



Slutrapport

PR-piloten

Kostnadseffektiv marknadsföring för småföretagare. Ett pilotprojekt i samarbete med Q-nätverket i Sollefteå.

PR ▶ kiosken

Kontakt: prkiosken.se, info@prkiosken.se

Målsättningen är att utveckla en modell för att företag oavsett bransch ska kunna samverka om en gemensam PR- och informationsavdelning och på så sätt stärka företagen, främja affärerna, förbättra tillväxtmöjligheterna och öka kompetensen.

Småföretagarens dilemma: Stort behov av att synas.
Begränsat med kunskaper, liten budget, och minimalt med
tid för marknadsföring.

Det här bestämde sig Q-nätverket i Sollefteå för att vända
upp och ner på.

För ett år sedan fick PR-kiosken efter upphandling
uppdraget att driva pilotprojektet PR-piloten – att för tio
småföretag i Sollefteå fungera som PR- och
informationsavdelning.

Vad ingen av oss då kunde veta, självklart, var att resultatet
skulle bli så enastående.

Tack, alla inblandade, för att ni hade modet att prova.

Stockholm och Resele, oktober 2014

Anna Fagerström
VD, PR-kiosken AB

Slutrapport PR-piloten uppdaterad 16 oktober 2014.

Innehåll

Resultat	5
<i>Resultaten i företagen</i>	6
Enkäter	9
<i>Så tycker företagarna</i>	9
<i>Kommentar från journalist</i>	13
Slutsatser	14
<i>Utbildningsinsatser</i>	15
<i>Förslag till förbättringar</i>	16
Konceptet Detta avsnitt är borttaget ur av konkurrensskäl	17
Bilagor	18
<i>BILAGA 1: Publicerade artiklar, diagramunderlag</i>	18
<i>BILAGA 2: Sammanställning sociala medier mm, diagramunderlag</i>	21
<i>BILAGA 3: Kommande publiceringar, diagramunderlag</i>	22
<i>BILAGA 4: Sammanställning slutenkät PR</i>	23
<i>BILAGA 5: Checklista PR-metoder</i>	26
<i>BILAGA 6: Överlämning</i>	28
<i>BILAGA 7: Publiceringar, några exempel</i>	29

PR-piloten genomfördes av Q-nätverket i Sollefteå och PR-kiosken AB, och möjliggjordes genom finansiering från Sollefteå kommun, Länsstyrelsen Västernorrland och Tillväxtverket.



Resultat

Om man ser till de omedelbara resultaten har projektet fungerat bättre än vi förväntat oss. De tio små eller mycket små företagen visade sig nästan genomgående ha mycket mer "råvara" för positionering och marknadsföring via PR-insatser än vi trodde.

Medierna, såväl lokala som regionala och riksmidier, tidningar, webb och etermedier, har under projektets fem månader och ett par månader därefter publicerat ungefär 100 artiklar och inslag, som exponerat de deltagande företagen för stora målgrupper. Dessa artiklar och inslag har varit direkt eller indirekt initierade genom PR-piloten. De tio "pilotföretagen" har blivit mer exponerade i olika sorters medier än Sollefteå kommuns övriga drygt 1 100 företag tillsammans.

Om man ser till resultaten som de speglas i det för de flesta företagarna från marknadssynpunkt viktigaste mediet, Tidningen Ångermanland, har projektets tio småföretag genomgående fått väsentligt större utrymme och bättre exponering än andra företagsnyheter – ofta stort utrymme på förstasidan plus nästan hel insida eller helt uppslag.

Publiciteten kring företagen har genomgående inneburit att företagarna och deras verksamheter har lyfts fram på ett positivt sätt. De torde inte råda någon tvekan om att de därigenom både förstärkt sina varumärken och förbättrat sina affärer.

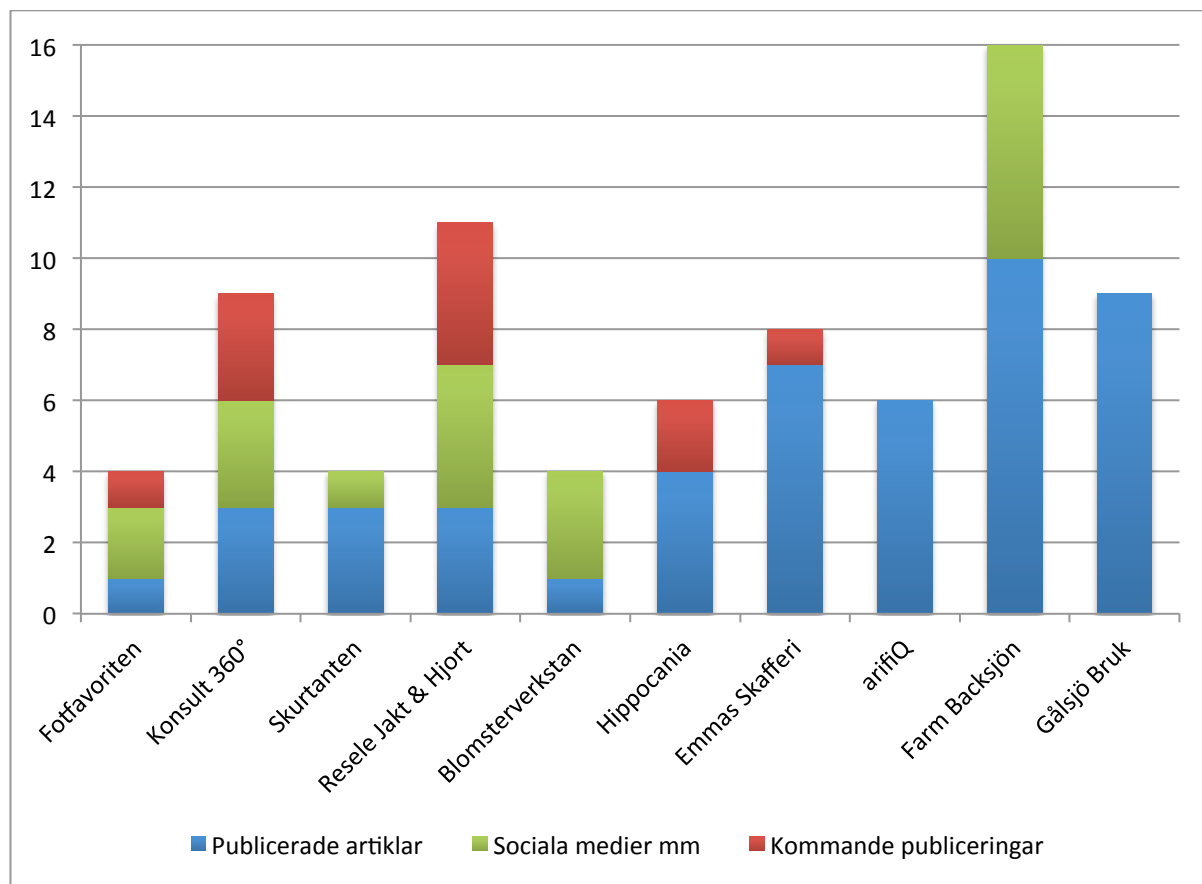
PR-pilotens resultat ger en uppfattning om vilka outnyttjade potentialer för marknadsföring genom professionella PR-insatser som finns i kommunens näringsliv.

Effekterna för företagen, ekonomiska och andra, har enligt företagarna själva också varit påtagliga. Trots den korta projektiden har flera av företagen i enkäten (se avsnittet Så tycker företagarna) uppgivit att man kunnat öka sin omsättning. Några av företagen har ökat antalet sysselsatta – sammanlagt med uppskattningsvis mellan 8 och 11 personer. Publiciteten har fungerat som ett effektivt stöd för säljinsatser och i ett fall bidragit till att riskkapitalbolag gått in med kapital för en internationell expansion. Flertalet deltagare anser sig också ha fått kunskaper och erfarenheter som de kommer att ha nytta av i framtiden.

De tio "pilotföretagen" har blivit mer exponerade olika sorters medier än Sollefteå kommuns övriga drygt 1 100 företag tillsammans.

Resultaten i företagen

Antal publicerade artiklar, sociala medier mm. Bygger på publicitet fram till 4 juli – ytterligare ca 50 publiceringar tillkom under juli – september.



Lista över publicerade artiklar, se BILAGA 1.

