

WESTANDER

GÖR DIN RÖST HÖRD

Handbok för *kommunikations* chefer



Psst!

Du hittar ännu
fler tipslistor
på westander.se

Innehåll

STRATEGIN

10 tips om strategi.....	4
10 tips om tankeledarskap	5
10 tips om varumärkesplattformen	6
10 tips om varumärkesstrategi.....	8
10 tips om att förankra varumärket.....	9
10 tips om påverkansstrategi	10
10 tips om att förankra påverkansarbetet	11
10 tips om arbetsgivarvarumärket	12
10 tips om att sätta mål	13

LEDARSKAPET

10 tips om motivation.....	14
10 tips om värdegrunden	15
10 tips om tydliga ansvarsförhållanden.....	16
10 tips om involvering	17
10 tips om återkopplingskulturen.....	18
10 tips om att ge beröm.....	19
10 tips om att ge konstruktiv kritik.....	20
10 tips om att få mer kritik.....	21

HANTVERKET

10 tips om internkommunikation.....	22
10 tips om presentationsteknik.....	23
10 tips om budskap	24
10 tips till medietränaren.....	25
10 tips om krisplanen.....	26
10 tips om kriskommunikation.....	27
10 tips om hållbarhetskommunikation	28
10 tips om att undvika greenwashing.....	29
10 tips för att lyckas i Almedalen	30
10 tips om årsredovisningen	31
10 tips om pr-budgeten	32

10 tips om strategi

En strategi kan beskrivas som övergripande vägval för att nå långsiktiga mål. För att fungera som ett styrinstrument behöver den vara noga genomtänkt, tydligt formulerad och närvarande i verksamheten.

1. PRIORITERA PÅ RIKTIGT

Fokusera era resurser där de gör störst skillnad. Riktiga prioriteringar innebär att välja bort saker av stor betydelse, trots att det är svårt och kan möta motstånd.

2. SÄTT TYDLIGA MÅL

Formulera ett fåtal konkreta mål som tydliggör vad ni vill uppnå. Skapa engagemang för strategin och fokus i arbetet genom att kontinuerligt följa upp målen.

3. IDENTIFIERA UTMANINGAR

Fundera över vilka hinder som står i vägen för att nå målen och hitta de utmaningar som ni bedömer är allra viktigast. Genom att fokusera strategin på de centrala utmaningarna ökar möjligheterna till verklig förändring.

4. ANALYSERA LÖSNINGAR

Identifiera möjliga tillvägagångssätt för att övervinna de valda utmaningarna. Lista för- och nackdelar med de olika alternativen, med hänsyn till era unika styrkor.

5. FATTA STRATEGISKA BESLUT

Sätt ner foten och bestäm er för vilka övergripande vägval som är mest effektiva för

att nå era mål. Formulera rakt, tydligt och enkelt vilka konkreta beslut ni har fattat.

6. INKLUDERA AKTIVITETER

Se till att strategin leder till handling genom att inkludera aktiviteter som tar er närmare målet. Genom att bli konkreta redan i strategin minskar ni risken att den blir en hyllvärmare.

7. HÅLL DET ENKELT

Använd ett enkelt språk som kan förstås av så många som möjligt. Ju fler medarbetare som verkligen begriper och kan ta till sig strategin, desto större möjligheter har ni att lyckas.

8. BERÄTTA FÖR OMVÄRLDEN

Bind er vid masten genom att kommunicera era övergripande vägval externt. Då förbättrar ni förutsättningarna för att strategin också får genomslag internt.

9. MISSIONERA INTERNT

Förankra strategin återkommande i alla relevanta interna sammanhang. Huvudbudskapet i strategin bör upprepas ofta och under lång tid för att få fäste i organisationen.

10. GÖR EN ÅRLIG ÖVERSYN

Utvärdera och uppdatera strategin en gång per år. Reflektera kring innehållet, efterlys förbättringsförslag och överväg justeringar av såväl övergripande vägval som konkreta aktiviteter.

