

Planera kommunikation som når fram 2021.03.19

Andris Zvejnieks, Stratvise





Andris Zvejnieks

Kommunikationsdirektör
som blev konsult för 8 år sedan

1994

- Arlanda
- IBM
- Scandinavian Airlines
- Systembolaget
- Communicate4result
- Stratvise

Nu

BRAINPARTNER

Agenda

Varför planera kommunikation?

Förutsättningarna

Fem frågor som räcker långt

Effekttrappan

Budskapsmodellen

Frågor och svar

Varför planera kommunikation?

Varför en kommunikationsplan?

Karolinska Institutet, KI :

Syftet med kommunikationsplanen är att genom god planering samordna samtliga kommunikativa insatser för bästa möjliga effekt.

Planen tjänar även som ett internt diskussions- och förankringsunderlag.

Den övergripande kommunikationsplanen ska innehålla:

- bakgrund/nulägesanalys,
- syfte/strategi och mål,
- målgrupper, budskap, kanaler, budskap, ansvarig, tidplan, budget och uppföljning.

Eisenhowers berömda citat

"Plans are nothing,
planning is everything"



Dwight D. Eisenhower
USA:s president 1953-1961

Strategi, taktik – två nivåer för planering

- Strategi = vad krävs för att att vinna turneringen?
- Taktik = vad krävs för att vinna nästa match?



Förutsättningarna

Snabbhet

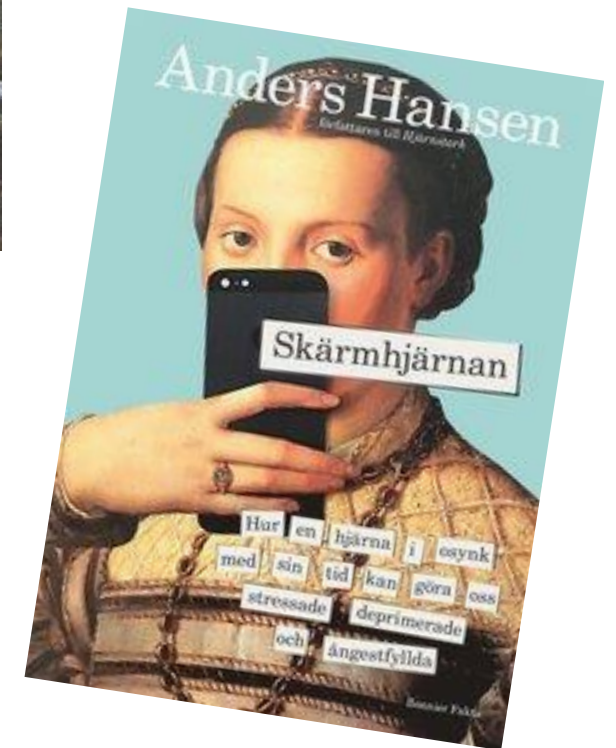


- Alla kan nå många, hur lätt som helst.
- Intressenterna allt skickligare på att regissera spelet.
- Mängden information i världen ökar explosionsartat.

