

# Den Nya Kreativiteten

Nå fler kunder snabbare, med högre trovärdighet och till lägre kostnad.



# Ä använd nya mediekkanaler för att skapa starkare kundrelationer

*Bra reklam handlade fram tills för några år sedan om att skapa ett uppseendeväckande och intressant budskap som sedan publicerades i någon av de etablerade mediekkanalerna (helst som en helsidesannons eller en reklamfilm).*

*Sedan några år tillbaka har Internet mognat, utvecklats och därmed radikalt förändrat medielandskapet. Kommunikationsplattformen och budskapet är fortfarande A och O för effektiv reklam, men sätten på vilket budskapet kan nå mottagaren har mångfaldigats. Internet är inte EN mediekkanal utan en samlingsplats för flera olika mediekkanaler och kommunikationsvägar – och nya uppstår ständigt.*

*Dessa nya mediekkanaler kan många gånger erbjuda ypperliga möjligheter att uppnå mer effekt för mindre pengar. Men de ställer också helt nya krav på marknadsförare och kommunikatörer. Framför allt om du vill nå yngre målgrupper.*

*Det är dags för Den Nya Kreativiteten.*

Låt oss göra en sak fullständigt klar från början: Helsidesannonser, reklamfilmer, DR-utskick och andra s.k. traditionella media har fortfarande en självklar plats i marknadsmixen (det här utskicket till dig är ett bra exempel på det). Men lika klart är att det idag finns ett antal nya, mycket intressanta och effektiva möjligheter att nå målgrupperna – många gånger mer effektivt och till en lägre kostnad.

För marknadsförare inom B2B och deras marknadsförings- och reklampartners innebär tillgången på fler mediekkanaler att nya krav ställs på kunskap, förståelse, färdigheter och kreativitet.

I den här skriften tar vi upp några av de nya kanaler som vi menar är på väg att få betydande inverkan på B2B-marknadsföring i stort.

Vill du diskutera dessa möjligheter med oss, eller sätta Pyramids nya kreativitet på prov, fyll i svars-kortet, maila [ulf@pyramid.se](mailto:ulf@pyramid.se) eller varför inte söka på Google efter Nya Kreativiteten.

**Men, är det inte bara en fluga?**

**Vad är det?  
Hur går det till?  
Varför är det viktigt?**

# Ta hand om kunderna dygnet runt, året om...

Det fanns en tid när B2B-marknadsförare kunde skapa en plats för sitt varumärke i kundernas medvetande genom en serie välplacerade annonser med klämmigt budskap och med en påkostad monter på rätt mässas – där finurliga give-aways kunde påminna besökarna om varumärkets förträfflighet.

Även om helsidan, reklamfilmen, mässan och alla andra s.k. traditionella mediekkanaler fortfarande har en självklar plats i mediemixen, finns numera både smartare och mer kostnadseffektiva sätt att nå ut med ett budskap till rätt människor i rätt tid. Gemensamt kallas dessa sätt för de nya mediekkanalerna, men egentligen handlar det om att utnyttja Internets möjligheter på rätt sätt. Och då menar vi långt mer än bara som publiceringsplats för en webbsajt.

Mediekkanaler som bloggar, podcasts, online video och sociala nätverk, erbjuder fler möjligheter för marknadsförare att nå sina målgrupper med budskap på ett sätt som mottagaren många gånger föredrar.

Många av dina kunder och prospects använder redan dessa kanaler för en mängd andra saker, som att läsa en bloggpost om de senaste trenderna inom CRM, hålla koll på affärsbekanta på LinkedIn eller ladda ner det senaste avsnittet av favoritprogrammet på TV.

De platser dina målgrupper besöker idag borde alltså vara de platser där du finns med dina budskap. Men det handlar inte om traditionella reklambudskap, utan om att finnas till hands, dela med sig av information och kunskap samt att driva frågeställningar och debatt.

