

Debattartikel införd i Veckans Brief, torsdag den 17 december 2009

(Endast för prenumeranter. Kontakta gärna Dagens Opinion, Rolf van den Brink,
rolf@dagensopinion.se, 070-8208294)

Utvecklingsprång i medianalys stärker hela PR-branschen

Medianalysbranschen i Sverige är på väg att nå internationell mognad. Utvecklingen liknar den internationella och det gynnar PR-branschen i stort. Resultatet? En professionalisering i alla led och större valfrihet för den som vill värdera effekten av sitt PR-arbete.

England, USA och Tyskland är tre av de största marknaderna för PR och medianalys. Här har branschen sedan länge haft en rad olika aktörer med olika inriktning på sina erbjudanden. Vi står mitt i en stark och spännande utveckling med fler möjligheter än någonsin. Fem av dessa är tydliga, jag återkommer till dem.

För bara några år sedan dominerades branschen av två bevakningsföretag med medianalys som "värdeadderande" tjänst – visserligen kompetenta inom analys, men fokus låg på att möta prispressande bevakningsaktörer med tillgängliga nättjänster. Samtidigt etablerade sig det första fristående analysföretaget på den svenska marknaden. Fler insåg att bevakning och analys nu kunde göras av olika företag.

Antalet aktörer och lösningar ökade dramatiskt, inte minst tack vare det växande antalet webbmedier, sociala medier och analysportaler. Men också genom att internationella medianalysföretag såg potentialen i storföretag med huvudkontor i Sverige och Norden.

Köparna är de största vinnarna. De två bevakningsföretagen är numera sammanslagna och dominansen bruten av flera seriösa aktörer, både inom bevakning och medianalys. Tjänsterna har utvecklats och förbättrats.

Samtidigt ställer allt fler köpare tydliga krav på konkret nytta för sin investering. De ökar behovet av faktabaserade modeller för hur PR kan fungera som en tydlig förklaringsfaktor. Åt samma håll går det senaste tillskottet i branschen, med researchlösningar inom PR kopplade till marknads- och målgruppsundersökningar.

Jag spår därför fem utvecklingssteg under de närmaste åren:

1. Målstyrd, mätbar PR. PR ska bidra till affärsmålen, utfallet mäts mot de effekter företagen önskar. Slentrianmätt som antal införanden eller annonsvärde minskar är inte längre svaret.
2. Breddning av undersökningsmetodologi. Alternativ till medianalys växer fram – som journalistintervjuer, målgruppens mediekonsumtion och samverkan i integrerade kanaler.
3. Sociala medier växer i betydelse och driver integrationen av kommunikationsarbetet. Behovet av att hantera kanalen operativt och strategiskt ökar.
4. Ökad internationalisering. Allt färre företag har Sverige som enda marknad. De behöver kompetens och tjänster som svarar på deras behov.
5. Bevakning skiljs från analys. Allt fler upphandlingar skiljer tjänsterna åt för att välja bästa leverantören inom varje skrå. Istället höjer köparna kraven på samarbetsförmåga mellan leverantörerna – må vara bevakning, analys eller PR-konsult.

Per Söderpalm
Affärsområdeschef, TNS SIFO PR Research

Vice ordförande för AMEC, Association of Media Evaluation Companies, 2004

Ansvarig för Cisions integration av amerikansk och europeisk medianalysverksamhet under åren 2005 – 2007