

PR OG INBOUND MARKETING



OSS I NARD



BJØRN UNNERSAKER
BYRÅSJEF

Siviløkonom, Handelshøyskolen BI
Komm.sjef Avanade, journalist/redaktør
Computerworld, PC World Norge



ESPEN KVALHEIM
PARTNER

Siviløkonom, Handelshøyskolen BI
Komm.sjef KPMG, journalist i
Finansavisen, erfaring fra dotcom.



EINAR RAVNDAL
PARTNER

Siviløkonom, Handelshøyskolen BI
Komm. sjef PwC, rådgiver i Perduco,
selvstendig rådgiver i to perioder.



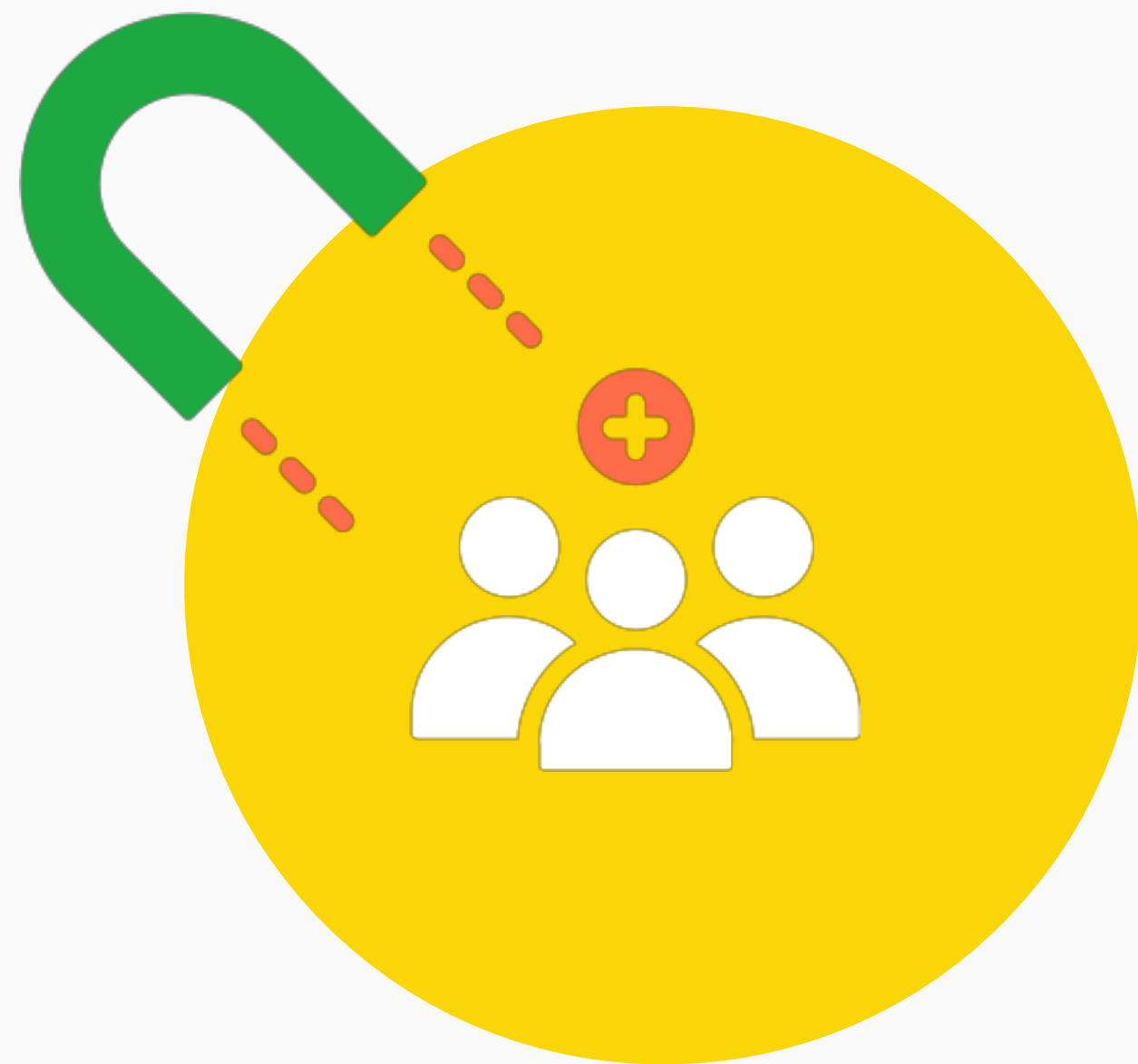
MARIANNE BLINDHEIM ERIKSEN
SENIOR RÅDGIVER