Det mest intressanta med de nya kanalerna är att de är mer lättillgängliga, och erbjuder en direkt delaktighet som saknar motstycke i de traditionella mediernas megafontaktik. Rätt använda kan de ge ett ordentligt uppsving för ditt varumärke och dina affärer, eftersom mottagaren blir engagerad i ditt varumärke och dina budskap även på ett personligt och känslomässigt plan.

## Marknadskommunikation blir marknadskonversation

Men för att lyckas krävs en ny sorts kreativitet. En kreativitet som fokuserar mer på var och på vilket sätt dina budskap förmedlas, än bara hur det förmedlas. Den Nya Kreativiteten utnyttjar i stor utsträckning mottagaren som mediekanal för att sprida det önskade budskapet vidare. Den Nya Kreativiteten handlar om att allt oftare ifrågasätta om kostsamma helsidor, trycksaker och reklamfilmer faktiskt är det bästa sättet att nå ut med budskapet, eller om det finns smartare kanaler där budskapen kan spridas snabbare, till fler människor, med högre trovärdighet och till lägre kostnad.

Framgångsrik marknadsföring består, i sin mest förenklade form, av tre steg som upprepas för all framtid: Lyssna – Förändra – Tala om – Lyssna – Förändra – Tala om – Lyssna, osv. Denna loop brukar ibland beskrivas som vikten av att organisationen har en ständigt pågående dialog med sina målgrupper.

Sett ur det perspektivet, är de nya mediekanalerna perfekta redskap för framgångsrik marknadsföring. Du ska lyssna på åsikter, trender och synpunkter där du kan, delta i diskussionen där du kan och förmedla ditt budskap där det är accepterat att du gör det.

Din marknadskommunikation blir alltså allt mer marknadskonversation. Innehållet i dina budskap är fortfarande lika viktigt. Men eftersom allt mer information kan hämtas från andra håll, alltså från källor som du själv inte direkt kan påverka, blir närvaron i det allmänna sorlet kring trender, brister, skvaller och framtidsvisioner inom din bransch sakta men säkert minst lika viktig.

Enkelt uttryckt: "Content is King. Conversation is King Kong".

# Bloggen

Det som gör bloggen, och bloggandet, så attraktivt och intressant är tillgängligheten. Du läser en åsikt. Du skriver en kommentar. Du får ett svar, från bloggans författare själv eller från en annan läsare. Och allt sker snabbt – dessutom på ett personligt plan. Du skapar m.a.o. en personligt laddad relation med den du konverserar med.

I en undersökning som KnowledgeStorm genomförde för drygt ett år sedan\*, kring hur nya mediekanaler påverkar affärer inom business-to-business, svarade 80 % av de tillfrågade att de någon gång läser bloggar, och mer än hälften att de besöker minst en blogg i veckan.

Än mer intressant är att merparten av de som regelbundet besöker bloggar ansåg att informationen i s.k. expertbloggar (alltså bloggar som fokuserar på en specifik bransch, produktkategori eller affärsrelaterad fråga) är mer trovärdig än informationen förmedlad i traditionella mediekanaler. Och den i särklass oftast förekommande kritiken mot bloggsfären var faktiskt att det finns för få bloggar med expertinnehåll.

Denna undersökning belyser på ett bra sätt både för- och nackdelarna med de nya mediekanalerna. Alla är inbjudna att säga något, men det finns inga kvalitetsfilter på det som sägs.

byråbransch, sociala nätverk, facebook, typ, dialektord, kundtidningar, integrerad kommunikation, 100-wattaren, positionering, titution, kreativitet, ko, n, diskussion, ko, re, fer

\* Emerging Media Series, KnowledgeStorm/Universal McCann, 2007.

# skapar dialog

Men det faktum att bloggans trovärdighet i vissa fall anses vara högre än den är i traditionella medier, öppnar mycket intressanta möjligheter för nytänkande marknadsförare.

