

06. KAPITEL

MEDIERNES NYE ROLLE

*- hvordan organisationsmedier
sikrer relevans og gennemslagskraft
i en digital verden*



**LASSE
CHARLEY PEDERSEN**
Kreativ direktør i Willmore

INDLEDNING

De fleste organisationer har egne medier og er i stigende grad begyndt at tænke som et traditionelt medie. Det giver rigtig god mening, da professionelt drevne medier kan være med til at bygge bro mellem bagland, offentlighed og politik. Lasse Charley Pedersen fra Willmore, der blandt andet rådgiver organisationer og virksomheder i at drive deres medier med størst mulig effekt har derfor bidraget med denne vejledning i, hvad det indebærer at tænke som et medie og hvordan I kan gøre det.

www.willmore.dk

TÆNK SOM ET MEDIE

Lad os starte med et eksempel; Få sejre har flere fædre end Arne Pensionen. Jeg har hørt, at både et landsdækkende dagblad, et stort kommunikationsbureau, og minimum en førende fagforening og et uoverskueligt antal politikere mener, at de faktisk var de første, der begyndte at arbejde og tale om problemstillingen.

Hvem der har ret, bliver nok ikke opklaret. Men forandringen kom da det flyttede fra en mærkesag i fagbevægelsen til at blive en sag for medierne, samfundet og politikerne. Det lykkedes at gøre det, der kunne være et mål i en organisation, til en folkelig sag, et virkeligt problem - hos virkelige mennesker. Den væsentlige pointe er, at ting forandres og skaber gennemslag, når dagsordener bliver fælles.

En effektiv vej til det er, at din organisation bredt i kommunikationen agerer både i tanke, handling og organisering - som et moderne digitalt medie. Der er mange ting, der skal lykkes der, men en grundlæggende sætning er; at man skal tage udgangspunkt i brugerens/medlemmernes/modtagernes behov: Kort sagt, man går fra at være afsender- til at være modtagerstyret.

Det styrker muligheden for succes i en tid, hvor kravene til organisationers kommunikation er steget voldsomt. Det er blevet sværere at få taletid og opmærksomhed hos politikere, interessenter og medlemmer - mængden af information er blevet enorm, så man forsvinder hurtigt. Samtidig er det vigtigere end nogensinde at have

gennemslagskraft. Uden den, mister man hurtigt indflydelse på beslutninger og loyalitet hos medlemmerne.

Den gode nyhed er, at det indeholder enorme muligheder, udført rigtigt, vil langt flere lytte for de samme ressourcer. Her er en gennemgang af de vigtigste værktøjer og metoder.

HVORFOR?

Kommunikationen og medier i organisationer er i dag under et gevaldigt krydspres. De skal holde alle opdaterede, de skal huske medlemmer på alle de gode ting, de får via deres medlemskab, de skal gerne anspore flere til at blive medlem - og de skal også gerne skabe opmærksomhed om organisationen og ultimativt skubbe til politiske dagsordener.

Derudover skal de udkomme på mange kanaler; fagblad/magasin, egne digitale platforme og SoMe. Hårdt sat op er der tre krav og en betingelse:

- Medlemsfastholdelse, medlemsrekruttering
- Formidle den politiske dagsorden.
- Tilstedeværelse på mange kanaler.
- Udgangspunkt i deres brugere, baseret på data.

Det kræver en ny måde at tænke på for at lykkes: Kommunikativt og organisatorisk kan der dog i høj grad søges inspiration hos moderne, digitale medier, der har været gennem samme udvikling:

- Abonnenter/medlemskab skal fastholdes, mens man tiltrækker nye - det gøres ved at tage udgangspunkt i brugerne.
- Indholdet skal bruges på mange platforme - der skal arbejdes systematisk med skabeloner, formater og diverse værktøjer.
- Der skal tages beslutninger ud fra viden og ikke synsning - brug data på den rigtige måde.

Det kan implementeres af alle, herunder meget kort hvordan.

TÆNK SOM ET MEDIE

1. Tag udgangspunkt i brugernes dagsorden, indfør for eksempel brugerbehov som metode.
2. Skab formater, der gør det I leverer relevant og interessant. Men også friktionsfrit udkommer på mange platforme, som digital, print, SoMe.
3. Arbejd baseret på data. Ikke på fornemmelser eller synsninger.
4. Vær til stede på brugernes præmisser, der hvor de er. Har de fire minutter på vej på job? Vil de lytte mens de løber? Prioriterer de god tid om aftenen eller er de på toilettet?
5. Arbejd systematisk. Dvs. udgivelser efter skabeloner, årshjul, systemiseret ideudvikling, efterkritik, etc.
6. Hvad adskiller jer for alle andre? Hvad er jeres kerneprodukter?

