

# Gå i närkamp med utmaningarna

---

Låt de bestämma kommunikationsstrategierna

Sten Haage

Strandberg&Haage AB

# Vilka är vi?

---

**Nystartat företag** – men åtskilliga års erfarenhet av strategiska kommunikationsfrågor.

**Specialister** på strategisk kommunikationsrådgivning

**Vår vision** är att allting handlar om kunskap och kreativitet.

## *Vi jobbar med*

---

American Express

Airbus

Digital-tv- kommissionen

Friskis & Sveltis

HSB

Centrumkompaniet

Banverket

Danske Bank

Clarion Hotel

Regeringskansliet

Armémuseum

SF

# Vad vi *gör*

---

Kommunikationsplanering

Budskapsworkshops

Medieträning

Löpande mediekontakter

Konceptutveckling

Varumärkesprocesser

Politisk kontaktskapande

Opinionsbildning

# Kommunikationsstrategier behövs

SAS hade en kommunikationsplan klar när företagets värsta olycka inträffade.



**DAGENS NYHETER.**

**HANNE KJÖLLER:** Afrika har ingen skyldighet att tillfredsställa vårt behov av exotism. Ledare 4

**ÅSA BECKMAN:** "Kronprinsessan" har varit rena terapin för alla pusslande kvinnor. Kultur 4

## Minst 118 döda i flygolycka

**Stor lättnad i Umeå efter gripande**

Hagamannen, som under åtta år spritt skräck i Umeå, har gripits. En 33-årig Umebo har efter dna-matchning anhängits misstänkt för att ha begått våldtäkter, våldtäktsförsök och kvinnoöverfall sedan 1998.

–Det känns fantastiskt att det äntligen blivit stopp, säger Inga-Lena Jonasson vid Umeapolisen.

**SVERIGE 8-9**

**SOCIALDEMOKRATER** runt om i Stockholms län rasar efter valöftet om billigare SL-kort i utbyte mot ja till trängselskatt, som socialdemokraterna i Stockholm presenterade

i tisdags. Det visar en rundringning som DN gjort till socialdemokratiska kommunalråd i länet.

–Det är viktigare att få pendeltåg, bussar och t-bana att fungera

än att sänka månadskortet med 100 kronor, säger Anders Lago (s), kommunalråd i Södertälje.

–Det här är helt fel prioritering, säger Haninges kommunalråd Pelle

Svensson och påpekar att det här är en fråga för hela regionen.

Landstingsrådet Anna Kettner (s) ser ingen motsättning mellan tågsatsning och sänkt pris. **STOCKHOLM 16**



Marie Ehrling

Men hur hittar man rätt strategi och hur ska den utformas?

# Kommunikationsplanens tre faser

---

1. **Analys och research.**
2. **Strategi och taktik. Men också budskap, rollbeskrivningar och arenor.**
3. **För ut nyheter och budskapen i ordnade former. Till den tredje fasen hör också en aktivitetsplan.**

# Analysera utmaningarna

---

Att analysera utmaningar leder oss till de kommunikationsmässiga strategier vi bör arbeta efter.

Att inte göra det vore kommunikationsmässigt självmord.

Det är hindren och svårigheterna som kommer att avgöra om kommunikationsstrategierna är tillräckligt väl utformade.



# Sök utmaningarna

---

## Exempel

En aktivitetsgrupp mot projektet är bildad.

Oklart vilka föreningar som finns.

Politikerna undviker frågan.

En utländsk entreprenör sticker huvudet i sanden.

Lokal media har direktkontakt med aktivitetsgruppen.





# Låt utmaningen leda till strategiska steg 1

Utmaning:

**”En aktivitetsgrupp mot projektet är bildad.”**

Strategier ut för att möta utmaningen:

**Visa öppenhet.**

**Ta direktkontakt med projektgruppen.**

**Visa all information som finns.**

**Håll kontakt under hela projekttiden.**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 2

Utmaning:

**”Oklart vilka föroreningar som finns.”**

Strategier ut för att möta utmaningen:

**Var faktainriktad, spekulera aldrig!**

**Sätt upp en beskrivningsschema som alla i projektet måste följa.**

**Beskriv externt hur arbetet går framåt för att analysera markinnehållet!**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 3

Utmaning:

”Politikerna undviker frågan.”