**Master of Arts in Journalism and
Mass Communicaton**
Erfaring fra Kjentfolk AS, Schjærven,
Storygarden og Dinamo



PROBLEMET MED PR

- Avisene taper lesere, hvilket gir en strammere ressursituasjon. Nåløyet i redaksjonene er dermed blitt trangere – for alle.
- Det finnes færre journalister, og samtidig er det blitt (mange) flere kommunikasjonsfolk. Konkurransen er følgelig mye hardere.
- Journalistene har mindre tid og anledning til å gå i dybden og gjøre spesialisert stoff – hver sak må favne bredest mulig, og da er det gjerne mange nyanser som forsvinner på veien
- Konsekvens: Hvert avisoppslag blir dyrere for kunden (i hvert fall målt pr. leser, kanskje også i tid/kroner)

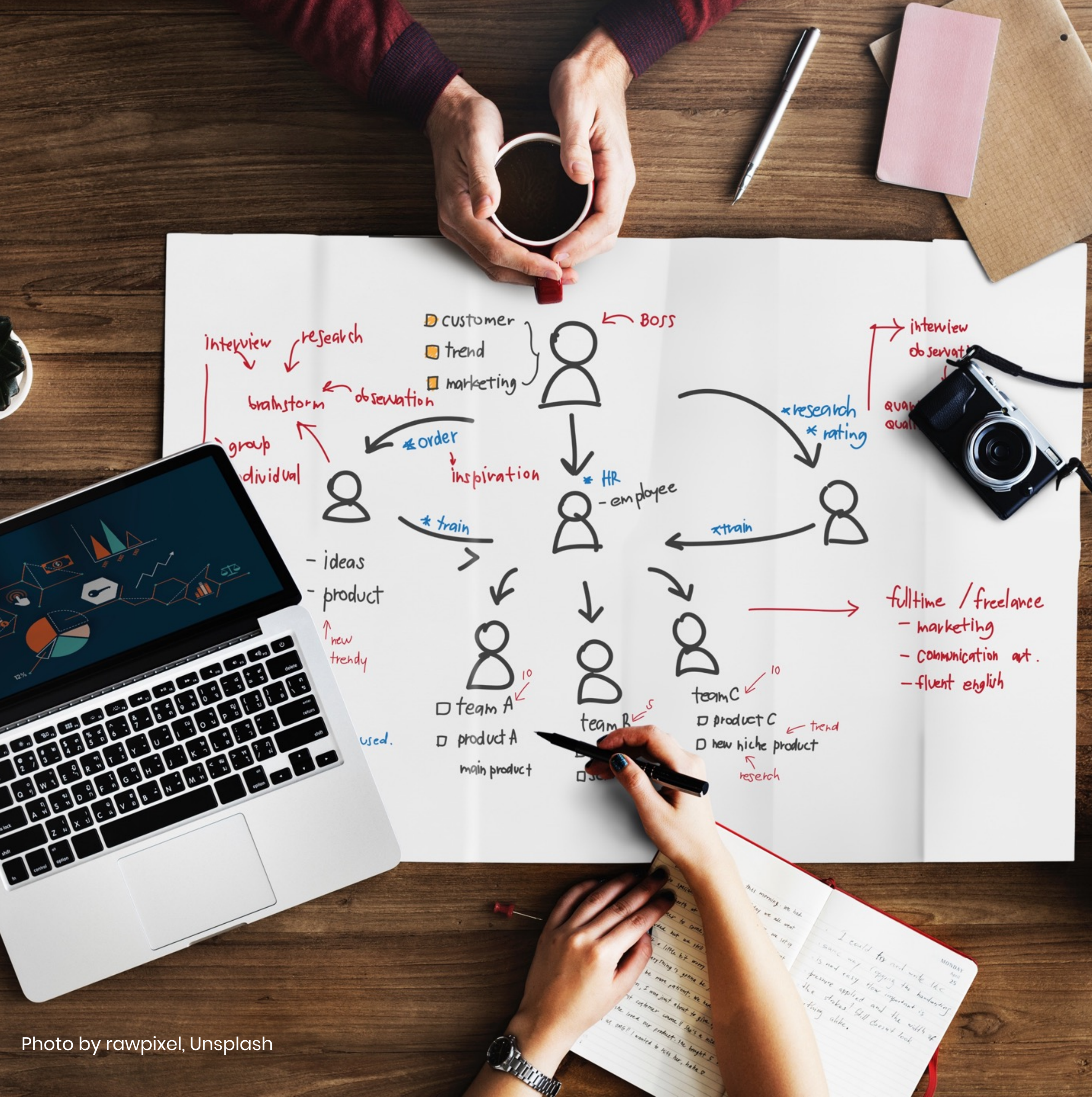


PROBLEMET MED INBOUND

- Publikum (i hvert fall i Norge) vet at en som selger et produkt ikke er en uavhengig kilde til informasjon om dette produktet – troverdigheten er i de fleste sammenhenger lavere på egen blogg enn i avisen.
- Pay peanuts, get monkeys: Inbound-innhold er ofte ikke produsert med den "nyhetshøyden" som skal til for å tilføre leserne nok verdi eller fortelle dem noe nytt.
- Selv godt inbound-innhold behøver hjelp for å nå frem til sitt publikum – uansett hvor spesialisert det er.



7 TIPS SOM GJØR DEG TIL EN PR- SUPERHELT



1. GJØR PR TIL EN INTEGRERT DEL AV KAMPANJEN

