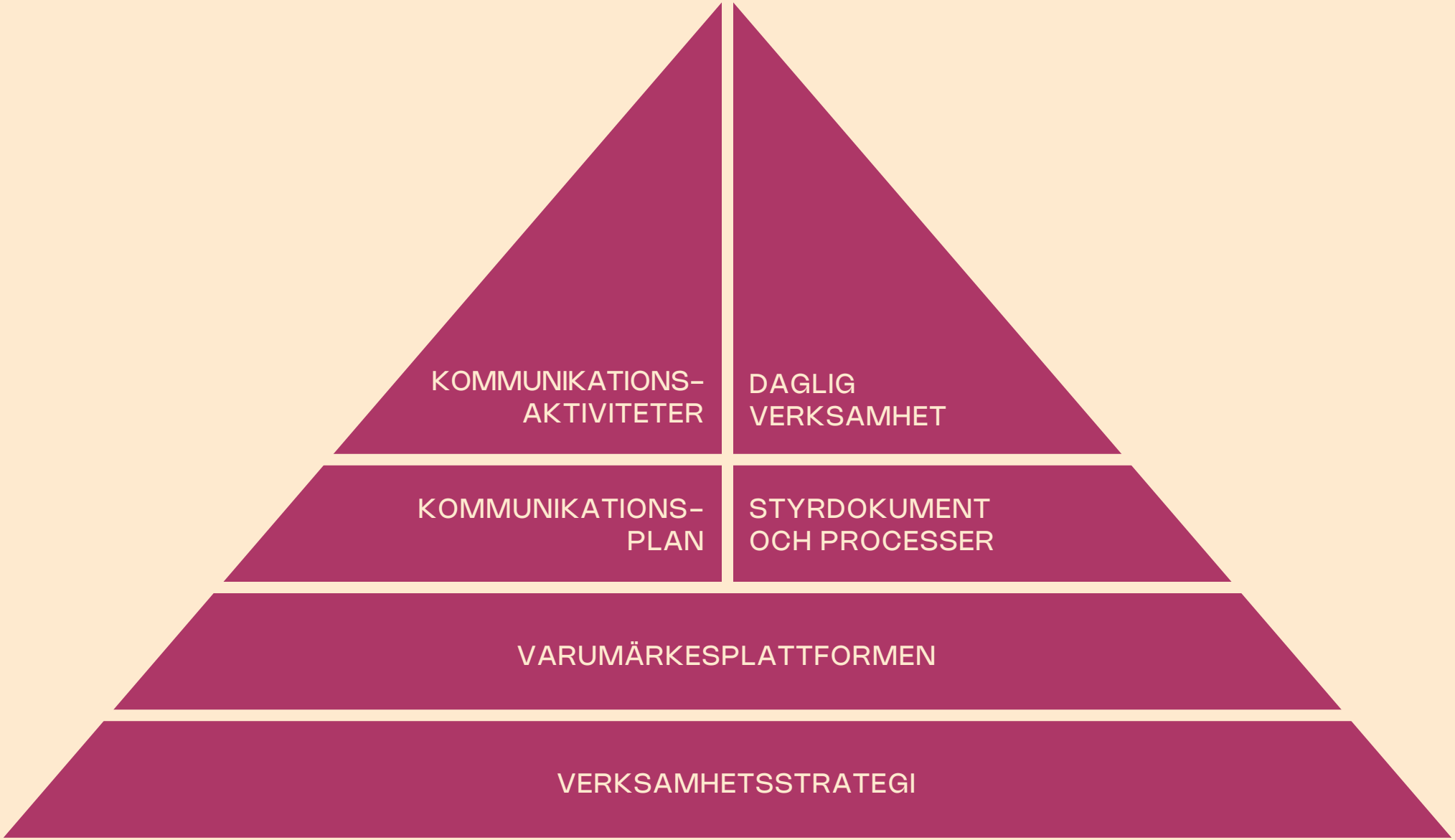
WESTANDER