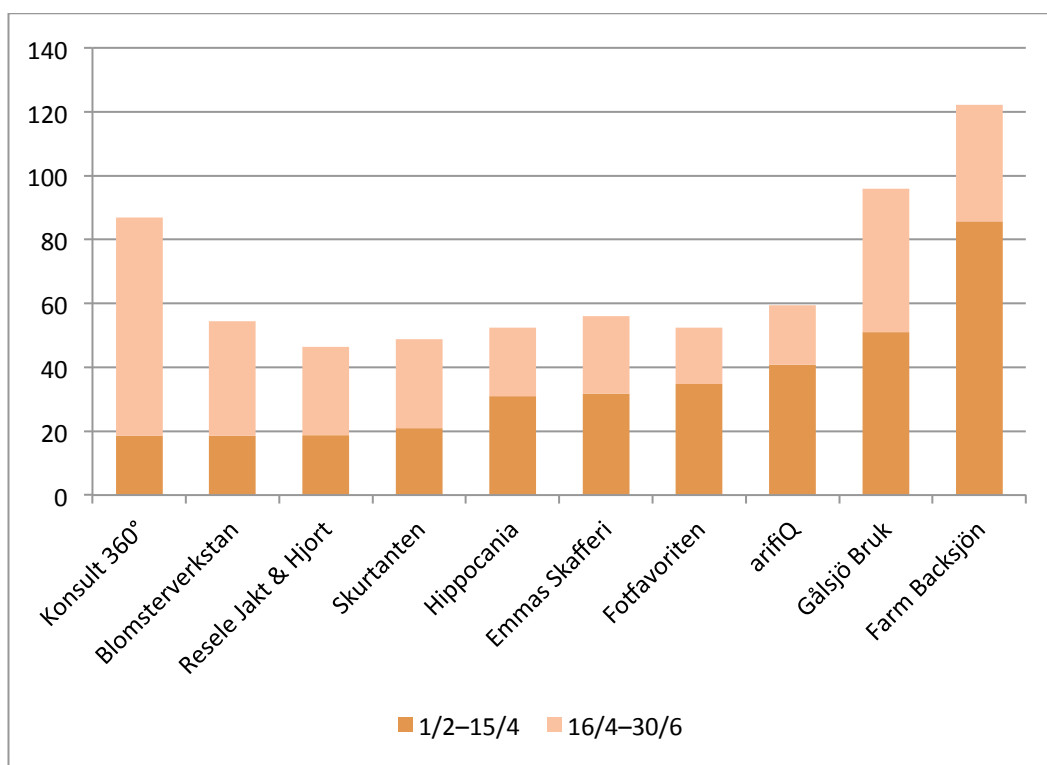
Genomgång av sociala medier mm, se BILAGA 2.

Uppräkning av kommande publiceringar, se BILAGA 3.

För att försöka ge en någorlunda klar och rättvisande bild av vilken synlighet PR-piloten har medverkat till, så har vi delat upp publiciteten så här:

- I "Publicerade artiklar" ingår artiklar i webbtidningar.
- I "Sociala medier mm" ingår aktiviteter på Facebook, nyhetsbrev och andra publiceringar som man styr över själv. Här har vi inte räknat varje publicering, utan gjort en uppskattning av värdet av publiceringen, jämfört med en artikel.
- "Kommande publiceringar" är artiklar som vi känner till kommer att publiceras längre fram.
- Tabellen är sammanställd den 4 juli 2014.

Antal timmar per företag

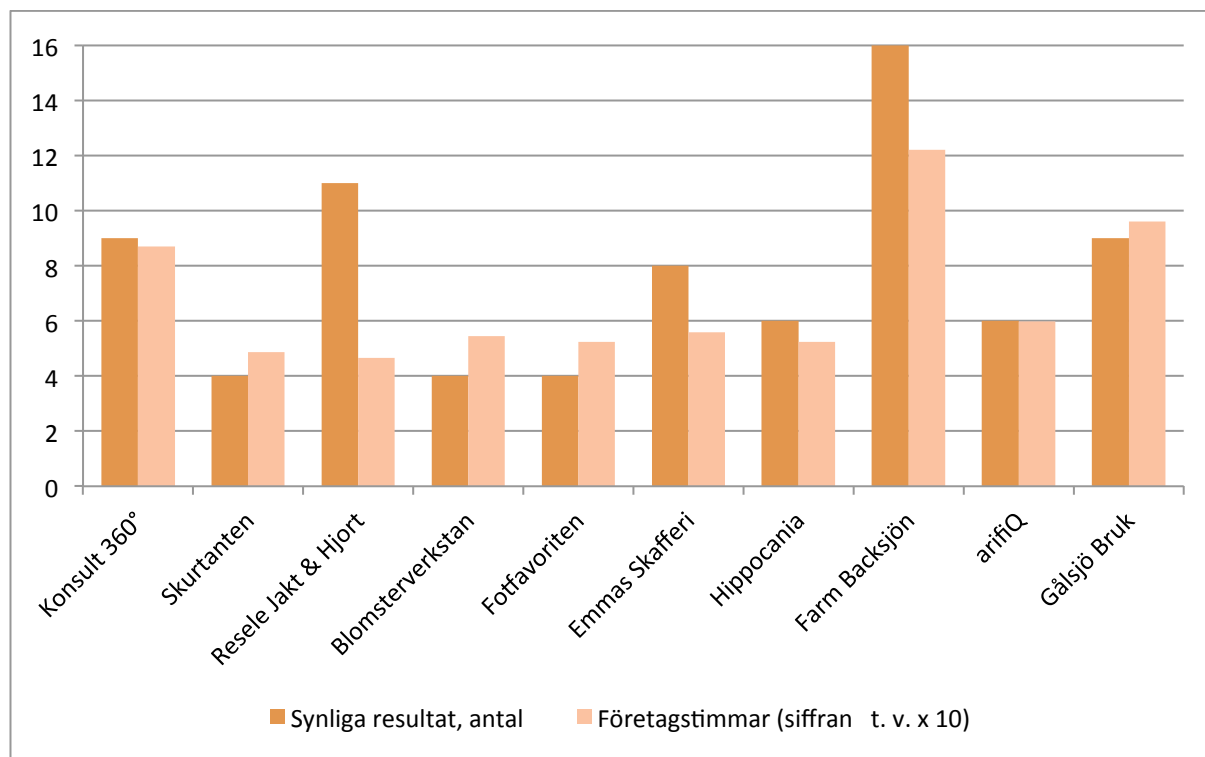


Företag	Antal timmar	Procent av företagstiden
Resele Jakt & Hjort	46,50 (18,75)	7 (5)
Konsult 360°	87,00 (18,50)	13 (5)
Blomsterverkstan	54,50 (18,50)	8 (5)
Skurtanten	48,75 (21,00)	7 (7)
Hippocania	52,50 (31,00)	8 (9)
Emmas Skafferi	56,00 (31,75)	8 (9)
Fotfavoriten	52,50 (34,75)	8 (10)
arifiQ	59,75 (40,75)	9 (12)
Gålsjö Bruk	96,00 (51,00)	14 (14)
Farm Backsjön	122,25 (85,75)	18 (24)
SUMMA	675,75 (351,75)	100 (100)
Tid för planering, övergripande arbete, omvärldsbevakning mm	496,25 (268,25)	
SUMMA TOTALT	1 172 (620)	

Den första siffran gäller hela projektiden.

Siffror inom parentes: antal timmar resp. procent under perioden 1/2-15/4.

Publicerade och kända kommande artiklar, sociala medier mm, jämfört med antal företagstimmar – efter sammanställningen tillkom ca 50 publiceringar



Diagrammet visar att antalet timmar långt ifrån alltid korresponderar med mängden publiceringar. Detta beror på att olika åtgärder är olika tidskrävande och ger resultat olika snabbt. Ett serie nyhetsbrev kan till exempel kräva många timmars arbete med research, text och design, och förhoppningsvis ge utdelning långt senare, medan ett helt reportageuppslag i en tidning kan grunda sig på en idé, född på ett ögonblick och förmedlad till en journalist på tio minuter.

Enkäter

Så tycker företagarna

Sista svarsdatum för denna deltagarenkät var den 19 juni. Den stora mängd ytterligare resultat som kommit efter detta datum skulle sannolikt ha avspeglats i flera av utvärderingarna.

Enkäten i sin helhet, se BILAGA 4.