- Hvilke medier leser din(e) Persona(s)? Lag en prioritert liste over mediene, med beskrivelse av hva som karakteriserer de enkelte.
- Prøv å finne blogg-ideer som også kan egne seg som PR-fremstøt (og prøv den innfallsvinkelen FØR du lager blogg av den).



FLEST GJELDSORDNINGER PER INNBYGGER: Det er Iveland kommune i Aust-Agder som har relativt 85 ordninger per tusen innbygger. Bildet er fra kommunens administrative senter Birketveit. Foto: SBB

Her er kommunene med flest gjeldsordninger

Flere trenger hjelp med å bli kvitt gjeld, men det er uenighet om hva som er årsaken til utviklingen.

5 MÅNEDER

Av Elin Lindvall

Ifølge en undersøkelse gjennomført av Perx, tilbyr av folkefinansierte forbrukslån, stiger antallet gjeldsordninger etter et fall fra 2010 til 2014. Økningen skjer til tross for historisk lav boliglansrente og fallende arbeidsledighet.

Sannsynligvis er forklaringen at vi tar opp mer og dyrere gjeld, ifølge Perx.

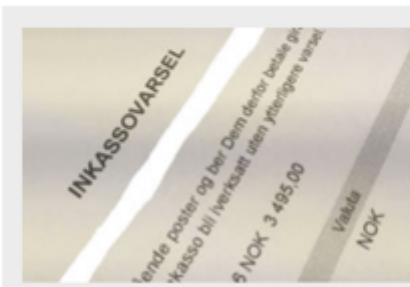
En gjeldsordning kan gi deg utsettelse på å betale hele eller deler av gjelden din, kreditorene kan gi deg helt eller delvis avkall på renter eller omkostninger, eller gjelden din kan bli slettet helt eller delvis.

Kort fortalt er dette en ordning som hjelper dem som ikke klarer å betale tilbake det de skylder.

Lenger ned i saken kan du se hvilke kommuner som har flest gjeldsordninger.

