



MEDIEGUIDE

Brug Elektronikmessen til at få omtale af din virksomhed

– før, under og efter messen

elektronikmessen.dk



Bliv set på messen – og i medierne!

Elektronikmessen er ikke kun et sted, hvor branchen mødes. Det er også et tidspunkt, hvor der er ekstra opmærksomhed på elektronik, teknologi og udvikling. Netop derfor er messen et oplagt afsæt for at bringe jeres historier i spil – hvis I selv hjælper dem på vej.

Fagmedierne følger Elektronikmessen tæt. De dækker messen både op til åbningen og under afviklingen, og de er særligt optagede af nyheder, tendenser og gode historier fra udstillerne. Måske arbejder I med ny teknologi, har lanceret et produkt, der løser konkrete udfordringer, eller kan fortælle en stærk historie fra udvikling, produktion eller praksis.

Jo mere færdig jeres nyhed er, når den rammer redaktionen, jo større er sandsynligheden for, at den bliver bragt. Journalisterne har travlt, og klare vinkler, præcise budskaber og et tydeligt formål gør en reel forskel. Med denne guide vil vi give jer de bedste rammer for selv at finde, forme og producere historier, som er nemme for medierne at arbejde med – og som giver jer de bedste muligheder for synlighed i forbindelse med Elektronikmessen.

De gode historier findes allerede – kender I dem?

Alle virksomheder i elektronikbranchen rummer historier, der er værd at fortælle. Ofte handler det ikke om at mangle nyheder, men om at få øje på dem i en travl hverdag. Derfor har vi samlet en række spørgsmål, som kan hjælpe jer med at finde jeres historier – og vurdere, hvilke der har potentiale til at blive interessante for fagmedierne.

Det handler ikke om at kunne svare på alle spørgsmål – de er en inspiration til at finde jeres nyheder/historier.

Om virksomheden

- Hvordan har jeres virksomhed udviklet sig det seneste år?
- Har I oplevet vækst, udvidet forretningen, indgået opkøb eller styrket jeres position i markedet?
- Har I sat nye initiativer i gang, ændret strategi eller investeret i nye kompetencer eller teknologier?
- Har I styrket organisationen med nye kompetencer, specialister eller teams?

Produkter og løsninger

- Har I lanceret et nyt produkt, en ny løsning eller en opdatering inden for de seneste seks måneder?
- Har et produkt, en komponent eller en løsning fået særlig anerkendelse, certificering eller positiv omtale?
- Har jeres teknologi skabt konkret værdi for kunderne – for eksempel gennem effektivisering, energibesparelser, øget driftssikkerhed eller nye anvendelsesmuligheder? (Overvej at lade en kunde bidrage med et citat, der sætter ord på værdien i praksis.)

Kunder og samarbejdspartnere

- Har I fået nye kunder eller indgået nye samarbejder, som har strategisk betydning?
- Arbejder I internationalt, eller har I indgået partnerskaber på tværs af lande og markeder?
- Har I en kundecase, der viser, hvordan jeres løsning fungerer i virkeligheden og gør en forskel? (Citater fra kunder styrker troværdigheden og gør historien mere relevant.)

Udvikling og tendenser

- Bidrager I til en teknologisk eller markedsfølsom udvikling i branchen?
- Arbejder I med nye standarder, digitalisering, automatisering, IoT, AI, cybersikkerhed eller grøn omstilling?
- Har udviklingen i branchen betydning for jeres måde at arbejde, producere eller udvikle løsninger på?
- Arbejder I med nye krav, standarder eller reguleringer, som påvirker elektronikbranchen?

Fremtid og perspektiver

- Har I planer, som I kan løfte sløret for i forbindelse med Elektronikmessen?
- Arbejder I på ny teknologi, nye løsninger eller investeringer, som peger fremad?
- Kan I dele en eksklusiv nyhed, der giver medierne et indblik i, hvad der venter lige om hjørnet?



Gode råd til at fortælle den gode historie

Hvordan får I jeres historier i fagmedierne? En af de mest effektive veje er at sende en pressemeddelelse – altså en færdig nyhed, der tydeligt formidler jeres historie. Jo mere klar og gennearbejdet nyheden er, når den lander hos redaktionen, jo større er sandsynligheden for, at den bliver bragt.

En pressemeddelelse behøver hverken være lang eller kompliceret. Den skal være relevant, let at forstå og skrevet med fagmediets læser for øje. Her får I en række konkrete råd til, hvordan I griber opgaven an.

