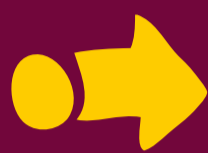


# Säg något bra

och nå ut med ditt budskap

Det är den du talar med som avgör om det du försöker säga är värt att lyssna till eller inte. Han eller hon tolkar ditt budskap på sitt eget sätt, utifrån sin verklighet. Därför är kommunikation svårt. Men oavsett om du ska berätta om ditt företag i media, presentera den nya budgeten för dina medarbetare eller förklara nyttan med din produkt för en kund, hoppas vi att du får nytta av våra bästa råd för starka budskap.



## Kort och enkelt

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



## Börja med effekten

Fråga dig; vad får det här för effekt/konsekvens för mottagaren?  
Börja berättelsen där. Ta all bakgrund senare. Med effektstyrd kommunikation fångar du uppmärksamheten.



## 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. Skiten skiner snart igenom.

## Besvara öppna frågor

Vad ska ske / har skett?  
Varför? Hur?  
Vem? Var? När?

Försäkra dig om att du fått med allt. Ställ de öppna frågorna till dig själv. När du lyckats besvara alla dessa på ett konkret sätt, har du grunden till ett tydligt budskap.

## Håll dig vardagsnära

"Hittills har vi planterat träd motsvarande 1000 fotbollsplaner."

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

Närhet 9  
Kändis 8  
Bildmässig 7  
Konflikt 6  
Aktuell 5  
Nyhet 4  
Berör 3  
Avvikelse 2  
Konkret 1



## Så hett är ditt budskap

Budskapstermometern är ett bra verktyg för att mäta intresset. Ju högre värde, desto starkare budskap. Viktigast är en konkret, avvikelse som berör mottagaren.

Ett intressant budskap tydliggör alltid effekten, alltså konsekvenserna för människor, djur eller miljö. Aldrig döda ting eller frågor om ekonomi, maskiner eller metoder.

Vi vill tjäna pengar till våra ägare!

Vi vill ge världen ett renare vatten!

## Varför = storytelling

Hur ser berättelsen bakom varumärket ut? Varför håller ni på med det ni gör? Vad är det ni vill uppnå förutom vinst? Ofta finns en bra berättelse begravd i svaret.

## Var öppen – bli trovärdig

Ett sätt att bygga förtroende för dina budskap är att vara öppen. Gå gärna ut och berätta när det går bra, när du har positiva nyheter att bjuda på. Men var också öppen när det har hänt något tråkigt.



## Använd kroppen

- Sök ögonkontakt
- Variera röststyrkan
- Rör dig – stå inte still
- Låt känslorna vara med
- Nervositet ger skärpa