä ajatuksia/mielipiteitä sana lehdistötiedote herättää sinussa? Mitä ajattelet ensimmäisenä?
2. Oletko koskaan itse kirjoittanut lehdistötiedotteen, jos olet niin mistä?
3. Mistä yleensä etsit tietoa juttua varten? Esim. netistä, Word of Mouth, lehdistötiedotteet?
4. Mikä asia lehdistötiedotteessa kiinnittää ensimmäisenä huomiosi, esim. otsikko tai kuvat?
5. Otatko yleensä kaiken tiedon lehdistötiedotteesta, vai Googlaatko lisää, katsot muita yrityksiä?
6. Saatko paljon lehdistötiedotteita? Jos kyllä, miten valikoit niistä parhaan ja miten tietää mikä kiinnostaa lukijakuntaa?
7. Miten prosessi edistyy ideasta artikkeliin?
8. Vaikuttaisiko lehdistötiedotteiden katoaminen/muuttuminen negatiivisesti/ei mitenkään/positiivisesti työhösi? Miksi?
9. Mitä muita tiedonlähteitä käytät jutun/artikkelin tekemiseen? Esim. SoMe, keskustelunaiheet jne.
10. Teetkö paljon töitä sosiaalisen median pohjalta esim. trendiartikkeleita, uutuuksia tai henkilökirjoituksia?

Svenska

1. Vad tänker du på först när du hör ordet pressmeddelande – vilka tankar väcks?
2. Har du någon gång skrivit ett pressmeddelande?
3. Varifrån söker du material till en artikel? T.ex. internet, Word of Mouth?
4. Vad är det första som fångar din uppmärksamhet i ett pressmeddelande? T.ex. rubriken eller bilderna?
5. Tar du all information från pressmeddelandet eller söker du mer från t.ex. Google eller företagets hemsida?
6. Får du många pressmeddelanden? Om ja, hur väljer du den bästa och hur vet man vad som intresserar läsarna?

7. Hur framskrider processen från en idé till en artikel?
8. Skulle ditt arbete påverkas positivt eller negativt, ifall pressmeddelanden skulle försvinna? Varför?
9. Vilka andra källor använder du dig av än pressmeddelanden?
10. Gör du artiklar baserade på sociala medier? T.ex. trend- eller nyhetsartiklar?