1. Hur ser du på dina erfarenheter av PR-piloten hittills?

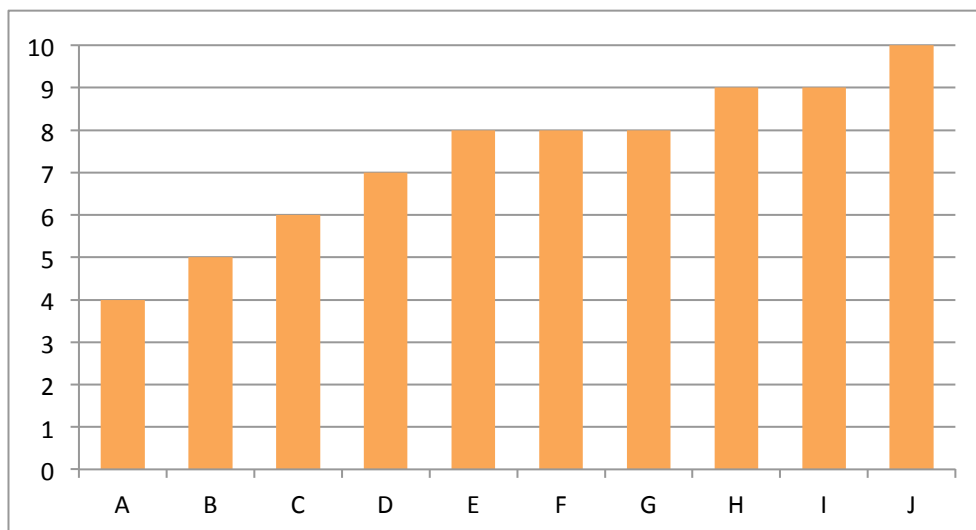
Ingen betygssättning, bara fritext. Samtliga svar, se BILAGA 4.

"Jag har fått bra hjälp med att fokusera på just PR av min verksamhet och det har gett jättebra resultat."

"Jag har inte fullt utnyttjat detta halvår. Jag skulle grillat dem mycket mer."

"PR-piloten har bevisat att man ska satsa mer tid på PR."

2. Hur väl har PR-piloten uppfyllt dina förväntningar?



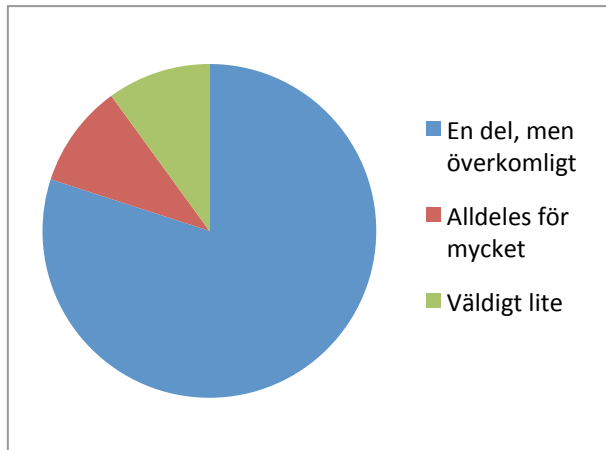
Skala 0–10 där 10 är bäst.

Medelvärde 7,4, tio svarande. (Snittbetyg vid utvärderingen i halvtid: 6,5, åtta svarande.)

"Visste inte vad jag skulle förvänta mig. Så det var långt utöver vad jag kunde tänka mig."

"Det mesta har legat i mina händer, det förstår jag, men det har ändå inte varit den stuns jag trodde i projektet. Lite tamt. Det jobb jag lagt ner som både Anna o Mats och jag var jättenöjda med gav i stort sett ingenting."

3. Hur mycket tid har du behövt lägga ner på PR-piloten?

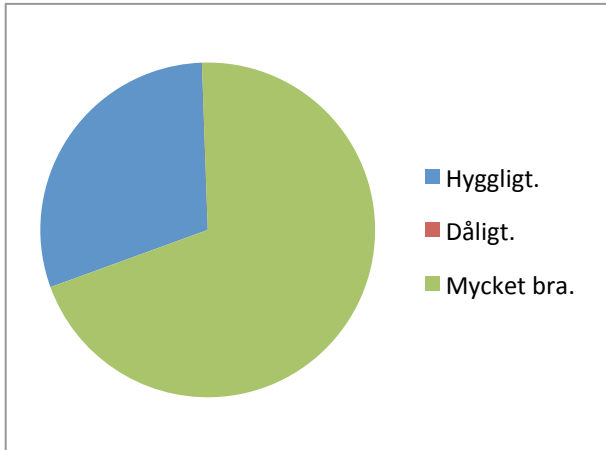


(Liknande resultat vid halvtidsutvärderingen.)

"Det har varit svårt att hitta tid att använda då så mycket tid används till det löpande arbetet. Önskar jag haft mer tid. Effekterna av artiklarna har gett mer än vad mina resurser hunnit med."

"Jag tycker att PR-piloten varit väldigt hjälpsam, jag har inte gjort så mycket och har sällan eller aldrig varit in på Basecamp."

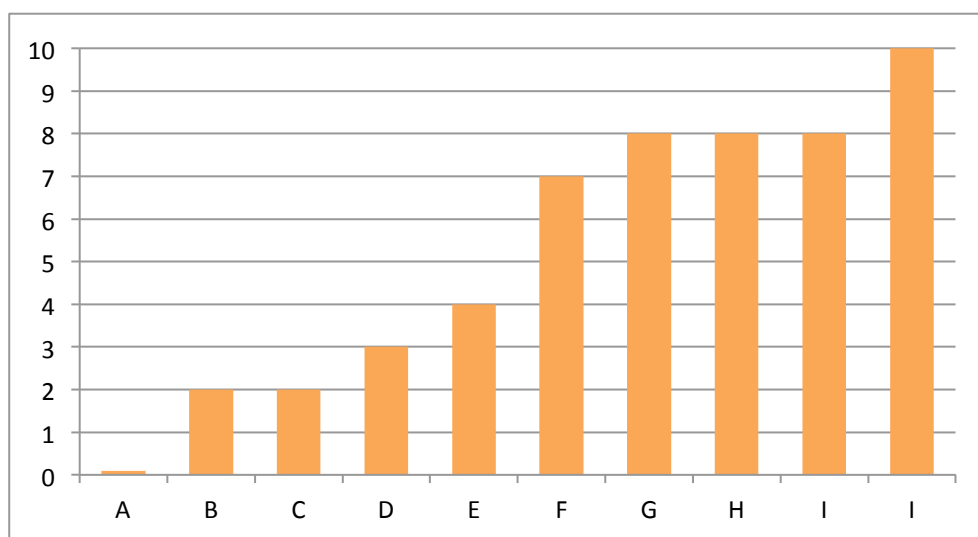
4. Hur har kontakterna med PR-konsulterna fungerat?



(Liknande resultat i halvtid.)

"Lätt att prata med båda två. De har alltid varit tillgängliga."

5. Vad har du fått ut i medier?

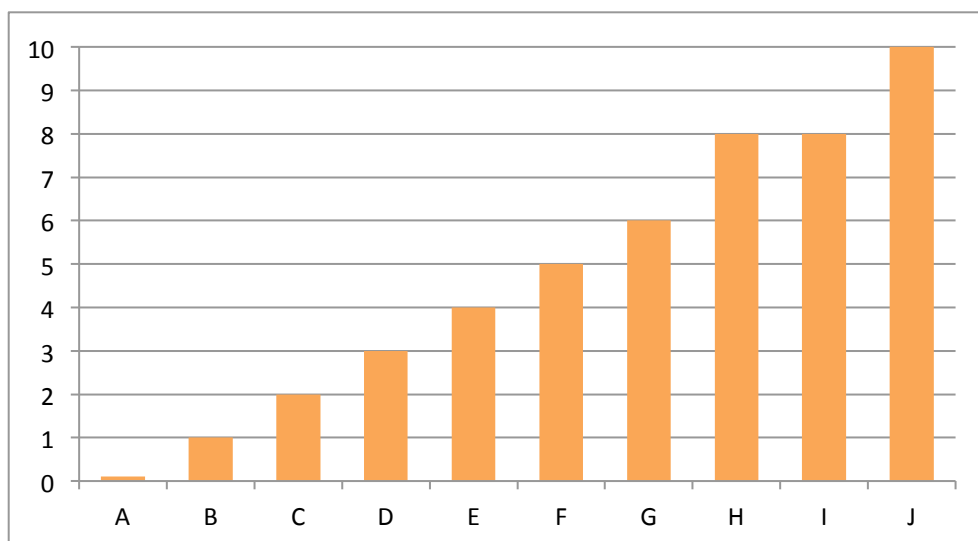


Medelvärde 5,2, tio svarande. (I halvtid 3,1, sju svarande.)