HVAD ER ANDERLEDES - DEN MODERNE ORGANISATION/MEDIE

Reelt er de udfordringer organisationer og medier har kæmpet med de sidste 25 år meget ens. De kommer fra en virkelighed med en meget loyal brugerkreds, henholdsvis medlemmer og abonnenter. Og begge har måtte se det begynde at erodere under dem. Forsimplet som en konsekvens af at det ikke længere var åbenlyst, hvad deres berettigelse var, og hvor virkeligheden skiftede fra analog til digital. En lang række medier har effektivt knækket den negative kurve. Fælles for dem er, at det er med en værktøjskasse, der også vil være effektiv for organisationer. Et par eksempler, internationalt har lidt støvede medier som Wall Street Journal, The Atlantic og The New Yorker fået decidere digitale genfødsler. B2B medier, som Altinget og Watch Medier har vist vejen i Danmark, og senest har Illustreret Videnskab vendt flere års negativ udvikling ved nyt fokus:

a. Udgangspunkt i brugerne: Det hele starter hos brugerne. Det betyder at tage udgangspunkt i de emner og problemstillinger, de

har. Det vil sige, det der er vigtigt for dem, skal være på jeres dagsorden og der i starter jeres kommunikation. At I ikke presser egne dagsordener ned over hovedet på brugerne. Enhver organisation kan have dagsordener og prioriteter, som kan være væsentlige og vigtige uden brugerne er specielt interesserede. Det betyder ikke at de skal ignoreres, men at når de skal kombineres, skal man starte der hvor brugerne forstår det. Elpriser handler så lige så meget om forbrug som om politiske forhandlinger. Pension handler lige så meget om at være møg træt som om fordelingspolitik. Varme hænder handler om omsorg og tryk og ikke kun kampen for lige forhold mellem offentlig og privat. Vi begynder på brugerens banehalvdel. Betyder det, at man ikke skal mene noget? Nej, men det betyder, at man kommunikerer det, man mener med udgangspunkt brugernes liv og de ønsker og behov, de har.

b. Data og indsigt: De arbejder ikke med deres brugere ud fra antagelser, men ud fra data og undersøgelser. Her er kvalitet lig med succes. Det er nemt at samle enorme mængder af viden op, men nøglen til succes er at undersøge de rigtige ting og have evnen til omsætte den viden og de konklusioner der kommer til konkrete ting der kan udføres i hverdagen.

c. Formater og planer: Moderne, digitale medier arbejder struktureret og formateret. Det handler dels om at løfte både oplevelsen og gøre det mere interessant, men også at gøre det mere forståeligt. Derudover skal man ofte udkomme på mange platforme. Når det samme indhold skal bruges både på print og digitalt, kræver det stærke og stramme formater.

d. Tænk kanaler efter brugerne: Hverken medier eller organisationer kan forvente specielt meget af deres brugere - med god grund. De har travlt, job, børn, livet i almindelighed skaber ikke store mængder af huller. Det kan betyde at i stedet for at satse på, at de har tid til fordybelse med et blad, så ligger det reelle forbrug på mobilen, på sociale medier, gennem nyhedsbrev eller på lyd. Og hver

bevidst om, hvem de er, Vil de overhovedet læse eller hellere lytte, eller se? Print bliver der langt mindre af, men kan sagtens bevare en vigtig rolle. For eksempel som det glittede magasin, der viser, hvor stærk man er. Grundlæggende er, at I kommunikerer det samme og konsekvent på tværs af organisation, på tværs af kanaler.

e. Vær relevant: Ingen savner i dag indhold - alle savner det, der er relevant. Det vil sige: Hvad er jeres særlige rolle og hvordan kommer det til udtryk i jeres indhold? Hvad er jeres kernefunktionalitet. Kernefunktionalitet kan være mange ting. For et B2B medie er det muligheden for at følge en bestemt branche eller emnet meget tæt. For andre er det adgangen til databaser, for de helt brede medier som de store dagblade, er det muligheden for at følge med i verden og få den analyseret i det verdensbillede brugeren ønsker. En organisation har ligeledes en kernefunktion for sine brugere, hvad er det helt specifikt i kan gøre ingen andre kan løfte.

f. Spis medicinen. Nye strategier og metoder, kan være gode. Implementering og modet til eksekvering gør forskellen.