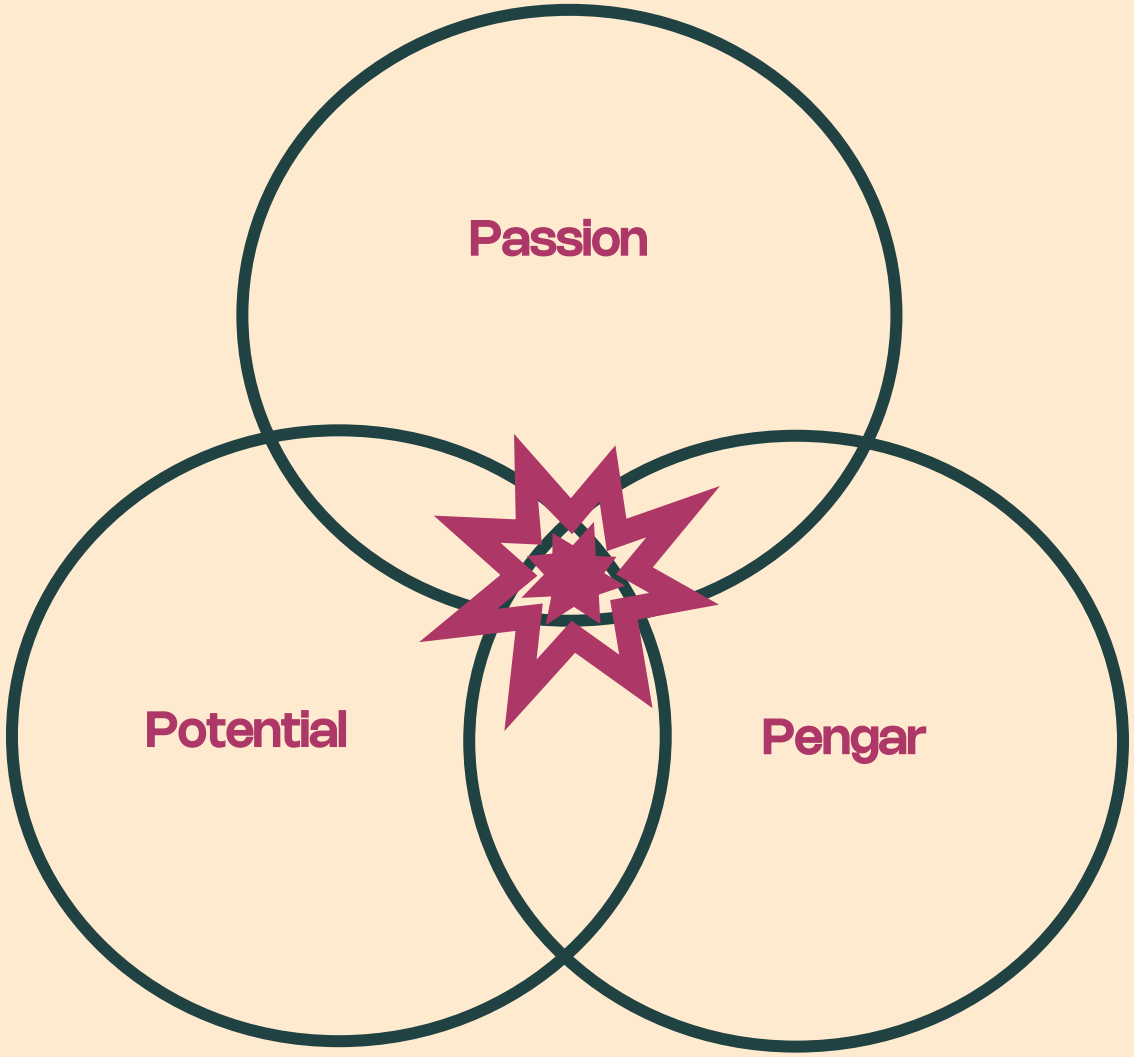
Så lyckas du få genomslag med små resurser