10 tips om tankeledarskap

Ett tankeledarskap handlar om att driva branschens eller samhällets utveckling framåt inom ett specifikt område. Ni blir den naturligt efterfrågade experten och stärker företagets varumärke.

1. UTGÅ FRÅN AFFÄRSMÅL

Se till att tankeledarskapet har en tydlig koppling till er affärsverksamhet. När det specifika området är affärskritiskt får ni lättare med hela organisationen.

2. AVGRÄNSA OMRÅDET

Begränsa ert tankeledarskap till ett område där ni naturligt kan uppfattas som experter. Ju mer konkret och specifikt ni definierar området, desto lättare kan ni ta positionen som tankeledare.

3. BIDRA TILL SAMHÄLLET

Basera tankeledarskapet på en ambition om att bidra till en positiv samhällsutveckling. Utgå från allmänintresset när ni formulerar era budskap om förändring.

4. TA FRAM FÖRSLAG

Presentera konkreta förslag som driver utvecklingen framåt på ert område. Var tydliga med vad som är problemet, vad ni vill att någon ska göra och hur ni själva bidrar till lösningen.

5. BJUD PÅ KUNSKAP

Erbjud praktiskt användbar kunskap lättillgängligt för kunder, branschkollegor och

beslutsfattare. Använd format som tipslistor, rapporter, sociala medier, hemsidor, debattartiklar och handböcker.

6. FÅ MED ORGANISATIONEN

Arbeta kontinuerligt med att skapa intern förankring av tankeledarskapet hos medarbetare och chefer. Hela företaget måste kunna leva upp till kundernas högt ställda förväntningar på ert område.

7. TYCK TILL I DEBATTEN

Gör tydliga ställningstaganden i debatten och var beredda på reaktioner från meningsmotståndare. Se eventuell kritik som en möjlighet att föra ut ert budskap en gång till.

8. PRIORITERA ETT BUDSKAP

Välj ut ett enda budskap som sammanfattar vad ni vill med tankeledarskapet. Upprepa detta huvudbudskap ofta och använd det som en röd tråd i all er kommunikation.

9. PROFILERA TALESPERSONER

Utse nyckelpersoner bland medarbetarna till profilerade experter och talespersoner. Ta fram handlingsplaner som hjälper dem att arbeta proaktivt och föra fram era budskap.

10. KONKRETISERA MÅLBILDEN

Formulera en tydlig målbild på tre års sikt, som kan vägleda ert tankeledarskap. Bidra till fokus och uthållighet genom att årligen mäta medarbetarnas bedömning av er framgång.

10 tips om varumärkes

Ett varumärke kan beskrivas som ett knippe associationer. Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. En praktiskt användbar varumärkesplattform, som sammanfattar varumärkets önskade innehåll, kan ge er vägledning i kommunikationen med omvärlden.

Varumärkesplattformen kan vara utformad på olika sätt och innehålla olika beståndsdelar. Här följer några delar som ofta ingår, med konkreta exempel från Westanders egen verksamhet.

1. AFFÄRSIDÉ

Affärs- eller verksamhetsidéen beskriver kort och koncist vad företaget eller organisationen gör och för vem. Beskrivningen av affärsidéen är viktig för att skapa tydlighet. Den ska vara enkel och behöver inte vara heltäckande.

EXEMPEL: Westander hjälper företag att kommunicera på andra sätt än genom köpt reklamutrymme, ofta med målet att stärka varumärket, bilda opinion och påverka politiska beslut.

2. MISSION

Missionen svarar på frågor om företagets syfte och existensberättigande. Undvik fallgropen att se vinsten som slutmålet, men betona gärna ekonomiska framgångar som ett medel att nå era syften. Missionen ska sprida stolthet och kan med fördel handla om hur ni bidrar till en positiv samhällsutveckling.

EXEMPEL: Westander vill bidra till ökat samhällsengagemang.

3. VISION

Visionen ger en bild av vad ni långsiktigt vill uppnå med er verksamhet, ofta beskriven som en i princip ouppnåelig idealsituation. Visionen kan fylla en funktion som ledstjärna och kompass. Den behöver inte alls vara realistisk, tidsbestämd eller mätbar.

