

Ramverk för:

# Redaktionell publicitet

Del 2: Pressreleaser

Datum: \_\_\_\_\_

Företag: \_\_\_\_\_

Produktgrupp: \_\_\_\_\_

Kontaktperson: \_\_\_\_\_

Uppgjord av: \_\_\_\_\_

# Utnyttja pressens slagkraft

Modern marknadsföring handlar om att aktivt använda alla tillgängliga verktyg. En av de mest underskattade kommunikationskanalerna i marknadsföringsmixen är redaktionell publicitet, d.v.s. artiklar och pressreleaser.

Redaktionellt material har mycket hög trovärdighet. Pressbearbetning är därför ett utmärkt sätt att sprida information och generera förfrågningar, dessutom till låg kostnad. Detta gäller inte minst inom business-to-business där fackpressen ofta är en väldigt tacksam kanal att bearbeta.

I de flesta företag finns en uppsjö av nyheter som skulle lämpa sig för publicering. Tyvärr utnyttjas få. Många blir liggande i byrålådorna. Hemmablindhet gör ofta att man inte inser nyhetsvärdet i det man sysslar med. Likaså är det ibland svårt att frigöra den tid som krävs för att skriva artiklarna och få dem placerade.

Men det är väl värt mödan. En uppföljande kalkyl visar att värdet på de spaltmillimeter som genererats ofta är tiofalt högre än kostnaden.

Tre huvudtyper av material är intressanta för fackpressen:

- Produktnyheter är alltid ett spännande område. Artiklar och releaser är ofta lätta att få placerade.
- Applikationsbeskrivningar presenterar hur en viss produkt löser ett specifikt problem med ett visst resultat och är också av stort intresse för de flesta tidningar.
- Tekniska artiklar kan förstärka bilden av ett företag som föregångare och teknisk ledare. Intresset för den här typen av artiklar är ofta mer begränsat och artikeln måste ofta erbjudas en viss tidning med ensamrätt.

## Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på [info@pyramid.se](mailto:info@pyramid.se)

# Pressreleaser

## Publicitet i kommunikationsmixen

Publicitet är ett viktigt konkurrensmedel för alla företag. Kombinerat med andra aktiviteter förstärks genomslagskraften. Interaktion mellan olika aktiviteter ger alltid synergieffekter. Effekten av reklamkampanjer förstärks när koordinerade budskap samtidigt förmedlas på redaktionell plats, vilket är mycket kostnadseffektivt. Trovärdigheten i redaktionellt material är också högre än på annonsplats.

## Pressreleaser

Pressreleaser är den vanligaste kontakten mellan företag och redaktioner. Materialet bör vara koncentrerat opersonligt, lätt att tolka och ha nyhetsvärde för både avsändaren (företaget) och den mottagande redaktionen.

Tänk alltid på att redaktörer bedömer informationen med utgångspunkt från läsvärdet:

### Nyheten

Hur länge har det varit känt  
– ju nyare, desto bättre.

### Konsekvenserna

Ju större konsekvenser desto bättre.

### Nyheten

En ovanlig nyhet är alltid en bra nyhet.

### Är det ett ämne av omedelbart intresse

Information relaterad till ett aktuellt ämne  
höjer alltid nyhetsvärdet.

### Personanknytningen

Redaktioner föredrar personliga nyheter  
med mänsklig anknytning.

## Tänk på detta när du skriver en pressrelease

Meddelandet bör ges samma struktur som tidningarnas artiklar. Releaser ska vara korta och koncisa men ändå innehållsrika och meningsfulla. Skriv så att redaktören behöver ändra så lite som möjligt och leverera text/bilder digitalt.

- 1 Utforma informationen enligt principen om fallande viktighet.
- 2 Ge informationen en korrekt och saklig rubrik som enkelt och direkt förklarar vad releasen handlar om.
- 3 Starta alltid med huvudpoängen och slutsatser i en ingress. Ge direkt svar på frågorna "vad, vem, varför, hur, var och när".
- 4 Skriv inte för långa pressmeddelanden, en A4-sida är tillräcklig. Bifoga hellre en mapp med bakgrundsmaterial.
- 5 Använd ett enkelt språk. Meningarna ska vara korta (max 15-20 ord) och stilen ska vara kortfattad, stringent och aktiv.
- 6 Skriv med bred vänstermarginal och dubbelt radavstånd så att redaktören enkelt kan skriva sina kommentarer på releasen.
- 7 Sätt hänvisningar till kontaktpersoner längst ner på sidan, uppge alla telefonnummer och var anträffbar!
- 8 Följ upp med ett samtal till redaktionen och stäm av intresset.





*Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.*

*Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.*

**Tillsammans kan vi:**

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

**I Pyramid får du en partner som:**

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet, d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