OM MÅLGRUPPER

Alle medier starter med en forståelse af sin målgruppe. Organisationer og politiske medier adskiller sig ved at have en mere kompleks målgruppe end medier, hvor alle ikke nødvendigvis har samme betydning.

- De primære brugere, medlemmerne. Dem organisationen hviler på.
- De sekundære brugere. Danskerne. Eller de danskere, der deler behov, profil og interesser med medlemmerne.
- Offentligheden. Resten af danskerne, andre medier, meningsdannere.
- Organisationen: Interne beslutningstagere, tillidsvalgte, medarbejdere.
- Beslutningstagere. Politikere, embedsmænd, andre organisationer.

Sandheden er, at de alle vigtige og alle skal tilgodeses. Det kan de også ud fra følgende prioritering:

- a. Hvad er kernen for jer? Hver er grundformålet for jer? Det er den fællesmængde, der forener de fem målgrupper.
- b. Gør de den primære og sekundære målgruppe til udgangspunktet. De andres interesser udspringer altid i dem, og det er gennem dem, man kan nå sine mål.
- c. Tag jeres beslutninger på baggrund af data, baseret på mål, som tager sit udgangspunkt i brugerne.

OM BRUGERBEHOV

For at tage sit udgangspunkt i brugerne kan man bruge en brugerbehovsmodel. Det tvinger de indholdsproducerende til at sætte sig i modtagerens sted og gøre en lang række refleksioner, som ikke kun går på emner, men også på hvad brugeren skal have ud af indholdet.

Hos Willmore har vi udviklet følgende metode, som hjælper medier og organisationer med at bygge bro til deres brugere samt:

- Struktureret udvikling af ideer, så indholdet tager udgangspunkt i brugerne.
- Eksekvering af indhold så brugerne oplever større værdi.
- Datasetup der reelt kan måle, hvad brugerne reelt oplever har værdi for dem.

BRUGERBEHOV

Figur 15

GIV MIG EN FORDEL	INSPIRER MIG
OPDATÉR MIG	UNDERHOLD MIG
HJÆLP MIG MED AT FORSTÅ	FORBIND MIG

Modellen kan desuden målrettes til at opnå specifikke mål for eksempel, hvor:

- "Giv mig en fordel" og "Hjælp til at forstå" typisk er stærke til abonnement og medlemshvervning.
- "Forbind mig" giver stor værdi i organisationsmedier.
- "Inspirer mig" er blødere livsstil, men skaber gode vaner.
- "Opdater mig" og "Underhold mig" er gode, hvis man gerne vil have meget trafik.

OM DATA

Kan både være den store velsignelse, men også en kæmpe faldgrube. Velsignelse, fordi man digitalt med det rigtige setup kan vide utrolig meget om sine brugere. De fortæller rimelig klart, hvad de kan lide og hvad de ikke kan. Faldgrube fordi man kan vide uendeligt meget... forstået som at man også kan blive væk i dataen og at den ikke automatisk giver en de magiske svar. Et par enkelte bullets:

- Data kan give svar, men du stiller spørgsmålene, dvs. du kan få det til at sige det meste, hvis du vil. Det er derfor afgørende at stille de rigtige spørgsmål.

- Alt er ikke lige vigtigt, der ligger en meget vigtig opgave i at afgøre om I kigger på det rigtige.
- Kan man udlede det I tror af dataen.
- Er dataen valid, kan I regne med det I måler.
- Har I nok data til at drage de konklusioner I gør.
- Data træffer ikke beslutninger, det råder og vejleder.

Et par gode råd:

- Hav et datasetup der er enkelt, dvs. mål på enkelte udvalgte ting. For eksempel, Brugerbehov, hvilke sektioner er brugerne glædest for, tidsforbrug på enkelte artikler. Blot eksempler, hvad der skal måles på er individuelt.
- Få evt. den rette ekspertise til at hjælpe med at sætte det op, både hvad I spørger om, måler på og selve setup.
- Tjek at det I måler på, understøtter organisations/mediets overordnede mål.
- Reager på, hvad dataen siger, selv om I ikke bryder jer om svaret.
- Vær nysgerrig, men hele tiden kritisk overfor egne konklusioner.
- Få friske øjne på, evt. fra andre organisationer, netværk eller eksterne. Det kan være svært at se sandheden om sig selv.

