



## Lær at lave PR for din forretning/webseite/virksomhed

### "Synlighed er Eksistens"

**Lær om PR. Lær om at lave PR for din forretning/webstore/virksomhed og hvad der skal til for at slå igennem hos kunderne og medierne. Lær Om hvordan du bygger dit produkt og forretning/webshop/virksomhed op. Godt for iværksættere**

Skrevet den **03. Feb 2009** af **misel** | kategorien **Diverse / Fri debat** | ★★★★★

### SYNLIGHED ER EKSISTENS

Hej med dig!

Jeg vil nu fortælle lidt om at lave PR og hvad der skal til for at slå igennem i medierne og hos kunderne. Nogen af jer har i sikkert hørt noget lignende før og for andre vil der være noget nyt, men det er en god sammensurium af "log-tail-strategy", blå oceaner og storytelling - og lidt ekstra godt :) Jeg dog håber du får noget ud af det.

Læn jer tilbage og tag en kop kaffe eller te for den er lang denne artikel.

### så kører vi!

Først vil jeg spørge dig, hvad startede du egentlig med at ville? Er det det du gør nu? Tænk lidt over det.

I dag ser verden sådan ud, at alt er kaos. Verden i dag ser anderledes ud i morgen, vi er mere end nogensinde før i forandringens tidsalder og alle værdier er under pres. Det betyder at man bliver nød til at skille sig ud fra mængden på den ene eller anden måde med det produkt/ydelse man nu repræsenterer hvis man vil gøre sig håb om at blive set.

Man kan enten vælge at ligge sig på den substantielle side hvor de innovative og de kreative befinder sig, og de udgør i dag ca. 20% af alle der driver forretning. Det er her vækstlaget befinder sig. På den anden side befinder vi os mere end nogensinde før i den kommercielle tidsalder. Dette kalder vi den kommercielle side. Det er her det gælder om at promovere sig selv. F. eks gennem store begivenheder, events, deltage i reality shows eller via markedsføring. Her ligger ca. 80% af alle der har et produkt de vil sælge.

Problemet opstår når vi ligger os midt imellem disse 2 poler og ligger os lige i midten i den behagelige midterabat, så der krise. Dem der ligger sig her er enten dem som ikke har noget på hjerte eller ikke har noget nyt (som ikke er set før) at præsentere eller bare ikke har nok penge til at markedsføre sig, da det er vanvittig dyrt hvis det overhovedet virker. At markedsføre sig er mest for store virksomheder, ikke den lille iværksætter da det kræver uendelige gentagelser for at have en bevist virkning. Derfor er vi tvunget til, med de få penge vi har, at vælge den substantielle vej hvis vi vil have succes. Som sagt så står denne side for det der er unikt, spændende og vanvittigt specielt, og Mennesker elsker noget der er nyt og vi har brug for de nye idéer.

### Forskellen på PR og markedsføring

Markedsføring er dyr, man har styre kontrol, minus troværdighed, skaber loyalitet, minus tillid og tryghed. ( I markedsføring er det ok at bruge mange tillægsord)

PR betaler man ikke for, ikke kontrollabel, billig, meget troværdig, loyalitet, meget tillid og tryghed. I PR er sandheden noget af det mest kommercielle der findes, så den er guld for dig

## **Hvad skal man gøre?**

Først skal man spørge sig selv, hvilken vare(r)/ydelse(r) har jeg at tilbyde. Hvilken forskel skal varen/ydelsen gøre for kunden gøre? Hvad har du at tilbyde som gør en forskel?

Hvad er din vision(idéen), mission(handlingen)? Jeg snakker ikke om at man skal opfinde den dybe tallerken igen, da det er sjældent er dem som får succes (tænker på opfindere). Man skal blot finde en anden måde at "udstille" sine produkter/ydelser for omverdenen. F.eks. er der de populære porcelænskøer i øjeblikket. Ingen ville studse over en ko lavet i porcelæn hvis ikke det var fordi at de havde gjort noget anderledes og malet dem i alle mulige skøre temaer. Vi kan her konstatere at det er indpakningen af produktet der er vigtigt i forhold til selve produktet, en porcelæns ko.