Sveriges Folkhögskolor

JOHAN LINDAHL 11 APRIL 2024

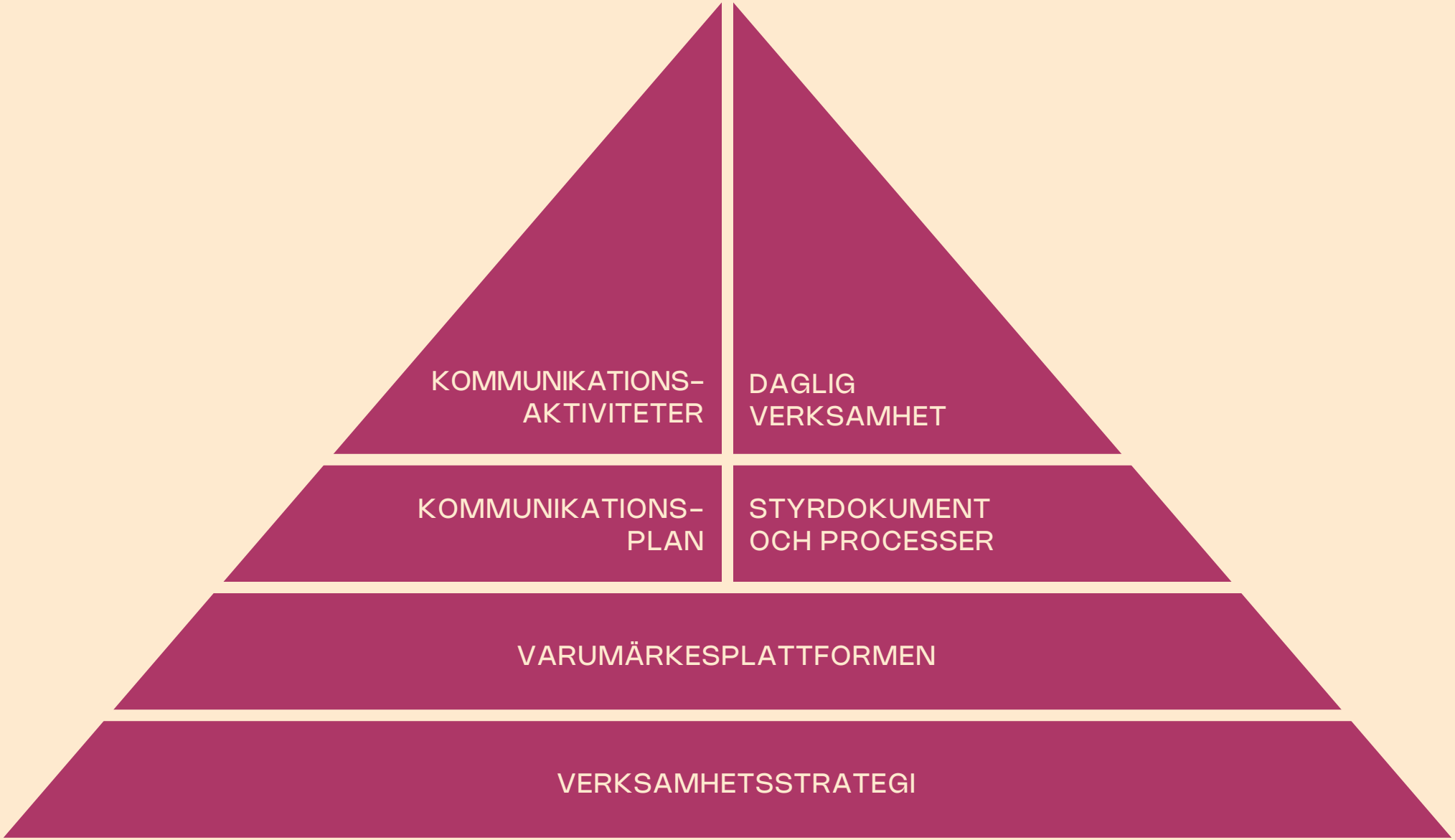
Din brännande utmaning?


KOMMUNIKATIONS-
AKTIVITETER
DAGLIG
VERKSAMHET
KOMMUNIKATIONS-
PLAN
STYRDOKUMENT
OCH PROCESSER
VARUMÄRKESPLATTFORMEN
VERKSAMHETSSTRATEGI


Passion
Potential
Pengar

1

Tydliggör varumärket


KOMMUNIKATIONS-
AKTIVITETER
DAGLIG
VERKSAMHET
KOMMUNIKATIONS-
PLAN
STYRDOKUMENT
OCH PROCESSER
VARUMÄRKESPLATTFORMEN
VERKSAMHETSSTRATEGI

