

Omvärldsanalys

Fokusområde 2: Att nå ut i offentligheten



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät HT11 nr 8

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievetenskaper

Umeå Universitet

November 2011

Av Margareta Ivarsson

www.margaretaivarsson.se

Bakgrund och syfte

Detta PM är en uppgift i Medie- och kommunikationsvetenskap. Uppgiften innebär att sätta sig in i rollen av en nyanställd informatörsstab på ett företag inom en stor bransch och:

- 1) Kartlägga branschrelaterade informationskanaler/källor som kan användas i den interna och den externa kommunikationen.
- 2) Göra en lista på hur andra i branschen gör för att komma ut i offentligheten/skapa intresse för det företaget gör, och hur företaget förankrar sina lösningar på problem hos olika aktörer.
- 3) Analysera tre valfria fall där pressmeddelanden hittar ut i offentligheten i form av journalistiska artiklar. Fokus ska vara på pressmeddelanden som är offensiva eller positiva för avsändaren, inte dementier eller krishantering. Relatera de tre fallen till gängse förekommande tips på hur ett pressmeddelande bör utformas.

Kartläggning av branschrelaterade informationskanaler

Jag har valt att fokusera på modebranschen, eftersom det är en stor bransch i Sverige och för att jag inte tidigare har erfarenhet av att jobba inom den. På så sätt får jag anledning att lära mig mer. Vid min kartläggning av branschrelaterade informationskanaler/källor har jag kommit fram till att nedanstående källor kan vara av intresse för mig i rollen som nyanställd vid informatörsstaben på MQ¹ ett företag i den svenska modebranschen.

- **H&M:** är en av våra konkurrenter och har en annorlunda personaltidning i affischform, väggtidningen Wallpaper². Den ges ut på närmare 30 språk till 87 000 medarbetare världen över. H&M har även gjort en serie filmer i tre delar om ansvarsfullt företagande och hållbar utveckling: socialt ansvar i leverantörsledet, miljö och H&M:s sömnadsskola. Filmerna används internt och finns på H&M:s globala webbplats samt på You Tube³. Där kan vi på MQ säkert hitta information som vi kan ha nytta av i vår interna kommunikation.
- **Andra personaltidningar:** En personaltidning kan användas för strategisk företagsintern information. Ett verktyg för att motivera personalen och skapa en känsla

¹ www.mq.se [2011-11-23]

² <http://otw.se/erbjudande/personaltidningar/hm-wallpaper> [2011-11-23]

³ www.youtube.com/watch?v=K7wu9ycGcHE [2011-11-23]

av företagskultur och sammanhang. Det är kanske just därför det inte är särskilt lätt att hitta konkurrenternas personaltidningar, i alla fall inte på nätet. Den väg man möjligtvis hittar dem är via designbyråer och byråer för sk uppdragsjournalistik, som själva använder dem som kundcase i sin marknadsföring. På detta sätt hittar jag t ex Lindex personaltidning In Store. KappAhls personaltidning Inside, hittar jag namnet till via företagets årsredovisning och sedan genom en ny sökning kommer jag till deras tidigare produktionsbyrå. Därefter till den nya produktionsbyrån för personaltidningen. Aldrig till själva företaget. Det märks att produktionsbyråerna använder dessa personaltidningar som ”slagträ” i den interna kampen om storföretagen som kunder. T ex kan man läsa på KappAhls nya produktionsbyrås webbplats⁴: ”– Vi ville uppdatera och höja modegraden i Inside KappAhl. Nu har den fått ett mycket modernare uttryck som stämmer bättre överens med tonaliteten i vår övriga kommunikation. Det märks att vi har fått möjligheten att utveckla tidningen tillsammans med ett riktigt proffsigt och engagerat team, säger Charlotte Högberg, informationschef på KappAhl.” Och produktionsbyrån lägger förstås gärna ut den texten på sin webbplats.

