

Anja Olsen

*PR, rådgivning og coaching
af kreative mennesker*



E-BOG

FEM GRATIS MARKEDSFØRINGS-KANALER

Kære Læser

Vi leder alle efter nye kanaler til at markedsføre og kommunikere omkring vores produkter, ydelser og rådgivning. Jeg har gennem mine mange år som PR- og markedsføringsrådgiver set, hvordan hele

markedsføringsbilledet har ændret sig. De fleste selvstændige og små en-mands virksomheder har langt fra de markedsføringskroner, som en stor kampagne koster. Annoncer koster kassen, og skal et produkt eller et brand virkelig markedsføres, koster det langt op i 100.000 kroners klassen.

I takt med at de sociale-medier er blevet en stor del af vores dagligdag, har markedsføringsplatformene ændret sig.

Derfor har jeg sat en lille e-bog sammen om nogle kanaler, hvor du kan få garanteret synlighed. Det er steder, der ikke koster noget som helst andet end din egen energi, kreativitet og idérigdom. Det kan være, at du er helt med på vognen og benytter dig af alle kanaler – GODT. Det kan også være, at du får et par gode idéer. VÆRSGO.

God fornøjelse og pøj pøj med din PR

Anja Olsen
PR-rådgiver og coach

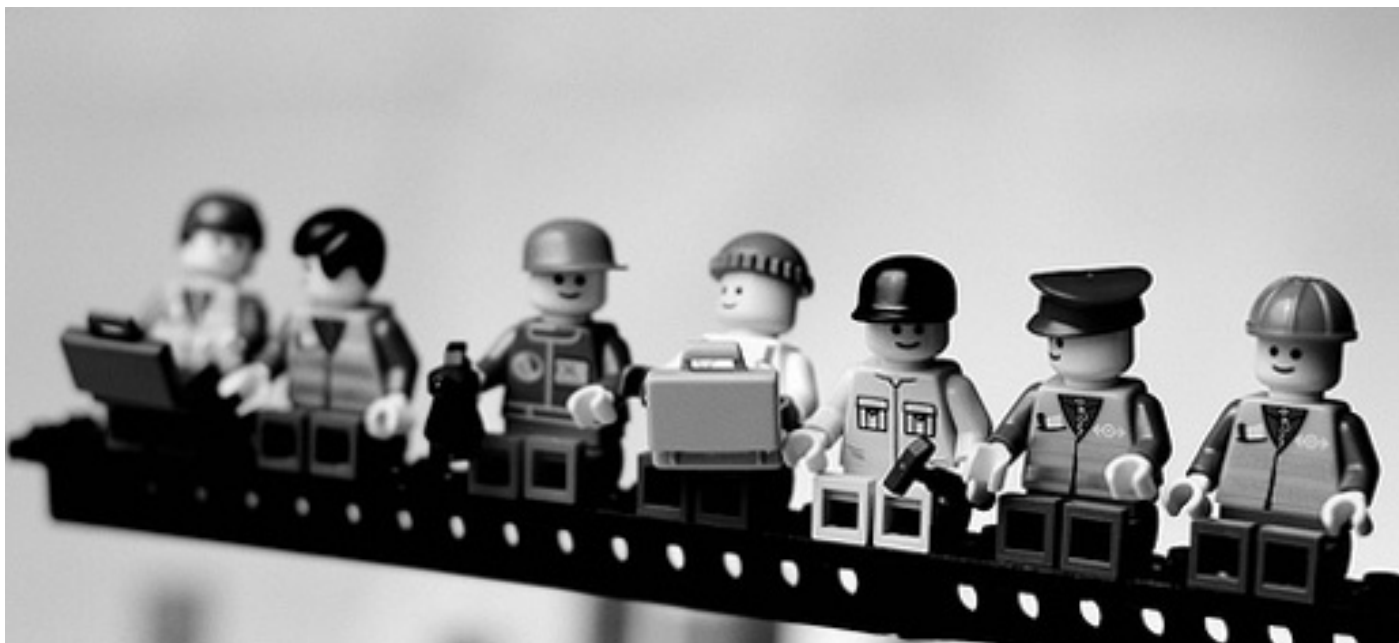




Indholdsfortegnelse

Facebook, Twitter, LinkedIn og andre sociale medier_____	side 3
Nyhedsbrev_____	side 6
Presseomtale i diverse medier_____	side 8
Blogger_____	side 10
Hvad siger andre om dig?_____	side 11
PS: BONUS_____	side 12