Verksamhetsidé

Mission

Vision

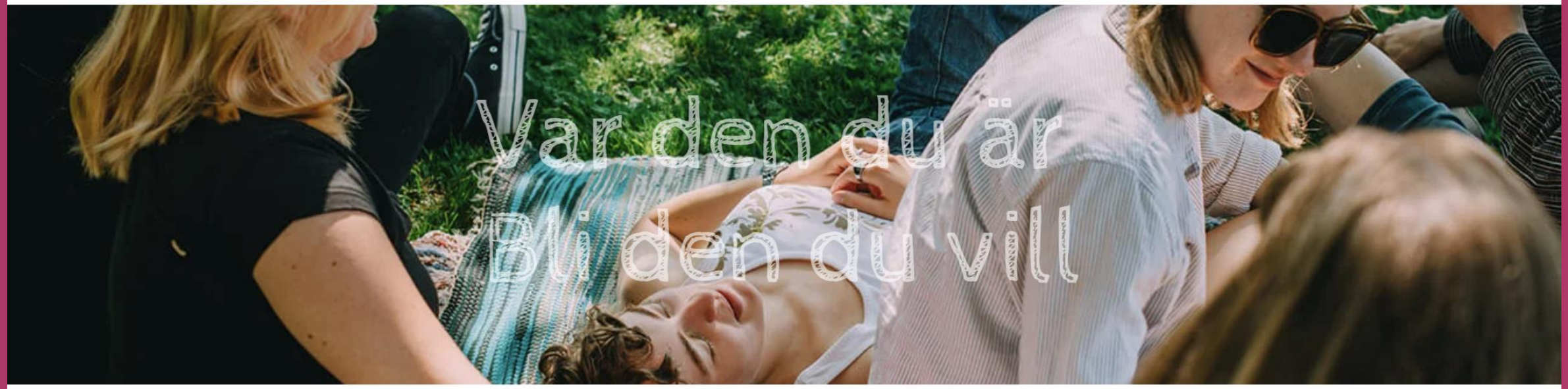
Målgrupper

Kärnvärden

Positionering

Tonalitet

Tagline



Allmänna kurser

Behörighetsgivande utbildningar för dig som saknar grundskole- eller gymnasieutbildning.

Sommarkurser 2024

Vidga dina vyer! Gå en kurs i sommar!

10 tips om varumärkesplattformen

www.westander.se/pr-handboken

2

Lär känna målgruppen

Geografi (ort, språk)

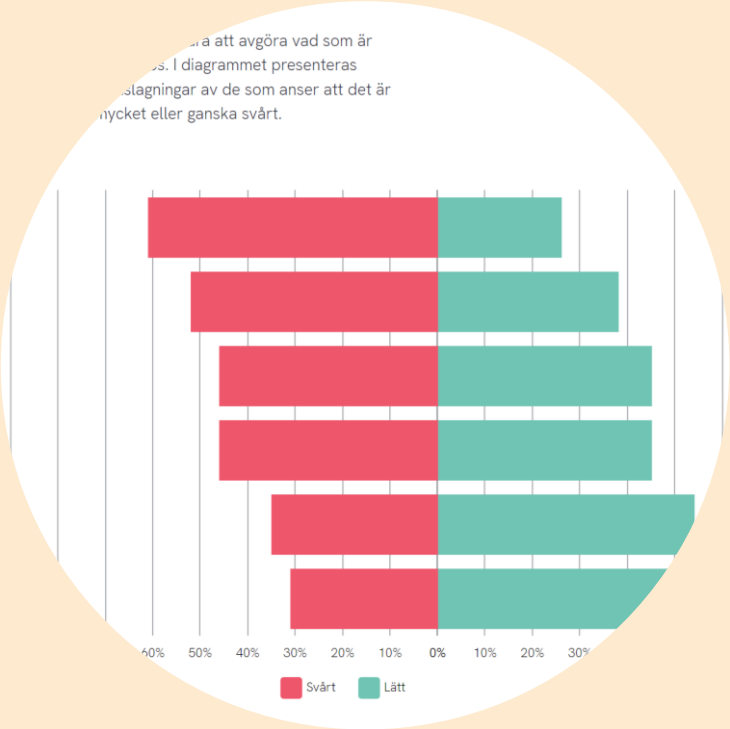
Demografi (ålder, utbildning)

Beteenden (appar, hobbies)

Värderingar

Egen data:
webbplats,
sociala medier,
sökbeteenden, social listening

Egna undersökningar:
enkäter, intervjuer,
fokusgrupper,
testpersoner/grupper,
utvärderingar



Offentlig data:
Orvesto, SCB,
Svenskarna och internet

Johannes, 44 år, pr-konsult

Namn: Johannes Krunegård

Ålder: 44

Födelseort: Hardemo, utanför Kumla

Bor i dag: Nyköping

Sysselsättning: Pr-konsult

Utbildning: Fil.kand. statsvetenskap

Intressen: Musik, friluftsliv

Värderingar: Hållbarhet, öppenhet, kunskap

Medievanor: Omni, DN, Barnkanalen, poddar, X

10 tips om målgruppsanalys

www.westander.se/pr-handboken

3

Använd budskapen

Prioritera!

Begripliggör!

Ett budskap är en **kort**, **tydlig** och **genomtänkt** formulering om det som är **viktigast** – som du använder i **många sammanhang** för att **påverka andra**.

Jobba igenom noggrant!

Fokusera!

Vem ska göra vad?

Användbart!

Ett bra budskap...