- **Webbplatser:** När det gäller de konkurrerande företagens webbplatser, finns det inte heller särskilt mycket information gällande själva branschen. Däremot kan man tydligt se hur de väljer att jobba gentemot sina kunder, alltså den externa kommunikationen. Samma sak gäller digitala nyhetsbrev.
- **Föreläsare:** Det finns några föreläsare i Sverige som specialiserat sig på mode och som man förmodligen kan använda i den interna kommunikationen. Man hittar dem via olika talarbyråer, men frågan är om de har rätt kunskap? De flesta modeföretag arbetar ju på en internationell marknad och då behövs påfyllning i världsklass.
- **Modearkivet**⁵ verkar däremot vara en spännande och nytänkande ingång. ”Modearkivet är en kollektivblogg där forskare med skiftande bakgrund skriver korta texter som berör mode på olika sätt.” Den kan vi kanske använda oss av för att få information och tips till vår interna kommunikation på MQ.
- **Beckmans designhögskola** verkar också vara intressant. Där händer det att våra konkurrenter H&M föreläser⁶, såg jag.

⁴ www.akessoncurry.com/news.aspx [2011-11-23]

⁵ <http://modearkivet.se/index.php/about> [2011-11-23]

⁶ www.beckmans.se/newsroom/kategori/l%E4rare_och_f%E6rel%E4sare [2011-11-23]

- **Etiskt mode**⁷ är en annan intressant aktör. De erbjuder konsultering och utbildning i hållbarhetsfrågor bland annat till företag inom mode- och textilindustrin.
- **Svenska Moderådet**⁸ är ett måste. Det startade 1979 och är ett branschägt forum som verkar för svenskt mode både i Sverige och utomlands. De analyserar modets utveckling, producerar trendinformation för företag med behov av omvärldsbevakning, ger skräddarsydd konsultation, arrangerar branschseminarier och samarbetar med institutioner, designskolor och museer. De koordinerar Stockholm Fashion Week⁹ fyra gånger per år. Men det finns förstås fler branschorganisationer.
- **TEKO**¹⁰ är en gemensam bransch- och arbetsgivarorganisation för Sveriges textil- och modeföretag. De företräder branschen, både nationellt och internationellt, i frågor av gemensamt intresse för den svenska tekonäringen, dess företag och produkter.
- **Svensk Handel**¹¹ tar varje år fram rapporter och sprider fakta och analyser om handelsfrågor. Organisationens arbetar med att skapa opinion och förbättra villkoren för handelns företag. Svensk Handel Stil är branschkansli för de medlemmar i Svensk Handel som arbetar med skor, kläder, textil, accessoarer och sport. De ordnar t ex sedan 5 år tillbaka modebranschdagen Fashion & Retail i Göteborg. De samarbetar också med Sustainable Fashion Academy¹² kring affärsutvecklingsprogrammet Design and Sustainable Performance. Svensk Handel Stil ger även ut STIL-guiden två gånger om året med tips om trender och färger inför nästa säsong.
- **Agenturföretagen**¹³ är ett nätverk för internationella affärer och arrangerar bland annat fackmässor för Textilbranschen.
- **Stockholm Modecenter**¹⁴ är Nordens ledande handelsplats för mode. En mötesplats för branschens alla representanter. Hos Stockholm Modecenter träffar leverantörer och agenter inköpare och detaljister som samlar handel och kreativ inspiration.
- **Bloggar** som kan ge inspiration, även om det inte är de största konkurrenterna som bloggar: en samlingssajt för modebloggar¹⁵ Style by Kling¹⁶, tidigare Sveriges största

⁷ www.etisktmode.se [2011-11-23]

⁸ www.moderadet.se [2011-11-23]

⁹ www.stockholmfashionweek.com [2011-11-23]

¹⁰ www.teko.se [2011-11-23]

¹¹ www.svenskhandel.se [2011-11-23]

¹² www.fdse.se/sfa [2011-11-23]

¹³ www.agenturforetagen.se [2011-11-23]

¹⁴ www.modecenter.se [2011-11-23]

¹⁵ www.modebloggar.com [2011-11-23]

¹⁶ <http://stylebykling.nowmanifest.com> [2011-11-23]

modeblogg via TV4¹⁷, nu i egen regi, Charlotta Chic¹⁸, Metromode.se¹⁹, Topplistan – shopping och mode²⁰, etc. Det finns mängder så här får man väl helt enkelt surfa runt på nätet med jämna mellanrum.

