

# SÅ FÅR DU DIN PRODUKT ATT SYNAS!

Sammandrag från frukostseminarium *Insikter och Utsikter* den 7 oktober 2009

— DET SVENSKA MEDIELANDSKAPET —

Idag har vi närmare 2500 tidsskrifter i Sverige men lågkonjunkturen har satt sina spår. Fler förlag flyttar över sina tryckta tidningar eller allt mer material till webben för att spara kostnader. Detta har inneburit att det totala antalet tidsskrifter i pappersform har minskat de senaste åren, däremot ökar livsstilsmagasinen i antal. Den kategori som vuxit mest de senaste tio åren är hem och trädgård. Heminredning och trädgård är idag ett av våra folkligaste intressen.

Fler magasin väljer också en smalare nisch, i form av ålderssegmentering eller ett specifikt intresseområde. Som exempel här ser vi Amelia Adams tidningar Amelia, Tara och M-magasin som alla har en tydlig åldersindelning. Tidningar som Journal Chocolat, Magasin Skåne eller Golfresor är intresse-tidningar riktade mot en smalare målgrupp.

Den genomsnittliga livslängden på tidningar idag ligger mellan 3-4 år. Tidningar kommer och går och exempel här är inom kategorin klimat och miljö, som för övrigt varit en kategori där Sverige i jämförelse med andra länder har växt starkt. Eco Queen existerade ett år men Camino och Reko lever ännu kvar och bevakar nyheter för de som vill leva mer klimatsmart och miljömedvetet.

Det senaste årets tuffa ekonomiska klimat har påverkat även magasinerna. Tidningarna har blivit tunnare och kanske kommit ut mer sällan. Detta är så klart en konsekvens av de minskade annonsintäkterna

på mellan 20-30 procent som gjort att man tvingats dra ner på produktionen för att behålla lönsamheten. Innehållet har påverkats i den form att det blivit längre reportage och mindre antal produkter. Antalet rena "produktsidor" eller plocksidor som de ofta kallas har minskat.

Det sociala medielandskapet växer sig allt starkare. Fler och fler inhämtar sin information via nätet och

mediekonsumtionen har förändrats speciellt hos de yngre åldersgrupperna som hellre läser tidningar på nätet. Medierna hänger med och satsar på fler mervärden i form av spel, bloggar, mobil-tjänster och låsta sektioner för prenumeranter. Freemium, premium – innebär exklusivt innehåll till prenumeranter utöver det vanliga standardinnehållet till vanliga kiosk-köpare.

Det gäller att hänga med och lära känna sin målgrupp, var de befinner sig och hur deras beteenden ser ut, för att nå ut med sina budskap. Idag är

Facebook det ledande sociala nätverket för främst svenska ungdomar. 98 procent av tjejerna i åldern 18-20 år använder Facebook, och äldre målgrupper växer mycket snabbt. Även bloggarna har fått stor makt i Sverige och de mest populära bloggarna i kategorin mode har flera hundratusen besökare i veckan. Bloggandet blir även mer nischat och personligt. Trenderna visar tydligt att vi är mer uppkopplade än någonsin och vill jobba, kommunicera, och "leva" online dygnet runt. Där har mobilen tagit en viktig roll.



Hill & Knowlton har vartannat år (2005, 2007, 2009) genomfört en studie i ett antal livsstilsmagasin\* där vi analyserat förekomsten av produkter på redaktionell plats. Analysen omfattar de kategorier av produkter som har syns mest. I år ser vi tydligt att antalet produkter minskat med närmare hälften jämfört med 2007 års undersökning. Detta kan bero på flera faktorer, men minskat antal sidor och plocksidor är såklart en faktor som påverkar det redaktionella innehållet överlag.

I tjejtidningar är det främst produkter inom mode och skönhet som naturligt dominerar, medan det i killtidningar är mode och underhållning. Intressant är att kategorin mode i killtidningar är den enda kategorin som vuxit sedan 2007.