Ur ett varumärkesperspektiv är det här ett fönster till himmelriket. Blotta möjligheten att ha en stor och lojal läsarskara bland dina anställda, kunder och potentiella kunder som ivrigt konsumerar varje tanke, ord och stavelse du förmedlar, är som en våt dröm för en marknadsförare. Åsikter kan utbytas snabbt och på ett otvunget sätt, betydligt mer informellt än på en traditionell företagssajt, och kontakten mellan avsändare och mottagare präglas av ömsesidig delaktighet och inte av envägskommunikation.

Bloggar blir populära genom mun-till-mun-metoden, och genom referenser från andra bloggar. En möjlig väg in i bloggsfären kan därför vara att identifiera en redan inflytelserik bloggare, vars åsikter och tankar ligger i linje med varumärkets syfte och värden, och som kan sponsras att med jämna mellanrum ha fördelaktiga åsikter om varumärket. Den vägen är dock minerad och innebär uppenbara risker för misslyckande.

Inte nog med att själva trovärdigheten hos bloggaren kan bli ifrågasatt (tro inte att ditt sponsorskap kan hållas hemligt särskilt länge), du lägger hela din varumärkesnärvärde i bloggsfären i händerna på någon utanför företaget. Den bästa, men också mest krävande, vägen är att själv ta på sig rollen som expertbloggare inom din kategori eller industri. Görs det rätt, d.v.s. att bloggen inte används som ett försäljningsknep utan som ett sätt att skapa trovärdighet som branschens talesperson och ledande tänkare, blir också varumärket du representerar förknippat som "branschledaren".

En väl genomtänkt och genomförd blogg, som inte har gömda agendor eller utger sig för att vara något den inte är, får ofta respekt inom bloggsfären. En illa genomförd blogg kan skada varumärket för lång tid framöver. Eftersom rykten inom bloggsfären färdas betydligt snabbare och vidare än i den verkliga världen, och dessutom är i princip omöjliga att hejda, når negativa åsikter om bloggen (och därmed varumärket) miljoner människor inom loppet av några timmar.

Kort sagt: finns det utrymme i din bransch för en expert och tänkare inom ert område, satsa gärna på bloggandet. Men se till att göra det på basis av en rejäl strategi och ett passionerat åtagande. Då kommer du att se att det var mödan värt. Med råge.

kommentera, arketyper, schen, 2009, ökad försäljning, ie, rupper, språkvård, arke, google, internet, hurven, reklambranschen, websites, kampanj, konkreta resultat, ng, språknörd, kamp, satsning, språk, effekt, compe- nkurrens, fotboll, christmas, tillväxttakt, utveckling, marknadsandelar, mystik, njunktur, mobil, ungdomligt, kantboll, effektiv klam, svenska, di- alekt, världsarv, dif- visby, försäljning,

**Pyramid rekommenderar:**

B2B Bloggen

[www.pyramid.se/sv/Knowledge/Blog](http://www.pyramid.se/sv/Knowledge/Blog)

## Online video

Online video och multimedia är som mediekanal betydligt mer använt och välkänt inom både B2B och B2C än bloggandet. T.ex. ses online video, enligt en undersökning genomförd 2007 av KnowledgeStorm\*, som det mest inflytelserika mediet (57 %) vad gäller upphandling av teknologiska produkter och tjänster.

Det som huvudsakligen skiljer online video och multimedia från t.ex. webbannonsering och video-streaming på hemsidan, är att besökaren får mer makt att själv avgöra hur och när informationen skall konsumeras.

## ger

Till skillnad från banners, reklamfilmer på TV och video-streaming på en hemsida, har besökaren full kontroll över om hon eller han verkligen vill ta del av informationen eller inte. Detta kan förvisso ses som en stor nackdel, men är de facto en stor fördel för mediekanalen. För när väl besökaren gjort ett aktivt val att ta del av informationen, är sannolikheten också betydligt större att de tar till sig ditt budskap.

Idag är online video och multimedia relativt enkelt och kostnadseffektivt att både producera och konsumera.

\* Emerging Media Series, KnowledgeStorm/Universal McCann, 2007.