- sätter fingret på det viktigaste
- kan upprepas i oändlighet
- kan användas av alla i organisationen
- går att skriva, säga och komma ihåg
- går att använda i många olika sammanhang
- är konstruktivt och framåtlutat

Opinionsbildning
Samtal med vänner
E-postsignaturer
Rekrytering
Annonsering
Byggnadsarbetare
Sociala medier
Hemsida
Evenemang
Intervjuer

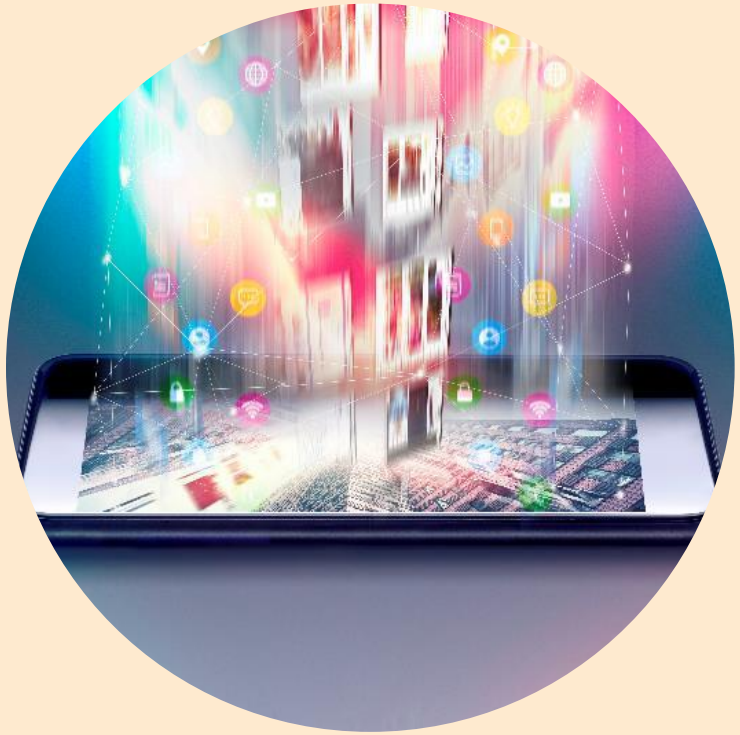
10 tips om budskap

www.westander.se/pr-handboken

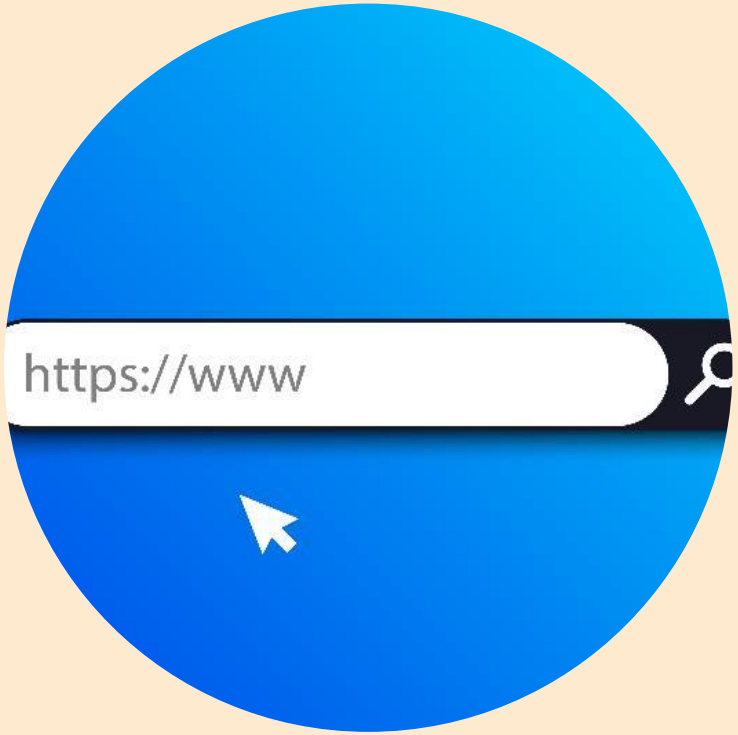
4

Prioritera hemsidan

Snabb och lättanvänd



Tydlig och
målgruppsanpassad



Strukturerad och
tillgänglig

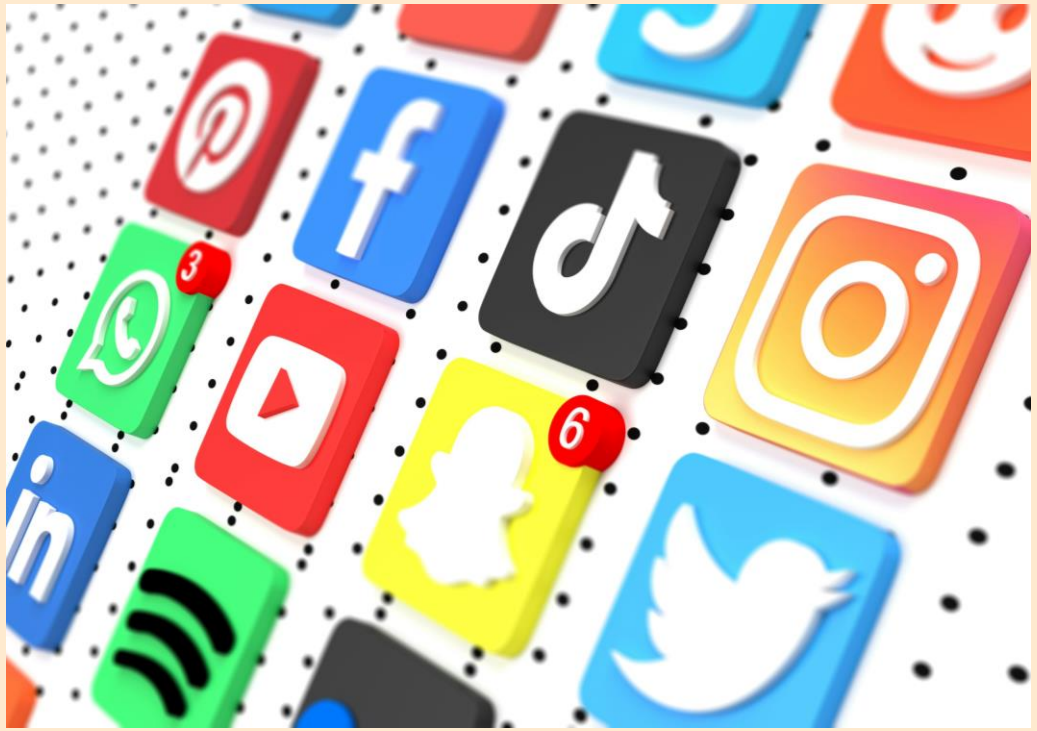
Är du relevant?

10 tips om hemsidan