"Har haft 3 artiklar som lett till jobb, jobbsökningar och till större synlighet. För varje artikel har responsen ökat. Flera kunder och flera rekommendationer. Kanske det ger en 10?"

"Debattartikel, en medförfattare. Kontakt med andra publiceringskanaler där intresse skapats för artikelserie, nyhetsbrev etc."

6. Vilken effekt har du fått i ditt företag – ekonomiskt eller på annat sätt?



Medelvärde 4,7 (medelvärde i halvtid 3,4, sju svarande).

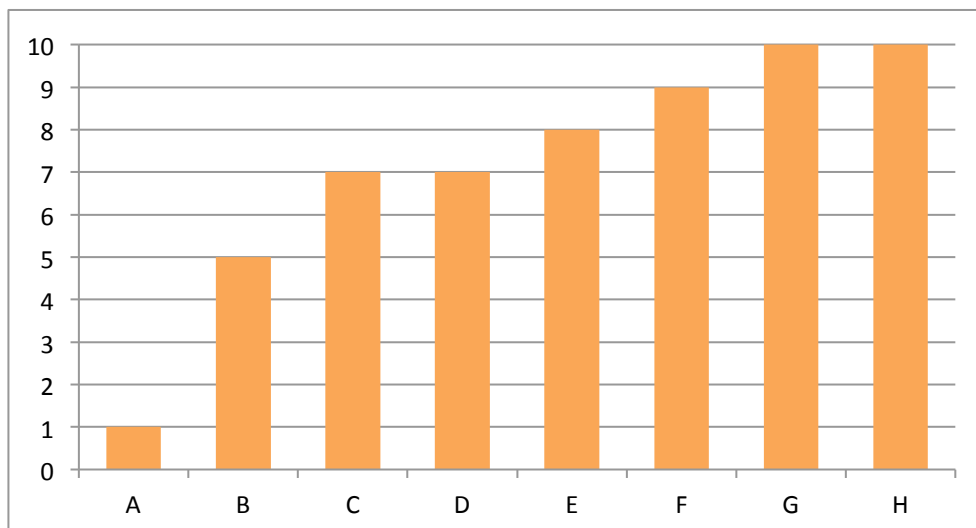
"Jag har fått mycket positiv respons på de artiklar jag varit med i. Jag tror att gemene man i Sollefteå har fått en annan förståelse för min problematik med osund konkurrens."

"Ekonomiskt svårt att säga. April, maj har varit bättre än tidigare i vinter, men det brukar det vara."

"Nyanställningar från 3–9. Äntligen en vinst igen under maj månad. Bra efterfrågan på jobb från vikarier och fin personal. Har i dagsläget 5 som jobbar dagligen och 4 vikarier."

"Svårt att säga. Kanske om ett halvår."

7. Anser du att du har lärt dig någonting som du kan ha nytta av i framtiden?



Medelvärde 7,1, åtta svarande. Medelvärde i halvtid 5,3, sju svarande.

"Nja, och det beror nog mest på mig själv. Har inte haft tid att titta på videokurser och att uppdatera på Newsdesk."

"Jag har lärt mig mycket. Att en artikel har större genomslag än en annons. Annonsen fungerar främst på äldre läsare som klipper ut o sparar. Artiklar tilltalar yngre kunder. Äldre läser artiklar med större noggrannhet."

8. Något mer du vill tillägga?

"Bra projekt. Rekommenderas starkt."

"Det jag kan sakna i projektet är mer genomgångar om det grundläggande i PR och marknadsföring. Vad räknas in i begreppet och hur man ska tänka för att ha en grundläggande marknadsföringsplan. "

"PR är tidskrävande och det är nästan omöjligt om man måste styra sitt företag/organisation i tillväxt. Vilket finansiellt stöd till PR kan man få efter detta projekt? Blir det en fortsättning? Kanske finns det då tid att fokusera på andra delar i mitt företag."

Kommentar från journalist

En av de journalister som vi tipsat om artikelidéer för PR-piloter är Katarina Östholm på Tidningen Ångermanland. Vi bad henne kommentera projektet. Här är hennes omdöme.

”Mina erfarenheter av PR-piloten är positiva. Jag har fått flera bra och användbara tips och det är annars alltför sällan som företagen själva kommer till oss med information. Men att projektet PR-pilotens företag har varit såpass dominerande när det gäller företagsnyheter från Sollefteå kan ju också bero på att den som deltagare fått ett urval av speciellt utåtriktade företagare. Generellt är det emellertid bättre ju fler inflöden vi har , och PR-piloten förefaller att vara en modell som skulle kunna användas av fler företag men också av kommunen och länsstyrelsen.”

*Katarina Östholm
journalist, Tidningen Ångermanland*

Jag har fått flera bra och användbara tips och det är annars alltför sällan som företagen själva kommer till oss med information.

Slutsatser

De krav som i avtalet ställts på projektet har alltså uppenbarligen uppfyllts. Men det hindrar inte att det i en del avseenden finns klara marginaler för förbättringar. Projektet har tydliggjort en del problem och begränsningar.

Att småföretagens insatser för att nå ut via medier och andra PR-insatser tidigare varit blygsamma eller obefintliga har några generella förklaringar. Dessa faktorer har i viss utsträckning verkat hämmande också för arbetet med PR-piloten:

- **Tidsbrist.** Småföretag har inga stabsfunktioner utöver företagaren själv, och denna då bara på deltid. Även när det inte rör sig om enpersons företag är alla i företaget nästan enbart sysselsatta med den direkta produktionen. Det blir uppenbarligen inte mycket tid över för vare sig planering och genomförande av några marknadsföringsinsatser eller för utbildning.
- **Hemmablindhet.** Att upptäcka vad i verksamheten som kan vara av allmänt intresse kräver uppenbarligen "friska ögon". De "kvartssamtal" som introducerades som rutin någon månad in i projektet, då vi konsulter löpande fick veta vad som var på gång i företagen, ledde till ett kraftigt ökat flöde av lyckade PR-aktiviteter.
- **Bristande gruppkänsla.** De förhoppningar vi hade i början av projektet om att få ut påtagliga synergieffekter genom samverkan företagen emellan har förverkligats i relativt liten utsträckning. Här får vi i PR-kiosken ta på oss skulden. Vi observerade denna brist alltför sent i projektet för att kunna göra något åt saken; detta borde ha varit fullt möjligt, speciellt då en av oss hela tiden befunnit sig på plats i Sollefteå kommun.
- **Bristande självförtroende.** Att identifiera och, framförallt, behandla företagens informationsråvara kräver i vissa fall, men långt ifrån alltid, specialistkompetens: PR-kunnande och journalistisk erfarenhet. Men i rätt stor utsträckning handlar det mera om kunskaper och erfarenheter som är relativt lätta att tillägna sig. Ett hinder kan då ha varit att en del av deltagarna i projektet inte trott sig kunna tillägna sig de utbildningsinsatser som gjorts. Dessa har inte varit så tidsmässigt krävande att tidsbrist kan vara en rationell förklaring. Dock kommer kanske fler av företagen att ta del av utbildningsmaterialet efter projektets avslutande.
- **Felaktig prioritering.** Det förefaller som en del deltagare i projektet inte insett vilken ekonomisk potential som ligger i den typ av marknadsföring som projektet gått ut på, och att man därför valt att inte lägga särskilt mycket tid på det. Ett par formuleringar i företags utvärderingar tyder också på att man underskattar eller rentav glömmar bort tämligen tydliga resultat av PR-insatser. Den för den enskilda deltagaren låga kostnaden kan ha bidragit till detta; "det som är billigt kan väl inte vara värt särskilt mycket?" En högre kostnad hade förmodligen gjort att man den här gången inte hade fått tillräckligt många deltagare, men för framtiden borde kanske prisfrågan övervägas på nytt.
- **Dålig uppkoppling.** Den tanke vi i PR-kiosken hade från början att en del av de gemensamma mötena skulle kunna ske via internet (t ex med hjälp av Skype) visade sig inte fungera, eftersom flera av deltagarna visade sig ha för dåliga internet-förbindelser.

De "kvartssamtal" vi införde... då vi konsulter löpande fick veta vad som är på gång i företagen, ledde till ett kraftigt ökat inflöde av lyckade PR-aktiviteter.