Dette gælder også i overført betydning når vi skal præsentere vores produkt ydelse for omverdenen. Det er indpakningen der er vigtig ikke selve produktet. Selvfølgelig skal produktet også være i orden ellers er der ikke meget ved det, men når det gælder kommunikation ud af til, så er det indpakningen der gælder. Se bare på parfumeflasker. Producenterne er ikke et øjeblik i tvivl hvor meget indpakningen af deres produkt betyder. Faktisk så meget at flasken bliver til produktets identitet og en del af produktet.. Ingen vil købe en kedelig flaske, men man går efter den der tiltaler én, og så prøver man den først. Så husk at sætte din indpakning efter dit produkts/ydelses kvalitet. Det nytter ikke at spare dér.

## **Hvordan skal man gøre?**

Vær unik, skil dig ud fra mængden. Kender du fodboldspilleren der danser ballet...nej!, men det kommer du snart til, for han er anderledes og spændende. Han er en god historie, hvilket leder mig hen til "Story telling" eller nichehistorier. Det gælder om at du kan fortælle en historie til medieerne og folket som vil få dig på forsiderne. Det er dem som er gode til storytelling/niche historier der med garanti vinder!

## **Storytelling**

En nichehistorie skal ikke handle om ens produkt/ydelse, men skal dog kunne føres tilbage til det. En god nichehistorie skal være overraskende, uforudsigelig, have et twist eller være Peter omvendt af alle andre. Et godt eksempel på det sidste er vores egen Martin Thorborg som gik ud og annoncerede Danmarks mesterskab i Doom, dagen efter det i nyhederne fremgik at Doom og lignende spil var skadelige. Historien skal være autentisk, ægte og sand, vi vil nemlig ikke snydes. Historierne må meget gerne også være udenoms historier der kredser om produktet/ydelsen, men ikke har noget med essensen af produktet at gøre, der skal blot være en forbindelse. Hvis du synes du ikke har nogen nichehistorier, så bare rolig, alle har nichehistorier. Og husk igen, sandheden er det mest kommercielle der findes.

## **Specialisér dig**

Vælg kun ét produkt/ydelse af gangen og bliv specialist i det så du ikke bare er ligesom alle andre og sælger det samme(apropo midterrabat. Hvis du sælger ski så specialisér dig f. eks i skismørelse så du ved alt om smørelse og sælger alle slags kvalitets smørelser. Hvis du sælger briller, så specialisér dig i f. eks i et bestemt mærke. Osv. Jeg er selv musik instrument reparatør og har specialiseret mig i klangoptimering. Jeg er samtidig også den eneste i Danmark som udfører det, så det er et ekstra kort i hatten. Så igen, gør noget/sælg noget eller yd en speciel service som ingen andre gør/sælger/yder og specialisér dig i det. Dyrk din egenart helt ud i det ekstreme. Bare sørg for du ikke gør som alle andre. Spørg dig selv, hvad vil jeg gerne være kendt for.

## Tillid og tryghed

En anden ting der er vigtig er at du skaber tillid og tryghed til dine kunder og potentielle kunder. Utryghed gør at vi ikke kan lide noget og hvis vi ikke forstår det, giver det også utryghed. Faktisk er det i 90% af tilfældene hvor vi ikke kan lide noget, fordi vi ikke forstår det eller føler os utrygge ved det. En anden ting er at vi godt vil vide hvad folk er, det skaber tryghed. Hvis en kommer og siger til dig, "jamen jeg er ingeniør og datamatiker, og så har jeg lige taget en uddannelse som zoneterapeut, men jeg arbejder for tiden som sælger for et fantastisk produkt, nemlig kamme....". Virker han troværdig overfor sit produkt?

Folk kan ikke lide hvis man er god til mange forskellige ting. Som eksempel er jeg selv uddannet musiker og instrument reparatør af træ og messing blæser instrumenter. Det er i og for sig hele 3 ting. Når jeg skal promovere mit kommende instrumentværksted så bliver det som messinginstrument reparatør med speciale i klangoptimering. At jeg er trompetist fortæller jeg ikke og at jeg egentlig også kan reparere træ instrumenter venter jeg med at fortælle indtil om et års tid, for ikke at forvirre folk så de ikke tænker, "Hvordan kan han både være god til det ene og det andet.....ah ka´ det nu også passe". Normalt er man nemlig kun en af delene, men jeg har altså taget begge uddannelser. Så tryghed og tillid er alfa og omega. Folk vil ikke købe noget af dig hvis de ikke er tryk og har tillid til dig. Så vælg et koncept af gangen. Tag ikke alt med på en gang, det skræmmer folk.