Långsamhet



- Slow TV
- Podcasts/Clubhouse
- Mindfulness & Yoga
- Digital detox

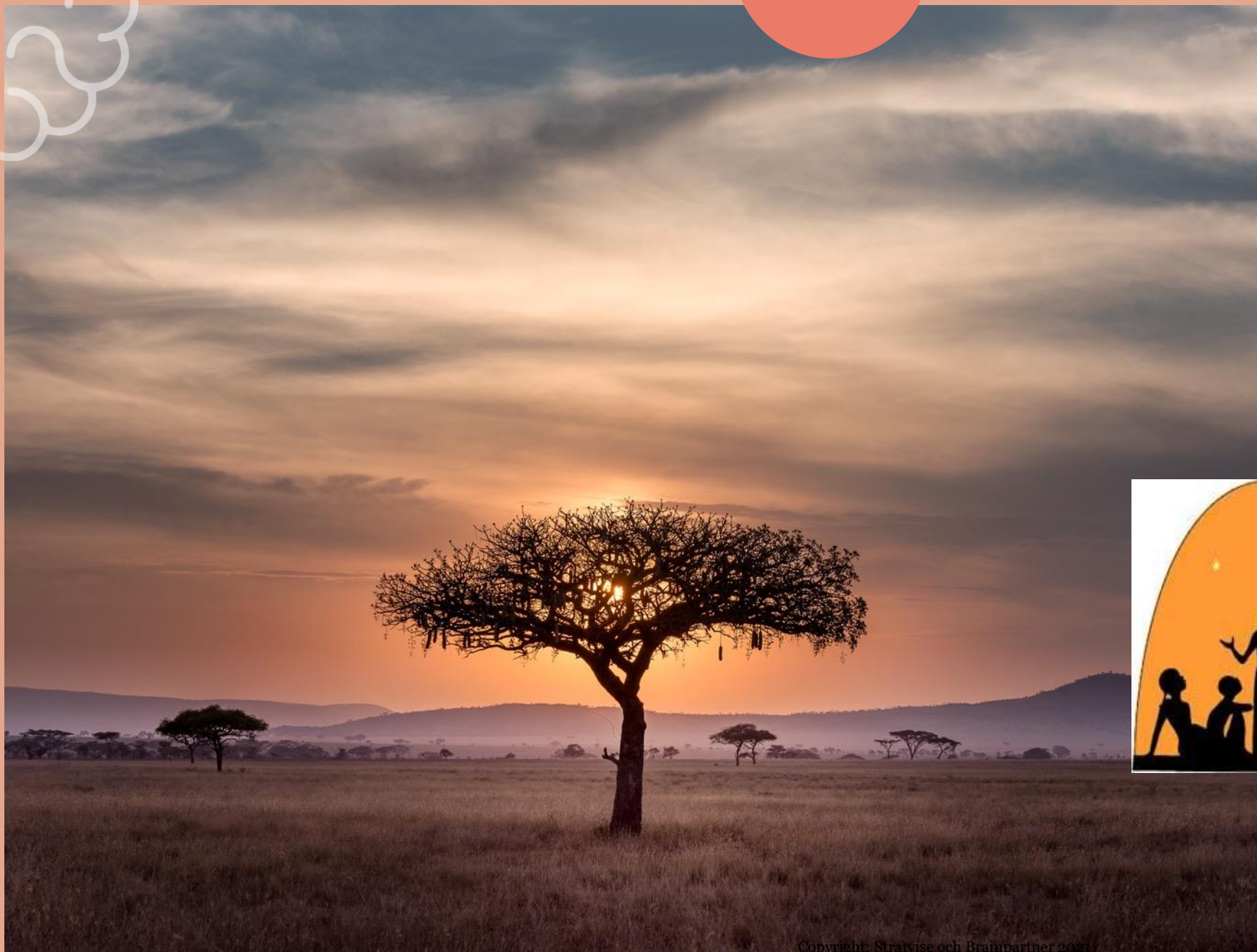




50 informationsenheter/sek

10 miljoner
informationsenheter/sek





“Den viktiga skillnaden mellan
fakta och känsla, är att
fakta leder till slutsatser
och känsla leder till handling”

Donald Calne, Neurolog



**Diskutera: Vad har varit
nyckeln till framgång,
när ni har nått fram med
er kommunikation?**

Fem frågor som räcker långt

Vad vill vi ha koll på? Fem frågor.

1. Vilken är utmaningen som kommunikationen ska lösa?
2. Vem är målgrupp och vad vet vi om dem?
3. Hur kan vi tränga igenom bruset och beröra?
4. När, var, hur når vi målgruppen bäst?
5. Varför kommer folk att bry sig överhuvudtaget?