En god pressemeddelelse indeholder:

En god pressemeddelelse indeholder:

En klar nyhed

Historien skal være aktuel og have tydelig relevans for læserne. Det kan være et nyt produkt, en teknologisk løsning, en kundecase eller en udvikling, som siger noget nyt om branchen.

Det vigtigste først

Start med kernen i historien. Besvar så tidligt som muligt de centrale hv-spørgsmål: hvem, hvad, hvor, hvorfor, hvordan, hvornår, hvad nu – og gerne også, hvad betyder det for branchen eller kunderne.

Citater, der giver historien liv

Veksl mellem forklarende tekst og citater fra relevante medarbejdere eller kunder. Gode citater tilføjer perspektiv og troværdighed og gør historien mere levende.

Ét budskab ad gangen

Hold pressemeddelelsen relativt kort og fokuseret. Hvis I har flere historier eller vinkler, er det ofte bedre at dele dem op i flere nyheder.

Sådan bygger I pressemeddelelsen op

En pressemeddelelse kan med fordel opdeles i tre enkle dele:

Overskrift og kort resumé

Overskriften og de første linjer skal hurtigt give et klart billede af, hvad nyheden handler om. Her skal det vigtigste fra historien fremhæves, så læseren straks forstår relevansen.

Brødtekst

I brødteksten uddyber I historien. Her kan I forklare baggrunden, sætte nyheden i kontekst og tilføje relevante citater fra medarbejdere eller kunder.

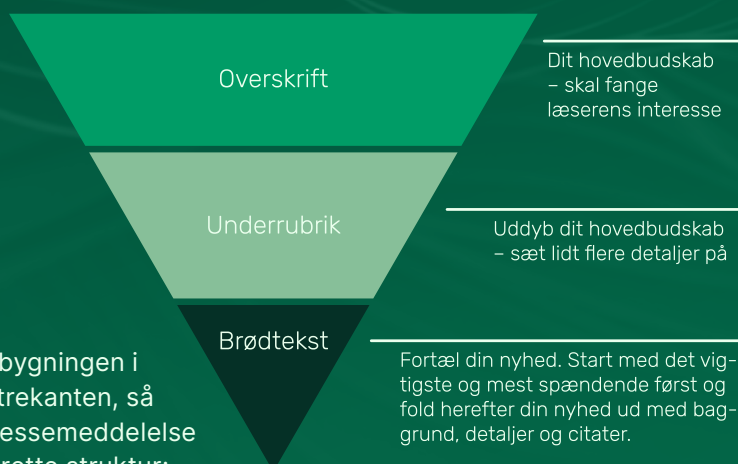
Kontaktinformation

Afslut med kontaktoplysninger på en relevant kontaktperson i virksomheden. Angiv navn, titel, virksomhed, telefonnummer og e-mailadresse, så journalisten nemt kan følge op. I kan også med fordel nævne jeres standnummer på Elektronikmessen.

Husk det praktiske

- Vedhæft altid et eller flere relevante billeder i høj opløsning, som kan bruges til tryk og online.
- Har I supplerende information, produktfakta eller tekniske beskrivelser, kan det vedhæftes som ekstra materiale.
- Sørg for, at alt indhold er korrekt og klar til brug – det gør journalistens arbejde lettere og øger chancen for omtale.

Følg opbygningen i nyhedstrekanten, så jeres pressemeddelelse får den rette struktur:



Herunder ses et udpluk af en pressemeddelelse fra Elektronikmessen. Nyheden og vinklen fremgår tydeligt allerede i overskriften og underrubrikken. Brødteksten uddyber herefter historien med relevant information, der understøtter samme vinkel.

E-24: Teknologiens frontløbere mødtes om fremtidens udfordringer

Fra spændende oplæg til nye partnerskaber – årets elektronikmesse E-24 skabte en platform, hvor teknologiens frontløbere mødtes for at tackle fremtidens udfordringer. Med fokus på bæredygtighed og cybersikkerhed blev der sat gang i samtaler, der kan være med til at forme elektronikbranchens fremtid.

Årets Elektronikmesse samlede knap 2.350 deltagere og satte spot på to af de vigtigste udfordringer i branchen netop nu: cybersecurity og bæredygtighed. Over tre dage bød messen på et fyldigt conferenceprogram og udstillere, der præsenterede løsninger til at imødegå de krav, som fremtiden stiller.