EXEMPEL: Westanders vision är ett samhälle där en konstruktiv debatt bygger broar och skapar tillit mellan människor.

4. MÅLGRUPPER

Målgrupperna är de personer ni riktar er kommunikation till. Analysera de olika målgruppernas behov och önskemål. Formulera vilka ni finns till för och vad ni tror att de vill.

EXEMPEL: Westanders främsta målgrupp är samhällsengagerade företag som vill skapa affärs- och samhällsnytta genom att bli tankeledare.

5. VARUMÄRKESLÖFTE

Varumärkeslöftet sammanfattar ert åtagande och handlar om vad målgrupperna ska kunna förvänta sig av er. Det ska handla om något som är viktigt för målgrupperna och helst vara särskiljande.

EXEMPEL: På Westander tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt per-

plattformen

sonliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

6. KÄRNVÄRDEN

Kärnvärdena är en sammanfattning av värdegrunden, tre till fem ord som beskriver era mest grundläggande och tidlösa värderingar. Kärnvärden ska vägleda det dagliga arbetet inom företaget. Var noga med att beskriva vad orden betyder i praktiken i just er verksamhet.

EXEMPEL: Westanders fyra kärnvärden är engagemang, öppenhet, proaktivitet och kvalitet. Vad varje ord betyder i det dagliga arbetet finns beskrivet både kort på vår hemsida och mer utförligt i vår jobbsökbok.

7. POSITIONERING

Positioneringen beskriver vad som skiljer er från era konkurrenter och vilken position ni har på marknaden. Här kan ni själva bestämma på vilka områden ni vill jämföra er med era konkurrenter.

EXEMPEL: Westander konkurrerar inte med lågt pris, utan med hög kvalitet och nöjda uppdragsgivare. Vi vill vara pr-branschens bästa arbetsplats, inte minst för högpresterande småbarnsföräldrar.

8. TONALITET

Tonaliteten, det vill säga vilka ord ni använder och hur ni tilltalar era målgrupper, är den språkliga delen av ett varumärke och

uttrycker de känslor ni vill förmedla. Tonaliteten ska i hög grad vara enhetlig och konsekvent, men måste samtidigt varieras beroende på kanal och målgrupp.

EXEMPEL: Westanders tonalitet kan beskrivas med tre nyckelord: enkel, tydlig och trevlig. Vår bildtonalitet är engagerad, hjälpsam och sympatisk.

9. BENÄMNING

Benämningen är det beskrivande ord som i medierapporteringen om er besvarar frågan om vad ni är, exempelvis bolåneföretaget X, fackförbundet Y eller vindkraftsföretaget Z. En bra benämning fungerar för både er och nyhetsredaktionerna.

EXEMPEL: Westander är en pr-byrå. I början av varje pressmeddelande skriver vi om oss själva som "pr-byrån Westander".

10. TAGLINE

Företagets tagline fångar kärnan i varumärket i ett fåtal ord och kallas ibland slogan eller payoff. Oftast är det en kort textrad som står under eller intill en logotyp. En tagline kan vara ett viktigt element i reklamkampanjer och marknadsföringsmaterial, men den är sällan användbar i redaktionell text.

EXEMPEL: Westanders tagline finns under logotypen på baksidan av Pr-handboken: Gör din röst hörd.

10 tips om varumärkesstrategi

Varumärkesstrategi är inte så svårt som det kan låta. Kort sagt handlar det om att ta fram en varumärkesplattform, skapa engagemang för varumärkesarbetet internt och börja kommunicera varumärket externt.

1. TA FRAM EN VARUMÄRKESPLATTFORM

Bestäm er för att ta fram en praktiskt användbar varumärkesplattform. En bra plattform sammanfattar varumärkets önskade innehåll och ger er vägledning i kommunikationen.

2. ANALYSERA NULÄGET

Gör en analys av dels hur andra uppfattar er, dels hur ni på ett sanningsenligt sätt skulle beskriva er själva. Använd gärna en kombination av intervjuer och enkäter.