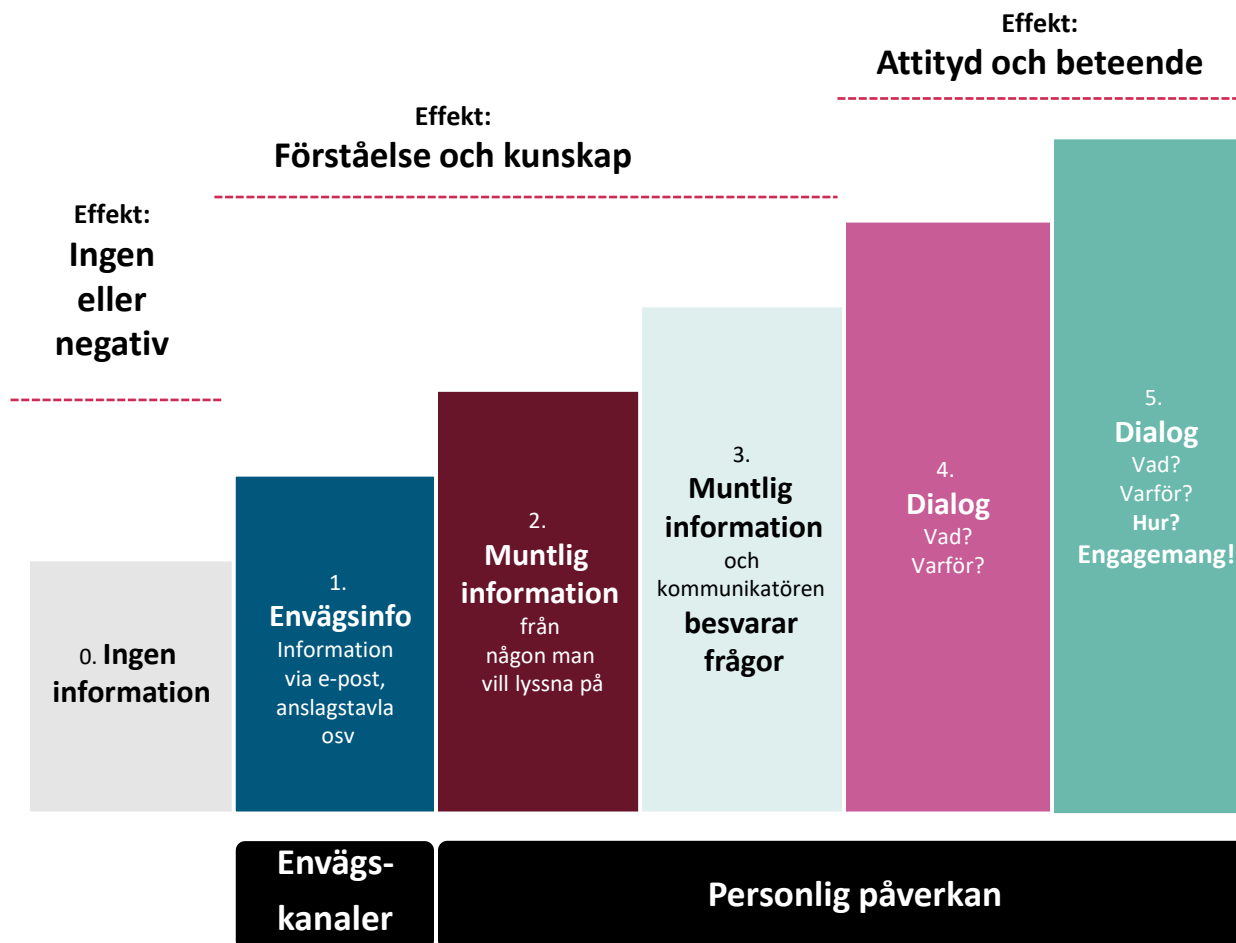
PAUS!