## Podcasts kommer starkt

Podcast (eller Poddsändning) är att publicera, och få målgruppen att prenumerera på, ljudfiler eller film via Internet. Metoden är fortfarande i sin linda vad gäller både acceptans och utnyttjande som mediekanal inom B2B-marknadsföring. Nästan hälften av de tillfrågade i KnowledgeStorms undersökning\* uppgav att de aldrig lyssnat på en podcast. Huvudskälen angavs vara att de inte begrep vad podcasting var, hur de skulle lyssna på dem och var de kunde hitta dem.

För den minoritet som lyssnade på podcasts erbjöd dock mediekanalen två mycket starka fördelar ur ett marknadsföringsperspektiv: flyttbarhet och flexibilitet. En podcast är trots allt lätt att ladda hem och sedan bära med sig för att, vid ett för mottagaren lämpligt tillfälle, lyssna på.

Från avsändarens perspektiv är de lätta att producera till en tämligen låg kostnad. De kan distribueras mycket snabbt, vilket innebär att nyheter och annan information som är färskvara snabbt kan nå sina mottagare. De kan m.a.o. med fördel användas internt inom företaget, men också till externa mottagare som av ett eller annat skäl anser sig ha starka band till ditt företag eller varumärket.

Den stora utmaningen är dock, utöver kunskaps-gapet kring podcasting som företeelse, att fylla podcasts med relevant information. Idag hittar lyssnare sina podcasts i stor utsträckning genom elektronisk ryktesspridning, men handelsplatser som iTunes sprider redan podcasts i stor omfattning. Därutöver har sajter som Yahoo! inrättat en sökmotor för podcasts

## mottagaren

Det är viktiga faktorer inte minst med hänsyn tagen till att förändringar på marknader, av produkter, erbjudanden osv. sker i ett allt högre tempo, och nya budskap måste kommuniceras med allt högre frekvens. Online video och multimedia är dessutom ett tacksamt och tämligen enkelt sätt att engagera dina målgrupper, och därmed på sikt stärka din varumärkespreferens.

Samma trovärdighetsprinciper gäller för online video som för bloggar. Dölj inte vem du är. Försök inte att manipulera. Våga vara personlig. Och satsa helhjärtat på kvalitet i innehållet.

## makten

Trots att det här området är betydligt mer exploaterat inom B2B-marknadsföring än bloggandet, finns det fortfarande plats för ledande tänkare och experter inom ett stort antal kategorier och branscher. Se bara till att positionera ditt varumärke på ett konsekvent sätt – med samma noggrannhet och detaljgranskning av såväl budskap som kvalitet, som du gjort i alla år beträffande t.ex. annonsering och trycksaksproduktion.

för att hjälpa användare att hitta podcastinnehåll som matchar deras intressen.

Tack vare den relativt låga produktionskostnaden, korta produktionstiden och den enkla distributionen, kan podcasts mycket väl snart vara en av de mest använda nya mediekanalerna inom B2B-marknadsföring. Och den som är tidigt ute, med relevant innehåll och hög kvalitetskänsla, kommer att ha ett försprång som konkurrenterna får svårt att ta igen.

### Pyramid rekommenderar:

● SAS Cargo News Center [www.sascargo.com](http://www.sascargo.com),  
● klicka på "News Center"

● PriceWaterhouseCoopers podcast-kanal:  
● [pwc.podcast.com](http://pwc.podcast.com)

## Vad menas med viral marknadsföring?

Termen "viral" inom marknadsföring myntades 1996 i en artikel av Harvardprofessorn Jeffrey Rayport. Men redan ett par år tidigare hade andra tänkare, bl.a. mediekritikern Douglas Rushkoff, reflekterat över den enorma marknadsföringskraften i att "smitta" en mottagare av ett budskap på ett sätt som leder till att hon eller han väljer att smitta andra.