**Svenska varumärken**

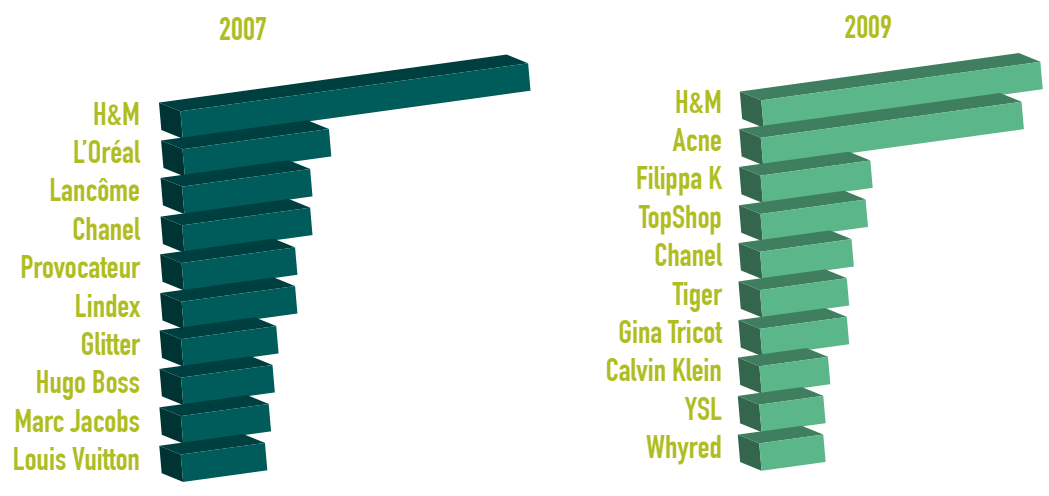
Att svenska varumärken kommer fram allt starkare syns tydligt i årets analys. I år toppades listan av H&M, Acne, Filippa K bland varumärkena. Anledningen till detta kan vara att det allmänna intresset för



svenska modevarumärken har ökat markant de sista åren, inte bara i livsstilsmedier utan även i affärspress. Flera svenska varumärken tar steget utomlands och satsar även mer här i Sverige. Exempelvis Tiger som har en tydlig strategi.

– Vi har arbetat utefter en väldigt medveten strategi för att visualisera varumärket Tiger mer, genom visningar, mer omfattande bildmaterial och digitalisering av varumärket, säger Per Håkans, marknadschef Tiger of Sweden.

**TOPP-TIO-LISTA FÖR VARUMÄRKEN**



— HUR FÅR DU DÅ DIN PRODUKT ATT SYNAS? —

Hur du får din produkt att synas handlar om att ha kunskap om målgruppen, var den befinner sig, hur den interagerar med andra människor och hur dess medievanor ser ut. Med rätt kunskap om medier, bloggar och övriga kanaler formulerar man en tydlig strategi för att nå ut med produkten. Det gäller att paketera produkten rätt, på ett nyhetsmässigt intressant sätt.

Hill & Knowlton utgår både från de traditionella, redaktionella mediekanalerna samt relationella

kanaler när vi planerar kampanjer för våra kunder. De relationella kanalerna är exempelvis events, bloggar, forum och personliga möten – där man kan skapa ett engagemang hos målgruppen.

**Några praktiska råd på vägen**

**Nyhetsvärde.** Om du inte har en nyhet så se till att skapa en. Ny vinkel, nytt koncept eller kanske genom att göra en undersökning som underbygger nyttan med produkten eller visar på ett problem.

\* Tidningar som undersökts är Cosmopolitan, Plaza Kvinna, Cafe och Slitz. De tre första numrena av varje tidning för respektive år.

**Pressmaterial & bilder.** Gör det enkelt för den som ska skriva om produkten. Paketera informationen enkelt och med nödvändig information såsom kontaktuppgifter, produktfakta, citat och bilder. Bilder bör man lägga lite extra energi på. Med en riktigt bra bild så ökar chanserna att din produkt får synlighet.

**Rörligt material.** Rörligt material tas gärna emot av bloggare och redaktioner. Det är ett sätt att förmedla produktens användningsområden, men ökar även chansen att det ska läggas upp på webben i redaktionell form och på bloggar.

**Produktutskick och tester.** Ha koll på redaktionernas deadlines, temanummer och testkalendrar så att du inte missar möjligheten att få med just er produkt. När det gäller produktutskick kan det underlätta, och i vissa fall vara rent utav nödvändigt för journalister och bloggare att titta närmare på produkten, testa och utvärdera. Förpacka den väl i enighet med ert varumärke, det kan göra mycket för mottagaren. Är det dyrare eller mer avancerade produkter kan ni boka möte med redaktionen för att demonstrera den och samtidigt låna ut den till journalisten för test.