HVAD FORSKELLIG DATA SIGER

- Unikke brugere, hvor mange besøger jer
- Sidevisninger. Kombineret med ovenstående, hvor mange ting tjekker de når brugerne er der
- Time spent, hvor lang tid er de på besøg
- Sektioner, er der særligt indhold de kan lide
- Brugerbehov, hvilke ønsker har brugerne

OM FORMATER

Formater er fantastiske, men der er en grund til at formater kommer til sidst. De er nemlig et resultat, af de punkter vi lige har været igennem. Ud af vores grundlæggende koncept, vores forståelse af målgruppe og brugere, vores analyse af data og vores afdækning af kanaler, der opstår vores formater.

Min erfaring er, at det er der mange starter. Skal vi ikke have Q&A, lister, explainere etc.. Der startes med en ide om løsningen, ikke hvorfor og hvad den skal bruges til. En god pointe er blot, at det kan være godt at lave forarbejdet. Når det sagt, er der en række gode grunde til at bruge substantielle ressourcer og tid på at udvikle formater. Blandt andet;

- De skaber resultater, uagtet om målet er tilfredse medlemmer, mere trafik, flere brugere - så er der en grund til at de dyrkes af digitalt fødte medier.
- De skaber vaner hos brugerne, et godt format kan i sig selv være en god grund til at vende tilbage.
- De understøtter brugervenlighed, ofte kan de gøre det komplicerede nemmere og mere interessant.
- Efter implementering kan de mindske ressourceforbruget betragteligt. En fast form, hjælper på research og når indholdet skal produceres.
- De kan give bedre ideudvikling. Ofte skaber klare rammer bedre ideer.
- De gør det utroligt meget bedre at udkomme på flere platforme. Hvis indholdet kommer i meget faste former, er det meget nemmere at vandre fra digital til print eller den anden vej.

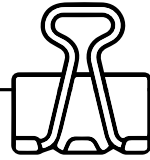
Af oplagte formater kan nævnes:

- Tidslinjer
- Q&A
- Explainer
- Cheat sheets
- Heat maps

FORUDSÆTNINGER - DE INDLEDENDE ØVELSER

Der er en række faktorer der er godt at have afklaret inden I går i gang.

- Er I afklaret om at det er det I alle vil. Sagt på en anden måde, er hele organisationen med og enige i, at det er den rigtige vej at gå. Hvis ikke, er det en god ide at bruge ekstra tid på den del, for at sikre fuld opbakning
- Hvilke mål har I med at gøre det. Hvad vil I gerne opnå og hvordan vil I konkret måle om I når dem. Det er meget nemmere at drive en proces og omstilling der har klare mål.
- Har I infrastrukturen til at arbejde på denne måde. Det gælder en række faktorer.
 - Teknisk, er site og nyhedsbrev for eksempel klar
 - Data, har I det rigtige data setup
 - Viden og kundskaber, har I det rigtige eller skal I have støtte og uddannelse
 - Holdopstilling. Har I de rigtige mennesker ombord
 - Har I en strategi og klar plan for at føre det ud i livet, eller er det mere en vision. Eller start med at få lavet en god plan, der i enkelte klare skridt anviser vejen.
 - Har I videns/datagrundlaget på plads. Dvs. har I undersøgt jeres brugere, har I overblik over nuværende data, har I talt med jeres interessenter, ellers start der.



TJEKLISTE

- 10 GODE RÅD TIL SUCCESFULD TRANSFORMATION

I skal kunne svare på disse 10 spørgsmål for at kunne agere som et professionelt medie:

- Hvad er jeres unikke rolle som medie?
- Hvordan kan det styrke organisationen?
- Hvordan kan det styrke jeres eksterne platform?
- Hvilke behov har jeres brugere?
- Hvordan kan I levere på dem?
- Hvordan sikrer I, at jeres arbejde er baseret på viden og data - ikke fornemmelser?
- Hvordan skal I udkomme?
- Hvor skal I udkomme?
- Hvad er jeres konkrete mål?
- Hvad er jeres succeskriterier?

Egne notater:
