

MARKNADS-PR – KOSTNADSEFFEKTIV OCH KRAFTFULL MARKNADSFÖRING

Många vd:ar och marknadschefer sliter sina hår över hur de bäst når fram med sina budskap i en tid då traditionell reklam blivit både dyrare och mindre effektiv. Svaret kan heta marknads-PR, en disciplin som de senaste åren blivit alltmer populär i gränslandet mellan marknadsföring och PR.

Marknads-PR kan definieras som PR som direkt driver marknadsföring och försäljning i så kallade köpta kanaler, och kan användas till allt från att skapa försäljning av en vara eller tjänst till att bygga varumärken – och till en väsentligt lägre kostnad jämfört med traditionell marknads kommunikation (som bygger på köpta kanaler).

”Sveriges bästa PR” heter en ny bok om marknads-PR som är skriven av Peter Karaszi som tidigare har skrivit flera böcker om PR och kommunikation.

I ”Sveriges bästa PR” redovisar författaren utförligt hur 24 företag och organisationer i praktiken har genomfört framgångsrika marknads-PR-kampanjer. Casen spänner över hela spektrat från Vin & Sprit och Unilever till små enmansföretag. Det gemensamma i fallen är utnyttjandet av media och egna kommunikationskanaler med kunderna som ett sätt att driva försäljning. En annan gemensam faktor är djärvheten i idéerna och genomförandet.

Ett exempel: I boken beskrivs hur Microsoft lanserade ett nytt dataspel för sin Xbox genom att musiksätta actionspelet och låta en symfoniorkester uppföra musikstycket i Berwaldhallen – med actionhjälten dansandes balett! På så sätt spred man intresset från enbart ”gamers” ända till kulturredaktionerna.

I ett annat av bokens kapitel beskrivs lanseringen av den racketformade elektriska flugsmällan Insektsdräparen. Kampanjen blev en jättesuccé trots att avsändaren var ett litet enmansföretag som gjorde all PR och marknadsföring själv.

Insektsdräparen lanserades utslutande med hjälp av PR-insatser eftersom köpt reklam hade blivit alldeles för dyrt.

Företaget lyckades få publicitet för mångmiljonbelopp genom främst en storsatsning på att skicka provexemplar till radio och tv och genom att skänka bort produkten som priser i olika tävlingar.

Höjdpunkten i kampanjen var uppvisningen av Insektsdräparen i tv-programmet ”Boston Tea Party” på Kanal 5. Insektsdräparen visades upp som programledaren Fredrik Wikingssons favoritpryl. Om man får Filip och Fredrik att vifta med sin produkt i tv på bästa sändningstid och säga att ”ja, nu gör jag väl produktreklam men jag gör det ändå...” så har man verkligen lyckats i sitt PR-arbete!

”Sveriges bästa PR” visar också hur man kan använda trycksaker såsom böcker som utmärkta PR-vapen; Exempelvis lät telekomoperatören Halebop sina kunder skapa en bok med sms-versioner av olika händelser – och lyckades öka trafiken i sitt nät. Kampanjen ”smuts är bra” för tvättmedlet Via byggde också på en bok om smuts som skickades till journalister.

Marknads-PR är väl värt att inkludera i marknadsmixen!



Peter Karaszi

Erbjudande!

Alfaprint kan i samarbete med förlaget erbjuda alla läsare av Nypressat 20% rabatt på boken. Beställ direkt från förlaget via bok@primepr.se och ange ”Alfaprint” för att få rabatten. Priset blir då 388 kr istället för 485 kr (exkl frakt och bokmoms). Läs mer om boken på www.sverigesbastapr.se.

