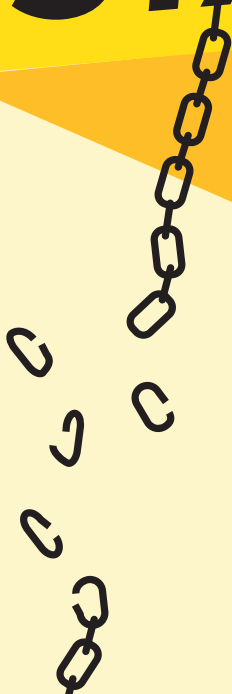


KOMMUNIKATIONS-

STARK

från motionär till elit



ROBIN ALMQVIST

KOMMUNIKATIONSPT

Innehåll

Inledning.....	9
Uppvärmning.....	12
Grundträning.....	30
Kommunikations-gymmet	43
Ditt träningsprogram	63
Få det gjort.....	67
Hitta inspiration.....	75
Utvärdera	81
Avslutningsord	85
Om författaren	86
Lästips	88

Några är smarta, andra roliga – jag är både och

Även om du inte tyckte att rubriken var superrolig så log du nog lite. Jag använde humor för att väcka ditt intresse och få dig att känna något. Det är precis vad kommunikation handlar om – att beröra och väcka känslor.

Trots att ingen vill vara tråkig finns det en risk att hamna i det tråkiga facket. När vi skriver vill vi få allt så himla perfekt och korrekt. Då är risken stor att det blir trist.

Lösningen är såklart att vara mer avslappnad och skapa lite självdistans – hitta humorn och våga vara rolig. I all din kommunikation.

Så kan du hitta humorn:

- » Igenkänning. Vilka dråpliga eller roliga saker har hänt dig? Kan du använda något av det i kommunikationen?
- » Inspireras av andra. Som när det gäller det mesta inom kreativt skapande handlar det om att inspireras av andra. Vad har fungerat tidigare? Om du inte

kommer på något från minnet, sök på nätet. Skriv förslagsvis *rolig reklam* eller *humor reklam*.

- » Experimentera. Tycker du själv att det är roligt? Testa på någon vän.
- » Var mindre korrekt.

Eller var inte rolig alls

Ibland är det inte alls rätt läge att vara rolig, det kan rent av vara direkt olämpligt. Det kanske inte passar med dina tjänster eller produkter, eller så är tidpunkten fel. Då kan det vara en annan känsla du vill och behöver kommunicera.

Som jag var inne på tidigare är det viktigaste att beröra, att få människor att känna något. För det är när du lyckas tala till din kunds hjärta – inte hjärna – som du når fram.

Tänk själv på en reklam, en annons eller en text som du faktiskt fastnade för. Varför kommer du ihåg den? Antagligen för att den berörde. Och det behöver inte vara för att den var rolig.

Glädje (lycka)

Livet är krångligt (vilken reklam är det?¹) som det är. Därför har vi lätt att ta till oss kommunikation som förmedlar någon form av glädje. Vi vill ju ha det bra och ha mer glädje i vardagen. Att arbeta med känslan glädje är vanligt, dels för att det känns lättare, dels för att varumärket då associeras med något positivt.

Sorg (medlidande)

”En av tre får cancer, men alla drabbas.” Visst känner du igen Cancerfondens reklam? Många välgörenhetsorganisationer arbetar med sorg och medlidande, och det är kraftfullt, men det kan vara svårt. Ofta kan en känsla till behöva läggas till för att det inte ska bli för tungt. Som när Cancerfonden i reklamen zoomar ut från den tomma stolen. Nu syns tre stolar i bilden och det sitter faktiskt en pojke på en av stolarna.

Ilkska (frustration)

Vad gör dig riktigt arg? Vad får dig att gå igång på alla tio cylindrar? Känslan ilkska är nära besläktad med sorg och rädsla och bör användas med eftertanke. Lyckas du blir din kommunikation stark.

Rädsla

Rädsla förstärker budskap och poängterar att det du har att säga är viktigt att agera på. Tänk Världsnaturfonden och hur de berättar om isbjörnarna som inte har någon is kvar. När du använder dig av rädsla i din kommunikation är det viktigt att det kan leda till något positivt. Att du presenterar en lösning.