Nyttan av viral marknadsföring inom B2B-marknadsföring är dock långt ifrån lika självklar som den är i konsumentmarknadsföring. Eftersom ett B2B-företag oftast har färre och mer lättidentifierade målgrupper än ett konsumentföretag, kan andra mediekanaler (som de vi presenterat ovan) ofta vara mer effektiva än en viral marknadsföringskampanj.

För B2B-företag som vill in på nya marknader, nya marknadssegment eller som vill bredda sin kundbas, kan dock viral marknadsföring vara den rätta lösningen.

För om det handlar om att få ut ett budskap på kort tid, med minimal budget och maximal effekt är viral marknadsföring, eller v-marketing som det ibland kallas, många gånger oslagbart. Ett virus, vare sig det är biologiskt eller datoriserat, har stor påverkan på den det drabbar.

Och ett marknadsföringsvirus har betydande effekter på hur de drabbade tänker och betar sig i relation till det varumärke viruset bär med sig.

Problemet är att det är svårt att lyckas. Det är många som försökt, men bara ett fåtal har nått framgång.

Våra tre riktmärken för framgångsrik viral marknadsföring är:

1. Kreativitet: Människor är inte idioter. Om du vill att de ska sprida ditt budskap måste du ge dem något de vill sprida vidare.
2. Genomförande: Det räcker inte med bara en kul idé. Det måste finnas någon form av genomtänkt knorr i genomförandet.
3. Strategi: Nyckeln är att sätta så många frön som möjligt, och sedan kontinuerligt spåra hur viruset sprids.

Sist, men inte minst: För att lyckas med viral marknadsföring är det viktigt att förstå att den inte skall användas som en fristående insats, utan som en del i marknadsmixen. Att bara väcka uppmärksamhet leder sällan till något lukrativt. Uppmärksamheten måste riktas någonstans för att åsikter och beteenden skall förändras.



## Bluetooth, en tidig viral

I mitten av 1990-talet, innan det fanns ett begrepp som hette "viral marketing", fick Pyramid i uppdrag av Ericsson, IBM, Intel, Nokia och Toshiba att lansera en ny teknologi med målet att bli en global de facto-standard inom två år.

Istället för en satsning på traditionella mediekana-  
ler, valde Pyramid nya vägar att nå ett stort antal  
oidentifierade utvecklare av teknik och elektronik  
världen över. Målet var att dessa skulle göras till hjäl-  
tar på sina respektive arbetsplatser, genom att låta  
dem "upptäcka" den nya, revolutionerande tekno-  
login som på så många plan kunde förbättra deras  
produkter. Teknologin heter Bluetooth och är idag  
det snabbast växande teknologivarumärket någonsin,  
med nästan 3 miljarder skeppade produkter. Utan en  
enda annons eller reklamfilm. Istället var den  
centrala enheten något som idag sannolikt kallas  
för en "utvecklings-community" på Internet, där  
målgruppen kunde mötas, utbyta idéer och kunskap.

För att kunna utnyttja den rätt, är det viktigt att  
förstå den virala marknadsföringens "varför" och  
"hur". "Varför" är tämligen enkelt och kan samman-  
fattas med "Internet". Online viral marknadsföring  
kan relativt kostnadseffektivt nå många människor  
extremt snabbt. Att beskriva "hur" är däremot betyd-  
ligt mer minerat. Det verkar finnas betydligt fler tips  
på vad man inte ska göra än vad man ska fokusera  
på för att lyckas. Det man dock med rätt så stor sä-  
kerhet kan säga är att ett fungerande viralt kommu-  
nikationskoncept måste addera något till mottaga-  
rens upplevelse. Rent konkret innebär det att virala  
budskap på något sätt måste erbjuda mottagaren a)  
underhållning, b) utbildning eller c) belöning som  
är relevant och motiverande för mottagaren. Det  
är med viral marknadsföring ungefär som med att  
lyckas med en långfilm: Du behöver en stark idé, du  
behöver förverkliga den väl och du behöver en viss  
portion tur med tajmingen.

