

PR I 2024

Trends og tendenser inden for fremtidens kommunikation og PR.



Af Louise Taarnhøj



LOUISE TAARNHØJ

STIFTER AF LULA MEDIA

Jeg har arbejdet med PR og kommunikation i over 15 år - i tv-branchen, det offentlige, startups, bureauer og som selvstændig - og jeg elsker at holde mig opdateret på, hvad det allernyeste inden for mit felt er.

Kommunikation spænder over rigtig mange professionelle områder, og hvis du har arbejdet med PR i mere end 5 år, ved du, hvor meget dine arbejdsopgaver har ændret sig.

Jeg har researchet, talt med andre kommunikationsfolk og selvfølgelig også kigget lidt i krystalkuglen.

Her er, hvad jeg er kommet frem til i forhold til PR-trends i 2024.



LULA MEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

INDHOLD

1
FLERE NYE MEDIER

2
STØRRE FOKUS PÅ CSR

3
AI

4
AUTENTICITET

5
THOUGHT LEADERSHIP



LULAMEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

KAPITEL

FLERE NYE MEDIER

2024 PR-TREND 1: FLERE NYE MEDIER

Vi bruger mange timer om dagen på vores smartphones - tid, som du kan være heldig at få bruge sammen med din målgruppe. Derfor er det ikke længere kun klassiske nyhedsmedier, som du som PR-medarbejder skal arbejde med.

I en undersøgelse fra Smart PR fortæller respondenterne (som er PR-folk), at de bruger LinkedIn som professionel platform til deres kunder/virksomhed. Instagram følger efter og vurderes til at blive mest vigtig af 54 %. På tredjepladsen kommer Facebook, som vurderes betydningsfuld af 36 %, mens X ligger på 26 %. Og dertil kan jeg tilføje TikTok, Youtube og Threads, som ikke rigtigt er kommet op at flyve endnu, men som jeg er opmærksom på som PR-konsulent og bruger lidt hver dag.

De klassiske medier betyder stadig en hel del, en du skal også kunne arbejde med andre platforme - den PR-medarbejder, der mestre sociale medier, kommer langt.





LULAMEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

KAPITEL

2

STØRRE FOKUS PÅ CSR

2024 PR-TREND 2: STØRRE FOKUS PÅ CSR

For store virksomheder er det svært at komme uden om holdninger til de store dagsordner i samfundet. Eksempelvis Rusland og Ukraine. Men hold dig fra at blande dig, hvis du ikke er 100 % klar over dit ståsted, eller ikke er klar til at tage diskussionen up front. Eksempelvis er Israel og Palæstina en konflikt, der kræver, at du virkelig ved, hvad du snakker om, og at du er klar til uddybe.

Med det sagt, så står vi med en voksende målgruppe, nemlig generation Z, som har en meget veludviklet bullshit-detektor, og som samtidig går meget op i, hvilke værdier deres yndlingsbrands har. Det stiller store krav til brands om at få formuleret et værdisæt, som de kan stå inde for, kommunikere det og stå på mål for det. Og huske at holde stien ren og ikke overgøre noget - du kan blive stillet til regnskab for det, hvis du ikke gør, hvad du siger, du gør.





LULAMEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

3

KAPITEL

AI

2024 PR-TREND 3: AI

Brug AI til et idéudvikle og komme med udkast til tekster - og deklarer altid, når du bruger AI. Jeg har eksempelvis brugt ChatGPT til at komme med et udkast til denne tekst, som jeg derefter har skrevet om. Men fra at sidde med et blankt papir og blinkende curser, er jeg nu godt halvejs i teksten, og jeg kan faktisk slet ikke stoppe med at skrive.

Det er dog ekstremt vigtigt med gennemsigtighed, for selvom AI kommer med smarte og brugbare løsninger, så øger det også usikkerheden og frygten for fake news og misinformation, og det store samtaleemne i USA inden for AI er rettigheder. Så sørg for at holde dig opdateret på nye regler for ophavsret.