www.westander.se/handbok-digital-kommunikation

5

Välj EN social plattform


3
6

10 tips om sociala medier

www.westander.se/handbok-digital-kommunikation

6

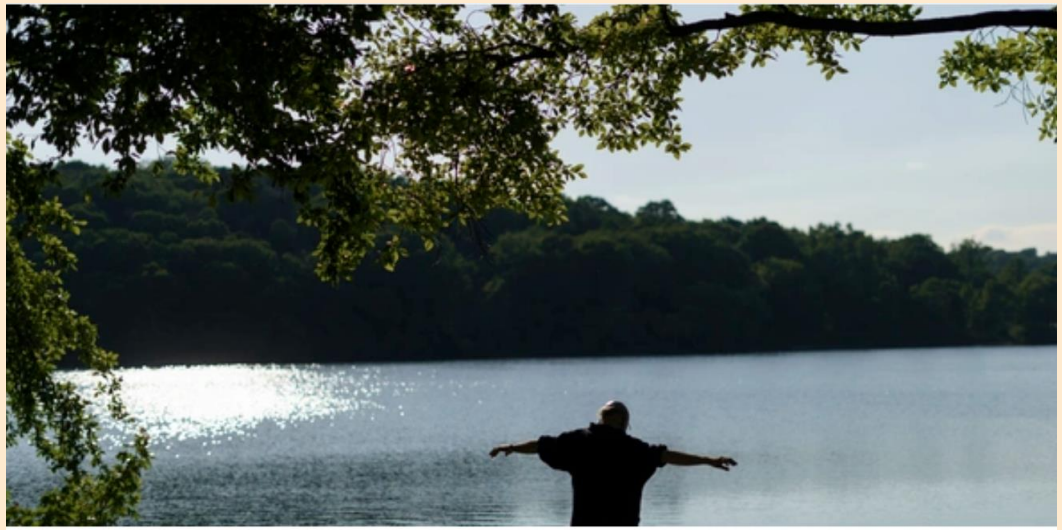
Delta i samhällsdebatten

DAGENS NYHETER. Nyheter Sverige Världen Ekonomi Kultur Sport Klimatet Ledare DN Debatt

KULTURDEBATT | KOMMENTAR

Sverker Sörlin: Slakten av folkbildningen är en skam för Liberalerna

Publicerad 2023-09-23



Insändare: Hållbar utveckling förutsätter balans

Insändare 2

10 tips om debattartiklar

www.westander.se/pr-handboken

7

Agera lösningsleverantör

NARUTO

Agera lösningsleverantör

Vilket politiskt problem bidrar ni till att lösa?

Hur ser ert konkreta förslag ut?