När det gäller extern kommunikation är det mycket lättare att hitta källor på nätet. Konkurrenternas kundmagasin är en bra källa för informationsråvara, som kan vävas in i den egna externa kommunikationen. Om inte annat är det ett bra sätt att benchmarka. Men det verkar viktigt att hela tiden hålla sig uppdaterad på nya informationskanaler. Till exempel förekommer det ofta att kunskap och information sprids via lite mer oväntade kanaler såsom mode och designföreläsningar på CTH Fabriksmuseum²¹. Sedan finns det mängder med internationella webbplatser, men dessa har jag valt bort för att begränsa denna uppgift.

Hur andra i branschen gör för att komma ut i offentligheten

Hur gör våra konkurrenter för att komma ut i offentligheten och skapa intresse för det företagen gör? Och hur förankrar vi inom modebranschen lösningar på problem hos olika aktörer?

På MQ är vi inte aktiva på Facebook och vi har inte någon personaltidning på nätet. Men jag ser att över 8 miljoner personer gillar H&M på Facebook och på den sidan kan man även komma vidare till H&M:s webbplats där man kan designa sina egna vinterkläder i deras ditigala "Dressing Room"²². Alstren kan sedan delas med alla på deras Facebooksida, där man även kan hitta erbjudanden, filmklipp och omröstningar gällande olika kollektioner. H&M har sedan 2009 en svensk specialsajt för hästintresserade med över 30 000 fans, eftersom ridporten är den näst största sporten i Sverige och då utövarna finns i H&M:s målgrupp²³. Där finns de särskilda applikationerna M&M Horse Camera, H&M Best Name samt H&M Jacket designer. Allt för att presumtiva kunder ska engagera sig i kombinationen H&M och häst. Adressen är www.hm.com/welovehorses, men när man klickar på den, kommer man till

¹⁷ <http://stylebykling.tv4.se> [2011-11-23]

¹⁸ <http://charlotta.chic.se> [2011-11-23]

¹⁹ <http://om.metromode.se> [2011-11-23]

²⁰ www.blogtoplist.se/shopping-mode [2011-11-23]

²¹ www.cth-hattfabriken.se/aktuellt/8-hattparadtaevling-5ars-jubileum.html [2011-11-23]

²² www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=/dressingroom [2011-11-23]

²³ www.funnyyoushouldask.biz/hm-also-for-people-who-love-horse-riding [2011-11-23]

en öppen sida på Facebook: <http://www.facebook.com/welovehorses>. Under rubriken Stable diaries skriver den kända hoppryttaren Malin Baryard-Johnsson om stall- och tävlingsbestyr och visar foton från stallet. Språket är engelska. Peder Fredricson, en annan toppryttare sponsrad av H&M twittrar och man kommer till twittern via Facebooksidan. Det finns även en mängd andra intressanta länkar där, såsom spel, hästnyheter, filmklipp, foton med mera.

KappAhl finns också på Facebook, men med betydligt färre ”gillare”; dryga 27 000. Där kan man också direkt hitta länkar till jobb hos dem, till filmer de lagt upp på You Tube och till nyhetsbrev de gett ut. Även Lindex finns på Facebook med närmare 50 000 ”gillare” och rubriker som filmklipp och Lindex Christmas Cracker, ett sätt att få kunderna att locka med sig vänner in på sidan. När det gäller ett företag som JC, är det uppenbarligen endast Varbergsaffären som finns på Facebook med dryga 400 ”gillare”.