Utbildningsinsatser

Ett av målen med PR-piloten har varit att under projektets gång bidra med så mycket kunskap att deltagarna efter projektet till viss del ska kunna arbeta vidare med PR på egen hand. Vi tycker att vi har gett dessa möjligheter, men att deltagarna inte tagit vara på dem.

Kunskapen skulle bibringas deltagarna på två sätt: Dels genom sitt samarbete med oss konsulter – ”learning by doing”. I allt högre grad skulle vi lämna över uppgifter till företagen. Och dels via rena utbildningsinsatser – i första hand på digital väg.

I båda fallen mötte vi hinder:

För det första har de flesta av deltagarna haft ytterst begränsat med tid för att arbeta med PR tillsammans med oss (se avsnittet Begränsningar). Därmed har vi inte haft så stora möjligheter att överföra kunskap på detta sätt.

För det andra, när det gäller de mer renodlade utbildningsinsatserna, hade vi från början tanken att en del av dem skulle ske i digitala möten med hela eller delar av gruppen, t ex via Skype. När det visade sig att flera av företagen hade för dåliga internetförbindelser för att detta skulle fungera fick vi lägga ner den tanken.

Under PR-piloten har vi därför testat lite olika modeller för utbildning: Fysiska möten, texter, korta videor och rena ljudfiler – allt det digitala levererat via den gemensamma projektplattformen Basecamp.

Vi har inte uppfattat något stort sug efter utbildningsinsatserna, knappast någon har kommenterat dem och de enda vi är säkra på att någon har tagit del av är de fysiska träffarna, men även där har vi upplevt att det varit svårt att få med alla.

Kanske hade vi från PR-kioskens sida kunnat bedriva utbildningen på något annat sätt, men enligt vår uppfattning har flaskhalsen varit deltagarnas bristande tid och/eller intresse.

Värt att notera är att det inte är för sent att ta del av utbildningsinsatserna – de ligger kvar på Basecamp under en tid.

*...enligt vår
uppfattning har
flaskhalsen varit
deltagarnas bristande
tid och/eller intresse.*

Förslag till förbättringar

Ovanstående faktorer pekar på några marginaler för förbättringar vid en förlängning av projektet eller för ett nytt projekt. Det vi anser att man borde överväga är:

- **Längre period.** Ett projekt som läggs upp så att man för en längre period kan använda sig av professionell hjälp. Inte minst projektets kunskapsmål – som ju syftar till att i stor utsträckning göra företagarna närmast självgående – kräver uppenbarligen mer tid och mer praktiska erfarenheter.
- **Större flexibilitet.** Omfattningen och formerna bör i viss utsträckning ”skräddarsys” efter respektive företags behov och förutsättningar.
- **Fler möten.** I ett eventuellt framtida projekt bör man t ex, inte minst med tanke på utbildningsaspekten, ha fler möten med alla deltagare fysiskt närvarande, längre mötestid samt både mer systematisk ”brain storming” och kreativt inriktade grupparbeten kring deltagares problem och möjligheter.
- **Snävare urval.** När det gällde urvalet av företag i projektet var det uppenbarligen inte möjligt att konsekvent tillämpa några genomtänkta principer, eftersom det var vissa problem med att bland Q-nätverkets medlemmar rekrytera tio deltagare. Ser man till de företag som nu faktiskt deltog, och utgår ifrån vilka som tycks ha fått ut mest av projektet, förefaller det att vara önskvärt att främst försöka rekrytera dels företagare som har åtminstone några års erfarenhet, dels inrikta sig på sådana som vill förändra och expandera.
- **Högre pris.** Mot bakgrunden av de tydliga och lätt kommunicerade resultat som PR-piloten åstadkommit borde det vara möjligt att ta ut ett högre pris av den enskilde företagaren. Det är möjligt att detta, i kombination med marknadsföring till en bredare grupp av företagare, både skulle underlätta rekrytering av en väl fungerande grupp och leda till ökad motivation och en mer rationell prioritering hos den enskilde deltagaren.

Konceptet

Denna del är borttagen på grund av konkurrensskäl.

Bilagor

BILAGA 1: Publicerade artiklar, diagramunderlag

I många fall, och i nästan samtliga artiklar i TÅ, är publiceringarna gjorda både i papperstidning och på webb. Åtskilliga har dessutom varit del av eller hel förstasida. Detta räknas sammantaget som en enda publicering i vår sammanställning nedan.

Företag	Dat	Medie	Rubrik	Länk	Kommentar
arifiQ	24/2	Branscholl	Kommersiellt genombrott för kalkylsystemet från ArifiQ	http://branscholl.se/kommersiellt-genombrott-for-kalkylsystemet-fran-arifiq/	Viktigt branschmedie
	25/2	TÅ	Storkund till Sollefteåföretag	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/storkund-till-sollefteaforetag-1	
	25/4	TÅ	Internationell samarbetspartner	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/internationell-samarbetspartner	
	28/4	Branscholl	Kalkylverktyget arifiQ integreras med Agfa Apogee	http://branscholl.se/kalkylverktyget-arifiq-integreras-med-agfa-apogee/	Viktigt branschmedie
	25/4	AGI	ArifiQ och Agfa Graphics i samarbete	http://agi.se/2014/05/07/arifiq-och-agfa-graphics-i-samarbete/	Viktigt branschmedie
	27/5	AGI	ArifiQ och Agfa Graphics i samarbete	Pappersutgåvan (vi räknar denna som ytterligare publicering, eftersom det skiljer sig så mycket i tid)	
	17/7	Dagens Industri	Tryckeriet gör ett lappkast	1 ½ sida i artikelserien "Entreprenör"	arifiQ:s mediala genombrott
	16/9	Dagens Nyheter	Familjeföretaget vill slå sig in på ny marknad	1/2 sida i artikelserien "Veckans utmaning"	
	25/9	TÅ m.fl. medier	Riskkapitalbolag finansierar utlands-satsning	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/kamprads-kliver-in-i-sollefteaforetag	
Gålsjö Bruk	20/2	TÅ	Hallå där Fredrik Larsson	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/halla-dar-1	
	26/3	TÅ	Gålsjö bruk tar över golfrestaurang	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/galsjo-bruk-tar-over-golfrestaurang	
	27/3	TÅ	Närodlat på Gålsjö	http://www.allehanda.se/angermanland/kramfors/narodlat-pa-galsjo	
	23/4	TÅ	Företagare förvaltar kulturarv	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/foretagare-forvaltar-kulturarv	
	3/5	TÅ	De kämpar i skuggan av Hallstaberget	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/de-kampar-i-skuggan-av-hallstaberget	Gemensam med Hippocania
	22/4	golf.se (Svensk golf)	Sollefteå inför föräldradlemsskap	http://www.golf.se/Folja/Nytt-fran-Golfsverige/2014/4/Solleftea-infor-foraldradlemsskap/	Samarbete med golfklubben
	27/5	Sportfack	Nya grepp på Sollefteå Golfklubb	http://www.sportfack.se/artiklar/nyheter/20140527/nya-grepp-pa-solleftea-golfklubb	Samarbete med golfklubben
	10/6	TÅ	Fokus på svarta siffror	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/solleftea-gk-satsar-pa-svarta-siffror	Samarbete med golfklubben
	12/6	TÅ	Bakfickan riktar blicken framåt	Ej webb?	
Blomsterverks tan	27/6	TÅ	Svältfödda på blommor och blad	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/svaltfodda-pa-blommor-och-blad	
Fotfavoriten	6/5	TÅ	Fötternas egen dag	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/fotternas-egen-dag	

