

HVAD ER SKANDINAVIEN?



Af Anders Lindström, Head of Media & PR,
Scandinavian Airlines International

Foto: SAS

Scandinavian Airlines er navnet til trods ikke et skandinavisk luftfartsselskab! Det er et internationalt luftfartsselskab. Vi har rigtignok hovedkvarter i Stockholm og København, men en stor del af vores kunder er uden for Skandinavien, og den del af organisationen, som jeg sidder i, er rettet mod at betjene disse markeder.

Et af de områder, hvor vi virkelig mærker de store kulturelle og geografiske forskelle, er i arbejdet med vores budskaber. Med en 'one brand' strategi ønsker vi naturligvis at kommunikere de samme hovedbudskaber i al vores kommunikation i alle verdensdele. I vores egne øjne er der to ting, der adskiller os fra vores konkurrenter: Miljø og innovation. Vi hævder ikke bare, at vi er verdens mest miljøbevidste eller mest innovative luftfartsselskab. Vi mener faktisk, at vi er begge dele og, at vores handlinger dokumenterer det.

Men disse budskaber bliver modtaget meget forskelligt fra marked til marked. Selvom vi har sat os selv i spidsen for industrien på disse to områder, får de mere medieopmærksomhed uden for Skandinavien end på vores hjemmemarked. For eksempel bliver vores miljøstrategi og miljøinitiativer knapt nok bemærket i Skandinavien, hvorimod udenland-

ske medier tager entusiastisk imod disse historier.

Som ansvarlig for at koordinere pressekontakten uden for Skandinavien oplever jeg, hvordan vi hver dag skal tilpasse centrale pressematerialer til forhold i fx Japan, Australien eller Belgien. Her bliver jeg overrasket over at se, hvordan markederne prioriterer historier forskelligt. En non-stop rute mellem København og San Francisco viste sig at være mere værdifuld i vores pressearbejde på det australske marked end på flere markeder i Europa, fordi de australske rejsende kunne flyve videre San Francisco-København, København-Bangkok og Bangkok-Sydney.

Lokal vinkel

Når vi ikke kan gennemskue i Skandinavien, hvilke historier der har størst lokal relevans, er der kun ét at gøre, nemlig at alliere os med lokale bureauer, der er tæt på de lokale medier. Vi har strategierne, budskaberne og ressourcerne. De har lokalkendskab og kompetencer. Udfordringen for os består i at bygge bro.

Rent praktisk møder vi udfordringen ved at arbejde med strategiske budskabsplatforme, der er udviklet, så de gør det nemt for det lokale bureau i fx Beijing at skrive

pressehistorien om et nyt produkt eller initiativ. I det arbejde skal vi ofte starte et lidt andet sted end i Nord-Europa, nemlig med at forklare hvad Skandinavien er. Vores erfaring viser, at det ved de lokale medier ikke – ikke engang rejsemedierne. Hvad vi mere skal forklare, siger næsten sig selv. Men i et samarbejde mellem det lokale bureau og det lokale markedskontor kan man ofte finde den vinkel, der passer de lokale medier, og som sikrer, at hovedbudskaberne alligevel kommer ud.

Kompetenceudvikling

Desuden arbejder vi med at kompetenceudvikle medarbejderne på de lokale markedskontorer, både så de bliver endnu bedre til at arbejde med lokale PR-bureauer om at finde den gode historie og med at håndtere kriser, hvis de opstår. SAS-kontorerne uden for Skandinavien er ofte små og uden dedikerede interne PR-ressourcer.

Med budskabsplatforme og træning sikrer vi, at de lokale markedskontorer og deres bureauer får stillet budskaber og viden til rådighed, men at de også selv har kompetencerne til at give dette indhold den form, som er bedst, der hvor de er. ■