Inom modebranschen gäller det att ständigt komma med nya kollektioner som är intressanta för kunderna. Men vad är då populärt? Som en lösning på detta problem bjuds olika aktörer ofta in för att designa det nya. Ett exempel är företaget Sisters, med drygt 50 butiker i Sverige. De öppnade första butiken år 2000 och har satsat på något som kallas Sisters Academy²⁴ 2011. Det är en designtävling där unga modeskapare inbjöds att designa Sisters nya plagg. En exklusiv kollektion med endast två exemplar av varje plagg per butik. Alla plagg var handsydda av de 14 deltagarna. Som tidigare nämnts arbetar även H&M med inbjudna designers och de använder även sina kunder och följare på Facebook. JC har en stylingstudio²⁵ som fungerar lite grand som att klä på en klippdocka, fast på webben. Här kan man välja utifrån om man är tjej eller kille och sedan kan man prova en mängd JC-kläder på den digitala provdockan. Och det är inte bara kläder man kan prova. Man kan t o m byta ansiktsuttryck på provdockan; glad, arg och mer neutral. Ja, det står förstås inte så, det står ingen text överhuvudtaget, utan det kommer endast upp olika bilder när man för muspekaren över ansiktet på modellen. Då får man upp alternativet ”byt ansiktsuttryck” och så får man se olika ansiktsuttryck att välja på.

Sisters jobbar även med andra lösningar för att skapa intresse. Via deras webbplats kan man t. ex. skapa en egen önskelista som man sedan kan skicka vidare till familj och vänner eller dela

²⁴ www.sisters.se/sistersacademy [2011-11-29]

²⁵ www.jc.se/Klader [2011-11-29]

på Facebook. Man går bara in på ett plagg på deras webbplats och klickar på "lägg till önskelista" och sedan skickar man eller delar man den.

Kundklubbar är ett annat vanligt sätt att skapa intresse och att göra kunderna mer trogna det egna varumärket. Att få poäng på allt man köper och som kan omvandlas till varucheckar att handla för och exklusiva erbjudanden och rabatter är vanliga arbetsätt inom branschen. Och naturligtvis ser man då till att införskaffa så mycket information som möjligt om kunderna: e-postadress, personnummer (!) med mera. Flera av våra (dvs. MQ:s) konkurrenter samarbetar dessutom, eftersom de ingår i samma koncern, och hämtar kundernas registrerade uppgifter hos andra bolag. Exempel på detta är samarbetet mellan Brothers, JC och Polarn O. Pyret eftersom de ingår i samma koncern, RNB – Retail and Brands.

Ett annat vanligt sätt att arbeta i modebranschen är att kombinera klädförsäljning med försäljning av accessoarer, smycken och kosmetik. Det verkar de flesta av våra konkurrenter göra. På MQ satsar vi på marknadsföring av "julstilar": julstilen för henne och julstilen för honom kombinerat med detaljer för henne och detaljer för honom. Detta är ett sätt för oss att göra det enkelt för våra kunder att köpa julklappar av oss till sina nära och kära. Vi har inte sett att någon konkurrent gjort detta i samma utsträckning som vi. I alla fall inte i år. Men alla konkurrenter satsar på någon form av julkampanjer.

Jag noterar att KappAhls julkampanj innehåller fokus på välgörenhet på bästa platsen på deras webbplats: tävla och vinn BRIS-nallen. KappAhl samarbetar med BRIS för att "på så sätt bidra till att fler barn får någon att prata med när det är som tuffast".²⁶ KappAhl satsar även på andra former av tävlingar på sin webbplats, för att skapa intresse för det företaget gör. Och så låter man en vanlig familj testa olika kläder under rubriken Trendtestarna, där de uppenbarligen använder KappAhls kläder och bloggar om det på KappAhls sajt.