## Hvad skaber en succes?

Her kan man helt konkret opstille 9 punkter som skal være tilstede for at få succes med ens ydelse/produkt:

Skal være unikt/specielt/anderledes, specielle kombinationer.

Historisk. Så man kan sige, jeg var der da man kunne købe Kong Fu is.

Være uforudsigeligt. Noget spændende, overraskende, nyt, anderledes, ikke set før, ikke prøvet før.

Være forudsigeligt. Rammen. Kunden skal være tryk ved rammen omkring ens ydelse/produkt. Vi ved hvad det er, hvad der skal foregå inden for rammen.

Være stjerne kvalitet. Kan være location, referencer fra kendte folk og specialister inden for området.

Kunde involvering. Inter-aktivitet, hands on, minus passivitet, få lov at røre.

Mange historier/niche historier. Fortæl om dig selv.

Selvsvingspotentialer(mediahype). Medievenlighed.

Identitetsskabende. Kunden får identitet/fællesskab af at købe varen/ydelsen. F. eks et bestemt tøjmærke, eller bil.

Man kan så give det man har svaret point på en skala fra 1-5, hvor 1 er meget mangelfuld og 5 er optimalt. Bagefter kan man aflæse på denne skala hvor man står henne.

15-25 lavtryk

25-35 middel

35-45 højtryk

**lad mig give en case.** Jeg skal sælge ski og har specialiseret mig i skismørrelse. Er den eneste i landet

som har så stort udvalg.

Jeg er den eneste der sælger alle slags skismørrelser og kan give en af de bedste rådgivninger omkring det. Point 3

Er den eneste i landet der har specialiseret sig i det. Det er lidt historisk 2

Uforudsigeligheden er så som så. Point 1

Yes, skismørrelse er da skismørrelse... eller hvad! Point 5

Har et billede hvor jeg står med armen rundt om Alberto Tomba som har en af mine smørrelser i hånden mens han giver thumbs up. Point 5

Kunden kan selv få lov til at få en prøve og prøve at smøre det på i butikken og prøve dem med det samme. Point 4

Min niche historie. " Uofficiel europamester i 1964 åbner skibutik". Har vi haft en uofficiel europamester?(Ja det har vi faktisk haft, spørg bare min far)point 4

Det er da interessant at en så god skibutik ligger i lille Danmark som ikke har sne. Point 3

Det giver en hvis identitet og fællesskab at stå på ski, ligesom det at spille golf. Point 3

I alt: 30 point

Ah det kunne godt være lidt bedre, men ikke dårligt.

## **Medierne**

Her er lidt information om medier og hvordan vores tilgang bør være til dem

### **Pressemeddelelser og foto**

Vigtigt vigtigt!! Skriv en genial pressemeddelelse eller få nogen til det. Desuden er det super vigtigt at have nogle gode billeder man kan sende med sin pressemeddelelse. Billedets vellykkethed er meget vigtigt for projektets succes. Find en som kan finde sjælen i dit projekt og tage et relevant fortællende billede.

1. Leverer du et professionelt foto (meget gerne flere, og evt. på en presseside) er der større sandsynlighed for at din historie bliver bragt i pågældende medie inklusiv billede = Enorm effekt, i forhold til blot tekst.

2. I forlængelse af ovenstående, kan du nemt risikere en minikronik, notits mv. - hvorimod en lækker informativ & godt skrevet pressemeddelelse, foranlediget af tilsvarende billedmateriale, nemt kan blive bragt som ½sides artikler og opefter.

3. Er du først landet i et medies billeddatabase med et billede, er det nemmere (og igen meget billigt, faktisk gratis) for pågældende redaktion at hive dit billede frem igen og hermed kan du igen være heldig at blive eksponeret lidt større og bedre end hvis de ikke havde denne mulighed.

Det kan med andre ord rigtig godt betale sig at investere nogle tusind kroner i en omgang professionelle billeder, da det kan mangedoble størrelsen og effekten af din forhåbentlig effektive øvrige PR, det tekstmæssige.