E-BOG

FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN OG ANDRE VIGTIGE SOCIALE MEDIER

De sociale medier er blevet en meget stor faktor i vores daglige kommunikation. Du er i kontakt med flere hundrede og endda tusinder af venner og kollegaer. De sociale medier er et stort netværk og en perfekt markedsføringsplatform. De kan være med til at give et helt unikt billede af begivenheder rundt om i verden på en hurtigere måde, end vi nogensinde har set – en slags fælles mening i verden mennesker imellem. I disse tider er autenticitet også af en betydelig stor faktor, fordi dit netværk, kunder og kollegaer vil vide, hvem du er – de sociale medier har derfor fået en meget større betydning. Langt de fleste er ganske gratis og nemme at oprette.

FACEBOOK: Jeg postede et blogindlæg på Facebook, der handlede om at droppe mit TV, og min overskrift var "Tv eller ej?". Det resulterede i, at flere end hundrede læsere klikkede ind og læste mit blogindlæg.

Derfor er Facebook et godt sted at poste blogindlæg, kursustilbud, oprette begivenheder til udstillinger, koncerter eller andet kreativt outcome, du arbejder med. Det er også perfekt at bruge, hvis du søger nogle frivillige til at prøve dit produkt eller et online kursus.

Det koster intet at oprette en profil på Facebook, og du kan både have en personlig profil og en til din virksomhed. Mange mener, at man ikke kan poste personlige statusopdateringer sammen med businessopdateringer. Jeg mener, at det er en balancegang – det kommer helt an på hvilket sprog du "taler" til dine kunder og hvilke ydelser, du sælger. Du skal holde en balance for at virke troværdig og tillidskabende overfor dine kunder, mærk derfor efter og prøv dig frem. Facebook er et medie, hvor du kan være begge dele.



Lana Bos, Selvsabotage Detektiven, startede sin virksomhed 2009 og forstod i den grad at udnytte Facebook til at henvise til sine blog-indlæg om selvsabotage. I løbet af foråret 2010 blev hun for alvor en synlig person – takket være Facebook. Læs mere om Lana på www.lanabos.com

TWITTER: En Twitter profil er straks noget andet – det er et sted, hvor du skal opdatere din status flere gange om dagen især i starten. Twitter er en slags mini-blog, derfor er det vigtigt med flere daglige opdateringer. Dine opdateringer kan være business-orienterede eller nyhedsprægede. Du har 140 tegn til at fortælle det vigtige budskab.

Twitter har fået gennemslagskraft i de journalistiske medier, især under optøjerne i Egypten, Yemen og Libyen, hvor borgere flere gange om dagen opdaterede deres Twitter om, hvad der foregik i deres land, til stor interesse for den internationale presse. Derfor begyndte Twitter at spørge brugeren "What's Happening?" og ikke som f.eks. Facebook "What's on your mind?"

En Twitter profil kan være et yderst værdifuldt værktøj til at få mange followers, der læser dine såkaldte tweets. Hvis du har noget helt specielt, du skal lancere, kan en form for nedtælling være interessant at sætte ud på Twitter for at se, hvor mange followers du kan nå inden produktlancering. Det er ganske gratis at oprette en Twitter profil.

LINKEDIN: Er det helt perfekte netværk. En mere seriøs platform end både Facebook og Twitter. Det er en mere erhversorienteret social netværksplatform. Det er her, du kan skabe professionelle netværk og forretningsforbindelser. Flere virksomheder bruger LinkedIn til direkte at rekruttere ansatte. Derfor vil en LinkedIn profil være et stort plus, både hvis du gerne vil have en fast stilling, og hvis du vil connecte sammen med andre indenfor din egen branche.