Derudover kan AI med fordel bruges til at analysere enorme mængder data. Har du en analyse, som du gerne vil trække nøgletal ud af, indlæser du den bare i din AI-maskine, og så vil du hurtigt få en analyse af din målgruppe, som du kan bruge i din markedsføring.

Vær også opmærksom på, at AI er bygget på de data, der findes allerede, og derfor har den en del biases.

I en ny undersøgelse fra Smart PR mener langt størstedelen af danske PR-folk, at PR forbliver et menneskeligt job - i hvert fald for nu. Det mener man, fordi en robot ikke (endnu) kan danne meningsfulde, menneskelige relationer til journalister, hvor relationen lever af tillid. Der er stadig brug for det indtil videre uerstattelige menneskelige touch på pressearbejdet.



LULAMEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

KAPITEL

AUTENTICITET

2024 PR-TREND 4: AUTENTICITET

Autenticitet er en nøglefaktor for et brands succes - og også en nøgetrend i branchen.

PR-specialister skal sikre, at brands har en autentisk stemme og ægte tro på, hvad de står for. Den måde, hvorpå brands personaliserer deres budskaber og indhold generelt, skal være mere autentisk end hidtil.

Igen handler det om den verden, vi lever i lige nu og især efter pandemien; en voksende mistillid på grund af fake news, robotter og misinformation fra kilder, man ellers troede på. Og igen er den nye generation Z ekstremt sensitiv over for ikke-autentiske brands.

Dine budskaber skal derfor være kortfattede, fængende og autentiske - og du skal være transparent og gerne personlig.





LULAMEDIA

Hvor historier bliver til medieoplevelser

5 KAPITEL

THOUGHT LEADERSHIP

2024 PR-TREND 5: THOUGHT LEADERSHIP

Der er over 700 millioner brugere fra hele kloden på LinkedIn. Det gør platformen til en meget attraktiv kanal for virksomhedsledere, organisationer og faktisk også medarbejdere. Her kan budskaber formidles og ekspertise demonstreres og markedsføres direkte mod ens kernepublikum. Genialt.

Og det er det faktisk. LinkedIn har gennemgået en kæmpe forvandling de seneste 4-5 år og er nu blevet en mellemting mellem Facebook, hvor de mere nære og personlige historier kan kommunikeres ud, og så det tilknappede gamle LinkedIn, hvor man stadig bringer de lidt kedelige og upersonlige virksomhedshistorier, som trods alt stadig skal ud.

Det nye er så, at du her har mulighed for at bringe dig selv ekstremt i spil som ekspert på dit felt - netop fordi platformen hylder personlighed. Og hvis du kan få dine følgere til at kommentere på dine opslag, er det endnu bedre, for så sender LinkedIn dine budskaber endnu længere ud i atmosfæren.

Det er dog meget vigtigt altid at have modtageren for øje - prøv at undgå rene ego-opslag, hvor det kun handler om, hvor dygtig du er. Giv dine følgere noget værdi, de kan bruge til noget - læring, som de kan dele med deres professionelle netværk eller fortælle om over kaffemaskinen.



TUSIND TAK FOR DIN OPMÆRKSOMHED

Jeg håber, du kunne bruge min gennemgang af, hvad der trender inden for PR i år - baseret på egne erfaringer, samtaler med andre kommunikationsfolk og selvfølgelig en masse research.

Har du spørgsmål, eller mangler du hjælp til din PR og kommunikation, så kontakt mig endelig.

louise@lulamedia.dk

+45 27288879

lulamedia.dk

[@lulamedia.dk](https://www.instagram.com/lulamedia.dk)

Få flere varme nyheder om PR i din indbakke - skriv dig op til mit nyhedsbrev (udkommer ca. en gang om ugen)

JA TAK - SIGN ME UP!