Hippocania	18/3	TÅ	Nytt för hund och häst	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/nytt-for-hund-och-hast	
	3/5	TÅ	De kämpar i skuggan av Hallstaberget	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/de-kampar-i-skuggan-av-hallstaberget	Gemensam med Gålsjö Bruk
	3/5	Häst & Ryttare	Breda gångar och öppen kafeteria	Papperstidning	
	12/6	TÅ	"Mer teknik än styrka"	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/mer-teknik-an-styrka	
Konsult 360°	8/4	TÅ	Vansinniga vindkraftsplaner lägger död hand över vårt län	http://www.allehanda.se/opinion/debatt/vansinniga-vindkraftsplaner-lagger-dod-hand-over-vart-lan	Debattartikel; gemensam med Farm Backsjön
	19/6	TÅ	Västernorrlands problem? – En region av ordermottagare	https://www.allehanda.se/opinion/debatt/vasternorrlands-problem-en-region-av-ordermottagare	Debattartikel
	25/6	TÅ	Hur går vi våra företag att sälja sig själva?	http://www.allehanda.se/opinion/insandare/hur-far-vi-vara-foretag-att-salja-sig-sjalva-sina-produkter-och-tjanster	Svar på debattartikel
Farm Backsjön	3/3	Vindkraftsnyheter	Utbyggd vindkraft i Västernorrland ifrågasätts	http://www.vindkraftsnyheter.se/2014/03/utbyggd-vindkraft-i-v-sternorrland-ifr-gas-tts	
	17/3	TÅ	Affärer som blomstrar	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/affarer-som-blomstrar	
	19/3	SVT Nyheter/Mittnytt	Tulpanodling hotar att stänga	http://www.svt.se/nyheter/regionalt/mittnytt/tulpanodling-hotar-att-stanga	Endast webb
	8/4	TÅ	Vansinniga vindkraftsplaner lägger död hand över vårt län	http://www.allehanda.se/opinion/debatt/vansinniga-vindkraftsplaner-lagger-dod-hand-over-vart-lan	Debattartikel; gemensam med Konsult 360°
	24/4	Allas	Här blommar kärleken	Tresidigt reportage.	Ej initierat av PR-piloten, räknas ej in i statistiken.
	26/5	TÅ	Årets tulpanfestival i Backsjön invigd	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/arets-tulpanfestival-i-backsjon-invigd	
	4/6	Mittnytt	Om tulpanfestivalen och tulpanodling	http://www.svt.se/nyheter/regionalt/mittnytt/tulpanerna-far-backsjon-att-blomstra	
	9/6	Hemträdgården	90 000 blommande tulpaner i Sollefteå	Pappertidning	
	9/6	Viola	Tulpanodling i Ångermanland kan bli storskalig		Viktig tidning för yrkesodlare.
	20/6	Jordbruksaktuellt	Tulpaner i Ångermanland – en vacker affärsidé	http://agriprim.com/?p=44975&pt=105&m=3433	
	juni	Kunden i fokus	Tulpafestivalen i Backsjön handlar om tillväxt och ny gröda för Norrland	http://issuu.com/b2bnyheter.se/docs/kunden_i_fokus_1_14	
Emmas Skafferi	10/4	TÅ	Hela Sverige älskar Junseles skor	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/hela-sverige-alskar-junseles-skorpor	
	15 maj	Expressen, Mitt kök (bilaga)	Testat & smakat		
	juni	Året Runt			
	12/6	TÅ-s sommarbilaga	"Visst är det mycket jobb..."	Endast papper?	
	27/6	Expressen, Mitt	Surströmmingsskor	http://mittkok.expressen.se/artikel/surstromming	

		kök (bilaga)	por	sskorpor/	
	1/7	Västerbottens-Kuriren	Skorpor med smak av surströmming	http://www.vk.se/1226333/skorpor-med-smak-av-surstromming	
	1/7	TÅ webb	Surströmmingskakor	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/surstrommingskakor	
	2/7-	Dagstidningar, radio och TV	Surströmmings-skorpor	Efter 2/7 har tillkommit c:a 50 publiceringar i drygt 40 dagstidningar, Mittnytt och Rapport. Inslag i TV4 Nyhetsmorgon är planerat.	
Skurtanten	19/2	TÅ	Uppåt för RUT-företagen	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/uppat-for-rutforetagen-1	
	28/2	Sollefteåbladet	Allt fler Sollefteåföretag använder RUT-avdrag	Endast papperstidning.	Ej initierad av PR-piloten, däremot uppstyrd.
	7/6	TÅ	Skurtanten snabbväxer	Ej webb?	Helsida
Resele Jakt & Hjort	16/4	P4 Västernorrland	Hjortjakt i skogarna i Ångermanland	http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=110&artikel=5839486	6 min radioinslag
	18/4	Jaktjournalen	Nytt jaktföretag i Sollefteå	http://www.jaktjournalen.se/index.php?id=18845&avd1=0	Viktigt branschmedie
	24/5	TÅ	Prickiga småttingar i Reseles nipor	http://www.allehanda.se/angermanland/solleftea/nu-har-hjortkalvarna-kommit	Förstasida samt videointervju på webben

BILAGA 2: Sammanställning sociala medier mm, diagramunderlag

arifiQ

- Ingen insats.

Gålsjö Bruk

- Ingen insats.

Blomsterverkstan

- Start av [Facebooksida](#). Produktion av innehåll första tiden. Marknadsföring av inlägg.
- Start av Instagramkonto, ihopkoppling med Facebooksidan för autopublicering.
- Genomförande av enkätundersökning.
- Idé och text till skyltar i butiksfönstret med koppling till undersökningen.

Fotfavoriten

- Ny hemsida 15/4, [fotfavoriten.se](#).
- Återkommande hjälp med inlägg på Facebook.

Hippocania

- Ingen insats.

Konsult 360°

- Nyhetsbrev, 3 st, skickas ut under början av juli.

Farm Backsjön

- Nyhetsbrev, 6 st.

Emmas Skafferi

- Ingen insats.

Skurtanten

- Hjälp med hemsidestexter.
- Hantering av mindre mediekris i kommentarsfält.

Resele Jakt & Hjort

- Start av Facebooksida.
- Hjälp med texter till flygblad.
- Hjälp med texter broschyr.
- Hjälp med texter hemsida.

BILAGA 3: Kommande publiceringar, diagramunderlag

En del publiceringar kände vi när slutrapporten skrevs den 4 juli till skulle ske framöver. Dessa redovisas här, se även diagram.

arifiQ

- Inget förberett.

Gålsjö Bruk

- Pressrelease om Botanikdagarna utskickad.
- Pressrelease höstens kockar utskickad.
- Mediakontakt; förberedelser och underlag till TÅ för senare publicitet om timmerrännan.

Blomsterverkstan

- Förslag om "blomsterprenumeration" för, i första hand, företag. Då inget intresse fanns för att pröva tjänsten i närtid har vi ej levererat något ytterligare underlag.

Fotfavoriten

- Mediakontakt och underlag om farliga platta skor.

Hippocania

- Förslag till uppläggning av pressaktivitet via partner.

Konsult 360°

- Debattartiklar, 3 st, i första hand för tidningen Entreprenör, Svenskt Näringsliv, Sundsvall.

Farm Backsjön

- Inget förberett.

Emmas Skafferi

- Surströmmingutskick, underlag med sikte på bred publicitet i augusti.

Skurtanten

- Inget förberett.

Resele Jakt & Hjort

- Kontakter och underlag för TÅ-s jaktbilaga i augusti.
- Kontakter och underlag Mittnytt om björnsparning.
- Pressmeddelande om aktiviteter under året.
- Pressmeddelande om radiodokumentär förberett.

BILAGA 4: Sammanställning slutenkät PR

Sammanställningen genomförd av Siv-Britt Häggqvist, Q-nätverket. Denna enkät genomfördes i samband med projektslut.

1 Hur ser du på dina erfarenheter av PR-piloten?

- Mycket intressant o spännande. Mycket jag kan använda mig av i framtiden. Jag har inte känt mig så ensam i arbetet att få firman att gå framåt
- Mycket bra. Nu har "min tid" kommit och M o A jobbar för fullt. Samma resumé som vid halvtidens enkät
- Dom har legat på bra o kommit med ideer, det är nog jag som inte har levererat
- - Mycket bra. Anna otroligt proffsig o kunnig. Mats sitter även han på en massa kunskap, men tyvärr tror jag åldern håller på att hinna ifatt honom. Lätt förvirrad vid vissa samtal. Kan ringa upp flera gånger om samma sak.
- Jag tycker projektet med att dela på en PR-byrå är fantastiskt.
- Bra med kunskaper som överförs i syfte att man ska klara sig på egen hand framöver. Många kortkurser i basecamp och stort fokus på lärande av varandra.
- Har kanske varit för stort fokus på att komma med i tidningarna
- - man får bra information om vad som är möjligt med PR
- PR-piloten har bevisat att man ska satsa mer tid på PR. Tidsplan?
- Kontaktnätet av PR-piloten är jättebra. Svårt att få själv.
- Tills nu har pressen kommit till mig, nu har PR-kiosken skickat info till pressen med bra resultat
- Jag har fått bra hjälp med att fokusera på just PR av min verksamhet och det har gett jättebra resultat.
- Positivt! Speciellt Anna! Hon är väldigt lättsam, lyssnar och kommer med bra förslag utifrån mina önskemål.
- Helt klart har jag inte haft så mycket tid jag önskat att lägga ner på projektet. Jag har inte fullt utnyttjat detta halvår. Jag skulle grillat dem mycket mer. Detta är nog alltför stort problem för alla små företagare, inte bara jag. Jag tycker också att vi skulle ha fler tillfällen att träffas irl.