– Elektronikmessen er et fagligt stærkt og værdifuldt mødested for hele branchen. Her samles vi blandt andet for at diskutere nogle af de vigtigste emner for nutiden og fremtiden. Cybersecurity og bæredygtighed er ikke længere bare buzzwords, der bruges i marketing – de er uundgåelige krav, og det så vi stor interesse for blandt både udstillere og besøgende, fortæller Michael Helm, projektleder på Elektronikmessen E-24.

Cybersikkerhed: Fra lovgivning til trusselsbillede og praktisk implementering

Det store fokus på cybersikkerhed strakte sig bredt fra lovgivning til konkrete trusler og praktiske løsninger. Flere udstillere og oplæg i conferenceprogrammet havde fokus på, hvordan virksomheder kan navigere i det komplekse landskab af cybersikkerhedsreguleringer, som EU's Cyber Resilience Act (CRA), NIS2-direktivet og RED DA. Reguleringer, der stiller stigende krav til producenter af digitale produkter og systemer. Specielt blev der talt om de udfordringer, virksomheder står over for, når de skal sikre, at deres produkter opfylder disse nye krav inden for de kommende år.

Derudover blev det voksende trusselsbillede, som virksomheder i elektronikbranchen står overfor, belyst. Angreb fra hackere, IP-tyveri og manipulation af indlejrede systemer er blot nogle af de risici

Har I brug for hjælp eller sparring?

Har I svært ved at få øje på de gode historier? Eller har I masser af potentiale, men mangler hjælp til at skære nyhedens vinkel rigtigt til medierne?

Jeg står for marketing og kommunikation i forbindelse med Elektronikmessen og hjælper gerne med sparring. Det kan være alt fra at finde den rigtige vinkel til at omsætte jeres historie til en nyhed, som er relevant og let at arbejde med for fagmedierne.

I er velkomne til at kontakte mig, hvis I har spørgsmål eller ønsker input til jeres pressearbejde i forbindelse med messen.

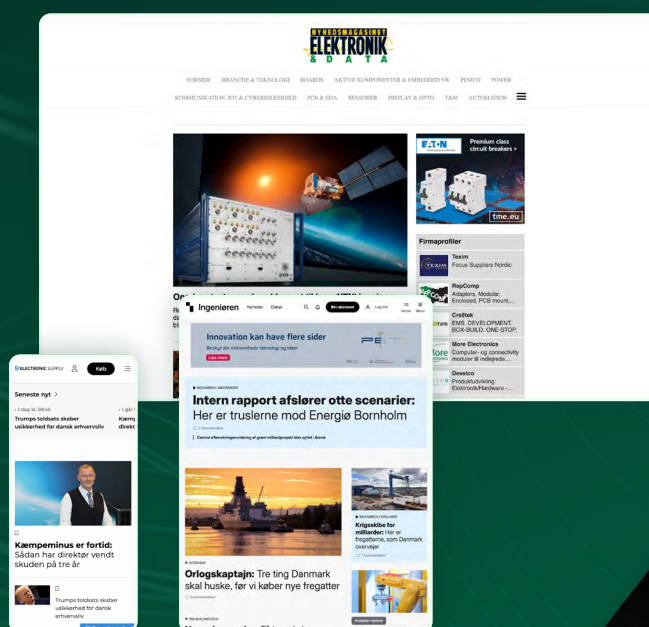
**Kontakt Anne Marie på: ampr@ose.dk
eller på telefon: 92 43 04 82**



Din guide til fagmediernes deadlines og udgivelser

Nedenfor er en oversigt over, hvornår de forskellige fagmedier udkommer samt, hvornår der er deadline for indlevering af materiale.

Website	Medie	Udgivelser	Materialedeadline
elektronikfokus.dk	Aktuel Elektronik	12 gange årligt	Læs mere
elek-data.dk	Elektronik & Data	8 gange årligt	Læs mere
electronic-supply.dk	Electronic Supply	Online nyheder	Læs mere
ing.dk	Ingeniøren	20 gange årligt	Læs mere



Kontakt fagmedierne

Aktuel Elektronik

Redaktion:
Rolf Sylvester-Hvid
Telefon: 43 24 26 10
Mail: rsh@techmedia.dk

Elektronik & Data

Redaktion:
Lars Kristiansen
Telefon: 40 74 21 38
Mail: elek-data@odsgard.dk

Electronic Supply

Redaktion:
Mail: redaktionen@electronic-supply.dk

Ingeniøren

Redaktionschef:
Adam Fribo
Telefon: 20 12 82 74
Mail: adf@ing.dk