”Vad vill du att jag gör?”

10 tips om lobbying

www.westander.se/pr-handboken

8

Skapa egna nyheter

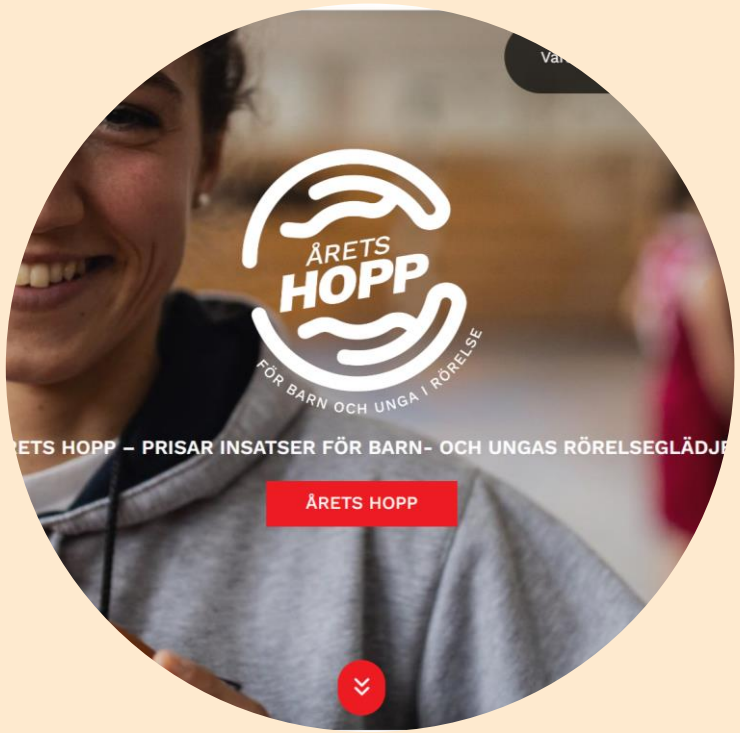
Skapa egna nyheter

Nyheten ger er möjlighet att förmedla ert budskap.

Lyft konsekvent fram budskapet när ni har en nyhet att kommunicera.

Ställ en opinionsfråga

Skapa en temadag



Instifta ett pris

10 tips om att skapa nyheter

www.westander.se/pr-handboken

9

Lyft luren!

Pressmeddelande den 13 oktober 2022

Slagkraftig rubrik väcker intresse

Ingressen sammanfattar nyheten. Gå rakt på sak med det viktigaste först. Nämn företagsnamnet i slutet av ingressen.

– Lägg ett citat direkt efter ingressen där talespersonen kommenterar nyheten och drar en slutsats, säger Namn Namnsson, pr-konsult på Westander.

Knyt an till nyheten även i första stycket efter citatet. Här kommer mer fakta som kompletterar ingressen. Använd gärna siffror, men inte för många.

– Brödtexten ska vara ren från tyckande. Budskap och analys kan i stället föras fram i två till tre korta citat, säger Namn Namnsson.

Bakgrundsinformation och kompletterande fakta passar bäst i slutet. Redovisa också kort varifrån eventuell statistik kommer, exempelvis om ni har genomfört en opinionsmätning.

Länkar/Bilaga: undersökningen, bilder, fakta

För mer information, kontakta gärna:
Namn Namnsson, pr-konsult på Westander,
070-123 45 67, namn.namnsson@westander.se