På LinkedIn er der også en statusopdateringslinje, og her kan du i en mere business-orienteret tone lancere dine idéer og produkter – du kan endda få hjælp fra dit netværk. Det er en perfekt måde at få flere nyhedsbrevslæsere og besøgende på din hjemmeside.

Der findes dog nogle vigtige ting du IKKE skal gøre på LinkedIn:

- Lad være med at lyve i din profil – der er måske nogle potentielle kunder, som du går glip af. Så lad være med at lave en "Anna Castberg" (tidligere museumsdirektør på Arken, der løj om sine Masterdegrees og måtte forlade jobbet).
- Lad være med at spørge og godkende mennesker du ikke kender – det her er en professionel platform, og derfor er det nødvendigt, at du kan stå ved dine egne anbefalinger.
- Lad være med at "sælge" dine kontakter – det giver dig et dårligt ry og tilliden til dig ryger.



- Lad være med at misbruge dine kontakter til at sætte et jobinterview i stand for dig – forklar dig, hvis du gerne vil have en af dine kontakter til at hjælpe dig med job eller en kontakt til et job.
- Lad være med at spørge om en date – der er helt specifikke datingsites til det formål.
- Lad være med at ”bagtale” en tidligere chef eller anden kunde – det kan give bagslag.

GOOGLE+: Hele Google-imperiet er i voldsom vækst og vil med Google+ prøve at konkurrere med Facebook. Google+ er et socialt netværk, hvor du deler dine kontakter ind i cirkler – deraf Googlecircle, som Google har gjort meget ud af. Det er stedet, hvor du kan definere dine kontakter i grupper – så de ikke ligger i en samlet gruppe, som de gør på andre sociale platforme. Dermed er Google foran på dette felt. I mine professionelle kredse er der en del, der benytter sig af Google Docs system, hvor du har dine mapper liggende, så du kan nå dem, om du sidder på Bahamas eller i Thisted. Så har du altid mulighed for at komme ind i en af dine arbejdsmapper.

WORDPRESS: Et af de mest brugte blog-websteder. Systemet arbejder i PHP, og her kan du installere plugins efter eget behov, skifte temaer, og via din FTP server kan du uploade systemet til dit webhotels server, så du har både blog og hjemmeside i et. Min egen hjemmeside www.anjaolsen.dk er bundet op på en Wordpress blog-side. Igennem dine blogs kan du markedsføre dine produkter og ydelser samtidig med, at du skriver om de holdninger og synspunkter, der ligger dig på sinde og er i tråd med din forretning.

YOUTUBE: En af verdens mest brugte web-portaler. Her kan du uploade videoklip helt gratis, blot ved at oprette en profil. Der findes et hav af video, der ikke omhandler musik, men også små tips, tricks og andre gode anvisninger, der kan bruges af alle. På Youtube kan du med lethed uploade en form for ”appetizer” og eller salgsvideo med gode tips, som du kan linke til på din Facebook, Twitter og LinkedIn profiler.

VIMEO: Vimeo blev faktisk grundlagt før Youtube. Det er også en populær web-portal og bruges af mange kreative udøvende. Den fungerer ligesom Youtube og det er gratis at oprette en profil.

BRANCHOUT: Er den nye professionelle platform, som er tilknyttet Facebook. Det er en form for LinkedIn implementeret i Facebook. Branchout er forbundet med Facebook, og ad den vej har du adgang til alle dine venners venner i din søgen efter job eller netværk. Der er god mulighed for at være synlig med sin business.

De sociale medier udvikler sig hele tiden, og der er tons af forskellige platforme, du kan vælge. Ovenstående er efter min mening perfekte steder at starte, hvis du ikke allerede har en profil nogle af stederne.