2 Hur väl har PR-piloten uppfyllt dina förväntningar? (ange skala 0-10)

- 7,9,10,8,9,8,8,4,5,6
- Visste inte vad jag skulle förvänta mig. Så det var långt utöver vad jag kunde tänka mig.
- Det mesta har legat i mina händer, det förstår jag, men det har ändå inte varit den stuns jag trodde i projektet. Lite tamt. Det jobb jag lagt ner som både Anna o Mats och jag var jättenöjda med gav i stort sett ingenting.

3 Hur mycket tid har du behövt lägga ner på PR-piloten?

- Alldeles för mycket 1
- En del men överkomligt 1,1,1,1,1,1,1,1
- Väldigt lite 1

Det har varit svårt att hitta tid att använda då så mycket tid används till det löpande arbetet. Önskar jag haft mer tid. Effekterna av artiklarna har gett mer än vad mina resurser hunnit med.

Jag tycker att PR-piloten varit väldigt hjälpsam, jag har inte gjort så mycket och har sällan eller aldrig varit in på Basecamp

4 Hur har kontakterna med pr-konsulterna fungerat?

- Mycket bra 1,1,1,1,1,1,1
- Hyggligt 1,1,1
- Dåligt

Lätt att prata med båda två. De har alltid varit tillgängliga

5 Vad har du fått ut i medier (ange skala 0-10)

- 2,3,10,8,8,8,7,2,0,4

Har haft 3 artiklar som lett till jobb, jobbansökningar och till större synlighet. För varje artikel har responsen ökat. Flera kunder och flera rekommendationer. Kanske det ger en 10?

Debattartikel, en medförfattare. Kontakt med andra publiceringskanaler där intresse skapats för artikelserie, nyhetsbrev etc

2 små notiser i veckotidningar. Ungefär vad som brukar hända på några månader för mig, så alltså inget utöver

1 reportage

6 Vilken effekt har du hittills fått i ditt företag-ekonomiskt eller på annat sätt? (ange på skala 0-10)

- 0.10,8,3,8,6,1,2,5,4
- Jag har fått mycket positiv respons på de artiklar jag varit med i. Jag tror att gemene man i Sollefteå har fått en annan förståelse för min problematik med osund konkurrens.
- Ekonomiskt svårt att säga. April,maj har varit bättre än tidigare i vinter, men det brukar det vara
- Nyanställningar från 3-9. Äntligen en vinst igen under maj månad. Bra efterfrågan på jobb från vikarier och fin personal. Har i dagsläget 5 som jobbar dagligen och 4 vikarier.
- Anna har gjort en hemsida som jag fått 2 bokningar och en konsultfråga genom
- Svårt att säga. Kanske om ett halvår
- Publiciteten i media har ökat genom flera artiklar, för min del har det inte resulterat i fler affärer och där kan jag tycka i efterhand att fokus skulle ha legat redan från början, det kan hända att det kommer affärer på längre sikt men inget som vi sett idag.
- Ingen speciell effekt. Ekonomiskt inget alls. Massmedialt inget utöver.

7 Anser du att du lärt dig någonting som du kan ha nytta av i framtiden? (Ange skala 0-10)

- 10, 10,5,7,?,7,?,1,8,9
- Nja, och det beror nog mest på mig själv. Har inte haft tid att titta på videokurser och att uppdatera på newsdesk. Den fysiska utbildningen med Mats, var väl så o så. Hade Anna kunnat ha fler fysiska kurser på plats, hade det varit toppen. Men jag förstår att det är dyrt att ta hit henne från Stockholm.

- Mats hade ju lite att säga på vår senaste träff, det fanns några grejer att ta till sig. Annars inget nytt
- Jag har lärt mig mycket. Att en artikel har större genomslag än en annons. Annonser fungerar främst på äldre läsare som klipper ut o sparar. Artiklar tilltalar yngre kunder. Äldre läser artiklar med större noggrannhet.
- Att man ska ligga på reportrar och komma med egna idéer om vad dom ska skriva om
- Det har varit lärorikt att delta i projektet och bra med ett nätverk för oss kvinnor som satsar i Sollefteå! Mkt bra initiativ från Q-nätverket- en eloge till er som tog initiativet att starta projektet!!!

8 Något mer du vill tillägga?

- Det har varit bra o intressant att vara med. Spännande att se hur andra företag jobbar och roligt att träffa dem.
- Vore jätteintressant med någon slags fortsättning och regelbundna träffar för nätverket, jag är intresserad av en fortsättning!
- Bra projekt. Rekommenderas starkt. Se mina tankar kring projekt på Basecamp 27/5 "utvärdering halvtid"
- Ett mycket bra projekt
- För min del kom inte projektet igång på allvar förrän efter i senare halvan. Mycket pga jag inte fick bra kontakt med Mats. Känslan var att jag inte riktigt ägde frågan och bestämde över mitt företag. Senare halvan har varit både rolig och givande.
- Varit nyttigt att ha detta fokus på marknadsföring. Tycker framför allt att de återkommande veckomötena på telefon blev riktigt lyckat. Ibland har däremot projektet fått en tendens till att få ut nyheter för att PR-kiosken ska kunna visa upp effekten av sitt arbete. Då har det blivit fel fokus i diskussionerna, inte företagets bästa utan PR-kioskens bästa.
- Det jag kan sakna i projektet är mer genomgångar om det grundläggande i PR och marknadsföring. Vad räknas in i begreppet och hur man ska tänka för att ha en grundläggande marknadsföringsplan. Ex Anna sa nu ska vi tänka på att lägga en viss tid/v för detta ändamål. Hade varit bra att få med sig från början, då hade det inte varit så överväldigande för någon som inte har hållit på så mycket med detta.
- PR är tidskrävande och det är nästan omöjligt om man måste styra sitt företag/organisation i tillväxt. Vilket finansiellt stöd till PR kan man få efter detta projekt? Blir det en fortsättning? Kanske finns det då tid att fokusera på andra delar i mitt företag
- Jag har inte haft tid att titta på informations och träningsmodulerna på Basecamp. Har vi tillgång till det i Basecamp efter projektet?

BILAGA 5: Checklista PR-metoder

Här är en genomgång av merparten av de PR-metoder och -instrument som vi har använt oss av i PR-piloten, med exempel på hur resonerar och hur vi arbetat. Listan kan med fördel ses som en checklista för fortsatt PR-arbete.

Pressmeddelanden

Det mesta som har hänt eller planeras i ett företag kan man berätta om i en pressreleaseform. Och att skriva ner det kanske gör att företagaren kommer på sätt att göra det mer intressant, mer läsvärt. Lägg ner omsorg på rubriker, skicka med bilder, lägg in länkar till relevant material och glöm inte kontaktuppgifterna. Men pressrelease är inte alltid det bästa sättet.

Personliga journalistkontakter

Varje gång vi eller en PR-pilot har tagit direkt kontakt med en journalist, ibland bara för att följa upp ett mejl eller ett pressmeddelande, har reaktionen varit positiv. En del av företagarna i PR-piloten har varit tveksamma till att ringa upp journalister. Det är helt omotiverat. Vi har stämt av med åtskilliga journalister, och inställningen är att de får för mycket mejl och pressreaser och för lite direkta personliga kontakter.

Debattartiklar

Metoden har använts två gånger under PR-piloten, båda gångerna med Amber Schosso som författare eller medförfattare (tillsammans med Carolina Visser). Kontakta alltid debattredaktionen för att få besked om publicering.

De flesta av deltagarna i PR-piloten skulle kunna utnyttja detta instrument: Catarina Molitor Sjöberg eller Kristina Girhagen kanske för att diskutera konkurrensvillkor och kommunens roll, Carolina Visser för att diskutera vindkraftsutbyggnad i orörd natur eller de skumma affärerna med skrivare och bläckpatroner, bara för att ta ett par exempel. Ibland kan man öka tyngden hos en debattartikel genom att värva medundertecknare, som i Carolina Vissers artikel om vindkraften.

