

Hun fikk PR verdt 50 millioner

Den svenske multigründeren Therese Albrechtson har fått utallige medieoppslag om bedriftene sine.

AV: SVANHILD BLAKSTAD

■ **GRATIS PR.** – Verdien av positiv medieomtale kan ikke sammenlignes med annen markedsføring. Den har betydd utrolig mye for min business, sier Therese Albrechtson til Dine Penger. Den unge supergründeren har i en alder av 25 år stiftet fem selskaper, og i fjor ble hun kåret til Europas beste unge entreprenør av det anerkjente tidsskriftet Business Week. Hun har også vunnet flere gründerpriser i hjemlandet.

Etter bare to års virksomhet ble medieomtalen beregnet til nesten 50 millioner kroner, basert på hva tilsvarende dekning ville kostet i helsides annonser.

STARTET LOKALT. Det begynte med en liten artikkel i lokalavisen for seks år siden, på hjemstedet Partille utenfor Göteborg. Albrechtson var 19 år og hadde gjennom Ungt Entreprenørskap startet sitt første firma, Bodyguard, mens hun gikk på gymnasiet.

Hun skulle selge selvforsvarsspray, men manglet penger til å kjøpe det første varepartiet. En henvendelse til lokalavisen resulterte i en dobbeltsides omtale, med stort bilde. Den driftige gründeren etterlyste kapital, noe som ga uttelling. Hun fikk låne noen hundretusener fra det lokale næringsliv, i tillegg til venner og familie.

GJØR HJEMMELEKSEN. – Jeg tok selv kontakt med avisen. På forhånd sjekket jeg hvilken journalist som skrev næringslivsstoff, og leste artikler hun hadde skrevet tidligere, sier Albrechtson.

Hun fikk napp, og dette var startskuddet til en betydelig dekning i svenske medier, og etter hvert utenlandske. Alt fra finans- og økonomipublikasjoner som E24, Privata Affärer og Dagens Industri til rene kvinneblader som Damernas Värld og Cosmopolitan har skrevet om Albrechtson og hennes suksessrike virksomheter. I tillegg har flere tv-kanaler laget reportasjer om henne.

I dag har Albrechtson trappet ned gründervirksomheten noe, og bruker mye av sin tid på å holde foredrag over hele Europa.



FIKK SPALTEPÅSS: For gründer Therese Albrechtson var medieomtale et viktig bidrag til suksess. Her er et lite utvalg av pressedekningen hun har fått. Den aller første artikkelen sto på trykk i lokalavisen, etter at Albrechtson selv tok kontakt med en journalist og fortalte om sitt gründerprosjekt.

Her er Albrechtsons PR-tips

FØR DU TAR KONTAKT

- Ikke vær redd for å skille deg ut. Mediene vil helst skrive spennende og annerledes historier.
- Tenk utradisjonelt! Det trenger ikke å være selve produktet eller tjenesten som er unik. Det kan være hvordan du er som gründer, bakgrunnen for at firmaet ble etablert, og hva du ønsker å oppnå som kan være interessant for en journalist.

STRATEGI

- Gjør det enklere for journalisten ved å bidra med tekst, bilder, fakta etc.
- Tenk på mediets målgruppe: Er det unge jenter, finånsfolk, pensjonister eller andre? Ha dette klart for deg når du skal prøve å få omtale, slik at du forteller hvorfor akkurat denne målgruppen skal få vite om din nyhet.
- Vær bevisst på hvilket medium du stiller opp i, slik at du ikke blir assosiert med feil ting. I starten er man gjerne så ivrig på å få pressedekning at man takker ja til alt, men her er det viktig å være bevisst.
- Dersom det blir aktuelt med radio eller tv-dekning, må du finne ut om det er flere enn deg som skal medvirke i programmet, slik at du ikke får sjokk når du kommer i studio.

SLIK BØR DU OPPTRE

- Ikke lyv!
- Vær ytterst forsiktig med å uttrykke deg politisk eller om sex, narkotika, rasisme.
- Vær imøtekommende, men ikke fortell for mye hvis du har noe nytt på gang – før alt er klart. Tenk at alle kan lese eller høre om dine nye planer, og at de kanskje stjeler ideen.

PASS PÅ

Mange gjør den feilen at de prater altfor mye om sine produkter, hva som er bra med firmaet eller med en selv. Snu på flisa (steken) og tenk:

- Hvorfor vil noen lese om dette?
- Hvilken nytte kan mine produkter eller tjenester ha for andre?
- Har saken allmenn interesse?

ETTER INTERVJUET

- Be om å få lese gjennom manus før publisering, du har rett til å få lese egne sitater. Det går ikke å komme etterpå og være sur for at man er feilsitert eller misforstått.
- Når du har fått pressedekning, sørg for å pleie kontakten med journalisten/mediet.