Strategier ut för att möta utmaningen:

**Sök stöd i tjänstemannaorganisationen.**

**Organisera möten, informera väl och upprätta förbindelser för fortsatta kontakter.**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 5

Utmaning:

**”Politikerna undviker frågan.”**

Alternativ strategin ut för att möta utmaningen:

**Bjud in kommunalpolitiker till informationsmöte.  
Fortsätt håll politikerna informerade, invig dem  
ordentligt i allt ni gör.**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 6

Utmaning:

**”Politikerna undviker frågan.”**

Alternativ strategin ut för att möta utmaningen:

**Sök stöd i hos oppositionen**

**Det kan mycket väl finnas intressen hos  
oppositionspartier att ta ställning för att driva  
projektet vidare.**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 7

Utmaning:

**”En utländsk entreprenör sticker huvudet i sanden.”**

Strategin ut för att möta utmaningen:

**Ta entreprenörens roll, låt inte andras missbedömning störa jobbet.**

**Det blir jobbigare än tänkt, det kan kännas orättvist, men det är bättre att få det gjort än att det uppstår tvivel och oro.**



## Låt utmaningen leda till strategiska steg 8

Utmaning:

**”Lokal media har direktkontakt med motståndsgupper. ”**

Strategi ut för att möta utmaningen:

**Upprätta informella kontakter med lokal media.  
Hoppa över ”presskonferens” och liknande. Mata  
journalisten med nyheter och information om  
projektet.**



# Summering

---

Slutsatser på avsnitt utmaningar-strategier:

**Det viktiga är inte att visa de vanligaste utmaningarna och strategierna.**

**Det viktigaste är principen; genom att identifiera utmaningarna hittar jag de kommunikationsmässiga strategierna.**





## En kommunikationsstrategi börjar ta form

- Visa öppenhet mot den lokala aktivitetsgruppen.
- Var faktainriktad, spekulera aldrig.
- Sök stöd i kommunens tjänstemannaorganisation.
- Håll politikerna informerade.
- Sök stöd i hos den politiska oppositionen.
- Ta den utländska entreprenörens roll.
- Ta kontakt med lokal media på ett informellt sätt.



# Roller i kommunikationsdramat

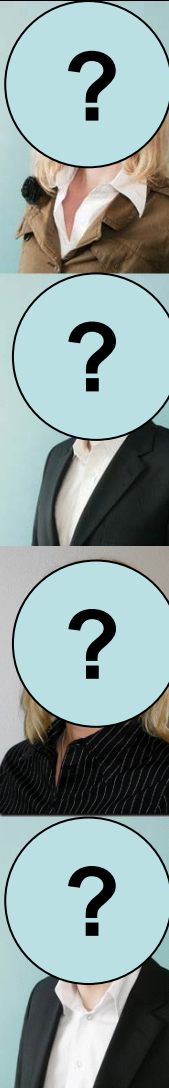
---

Roller kan låta konstig, varför behövs de?

**För att hålla sig till en roll underlättar  
kommunikationsarbetet.**

**Det handlar om en hållning som organisationen eller  
företaget har i kommunikation med omgivningen.**

**Att analysera andra i ”dramat” är ofta värdefullt.**

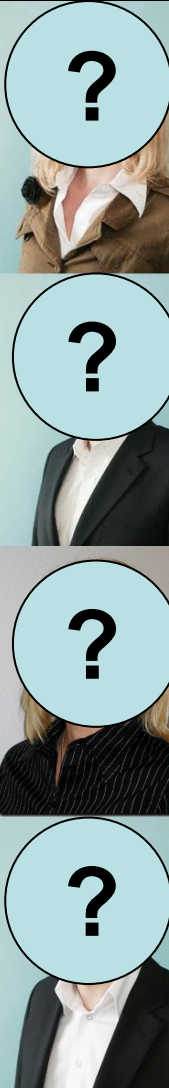


# Att hålla sig till en roll

---

Att hålla sig till en roll ger också:

- **Konsekvens**
- **Kontinuitet**
- **Kontroverser**

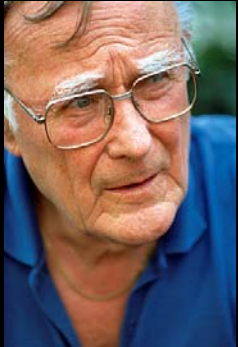


# Analyser av roller

---

## Tydliga och kända roller

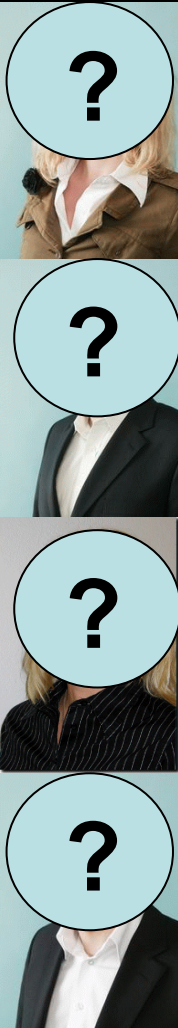
**Microsoft**



# Dramat innehåller fem grundroller:

---

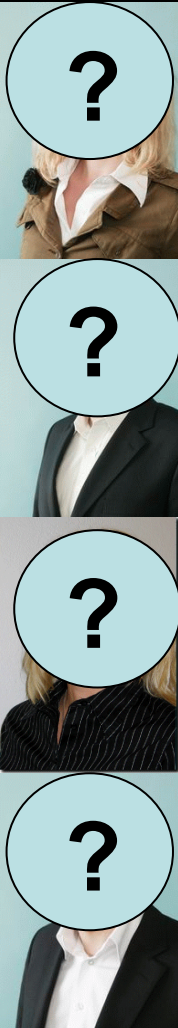
- Offret
- Rebellen
- Hjärten
- Monstret
- Visionären



# Rollfördelning i ett "drama" om ett saneringsprojekt

---

- **Offret** - dagisbarnen och deras föräldrar.
- **Rebellen** - en liten aktiv grupp som motarbetar projektet.
- **Hjälten** – den som genom handling visar sig rättrådig, rättvis och human.
- **Monstret** – kommunens tjänstemän, entreprenören som sköter bortforsling av förorenad mark, exploatören som vill använda marken för att bygga nya fastigheter.
- **Visionären** – den som kan förklara den framtida nyttan med sanerad och bebyggd mark.

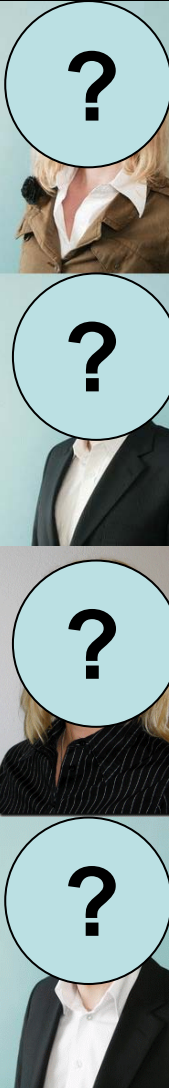


# Sammanfattning rolldiskussion

---

En analys och bestämning av roll är värdefullt då det ger vägledning för det fortsatta kommunikationsarbetet.

Att hålla sig till en roll ger bättre effekt i kommunikation med omgivningen.



# De viktigaste delarna i kommunikationsplanen är gjorda

---

- ✓ Utmaningar
- ✓ Strategier
- ✓ Rollfördelning

Kvar att göra:

Formulera budskap

Sätt upp mål

Definiera målgrupper