**Event.** Kostsamt men effektivt sätt att bygga ert varumärke på. Här kan det bli många ringar på vattnet om eventet är genomtänkt och väl genomfört. Passa på att bjuda in bloggare, journalister, personal, ambassadörer och leverantörer. Ju fler, desto lägre kontaktkostnad och fler som sprider budskapet.

**Vem?** Ha koll på vem du skickar till på redaktionen så att det inte hamnar i en hög. Har du ett namn på personen som bevakar just din produkts område kan du göra det mer personligt och du vet även vem du ska ringa och följa upp hos.

**Skapa buzz.** Skapa intresse och nyfikenhet för produkten. Detta kan man göra på flera sätt, exempelvis genom att läcka bilder och smånyheter till utvalda målgrupper innan produkten lanseras. Man kan ha förlansering och visa upp produkten och göra det lite mer speciellt för de inbjudna bloggarna, journalister eller ambassadörerna.

**Glöm ej bloggarna.** Bloggarna har stor makt idag och det är viktigt att bevaka och skapa relationer till de som stämmer överrens med er produkt eller ert företags profil, budskap och målgrupp. Det ska dock nämnas att privata bloggare är just privatpersoner och inte journalister. Att kommunicera med dem kan man inte göra på samma sätt som med en journalist.

**Glöm ej att göra materialet tillgängligt.** Se till att göra allt material tillgängligt. Utnyttja alla de digitala kanaler som finns idag för att sprida bilder och produktinformation. Skapa en sida på Flickr, lägg upp filmer på Youtube och bygg upp ett social media newsroom som gör det enklare för bloggare och ambassadörer att ta del av och sprida informationen.

**Följ upp, utvärdera, bevaka.** När du har lanserat din produkt, se till att följa upp. Bevaka vad som skrivs och diskuteras hos media och bloggare. Utvärdera efter avslutad kampanj om aktiviteten gett önskat resultat. Hur många pressklipp genererades, syntes produkten i rätt tidningar, lyckades vi skapa buzz om produkten - var kampanjen framgångsrik helt enkelt? Tänk på att pressklipp inte alltid är ett bevis på att kampanjen varit lyckad. Är målgruppen killar på 15 år har oftast inte en helsida i DI den effekt man önskar. Det finns idag en rad olika verktyg för att bevaka vad som skrivs och diskuteras om ditt varumärke och dina produkter på nätet. Behöver ni bemöta och svara på kritiska inlägg? Hur agerar man om en bloggare pratar illa om en produkt? En strategi för hur man ska agera i de sociala medierna är idag nödvändig. Allt på internet finns kvar och är sökbar så det är viktigt att ni har koll på ert varumärke även här.

Så till syvene och sist handlar det om att känna sin målgrupp och veta var de befinner sig för att kunna utforma rätt kommunikationsinsatser som når ut i de redaktionella och relationella kanalerna. Med rätt nyhet, kreativitet och kunskap så har ni stora chanser att få er produkt synlig!

Har ni några frågor om produkt-PR och vill ha hjälp med en kreativ kampanj så kontakta oss på Hill & Knowlton. Vi vill gärna komma med ett förslag på hur ni på bästa sätt kan nå ut till er målgrupp, med eller utan en ny produkt.

LINDA KIRSEBOM

SECTOR DIRECTOR CONSUMER GOODS & SERVICES

MARKNADSKOMMUNIKATIONSANSVARIG

LINDA.KIRSEBOM@HILLANDKNOWLTON.COM

08-402 89 22

## Om Hill & Knowlton

Hill & Knowlton är en av världens största och äldsta PR-byråer. Vi hjälper företag och organisationer att använda kommunikation för att uppnå sina affärs mål. Bland våra kunder finns många av världens största företag och mest kända varumärken, men också många mindre företag med Sverige som främsta marknad. Hill & Knowlton grundades 1927 i Cleveland, USA, och har varit med om att lägga grunden till området Public Relations som det ser ut idag. Vi har 72 kontor i 41 länder. Våra nordiska kontor i Finland, Sverige, Norge och Danmark samarbetar dagligen eftersom många av våra kunder arbetar nordiskt eller ser Norden som en enda marknad. Vårt svenska kontor grundades 1996.

Hill & Knowlton tillhör marknadsföringskoncernen WPP, som är börsnoterad i New York och London. Koncernen är störst i världen på området marknadskommunikation.

**"MED RÄTT NYHET,  
KREATIVITET OCH KUN-  
SKAP SÅ HAR NI STORA  
CHANSER ATT FÅ ER  
PRODUKT ATT SYNAS"**