H&M har alltså valt att sponsra kända ryttare för att komma ut i offentligheten och skapa intresse för det företaget gör. En intressant lösning de kommit på för att synas då de ryttare som de sponsrar intervjuas i TV/fotas på närbilder är att skapa ridskjortor med H&M:s logga tydligt synlig på kragen. Detta fungerar särskilt bra inom hoppningen, som man sponsrar, då hoppryttarna rider i skjortor med "ståkrage":

²⁶ www.kappahl.se/category/estore/artiklar/barn/just_nu/bris [2011-11-29]



Kändisreklamen verkar alltså hetare än någonsin och även hästarna kan heta ”förnamnet H&M”. T ex H&M Tornesch och H&M Reveur de Hurtebise, som båda rids av Malin Baryard-Johnsson.

Cubus satsar på att utbilda sina kunder och informerar om hur man ska vara klädd för att hålla sig inom ramarna för det som gäller²⁷, dvs. ”metallic, 70-talsglamour samt 50- och 60-talets stilrena elegans” och detta ” oavsett om din stil är preppy, feminin, rockig, glamorös eller klassisk.” Något som är intressant när man googlar på våra konkurrenter, är om det är huvudsidan eller butiker nära sökdatorn som kommer upp överst i listan. Eftersom jag som nyanställd på informatörsstaben på MQ har gjort många andra sökningar och uppenbarligen angett var jag sitter geografiskt, kommer ibland vissa av konkurrenternas närmaste butiker upp överst i listan istället för deras huvudwebbplats. Det måste ju betyda att där finns en strategi bakom sättet att arbeta med sökmotoroptimering.

Listan på hur man gör i branschen för att skapa intresse för sig och sina produkter kan göras lång och ovanstående får ses som ett axplock.

Analys av pressmeddelanden

Ett pressmeddelande representerar ett så kallat särintresseperspektiv där det enskilda företags eller intresseorganisationens bästa är det styrande. Det anses som ett ganska enkelt sätt för en journalist att använda pressmeddelanden som underlag för redaktionellt material. För att det ska passa de journalistiska kraven på t ex. dramaturgi, saklighet, källkritik och etik behöver de oftast bearbetas på något sätt. Intressant är att Public Relations (PR) inte har fått särskilt stort utrymme i litteraturen kring medier, källor och news management och att det är sällan som det görs empiriska studier av PR-praktikernas arbete, enligt Falkheimer (2004:162). Med tanke på hur viktigt detta kommer att bli för dagens företag, förvånar det mig.

²⁷ <http://cubus.com/sv/Dam/Stylingtips/Stylingtips/Lets-Party> [2011-11-29]

Här kommer jag att analysera tre fall där pressmeddelanden hittat ut i offentligheten i form av journalistiska artiklar. Fokus är på pressmeddelanden som är offensiva eller positiva för avsändaren, inte dementier eller krishantering. Jag relaterar även de tre fallen till gängse förekommande tips på hur ett pressmeddelande bör utformas.

1. H&M Lördag i Stockholm International Horse Show

Pressmeddelande²⁸ 2011-06-29. ”H&M Lördag blir i år ett helt nytt inslag under Stockholm International Horse Show i Globen. - Vi vill bjuda den här fina tävlingens stora publik på något extra under vår dag, säger Petra Leijon af Burén, sponsransvarig på H&M.” Pressmeddelandet gavs ut i samverkan mellan Stockholm International Horse Show och H&M. Representanter för båda dessa parter står som kontaktpersoner. Följande medier och journalister har plockat upp pressmeddelandet och skrivit redaktionellt material:

- **Idrottens Affärer** är en nättidning som vänder sig till sportintresserade, men som inte är (idrotts) resultatfixerat. Sponsring är bland annat något man skriver om. Chefredaktör och ansvarig utgivare är Thomas Ejderhov och han har ”köpt” pressmeddelandet rakt av. Det enda som skiljer från pressmeddelandet är rubriksättningen - H&M i stor *sponsorsatsning*²⁹ - och ingressen.
- Madeleine Östlund skriver i **Dagens Media**, under rubriken *H&M storsatsar på hästar*³⁰ och hänvisar till publiceringen i Idrottens Affärer. Målgruppen för Dagens Media är personer som arbetar i mediebranschen, som har behov av kontinuerlig information om mediebranschens utveckling. Östlund har ändrat lite i rubriken och kortat texten, annars är det samma innehåll som Idrottens Affärer.
- **SponsorWorld** Tidningen och sajten Sponsorworld är enligt egen utsaga ”nordens största forum och informationskanal för sponsor och eventbranschen”. De köper också pressmeddelandet rakt av, fast de kallar det Krönika (!) och använder rubriken *H&M*

²⁸ www.mynewsdesk.com/se/pressroom/svenska_ridsportforbundet/pressrelease/view/h-m-loerdag-i-stockholm-international-horse-show-657000 [2011-11-29]

²⁹ www.idrottensaffarer.se/sponsring/2011/06/hm-i-stor-sponsorsatsning [2011-11-29]

³⁰ www.dagensmedia.se/nyheter/event/article3211664.ece [2011-11-29]

storsatsar på *Stockholm International Horse Show*³¹. Det går inte att se vem som är ansvarig utgivare för SponsorWorld.

- **Blekinge Läns Tidning, BLT Sydöstran**, har en ridsportblogg på egen sida sedan våren 2011 och där skriver Gabriela och Madeleine. Den sistnämnda har den 30 juni under rubriken *H&M får en alldeles egen dag*³², publicerat i det närmaste exakta delar av pressmeddelandet.
- Detaljhandelstidningen **Market** hänvisar till Idrottens Affärer och Dagens Media och Eva Andersson skriver under rubriken *Hästar är H&M:s nya giv*³³ i princip samma sak som står i pressmeddelandet, förutom följande textsnutt: ”Klädjätten kommer inte enbart att bidra med pengar, utan ska också sända webb-tv”. Artikelförfattaren är även chefredaktör och ansvarig utgivare för Market.
- Företaget Tango Sponsring har under nyheter valt att under rubriken *Globen: H&M ny huvudsponsor*³⁴ citera hela pressmeddelandet.
- Plus den stora mängd privata häst- och modebloggare som lyfter fram kopplingen H&M och Stockholm International Horse Show i sina bloggar.

Slutsatsen blir att man onekligen kan skapa mycket medieuppmärksamhet med ett pressmeddelande och om man analyserar varför, är det främst följande aspekter som jag ser är framgångsfaktorerna: det besvarar de journalistiska frågorna: vad, var, vem, när, hur och vilka konsekvenser? (Larsson 2008:192) Det är en nyhet (nytt inslag) men rubriken verkar med flit lite nedtonad för att inte verka alltför mycket lik reklam, därför framhävs att H&M ”vill bjuda den här fina tävlingens stora publik på något extra under vår dag”. Listigt. De är verkligen bra på att undvika reklamkänslan i texten, men bilden är å andra sidan tagen direkt från H&M:s marknadsföringsmaterial, där Malin Baryard-Johnsson och Peder Fredricson är på bild ihop med en vit häst. Det fokuserar på dessa namn i pressmeddelandet och det passar ju bra, då de båda ska delta i själva tävlingen, inte bara visa upp sig och H&M:s kläder. Pressmeddelandet verkar skrivet enligt konstens alla regler. Fast jag kan själv tycka att H&M får för stort utrymme i pressmeddelandet och att Ridsportförbundet helt försvinner. Sponsring ska handla om en vinna-vinna-situation. Det är en balans för ett idrottsförbund att få tillgång till pengar, men samtidigt bibehålla sin integritet och inte bli totalt slukad av sin sponsor. Där misslyckas