E-BOG

NYHEDSBREV

Det er vigtigt at have et nyhedsbrev tilknyttet din hjemmeside. Et nyhedsbrev er et meget vigtigt redskab til at sælge dine ydelser, produkter eller rådgivning på.

Dine kunder vil gerne lære dig at kende og føle en form for tillid, inden de køber et produkt af dig. Her er dine nyhedsbreve en kanal, hvor du kan skabe en direkte kontakt med dine kunder og vise, hvem du er. Det er en af dine måder at brande dig selv på. Derfor er det super vigtigt at have en nyhedsbrevstilmeldingsboks SYNLIGT på din hjemmeside. Den skal være meget tydelig og gerne følge med på alle sider. Men det er selvfølgelig et temperaments- og designspørgsmål.

Det er også en kanal, hvor du kan give tips og tricks fra dig. Et af de vigtige elementer i den moderne forretningsverden og ved markedsføring af brands er at kunne være generøs og kunne give ting væk – vores viden. Du skal selvfølgelig ikke give det hele væk, men du kan dele dit nyhedsbrev op i forskellige modeller, hvor du giver lidt hver gang.

Heidi Korsgaard, der driver "Skriveværkstedet" og bogforlaget "Linje H", har lagt et tip ind i slutningen af sit nyhedsbrev, der giver gode råd til, hvordan du skriver f.eks. en bogbagsidetekst, sætningstjek og andre nyttige skrivetips. Tjek selv og skriv dig op til hendes nyhedsbrev: www.skrivevaerkstedet.dk

Denne form for vidensdeling er en god invitation til at skabe tillid til dine kunder, og når du har den, og de har taget dine råd til sig, hvem mon de så køber kursus, online-produkter eller rådgivning af? DIG.

Det siges, at dine kunder skal høre fra dig mere end 20 gange, inden de køber et produkt fra dig. Sådanne tal ændrer sig i takt med økonomien. Men budskabet er, at du skal vise dit brand en del gange, inden du får kunder i butikken. Dette kommer også an på hvilken niche eller produkt, du tilbyder dine kunder.



I dine nyhedsbreve er det vigtigt, at du har en god tone – en frisk eller lige på tone. Du skal ikke gemme dig og være forsigtig. Du skal selvfølgelig også kunne genkende dig selv – men pointen er, at du taler direkte til dine nyhedsbrevslæsere.

Brug gode overskrifter i emnelinjen – det er helt sikkert den måde, hvorpå du får dine modtagere til at åbne nyhedsbrevet. Husk på, at dine læsere også modtager andre nyhedsbreve med indhold, der interesserer dem. Derfor er en god og fængende overskrift alfa-omega.

Som nyhedsbrevs-eksperten Christina Klitsgaard siger; ”Du skal pirre dine læsere til at åbne dine nyhedsbreve. ”

Efter min mening - Christinas tre vigtige

- Træd ind under pandelappen på din kunde.
- Udtryk dig med en tone som til din veninde.
- Giv værdi hver gang du sender et nyhedsbrev ud.

Derfor duer det ikke at skrive ”Nyt fra (firmanavn)” eller ”Nyhedsbrev” – alle ved, at det er et nyhedsbrev. Så hvis du vil have folk til at åbne dine nyhedsbreve, så er det igang med at finpudse sproget og finde sprøde overskrifter.

Eksempler:

”I nødstilfælde kontakt Gud” (Christiana Klitsgaard, nyhedsbrevs-ekspert) som en opfordring til at være lidt mere kreativ i sit e-mail autosvar – jeg synes den er super kæk og fræk.

”It’s a Pleasure to Meet you” (Christian Mickelsen, coach) - en e-mail der byder mig velkommen som nyhedsbrevs modtager. Dejligt velkomment.

”Hun insisterede på det gode humør og smilet.” (Teater V nyhedsbrev) Dette var et citat fra et interview med årets kvindelige hovedrolle Reumert-modtager Ina-Miriam Rosenbaum, om hendes forestilling om revystjernen Marguerite Viby. Humoristisk og med et glimt i øjet.

