

7

TIPS FÖR **STARKARE** BUDSKAP

All kommunikation sker på mottagarens villkor. I slutändan är det den du försöker nå som avgör om ditt budskap blir läst, förstått, accepterat eller omtyckt. Det gör att det kan vara lite svårt att formulera det perfekta budskapet.

Men oavsett om du ska berätta om din förening i media, presentera den nya budgeten för dina medarbetare eller förklara nyttan med din produkt för en kund, hoppas jag att du får användning av mina bästa tips för starkare budskap.

/Tomas Pettersson,
Budskapet kommunikationsbyrå



FOKUSERA

1 Börja med effekten
Fråga dig: vad får den här händelsen eller frågan för effekt/konsekvens för mottagaren? Börja berättelsen där. Ta all bakgrund senare. Med effektstyrd kommunikation fångar du uppmärksamheten.

2 Kort och enkelt
Berätta kort och enkelt. Välj ut det viktigaste. Ett tillfälle – en målgrupp – ett budskap.

3 Inifrån och ut – aldrig tvärtom
All god kommunikation kommer från hjärtat. Den är öppen, uppriktig och tydlig. Försök inte måla över ett solkigt varumärke med glättiga budskap.

FÖRTYDLIGA

4 Gå igenom checklisten
Försäkra dig om att du fått med allt. Vad är det som ska hända/har hänt? Varför? Hur? Vem? Var? När? Ställ de här öppna frågorna till dig själv. När du lyckats besvara alla på ett konkret sätt, har du grunden till ett tydligt budskap.

5 Var vardagsnära
Saker som är svåra att förklara går ofta att berätta om med hjälp av konkreta exempel eller liknelser från vardagen. Bygg alltid på ditt budskap med några sådana.

FORTSÄTT

NY Det du berättar om ska kännas färskt. Använder du statistik så se till att siffrorna är så uppdaterade som möjligt.
AKTUELL Den grundar sig i en aktuell fråga som uppmärksammats på senare tid.
GEOGRAFISKT NÄRA Det som händer nära mediets publik har ett högre nyhetsvärde.
OVÄNTAD Nyheten baseras på information som är avvikande och oväntad.
INVOLVERAR Innehållet omfattar och berör en större grupp människor.
RELEVANT Innehållet har betydelse för mediets publik.

6 Med målgruppens ögon
Journalistisk nyhetsvärdering bygger på principer om hur vi reagerar på budskap. Försök se din berättelse utifrån. Hur skulle den klara en nyhetsvärdering?

7 Hitta den egna berättelsen
På lång sikt kan du bygga dina budskap kring berättelsen om organisationen och varumärket. Varför håller ni på med det ni gör? Vad är det ni vill uppnå förutom vinst? Ofta finns en bra berättelse gömd i svaret.