Nyhetsbrev

Kan utformas som debattinlägg, pressreaser, omvärldsbevakning, "bakom kulisserna" eller "tips". Kravet på nyhetsvärde är betydligt lägre än i en pressrelease. Målgrupper kan vara kunder, leverantörer, politiker osv, och naturligtvis också journalister. Distribueras direkt till utvalda mottagare, och tanken är att leverera nyhetsbrev regelbundet och på så sätt skapa en relation med mottagarna. Samtliga företag i PR-piloten skulle kunna använda nyhetsbrevsformen.

Sociala medier

I stort sett allt som händer i företagen eller runt omkring, och även mer personliga reflektioner kan bidra till marknadsföring och positionering via Facebook, Instagram, Twitter och andra sociala nätverk. Vilket beror på var målgruppen finns. Tanken är att dra till sig "följare" och att mata dem med det de är intresserade av. De mest hängivna kan fungera som företagets ambassadörer, och ju mer välunderrättade de är desto bättre ambassadörer blir de. Sociala medier är "gratis", det som kostar är företagarnas tid. Men med en genomtänkt och effektiv strategi kan det vara värt det.

Inom sociala/digitala medier finns en lång rad ytterligare metoder – annonsering, sökmotoroptimering osv. Detta ligger utanför PR-området. Ett tips dock: Vad som kan vara intressant för flera av företagen i PR-piloten är "marknadsföring av inlägg" på Facebook. Marknadsföringen går

att rikta geografiskt, åldermässigt, till kvinnor/män och dessutom till olika intresseområden. Än då länge mycket prisvärt – för några tiotus kan man nå hundratals personer i precis rätt målgrupp.

Undersökningar

Det har vi rekommenderat till Blomsterverkstan och Skurtanten. Det är ännu för tidigt att se resultaten. De flesta av PR-piloterna har verksamheter där undersökningar kan användas i PR-syfte.

Evenemang

Gålsjö Bruks gästkochar, Tulpanfestivalen – ett par exempel på befintliga evenemang, som PR-piloten använt som råvara för PR. Att man förväntar sig bra PR kan vara en tillräcklig anledning att arrangera ett event. Nyckeln är oftast bildmässighet.

Uppvaktnings

Carolina Visser på Farm Backsjön genomförde en uppvaktning för kommunen. Syftet var både att framföra sina synpunkter till makthavarna och att få publicitet – som man också fick. Publiciteten gav mer tyngd åt argumenten.

Myndighetsskrivelser

En anledning till att uppvaktningar ger publicitet är att själva det faktum att en myndighet är inblandad gör saken ”officiell”. Och är det publicitet man vill ha är en skrivelse till en myndighet ett väl beprövat PR-instrument.

Profilförändringar

Att lyfta fram det speciella i den egna verksamheten, att peka på hur man ”sticker ut” – det skapar nyhetsvärde. Att på allvar fundera på det kan hjälpa företagare att vässa verksamheten och att dessutom få effektiv marknadsföring. Skurtanten, som lyfte fram sin ”hemservice”-profil tydligare, är ett bra exempel. I ett par fall har det också lett till namnändringar – Resele Jakt & Hjort och Hippocania.

Samarbetsprojekt

Skurtanten har genom att samarbeta med ett par andra småföretag både gjort sin affärsidé tydligare och fått publicitet. Gålsjö Bruk och samarbetet med golfklubben och Farm Backsjöns kontakter med LRF gav också PR och marknadsföring.

Produktutveckling

Nya produkter och aktiviteter ger naturliga avstamp för marknadsföring, och ibland kan PR-tänkandet leda till idéer som bidrar till nya produkter och tjänster. Vi har t ex föreslagit Blomsterverkstan att satsa på blomsterprenumeration för företa och Emmas Skafteri att till surströmmingspremiären sälja surströmmingsskorpor.

BILAGA 6: Överlämning

Var och en av de tio deltagarna i PR-piloten har fått ett individuellt dokument med en överlämning. De som så önskar kan därmed fortsätta PR-arbetet på egen hand.

Överlämningen innehåller några övergripande PR-principer, inloggningsuppgifter till konton för de webbverktyg vi har använt och en lista över uppföljningar och annat som är på gång framöver för varje företag. Utöver detta har vi fyra paketerbjudanden för dem som funderar på att fortsätta att samarbeta med PR-kiosken. Erbjudandena gäller endast de tio företag som deltagit i PR-piloten.

Samtliga företag har fått skräddarsydda mejllistor – hundratals, i något fall tusentals, mejladresser till utvalda journalister. Dessa kontaktlistor är värdefulla, och värda att vårda. Sökningarna är gjorda i Meltwaternews, ett av Sveriges ledande mediebevakningsföretag med verksamhet över hela världen. I överlämningarna finns instruktioner kring dessa mejllistor.

BILAGA 7: Publiceringar, några exempel



PR-kiosk
prkioske
info@prk

–7693
Uppm 300 –9308
Registrerad för F-skatt



Fötternas egen dag



Vid en medicinsk fotbedömning går Eva Vikström en ordentlig grej.
Fotograf: Lotta Eliasson

De får traska ett par varv runt jorden under din livstid. Och de får ofta lida i spetsiga, obekväma eller högläckade skor. Men i dag, på fothälsodagen, är det kanske dags att för en gångs skull ta hand om de tålga trotjänarna.

Tidningen Ängermanland Tirsdag 5 maj 2014

REPORTAGE 15

SOLLEFTEÅ De får traska ett par varv runt jorden under din livstid. Och de får ofta lida i spetsiga, obekväma eller högläckade skor. Men i dag, på fothälsodagen, är det kanske dags att för en gångs skull ta hand om de tålga trotjänarna.



Fem tips för friska fötter

1. Vård sköna skor och sål inte i samma skor länge – om du använder ett par riktigt bra skor förstås.
2. Ha höga klackar bara när du ska vara fei. Ju högre klack, desto större förskjutning för foten.
3. Byt skor varje dag. Håll foten varm i 60 grader – annars överlever eventuellt fotsvamp.
4. Efter duschen – torka mellan tårna. Fukt är en bra grogrund för fotsvamp. Och klipp naglarna rätt, inte randade, det kan skada mest nageltråden.
5. Ta gärna en fotbedömning hos en podiatrist – men under

Svalt födda på blommor

Endast 7 procent av 94 tillfrågade Sollefteåbor tyckte sin partner. Det framgår av en statistisk undersökning Sollefteå har gjort.

Ungefär 24 procent av kvinnorna och 12 procent av männen i stort sett aldrig får blommor av sin partner. 9 procent av männen svarar att de inte minns när de senast modan 13 procent av de tillfrågade svarar att de på en blombukett.

Av de som skulle vilja ha blommor levererade till jobbet elingen som vill att givaren själv ska leverera buketten. I de att blommorna levereras av ett bud.

Emma Norling driver Blomsterverkstan i Sollefteå.

– Det mest intressanta i den här undersökningen är att vi så vitt på att våra kunder inte skäms bort sina partners med blommor.

Omkring 40 procent svarar att de får blommor alldeles för sin partner, ungefär 20 procent svarar att de i stort sett aldrig i procent minns när de senast fick en bukett blommor. Vi omkring 7 procent att de får blommor tillräckligt ofta av sin partner.

Av 85 svarande uppgav över 70 procent att de helst vill få blommor av sin partner.



Emma Norling driver Blomsterverkstan i Sollefteå.

Svalt födda på blommor och blad

I en undersökning som gjorts av Sollefteå kommun, har man undersökt hur ofta man får blommor av sin partner. Resultatet visar att endast 7 procent av 94 tillfrågade Sollefteåbor tyckte sin partner. Det framgår av en statistisk undersökning Sollefteå har gjort.

Ungefär 24 procent av kvinnorna och 12 procent av männen i stort sett aldrig får blommor av sin partner. 9 procent av männen svarar att de inte minns när de senast modan 13 procent av de tillfrågade svarar att de på en blombukett.

Av de som skulle vilja ha blommor levererade till jobbet elingen som vill att givaren själv ska leverera buketten. I de att blommorna levereras av ett bud.

Emma Norling driver Blomsterverkstan i Sollefteå.

– Det mest intressanta i den här undersökningen är att vi så vitt på att våra kunder inte skäms bort sina partners med blommor.

Omkring 40 procent svarar att de får blommor alldeles för sin partner, ungefär 20 procent svarar att de i stort sett aldrig i procent minns när de senast fick en bukett blommor. Vi omkring 7 procent att de får blommor tillräckligt ofta av sin partner.

Av 85 svarande uppgav över 70 procent att de helst vill få blommor av sin partner.



registrerau for r-skatt





Wang, J. & J. Wang