På med brillen og find gode overskrifter, der er i tråd med dit indhold i nyhedsbrevet.





E-BOG

PRESSEOMTALE I DIVERSE MEDIER

Det siges, at det er svært at prissætte i reelle markedsføringskroner, hvad det vil koste at få presseomtale af sit brand, produkt eller sin person. Det kan ikke gøres op. Men der er ingen tvivl om, at det er MANGE kroner, og det er næsten ubetaleligt.

Dog kan du ikke regne med at få presseomtale på et hvilket som helst tidspunkt. Det, du skal holde dig for øje, når du kontakter pressen, er, at du er godt forberedt og har en god historie, der relaterer til mediets målgruppe.

3 gode grunde til at en pressemeddelelse/presstekst kan give medieomtale

1. Du har mulighed for at fortælle din historie (hvis det er den, der skal sælge), gøre opmærksom på din helt specielle niche – har du en niche, der er meget smal, kan det måske føre til, at du bliver valgt som ekspert på dit område. Det vil en pressemeddelelse/presstekst kunne sætte spot på.
2. En fængende overskrift f.eks. ”Drop dit salg og få flere kunder” skaber nysgerrighed, og med et godt konstrueret indhold, en vinkel, der passer til mediet, og et billede, der sælger varen, kan du få journalister til faktisk at læse din pressemeddelelse og ringe dig op for et interview.
3. Specifikke vinkler til de enkelte medier kan give fler-medial omtale, så du kan slå flere fluer med samme smæk og få omtale i flere medier – det giver stor synlighed.

Når det så er skrevet, så skal du undersøge det medie, du ønsker omtale i, grundigt. Det er vigtigt, at du ikke kommer med en idé, hvis de lige har bragt sådan en historie.



Der er mange om buddet, og vi er mange, der beskæftiger os med det samme. Derfor kan det ikke skrives nok, at det er vigtigt, at du kender dine egne produkter og ved, hvad der gør dig unik. På den måde kan du servere historier og eventuelt være et portræt værd i et af de medier, du gerne vil nå din målgruppe igennem.

Mange tror, at en presseomtale giver stor omsætning i forretningen. Det behøver ikke være rigtigt. Her kan dit nyhedsbrev være en meget mere sikker indtægt.

MEN PRESSEOMTALE GIVER ET LØFT TIL DIT BRAND, OG DET GIVER SYNLIGHED.

Et godt sted at starte og prøve kræfter med pressen er din lokalavis/lokalradio. Ja, det kan godt være, du griner nu. Lokalaviser/lokalradio er ikke at kimse af. De har utrolig mange læsere og lyttere. Mere end du lige regner med. Du sidder måske med en vision om et stort portræt i ALT for Damerne eller Femina – det er fint, at have en vision. Bliv ved med det. Men prøv dit lokale medie først.

På www.medievejviseren.dk finder du en oversigt over både lokal- og landsaviser, magasiner og fagblade.

I 2007/2008 sad jeg som pressechef på Teatret Kaleidoskop og havde fingrene i en forestilling, der hed "Flammens Muse" med Lars Mikkelsen, Thomas Magnussen og Klaus Risager. Forestillingen havde premiere 5. januar 2008, lige efter nytår og hele efteråret 2007 bragte alle magasiner portrætter og interviews med Lars Mikkelsen, der handlede om alt andet end den kommende forestilling, og jeg kunne ikke få dem til at bringe noget med Lars Mikkelsen så hurtigt efter.. Det kan nok være, jeg tænkte som en besat og virkelig var kommet på arbejde. Jeg kunne ikke få noget med Lars Mikkelsen i nogle af de medier – Lars var hovednavnet og kendis-faktor i forestillingen, så jeg måtte smide min pressestrategi op i luften og tænke 180 grader rundt. Jeg gik i kødet på lokalmedierne, og det kan nok være bolden rullede. Da vi nåede ind i anden uge af januar, måtte vi melde udsolgt. Forestilling, presseomtale og billetsalg gik op i en højere enhed. Forestillingen vandt i øvrigt en Reumert som Årets Store, Lille Forestilling 2008.