Ikke sikkert forbrukernes gjeld alene forklarer gjeldsordningene

Mens Perx forklarer økningen i antall gjeldsordninger med at flere nordmenn tar opp dyre forbrukslån, der rentene kan utgjøre over 50.000 kroner av lånesummen på 300.000 kroner, mener Forbrukerrådet at



Slik jobber Statens innskrevingsentral



Vi har forbruksgjeld på over 4 milliarder – folkefinansiering kan halvere renteregningen

Nå kan Camilla bli banken din

Kamilla, 38 år, er en av de mange som har fått en slik ordning. Hun har fått en utsettelse på å betale tilbake det hun skylder. Dette er en ordning som hjelper dem som ikke klarer å betale tilbake det de skylder. Dette er en ordning som hjelper dem som ikke klarer å betale tilbake det de skylder.

Faksimile Asker & Bærum Budstikke 5/9 2018. Includes an advertisement for 'Slik jobber Statens innskrevingsentral' and a 'Se pengene dine vokse' ad from storebrand.

2. TA ET JOURNALISTISK GREP OM STORYTELLINGEN

Nyhetskriteriene: Er saken...

- 1) Vesentlig?
- 2) Aktuell?
- 3) Nært på publikum?
- 4) Sensasjonell
- 5) Forbundet med konflikt, eller
- 6) Noe som angår (en) elite?



https://www.dinside.no/okonomi/ner-er-kommunene-med-flest-gjeldsordninger/6991172



3. KJENN DIN JOURNALIST

- Finn ut hvem som dekker «ditt» område, for eksempel ved å undersøke hvem som har skrevet om konkurrentene dine.
- Hvordan har hun skrevet tidligere? Er hun generelt positiv? Negativ? Kritisk?
- Hvordan er redaksjonen inndelt? Har journalisten rett ansvarsområde?
- Gjør litt screening: Undersøk journalistens twitterkonto, evt. LinkedIn for å sjekke bakgrunn. Viktig for å levere relevant pitch, og for å etablere en connection.



4. TAKTISK PLANLEGGING

- Definer hvilken kampanje oppslaget skal passe med.
- Sørg for at budskapet henger sammen med (eller kan relateres til) dette.
- Gjør konverteringsinnholdet klart.
- Ha relevant blogginnhold tilgjengelig, og publiser det når (du er helt sikker på at) innholdet går live eller på trykk.
- Planlegg strategi i SoMe.



5. INTERVJU- ØYEBLIKKET

- HA EN GOD MEDIEBRIEF!
- Viktig å øve på denne med den som skal intervjues. Vedkommende må (ideelt sett):
- ...vite hva som er nyheten og kunne artikulere denne
- ...kunne snakke om årsaker og konsekvenser
- ...forstå og respektere journalistenes redaksjonelle integritet.
- ...(før intervjuet begynner) be om å få lese gjennom egne sitater før saken trykkes!



nard



Photo by Kevin Grieve, Unsplash

6. SANNNHETENS TIME

- Saken ender på trykk eller går på lufta
- Nå setter du planen fra pkt. 4 ut i livet...
- ...men ikke uten å vurdere om alt gikk som det skulle, eller om det er behov for tilpasninger!
- Ta skjermdump, loggfør og mål resultatet over de neste dager og uker, for å sammenligne med neste gang



Photo by Joseph Akbrud, Unsplash

7. OGSÅ PR KAN GI ØKT EFFEKT OVER TID

- Bygg relasjoner til individuelle journalister
- Ta kontakt fra tid til annen – gjerne ikke bare når du selv har en sak å pushe

7. OGSÅ PR KAN GI ØKT EFFEKT OVER TID

- Bygg relasjoner til individuelle journalister
- Ta kontakt fra tid til annen – gjerne ikke bare når du selv har en sak å pushe
- Ikke vær redd for å «hjelpe frem» gammelt innhold i relevante kanaler dersom det får ny relevans – folks hukommelse er ofte kort!

VITE MER?
BLOGG.NARD-NO

TAKK FOR OSS!
BJORN@NARD.NO
ESPEN@NARD.NO



Slik kan du øke verdien av pressedekningen din

Av Espen Kvalheim • september 21, 2018

Med noen enkle grep kan du utvide nytten av et godt presseoppslag ved å «hekte på» enda flere budskap.

[Les mer](#)



Gratulerer, du kom i avisen! Her er seks ting du bør gjøre umiddelbart

Av Espen Kvalheim • september 14, 2018

Det er supert å komme i avisen, men du kan gjøre mye mer enn bare å komme på trykk!

[Les mer](#)