10 tips om att kontakta redaktioner

www.westander.se/pr-handboken

10

Våga testa

10 tips om att sätta mål

www.westander.se/pr-handboken

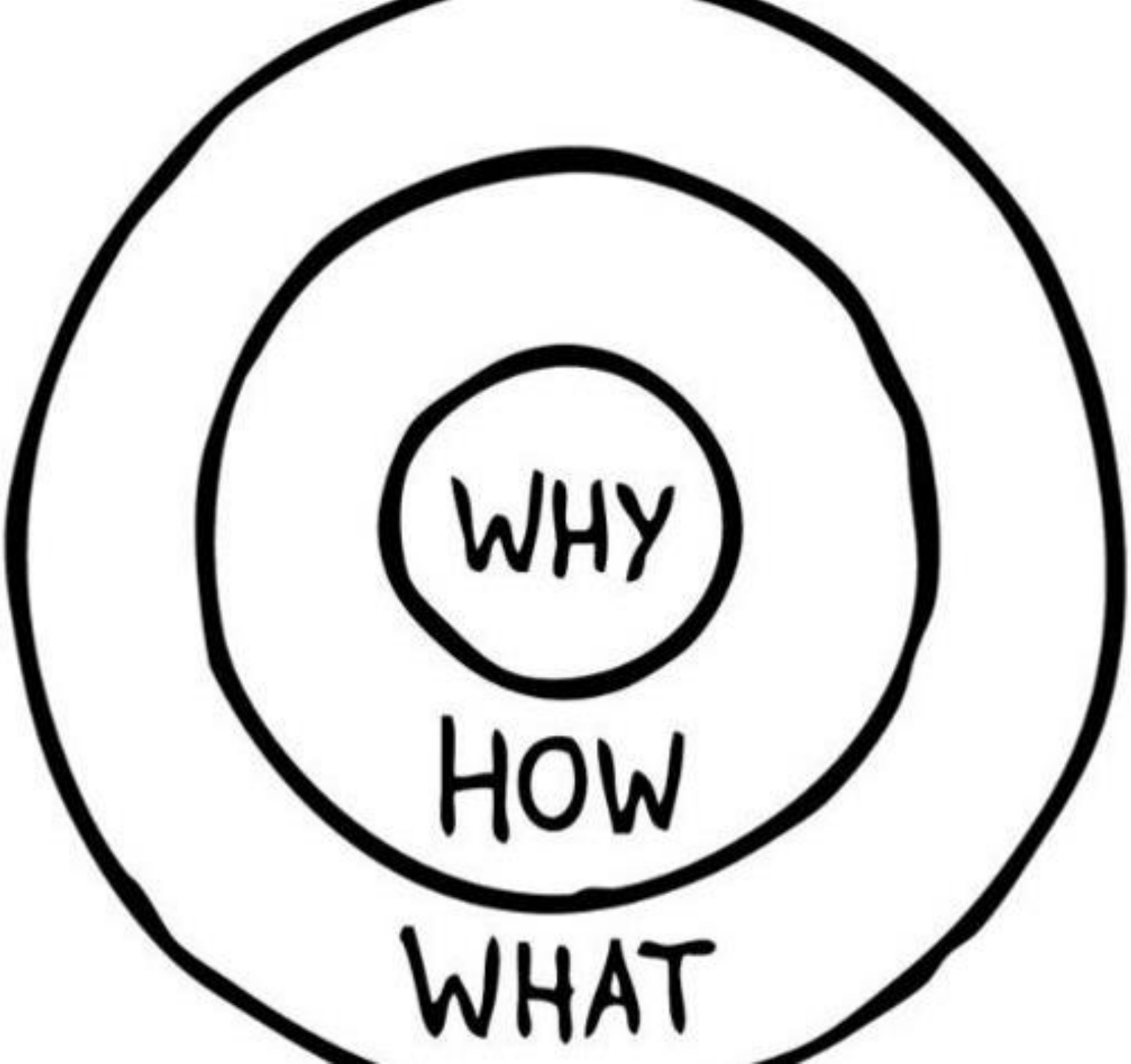
Sammanfattning

1. Tydliggör varumärket
2. Lär känna målgruppen
3. Använd budskapen
4. Prioritera hemsidan
5. Välj EN social plattform
6. Delta i samhällsdebatten
7. Agera lösningsleverantör
8. Skapa egna nyheter
9. Lyft luren!
10. Våga testa

Övning:
Ert budskap?

ALL ACCIDENTS ON OR DAMAGE TO ELEVATORS
ARE TO BE REPORTED TO THE
DEPARTMENT OF CONSUMER AND REGULATORY
AFFAIRS (202) 442-4400.
OR AFTER WORKING HOURS CALL 311
WARNING
ELEVATORS SHALL NOT BE USED
IN CASE OF
FIRE OR ELECTRICAL EMERGENCY.
USE DESIGNATED EXITS.
NO SMOKING
BY ORDER OF THE FIRE CHIEF
EMERGENCY OPERATION PHASE 2
1. EMERGENCY POSITION PLACES THE ELEVATOR(S) ON EMERGENCY OPERATION.
2. CONSTANT PRESSURE ON THE DOOR CLOSE BUTTON CLOSES THE DOORS.
3. CONSTANT PRESSURE ON THE DOOR OPEN BUTTON OPENS THE DOORS.
4. HOLD POSITION HOLDS THE CAR AT THE FLOOR WITH THE DOORS OPEN.
5. NORMAL POSITION AT THE RECALL FLOOR RELEASES THE ELEVATOR.
FIRE

Vad är grejen?


WHY
HOW
WHAT

Varför just folkhögskola?

Varför just er?

Varför just folkhögskola?

Varför just er?

Lycka till!

Johan Lindahl
070-788 31 63
johan.lindahl@westander.se