

## **INDUSTRIAL NEWS SERVICE: FÖR EFFEKTIV OCH KVALITATIV SPRIDNING AV PRODUKT- OCH FÖRETAGSNYHETER**

### **Med pressmeddelandet som kanal förmedlar Industrial News Service ert företags nyheter till beslutsfattarna inom industrin och handeln**

Ett pressmeddelande kan som sådant handla om snart sagt vad som helst: det publiceras som bekant pressmeddelanden om allt från politiska beslut till de uttalanden som berömdheter ger genom sina pressagenter.

Som även namnet anger, befattar sig Industrial News Service, INS, närmast med industrins och handelns kommunikationsbehov. Då talar vi första hand om produktlanseringar, men även om dito utveckling, nya marknads- och användningsområden samt andra företagsnyheter.

Då ett företag i dessa situationer vill få just den rätta sortens uppmärksamhet, det vill säga hos de aktuella inköparna och andra beslutsfattare, finns INS till för just detta ändamål.

### **Pressmeddelandets förhållande till reklam**

En del förefaller uppfatta pressmeddelanden som ett slags komplement till den betalda reklamkampanjen. Man kanske får den bilden, eftersom det vanligen i praktiken är fråga om samtidigt, och i viss mening parallella, projekt. Men då glömmar man möjligen det faktum, att de kvalitativt sett långt ifrån motsvarar varandra.

Till skillnad från en annonskampanj, kan man inte för pressmeddelandet ge en garanti att det publiceras i önskad omfattning. Men då det sedan blir använt av media, uttrycks samma faktuelle innehåll på ett helt annat plan, med en helt annan dignitet. Den nya dimensionen heter trovärdighet. Att bli publicerad i den relevanta fackpressen är ett tecken på godkännande och respekt, och höjer företagets anseende inom branschen.

Vem som helst kan betala för reklam, så även i fackpressen. Om däremot ett pressmeddelande publiceras av en specialiserad

facktidning, betyder det ju därmed att en professionell och specialiserad redaktör har bedömt att artikeln i fråga har ett objektiva nyhetsvärde inom branschen.

### **Betydelsen av ett pressmeddelande i fack- pressen**

För den insatta läsaren innebär detta en stor skillnad. Enligt en enkät gjord av Ipsos Media i december 2006, kan man konstatera följande: "Oberoende av webben har näringslivets ledare i hela Europa fortsatt att läsa affärstidningar, tillika som vissa av dessa har ökat sina upplagor avsevärt" (EBRS-enkäten lanserades av Ipsos 1973, och är verkställt i hela Europa vart annat år).

Alla våra erfarenheter pekar på att den tryckta artikeln har en upp till tio gånger större genomslagskraft än motsvarande information då den sprids uteslutande via nätet. En undersökning gjord i juni 2007 av *Financial Times* i samarbete med Doremus, indikerar att högre chefer i hela världen föredrar det tryckta ordet framom webben som informationskälla och utgångspunkt för djupare analys.

Enligt denna studie meddelar 59 procent av de tillfrågade att de har större tillit till tryckt media än till informationskällorna på webben, och 64 procent sade sig fästa mera uppmärksamhet vid tidningsannonser än vid onlinereklamen. Man fann också att 60 procent av beslutsfattarna använder sig av den tryckta pressen när de önskar analysera något på djupet. Då de skulle kommentera påståendet att den tryckta pressen håller på att tyna bort, blev svaret i 73 procent av fallen "Nej".

### **Textens kvalitet**

Vi har tidigare refererat till pressmeddelandena som artiklar, och det är just vad en INS release är: en fullvärdig tidningsartikel.

INS-pessmeddelandet ska inte och kan inte skrivas med de ordval och -vändningar som en reklambyrå eller marknadsföringschef övrigt skulle bruka. Om inget annat, så skulle en dylik text inte ha den minsta chans att bli publicerad. I linje med detta är det helt enkelt en nödvändighet att våra pressmeddelanden är kvalitativa såväl ur journalistisk som professionell synvinkel.

Hos INS försäkras denna höga professionella nivå genom att endast väletablerade och tekniskt insatta redaktörer väljs för respektive specialitet. Sedan översätts texten av specialiserade översättare, emedan vi alltid skickar våra pressmeddelanden på tidningens språk. Någon annan möjlighet finns inte; ingen tysk eller spansk tidning skulle någonsin ens överväga att själv låta översätta ett pressmeddelande.

### **Hur kampanjen förverkligas**

Då vi omsätter dessa principer i praktiken, gäller det först och främst för arbetsgruppen att bekanta sig med kundens produkt i detalj. I samma veva bekantar man sig också med företagets profil och arbetssätt. Det är ju sannerligen inte endast skribenten som behöver förstå sig på produkten eller processen i fråga; kampanjens framgång beror ytterst även på medievalets kvalitet.

Som en allmän regel är det mest branschspecifika specialtidningar som kommer på fråga. Vår medieavdelning har till sitt förfogande en databas på över 45 000 tidningar från hela världen. I denna databas görs den första sökningen, detta med hjälp av branschkoder. Sedan granskas varenda tidning för sig med tanke på dess relevans för kampanjen i fråga.

### **Varenda INS kampanj innebär ett skräddarsytt arbete**

Under planering och verkställande av kampanjerna innebär varje enskilt skede ett nytt ställningstagande; varenda kund får en skräddarsydd lösning anpassad just för sina

egna behov. Skribenten och medieavdelningen koordinerar sitt arbete med varandra och med kunden, så att relevant information blir gemensam kunskap för omsättning i projektet.

Varje gång ett skede i textproduktionen eller medievalet är klart skickas det till kunden för kommentering och eventuell revision. För detta konsulterar i många fall då kundföretaget sin egen representant eller övrig kontakt med lokal- och språkkännedom.

### **Utskicket**

Pressmeddelandet skickas sedan ut på den dag som kunden har bestämt. Som en allmän regel gäller, att allt skickas per post. Ett i övrigt noggrant arbete kunde annars riskera att spolieras, då leveransen till mottagaren kunde bli en osäkerhetsfaktor.

Med e-posten finns det alltför många möjligheter att budskapet inte går fram, detta antingen som en följd av sådana mekaniska moment som filtrering och datafel, eller också mer eller mindre avsiktlig nonchalans. Det hela tiden växande flödet av e-postmeddelanden kan redan i sig medföra att ens mejl avlägsnas – detta torde alla veta vid det här laget.

Genom att använda oss av den s.k. gammaldags posten försäkras vi oss om att den avsedda redaktören faktiskt får och läser ert pressmeddelande. E-posten kommer till sin rätt närmast vid det skedet då man redan beslutat sig för att använda releasen och vill ladda ner text och bilder.

### **Priset**

Priset är självfallet en funktion av kampanjens omfattning, framför av antalet länder och språk som ingår.

### **Vidare information**

[www.ins.fi](http://www.ins.fi)