³¹ <http://sponsorworld.se/web/sport/Default.asp?pld=812&modVID=102&modID=1627> [2011-11-29]

³² www.bltsydostran.se/blogg/ridsportbloggen/2011/06/30/hm-far-en-alldeles-egen-dag [2011-11-29]

³³ www.market.se/Brancher/Mode/Hastar-ar-HMs-nya-giv [2011-11-29]

³⁴ www.tangosponsring.se/2011/globen-hm-ny-huvudsponsor [2011-11-29]

dessvärre Ridsportförbundet totalt. På Skatteverkets webbplats står: Om sponsringen endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image och goodwill är den att betrakta som gåva och därmed inte avdragsgill”³⁵. Det vore därför intressant att veta hur H&M redovisar sina aktiviteter under Stockholm International Horse Show i år. Att de har en bra mycket starkare PR- och informationsavdelning är Ridsportförbundet står ju utom allt rimligt tvivel.

2. KappAhl lyfter fram BRIS i jul

Pressmeddelande 2011-11-25³⁶. Så här inleds det ” Modekedjan KappAhl väljer i år att lyfta fram BRIS i sin julkampanj. – Vi vill synliggöra att alla inte har det lätt i juletid och mana till ökat engagemang för barnen, säger KappAhls Informationschef Charlotte Högberg.” Företaget skänker fem kronor per såld barnpyjamas i sin julkampanj till Bris. Dessutom genomförs en tävling där barn kan skicka in teckningar på sin favoritnalle. En nalle med namnet Teddybjörnen Fredriksson, designad och signerad av Lasse Berghagen, kommer att överlämnas vinnarna.

1. Nättidningen **Dagens Handel**, använder pressmeddelandet i sin artikel *Kappahls julkampanj stödjer Bris*³⁷, som skrivits av Hanna Stenvall och publicerats samma dag. I artikeln lyfts KappAhls gåvoförfarande fram, liksom orden våld, övergrepp och ensamhet, vilka inte alls är lika framträdande i pressmeddelandet. Där presenteras de sist.
2. För detaljhandelstidningen **Market** skriver Mikael Lundström under samma rubrik som pressmeddelandet, dvs. *KappAhl lyfter fram BRIS i jul*³⁸. Men här ligger fokus på nallar och teckningar.
3. I **Look**, en underavdelning till Sundsvalls Tidning på nätet, lyfter Frida Eriksson under rubriken *KappAhl för BRIS*³⁹ fram julen och vårt engagemang. Texten bygger, precis som de två tidigare, direkt på pressmeddelandet.

³⁵ www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/aldrear/2005/stallningstaganden2005/13070248904113.5.2132aba31199fa6713e80001245.html [2011-11-29]

³⁶ www.mynewsdesk.com/se/pressroom/kappahl/pressrelease/view/kappahl-lyfter-fram-bris-i-jul-708959 [2011-11-29]

³⁷ www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/48362FE2CEA7CAF3C12579530032E252?open [2011-11-29]

³⁸ <http://market.se/Brancher/Mode/Kappahl-lyfter-fram-Bris-i-jul> [2011-11-29]

4. Sedan dyker förstås pressmeddelandet upp, ev. med en kort introduktion på direkta **nyhetsåtergivningssajter** såsom www.ekonominyheter.se och www.silobreaker.se med flera.

KappAhl har samarbetat med BRIS under flera år, så just denna julkampanj verkar vara en fortsättning på ett etablerat samarbete som uppenbarligen ger utdelning i form av redaktionella texter i medierna. Man väljer att vid sin urvalsprocess lyfta fram det sociala ansvaret i budskapet (Larsson 2008:189). Även detta pressmeddelande är skrivet enligt regelboken, där man väljer att lyfta fram det viktigaste först, t ex att det nu är juletid och att det då finns barn som har det svårt. KappAhl undviker därmed fällan att lyfta fram sig själv och då istället skapa PR-känsla. Bra jobbat. Dessutom är detta ingen ”engångsnyck” utan ett etablerat vinna-vinna-samarbete som sänder signaler av trovärdighet åt båda hållen. Bilden som bifogas säger mer än tusen ord: det är en teddybjörn med en tröja som har texten ”barn är oslagbara”. Skickligt. Texten ser dessutom ut som om den är skriven av ett barn, med bakvända bokstäver i olika färger.