Överraskningar

Jag må ha vuxit ifrån Kinderäggets storhet, men det har inte mina barn. Det här med överraskningar är starkt och väcker många känslor. Att inte veta vad som händer är spännande. Annars skulle inte deckargenren vara så stor i Sverige.

Några som överraskade var klädföretaget Patagonia när de genomförde en reklamkampanj under Black Friday: ”Köp inte den här jackan. Om du verkligen inte måste.” Ett tydligt ställningstagande mot konsumtionshetsen och för att vi alla måste bidra till att rädda vår planet.

Kvinnor är smartare än män

Ska han ge sig på det där ämnet? Japp, för det får människor att gå igång. Jag märkte det på ett tidigare jobb när vi skulle arrangera ett seminarium om källkritik. Inte det hetaste ämnet, och det märktes på anmälningslistan.

När det var några veckor kvar till evenemanget och bara några få hade anmält sig behövde vi göra något. Idén blev att ljuga ihop en nyhet med en rubrik som stack ut, och sedan sprida den i sociala medier.

Nyheten handlade om att en ny forskningsrapport konstaterar att kvinnor generellt är smartare än män. Vi skrev artikeln och gjorde utdrag från den påhittade studien, skapade några citat från lika påhittade forskare och satte sedan dit rubriken *Kvinnor är smartare än män*.

Längre ner i texten kom en ny rubrik och en förklarande text: ”Gick du på det där? Då borde du komma till vårt seminarium om källkritik.” Under det fanns en länk till evenemanget.


Nyheten spreds brett på sociala medier. Så hur gick det med seminariet om källkritik? Det blev fullsatt.

Jeopardykommunicera

Minns du Magnus Härenstam i tv-programmet Jeopardy? I fjorton år hälsade han på i våra hem och sa: ”Och kom ihåg: det är jag som ger svaren och ni ställer frågorna.”

Nu är det din tur att vara Magnus Härenstam och ge svaren på alla frågor. Frågor i det här fallet är frågor som dina kunder, eller potentiella kunder, ställer till dig eller söker efter på nätet. Genom att besvara dem skapar du ett värde för kunderna, samtidigt som sökmotorerna gillar dig då du verkar vara expert på ditt område.

Övning: Svara på frågor



Skriv ner de vanligaste frågorna du vet (eller tror) att kunderna har om dina produkter eller tjänster. Svara sedan på dem och publicera svaren på din hemsida och sprid dem via olika kanaler.

Exempel på frågor och svar

En av de vanligaste frågorna vi på *Huden först AB* får är: ”Varför ska jag använda solskydd?” Svaret är att solskydd fungerar som en sköld mot solens UV-strålar. Solskyddet är viktigt

ur flera aspekter och nedan har vi listat de tre största anledningarna till att du ska använda solskydd ... En av de vanligaste frågorna vi på *Bästa målarfirman AB* får är: ”När är det bäst att måla om huset?” Måla om huset gör du bäst under försommaren och molniga dagar. Kom ihåg att inte måla för sent på kvällen då ...

Skriv vintergrönt för Google – och för läsaren

Har du hört talas om evergreen music, låtar som aldrig dör? Alphavilles *Forever Young* och Meat Loafs *I'd Do Anything for Love* är två exempel.

Inom marknadsföring finns något som kallas evergreen content. Innehåll – alltså tips och råd – som aldrig dör. Oavsett vad som händer kommer människor att söka svar på dessa frågor. Som ”hur knyter jag en slips” eller ”när kan jag beskära äppelträd”. Genom att svara på frågor som alltid är aktuella kan ditt innehåll leva längre och du kan återanvända det flera gånger om. Om du dessutom svarar riktigt bra på frågorna kan det betyda att Google gillar dig mer och rankar dig högre i sökresultaten.

Egentligen är kommunikation enkelt. Du behöver bara veta vilket budskap du ska förmedla till din målgrupp, känna till hur du når dem och sedan göra det.

Men det är inte alltid så lätt i praktiken. Ofta är det krångligare. Eller åtminstone gör vi det krångligare. Det vill Robin ändra på. Han vill få dig att inse att det inte behöver vara så svårt – utan att det faktiskt är ganska kul.

Robin Almqvist jobbar som kommunikations-pt med att hjälpa små företag att nå ut med sina budskap och lyckas med sin marknadsföring.

ISBN 978-91-86951-94-8



9 789186 951948 >

eget
förlag

KUNSKAP
— PÅ —
NOLLTID