## Det är bara att börja och aldrig sluta

Det finns ingen universell tumregel för hur du ska (eller om du ens bör) ge dig in på de arenor som finns. Det bästa rådet vi kan ge är att dela reda på var dina målgrupper finns idag, dels göra en kvalificerad gissning på var de kommer att finnas i morgon. När du väl har en bra bild av vilka arenor som bäst lämpar sig för just ditt företag, vet du också i vilken ände du ska börja. Tänk dock på att dessa mediekanaler inte lämpar sig för enstaka, isolerade insatser. Dels sker förändringar i dessa mediekanaler mycket snabbt, dels kräver de en både aktiv och konstant närvaro.

### Komplement, inte mirakelmedicin

De nya mediekanalerna kommer inte att helt ersätta de traditionella. Däremot erbjuder de helt nya möjligheter att nå ut med ett företags budskap och en ny sorts dialog med målgrupperna. I många fall kan de väljas bort, men de kan aldrig ignoreras. De B2B-företag och deras marknadsförings- och kommunikationspartners som bäst utnyttjar dessa möjligheter är sannolikt också de som kommer att få störst effekt av dem.

Den konsten är vad vi kallar Den Nya Kreativiteten. Verkar det intressant? Tveka inte att kontakta oss för en förutsättningslös konversation kring möjligheterna med de nya mediekanalerna och hur vi kan bidra för att både avlasta dig och effektivisera din insats.

## Liten ordbok om sociala

### Wikipedia

Wikipedia är en kunskaps-/informationscommunity och sannolikt den mest kända communityn på Internet.

Ursprungsidén och poängen med Wikipedia är att alla kan bidra till denna kunskaps- och informationsbank. Wikipedia kan alltså med fördel användas som mediekanal för att sprida information om ett företag, en produkt, tjänst eller idé. Det är dock viktigt att ha i åtanke att wikipedianerna, d.v.s. de frivilliga runt om i världen som arbetar med att moderera Wikipedia, är inbitna motståndare till allt som andas "marknadsföring".

Nyckelordet för att lyckas på Wikipedia är "sharing". Stryk m.a.o. allt som kan tolkas som försäljningsargument, positioneringsformuleringar och marknadsmissig särskiljning. Skriv istället så objektivt som möjligt om ditt företag eller din produkt, berätta gärna om bakgrunden och dela med dig av kuriosa som andra, icke insatta personer, kan tycka är intressant att läsa. Det skall kännas att du verkligen delar med dig, och ju mer informationen känns "insatt" eller "hemlig" desto bättre.

Ett alternativt angreppssätt till att informera om företaget eller produkten, är att resonera kring de problem ni löser. Det framstår som både objektivt och intressant. I det sammanhanget kan du med fördel skriva något i stil med "En känd leverantör av X är företaget Y, som...", vilket, om inte annat, borde rankas högt av sökmotorerna.

Ser du dessutom till att konsekvent ha en seriös och kunrig framtoning, och visar ett uppriktigt intresse i att delta i de påföljande diskussionerna kring det du skriver om, kommer det att gynna både dig och ditt företag.

Ha alltså i åtanke att det råder en särskild kultur bland wikipedianerna och på Wikipedia. Är du inte beredd att sätta dig in i den, och anpassa företagets kommunikation därefter, kommer du tveklöst att behandlas som en inkräktare och kastas ut.

# ociala medier

## Expertbloggar

Så kallade expertbloggar är något som proffsköpare vill ha och som de uppskattar. Dessutom visar undersökningar att expertbloggarna upplevs mer trovärdiga än information förmedlad i traditionella mediekkanaler.

En bra expertblogg ska kännas objektiv och utelämnande – och den måste hållas levande. (Se även Twitter och Jaiku.)