Derfor: Underkend ikke dine lokale medier.





E-BOG

HVAD SIGER **ANDRE** OM DIG?

”Få altid en reference fra dine kunder. De er vigtige for din forretning.” Sådan sagde Mette Holbæk til mig i foråret 2010. Hun har lært mig, hvor vigtigt det er med referencer.

Husk, at dine kunder gerne vil høre, om dine ydelser, produkter eller rådgivning nu også virker. Derfor er det super vigtigt at få dine kunder til at skrive en reference til dig. Dem kan du bruge i forbindelse med lanceringen af kurser, forløb, 1:1 rådgivning, eller hvad du nu tilbyder. Når de kan læse om, hvad andre har fået ud af dine produkter, så virker det tillidsvækkende, og du har en autentisk afsender.

Her er nogle spørgsmål, som du kan stille dine kunder – det er kun eksempler, du kan selv stille de spørgsmål, der er relevante i forhold til din egen forretning.

- Hvad har du fået ud af dette forløb?
- Hvilket problem skulle Anja Olsen løse?
- Hvordan blev det løst?
- Hvad fik du ud af forløbet?
- Hvem vil du anbefale dette forløb til?

En af mine referencer lyder sådan:

”Anja Olsen er et meget passioneret menneske og en idetank uden lige. Når hun går ind for noget, går hun hele vejen, og du kan være sikker på, at alt er prøvet i forhold til at få medieomtale, hvis Anja har været i gang med opgaven. Anja får ikke bare mange ideer, hun får de nytænkende, anderledes og banebrydende af slagsen”.

Heidi Korsgaard, Skriveværkstedet





E-BOG

PS: BONUS

Hvordan du definerer dit eget brand

Luk øjnene og tænk på billedet af, at du står i en elevator og møder et menneske for første gang i dit liv, som du skal forklare, hvad du laver. I løbet af 15 sekunder skal du fortælle om din forretning. Hvordan vil din tale lyde?

Det er en god øvelse at få lavet en lille elevator-tale, dit verbale businesscard, om dit brand, forretning eller produkt. Skriv gerne flere forslag, indtil du har den i kassen og er tilfreds med den. Prøv den på venner, veninder og kollegaer. Lav den gerne, så den har et hook, der gør, at lytteren gerne vil høre mere.

Et par gode spørgsmål, du kan stille dig selv er;

- Hvilket produkt eller service udbyder du? Definer kvaliteterne af disse.
- Hvad er din kerneværdi du tilbyder dine kunder?
- Simpelthen hvad er dine kerneværdier i din virksomhed?
- Hvad er din mission i din virksomhed?
- Hvem er din målgruppe? Hvem retter du dit produkt/services til?
- Hvad er din tagline af din virksomhed? Hvilken besked sender din tagline til dine potentielle købere? (Du kan bygge din tagline ud af ovenstående spørgsmål).

Min egen elevator-tale lyder sådan:

Anja Olsen, PR, rådgiver og coach. Jeg laver synlig Public Relations og marketing og coacher passionerede kreative mennesker. Jeg holder af at få de bedste potentialer frem i mennesker og give dem afgørende værktøjer til en transformerende fremtid.





E-BOG

HER ER LIDT OM HVEM JEG ER:

Den korte version:

Kommunikation er en kunst. Synlighed er et must. Din historie er unik. Jeg brænder for arbejdet med PR & Rådgivning for kreative mennesker, med åre i skabelsesprocessen. Mit virke er at få dig ud over rampen og være synlig. Du sidder fast i en kreativ blokering og mangler et indspark, der løsner op. Du kan også være i en situation, hvor du overvejer at starte din egen virksomhed som coach eller en kreativ business med dit helt personlige touch.

Jeg er garant for synlighed og synergi i forbindelse med virksomheds-kommunikation og personlig branding. Jeg har en passion for at få det bedste frem i dig, din virksomhed og i din personlige historie.