## En pressemeddelelises opbygning

Byg den op som en avis artikel :

Overskrift og dato

De 3 H'er. Hvem, hvad , hvor. 16 punkt halvfed

Resumé af artiklen. 12 punkt halvfed  
Dette skal du ca. bruge en halv side på

I selve pressemeddelelsen som kan fylde 1 til 1½ side, må der ikke være nogen tillægsord. Skriv den som en informationstekst og ikke salgstekst.

Placer fakta bokse i teksten. F. eks hvor køber man, fakta om projekt, hvem, hvor, adresse mv.

Afsender

Underskrift

Mobil+email

Der skal altid være gode(læs geniale) billeder med pressemeddelelsen som de kan bruge til at putte direkte i avisen. Husk et billede siger mere end tusind ord og kan fortælle en historie før den er læst. ofte kigger journalisterne på billedet, og hvis det ikke fænger dem er de videre til næste pressemeddelelse.

Før i tiden ville journalisterne helst have det i brevform, men i dag er det helt ok med en mail. Hver dog opmærksom på at et rigtigt brev nogle gange kan signalere større vigtighed.

Husk at journalisten er vores PR mand og ven, det er ham vi skal fortælle alle vores historier til og det er ham som skal skaffe os adgang til redaktørerne.

Hvis du ikke ved hvor du skal få journalisternes emailadresse fra, så kan du altid finde journalisternes emailadresser i aviserne under de artikler de har skrevet.

**Det var så det.**Jeg kunne skrive meget mere, men jeg må hellere stoppe nu inden jeg risikerer at kede jer ihjel.

Håber i fik noget ud af det.

Med venlig hilsen

Jean-Michel

**Kommentar af j-b-l d. 10. May 2007 | 1**

**Kommentar af ceec d. 28. May 2007 | 2**

Ikke tosset :)

### **Kommentar af human d. 22. Apr 2007 | 3**

### **Kommentar af nbj1 d. 29. Mar 2007 | 4**

### **Kommentar af skizo\_someone d. 15. May 2007 | 5**

Ganske fin artikel. Kunne dog efter min mening godt have brugt en enkelt gennemlæsning - men skidt pyt, så tvinges man jo til at tænke lidt ekstra over tingene som læser :)

Synes at denne slags artikler er et godt initiativ og noget der ses for lidt af her på ekspertten. Det er jo, om ikke andet, et essentiel aspekt af at lave en hjemmeside. Artiklen er ydermere ganske generel og informationen kan således bruges i mange andre sammenhænge. En artikel der tager et friskt initiativ og giver en introducerende viden omkring emnet samt foreslår nogle tommelfingerregler for hvordan de skriftlige ting kan udarbejdes fortjener hvertfald en "God" fra min side. Kom endelig med mere af samme skuffe, eller byg videre på denne.

### **Kommentar af fatter\_keine d. 14. May 2007 | 6**

God artikel... Kunne nok godt tænke mig den en smule mere "hands on"

### **Kommentar af sharon (nedlagt brugerprofil) (nedlagt brugerprofil) d. 09. Apr 2007 | 7**

god artikel som også sætter fokus på janteloven, "man skal ikke fortælle alt"

### **Kommentar af IOvgaard d. 29. Mar 2007 | 8**

Du går i dybden med nogle punkter og tager andre punkter lidt overfladisk, og giver mulighed for, at man selv skal dykke ned i denne spændende verden, og uden tvivl, udfordrende verden. Jeg synes det er kanon, at du har skrevet om et sådan emne. Thumbs up, 5 point ;)

### **Kommentar af wakko d. 13. Jun 2007 | 9**

Fin artikel, du kunne dog med fordel bruge nogle almentkendte modeller, som f.eks. SWOT analysen m.fl. til at hjælpe dem, som ikke synes det er ligetil at vælge hvad man f.eks. skal specialisere sig i.

### **Kommentar af bootup d. 01. Jun 2007 | 10**

### **Kommentar af tha\_painter d. 13. May 2007 | 11**

Godt skrevet!  
Jeg har lært en masse.

Af og til var der nogle lidt kedelige ting (som Pressemeddelelser og foto).

Men det var da afgjort nyttigt!

### **Kommentar af pazau d. 18. Sep 2008 | 12**

Super Artikel. Lærte en masse ved at læse den. Samtidig er den velformuleret og tager initiativer som vi andre sjældent tænker på.