## Microbloggar

Twitter och Jaiku är exempel på populära microbloggtjänster. Deras roll har den senaste tiden kommit att bli en allt viktigare kugge i många organisationer. Du når många snabbt, men du har bara 170 tecken till ditt föfogande. Den information du publicerar i ditt flöde kan andra prenumerera på, t.ex. via sin mobiltelefon, och på så sätt hela tiden vara uppdaterad kring det du publicerar. Allt är dessutom möjligt att kommentera och dela med sig av på olika sätt.

På senare tid har microbloggarna uppmärksammats för att vara först ute med spektakulära nyheter, exempelvis flygkraschen i Hudson River och jordskalvet i Skåne.

## Bildbloggar

På bildcommunityn Flickr publiceras miljontals nya bilder, varje dag, året om. Det finns många funktioner kopplade till Flickr, till exempel intressegrupper. En ägare till en intressegrupp kan bjuda in andra att publicera sitt bildmaterial i gruppen, vilket leder till personlig dialog och relation. Rätt använt, erbjuder Flickr i princip samma möjligheter som YouTube, fast för distribution av bilder.

## Sociala nätverk

LinkedIn och Facebook är exempel på sociala nätverk.

Dessa nätverksplatser lämpar sig utmärkt som öppna idégeneratorer. Företag kan skapa sidor till vilka de bjuder in alla att komma med idéer och förslag på förbättringar. Alla idéer publiceras och görs därmed tillgängliga för andra att kommentera. Utöver möjligheten att få ofiltrerad feedback, erbjuder dessa nätverk också en svårslagen kanal för att skapa diskussion och debatt kring t.ex. ett problemområde inom din bransch.

## YouTube

YouTube är världens största community för online video. Det är här alla tittar på videoklipp – och vi menar alla. Att publicera egna videos på YouTube innebär bl.a. att de blir tillgängliga globalt, att du kommer högre på sökmotorerna, att det är möjligt för andra att länka in dina videos på t.ex. bloggar och att varje video kan kommenteras. Du får möjligheten att skapa en dialog med såväl anhängare som kritiker.

## Intressesajter

En intressesajt är en webbplats där ett företag eller en organisation kan samla fakta och information om ett visst ämne eller problem. Denna information är korrekt, saklig och objektiv. Vitsen för företaget eller organisationen är att informationen styrs så att det egna erbjudandet framstår som svaret på problemet. Läkemedelsindustrin är duktig på att hantera detta sätt att förmedla ett marknadserbjudande eller värna ett intresse.

Ett bra exempel på det förre är [www.drynites.com](http://www.drynites.com) som belyser sängvätning hos barn. Ett bra exempel på det senare är webbsajten [www.crimemedicine.com](http://www.crimemedicine.com) som belyser problemet med förfalskade mediciner som säljs billigt via nätet.

### I Pyramid får du en partner som:

- Sparrar dig affärsstrategiskt
- Fokuserar din organisation
- Marknadsanpassar dina erbjudanden
- Positionerar ditt företag
- Differentierar dina produkter och tjänster
- Bygger starka varumärken
- Stimulerar din säljkår
- Attraherar rätt målgrupper
- Får dina affärer att växa globalt
- Optimerar ditt utbyte av Internet

**Vi lyfter din tillväxt och lönsamhet.**

### Några som valt att arbeta med oss är:

AAK

AGA/Linde

Arjo

ARM

Atlas Copco

ATLAS Logistik

AudioDev

Axis

BB Electronics

Bluetooth SIG

BOSS Media

Bostik

Bring

Establish

EuroMaint

FORIA

FOSS

Höganäs

Höganäs Bjuf

JBT Corporation

Kockums

LFV

MCT Brattberg

Moving

Munkfors

Posten Norge

Orwak

Perstorp

Rapid Granulator

Ruukki

SAS Cargo

Sicon Semiconductor

Sörmlast

Tetra Pak

Volvo Aero



**Pyramid Communication AB**, Box 1026 (Bergaliden 11), 251 10 Helsingborg  
Tel: 042-38 68 00, Fax:042-38 68 68, E-post: [info@pyramid.se](mailto:info@pyramid.se), [www.pyramid.se](http://www.pyramid.se)