3. JC Jeans & Clothes fortsatt ohotade på jeanstoppen!

Pressmeddelande 2011-11-02⁴⁰. Fokus i pressmeddelandet är på orden ohotade, störst, sporrar, marknadens bästa, hårdare etc. Förutom att de passar på att tala om att de nu gått förbi MQ. Pressmeddelandet känns som en ren PR-inläga och aggressiv marknadsföring som troligen är ointressant för alla utom investerarna. Förutom rena nyhetsgeneratorer/återgivningssajter, som presenterar pressmeddelandet just såsom pressmeddelande, hittar jag inga redaktionella texter med koppling till detta. Inte så konstigt, med tanke på att det innehåller flera misstag, t ex att skriva reklam: ”Pressmeddelanden är inte reklam. Använd därför inte superlativ och förskönande adjektiv.”⁴¹ Ett annat misstag är att då man presenterar företaget efter själva pressmeddelandet, är texten inte objektiv, utan JC skriver: ”På JC Jeans & Clothes ska tjejer och killar alltid hitta det bästa jeansmodet”. Då börjar man misstänka som läsare att det kanske finns andra överdrifter i pressmeddelandet.

³⁹ <http://look.st.nu/start/1.4136537-kappahl-for-bris> [2011-11-29]

⁴⁰ www.mynewsdesk.com/se/pressroom/jc/pressrelease/view/jc-jeans-clothes-fortsatt-ohotade-paa-jeanstoppen-700661 [2011-11-29]

⁴¹ www.backendmedia.se/2009/03/15/sa-skriver-du-ett-pressmeddelande [2011-11-29]

Och mycket riktigt, när jag går tillbaka igen och läser längre upp hittar jag följande citat, som jag inte brydde mig så mycket om första gången jag läste det: ”– Vår resa att ta JC vidare till nya höjder fortsätter. Vi har en extremt stark plattform... säger Marthyn Inghamn, VD”. Det ger ett oseriöst intryck och så var vi där med adjektiven igen. På mig fick det bara effekten att JC vill drämma till oss på MQ offentligt. Var det vi som var pressmeddelandets målgrupp? Uppenbarligen fick inte pressmeddelandet den önskade effekten, eftersom JC redan två veckor senare gick ut med ett nytt pressmeddelande. Denna gång var texten lite mer lättillgängliga ”Festligt med Jeans & Clothes”. Larsson (2008:189) skriver att man behöver kunna skriva både stringent och lockande för att lyckas med kommersiella budskap. JC hade väl inte riktigt den förmågan. De borde kanske börjat med att ställa sig samma fråga som McQuail (210:377) gör i sin frågande rubrik ”What is news?”

Min slutsats som nyanställd vid informatörsstaben på MQ i den svenska modebranschen blir att vi har mycket att ta tag i, jämfört med H&M och KappAhl, inte minst när det gäller pressmeddelanden. Våra pressmeddelanden på MQ under det senaste kvartalet har huvudsakligen handlat om *MQ Holding AB Bokslutskommuniké*⁴² och vår nye VD. Hur många är intresserade av den infon?

Källor

Falkheimer, Jesper (2004) *När särintresse blir allmänintresse – om news management*. I

Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2004.

Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008, 3:e upplagan). Studentlitteratur.

McQuail, Denis. *Mass Communications Theory* (2010, 6th edition). Sage.

⁴² www.mq.se/finansiell-info/pressmeddelanden [2011-11-29]