Synlighed er et vigtigt parameter i mit virke. Erfaringerne har jeg bl.a. tilegnet mig i min tid som pressechef på teatret Kaleidoskop (tidligere succesfyldt teater på Nørrebro og Østerbro i København), hvor jeg har haft fingrene i mere end 35 produktioner på to scener, og gennem freelance presse- og markedsføringsrådgiver for en række københavnske teatre og frie teatergrupper.

Jeg har erfaring med krisehåndtering, kreative blokeringer og medietræning i samarbejdet med både helt uerfarne og erfarne kreative.

Jeg er uddannet journalist fra DJH Åben Uddannelse, har ejet og drevet min egen kaffebar og har videreuddannet mig som coach; først hos Sofia Manning og siden en Blueprint Coaching uddannelse hos Debbie Ford, San Diego, USA, som jeg afsluttede i januar 2011.



Den lange version:

I en ung alder ramte amors pil mit hjerte – den var afsendt fra et sted i Jylland, og inden længe var mit flyttelæs på vej, og jeg drog ud på kærlighedens vilde veje. Her i de jyske bakkede landskaber blev min kærlighed til skuespillet vakt. Sammen med en fast lille trup fik jeg smag for teatrets forunderlige verden og gik til optagelsesprøver i hele landet. En række afslag og to år senere sad jeg i et lokalradio-studie midt i den jyske købstad Horsens og sendte morgen- og eftermiddagsradio. Boardingpasset til min journalistiske rejse var indløst.

Radio & TV reporter

Det er blevet til et hav af reportager, interviews, portrætter og researchopgaver gennem årene, først på Radio Horsens, siden hos TV2/Syd, TV2, DR P3 og Egmont koncernen. Jeg har sideløbende med mit arbejde taget journalistuddannelsen gennem Åben Uddannelse på Danmarks Journalisthøjskole i Århus.

Egen Kaffebær

På et tidspunkt fik jeg en mulighed for at føre en af mine drømme ud i verden og åbnede en kaffebær. Det blev til at par vidunderlige år med en helt ny viden i bagagen, inden drømmerejsen måtte ende og nøglen drejes om. Når en dør lukkes, åbnes en ny. Faktisk var det lige i min kaffebær, at jeg hørte, at et teater manglede en PR-koordinator. Om aften sendte jeg dem mit CV og tre dage efter, ringede de og spurgte, om jeg kunne starte med det samme. Det var i 2003, og siden har jeg arbejdet som fast freelancer med PR og markedsføringsopgaver indenfor kultur, primært teater, og har været fast pressechef for en række teatre i København.

Tid til forandring og nye tider - teatertider

Teater er spændende. Det er så levende og unikt, og ikke en aften er den samme. Hele arbejdet med en teaterproduktion, fra start til det endelige resultat – er en helt speciel arbejdsform. Al idéarbejdet om forestillingens tematik, der skal sælges til pressen på, ofte, mange forskellige måder. Det er udfordrende arbejde. Især hvis det kan rykke grænser og sætte spor. Det er altid skønt med oplevelser, der ikke fortæller dig, hvad du skal mene eller føle, men lader det være op til beskueren selv. Den oplevelse, det er at høre, se og mærke de meninger og følelser, et teaterstykke kan sætte i gang hos publikum, er usædvanlig. Teater forfører, beriger og eksploderer dine sanser.

Life & Skyggecoach

Sideløbende med mit herlige PR arbejde har jeg været så heldig at gøre endnu en drøm mulig og uddanne mig som lifecoach i januar 2008, hos Sofia Manning. Her blev jeg præsenteret for en særdeles interessant kvinde: Debbie Ford, mester i skygearbejde, enfant terrible med eget institut i San Diego, US. Jeg tilmeldte mig hendes workshop "The Shadow Process" i januar 2010 og blev aldeles forelsket. I januar 2011 blev jeg færdig med Debbie Fords Blue Print Coachuddannelse. Det er noget, der rykker. En indre og ydre rejse, jeg ikke vil være foruden.