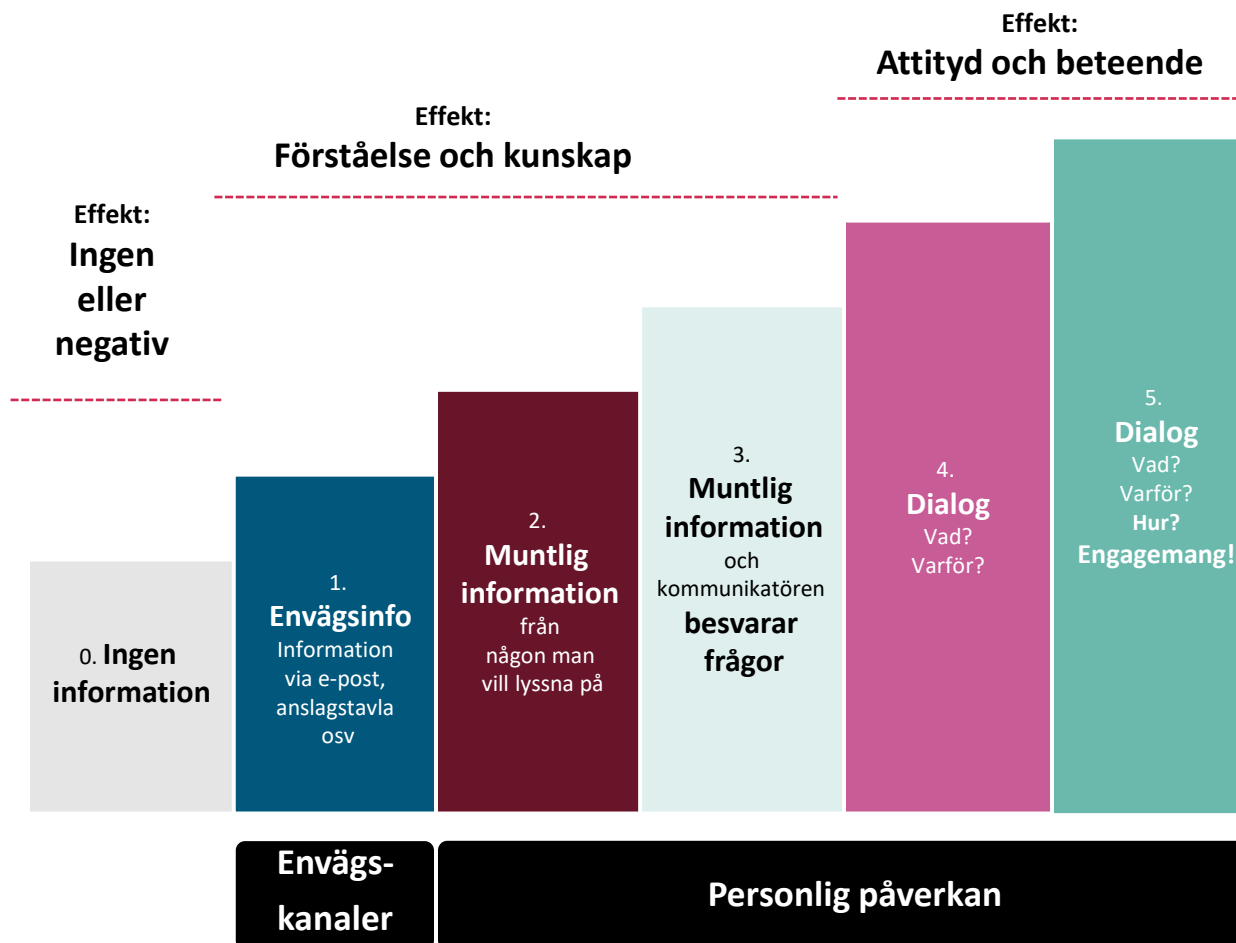
Effekt- trappan



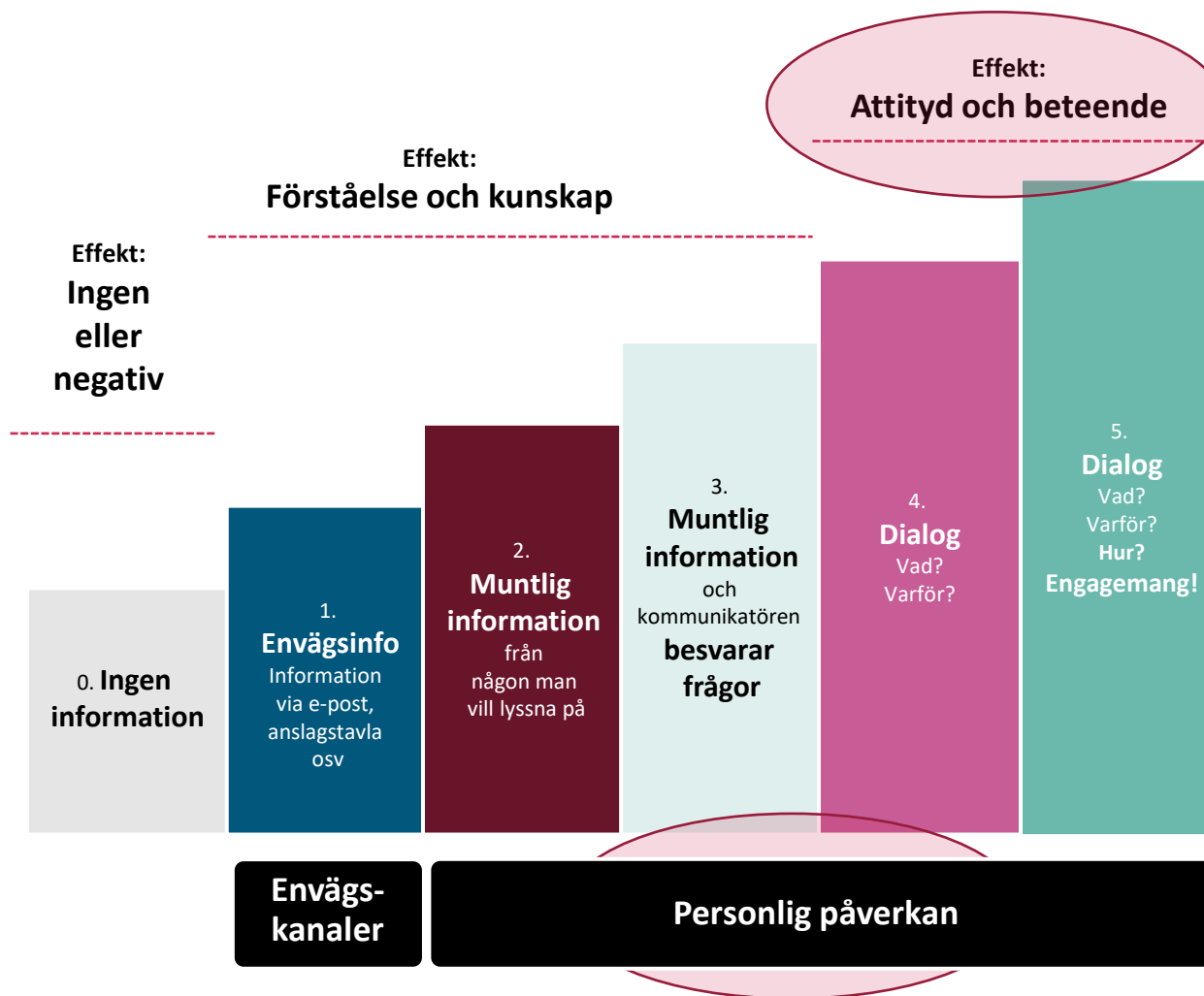
Effekttrappan



Effekttrappan

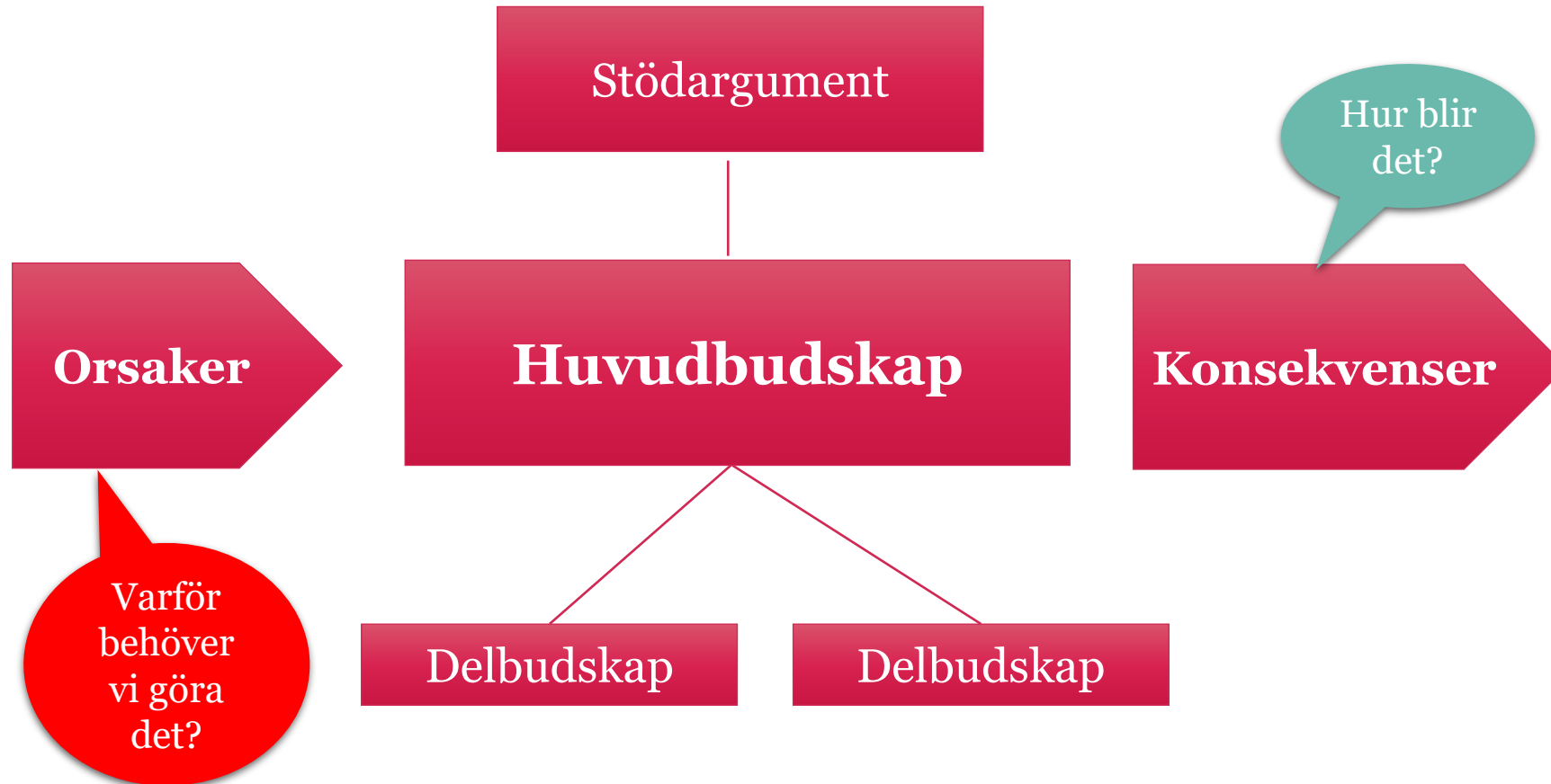


Effekttrappan



Budskapsmodellen

Budskapsmodell



Checklista









-  Svara på de fem frågorna!
-  Identifiera målgruppernas referensramar och drivkrafter.
-  Anpassa kommunikationen utifrån det som triggat respektive målgrupp.
-  Kommuniera med både fakta och känsla. Känsla leder till handling.
-  Förankra hos dem som berörs så får du draghjälp.
-  Följ upp och lär av varje satsning.



Foto av [Lachlan Gowen](#) på [Unsplash](#)

Frågor och svar



andris.zvejnieks@stratvise.com

www.stratvise.com

www.brainpartner.se

Tack för att du lyssnade!