3. MÅLA UPP DRÖMLÄGET

Samla in synpunkter från medarbetarna kring hur de vill att varumärket ska uppfattas. Det är bara med en tydlig målbild ni kan förflytta varumärket.

4. BESKRIV NÄR NI ÄR SOM BÄST

Tänk att varumärkesformuleringarna ska beskriva hur ni är och hur ni gör när ni är som bäst. Då kan ni höja ambitionen utan att uppfattas som verklighetsfrånvända.

5. UTGÅ FRÅN SAMHÄLLSNYTTA

Låt kärnan i er varumärkesstrategi vara hur företaget bidrar till samhällsnytta. Ett syfte utöver vinstmaximering skapar både ökad

kundlojalitet och ökad motivation bland de anställda.

6. INVOLVERA MEDARBETARNA

Gör alla medarbetare delaktiga i varumärkesarbetet. Då höjer ni kvaliteten och ökar sannolikheten för att alla anställda ska använda budskapen konsekvent och med uthållighet.

7. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Var tydliga med att varumärkesplattformen är ett viktigt styrinstrument som beslutas av ledningsgruppen. På så sätt undviker ni att ge falska förhoppningar om att alla ska få vara med och bestämma.

8. ANPASSA ANDRA STYRVERKTYG

Se över hur andra viktiga styrinstrument kan anpassas så att de blir ett stöd i varumärkesarbetet. En möjlighet kan vara att justera lönekriterier eller mallar för utvecklingssamtal.

9. TA FRAM EN PR-PPLAN

Skriv en handlingsplan för hur ni med hjälp av pr kan stärka varumärket. En plan som är skriven enligt principen ”vem gör vad och när?” hjälper er att gå från ord till handling.

10. DELTA I DEBATTEN

Väga ta ställning och opinionsbilda kring samhällsfrågor som är relevanta för er verksamhet. Deltagande i samhällsdebatten är den ultimata varumärkesbyggaren.

10 tips om att förankra varumärket

Den interna förankringen är en nyckel till att kvalitetshöja ert varumärkesarbete. Ni vet att ni har lyckats när chefer och medarbetare använder budskapen i varumärkesplattformen konsekvent och med stor uthållighet.

1. LYFT FRAM SYFTET

Prata mycket om syftet med att ha en praktiskt användbar varumärkesplattform – att skapa intern stolthet och göra företaget mer attraktivt. Då ökar motivationen att bidra.

2. STÄLL ENKLA FRÅGOR

Förenkla varumärkesspråket och ställ enkla enkätfrågor till medarbetarna: Vad är det ni gör egentligen? Varför är er verksamhet så viktig? Vad skiljer er från konkurrenterna?

3. GENOMFÖR EN WORKSHOP

Samla nyckelpersoner inom företaget i en workshop för att ta fram innehållet till varumärkesplattformen. Kvaliteten blir högre om deltagarna får processa skissartade formuleringar som tagits fram på förhand.

4. UNDVIK FLOSKLER

Säkerställ att formuleringarna blir praktiskt användbara genom att undvika floskler och alltid ställa en kontrollfråga: Kan vd använda formuleringarna i en intervju med media?

5. BE OM FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

Ta fram ett utkast till varumärkesplattform och be medarbetarna om förbättringsför-

slag. Synpunkter kan samlas in både digitalt och vid fysiska möten.

6. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Betona att varumärkesplattformen är ett viktigt styrinstrument och säkerställ att ledningsgruppen beslutar om texten. Det är inte konsensus eller majoritetsbeslut som gäller.

7. SAMORDNA STYRINSTRUMENT

Skapa överensstämmelse mellan varumärkesplattformen och andra styrinstrument. Ni kan exempelvis behöva anpassa lönekriterier eller mallar för utvecklingssamtal.

8. BUDSKAPSTRÄNA MEDARBETARNA

Gör medarbetarna till ambassadörer genom att låta dem träna på att framföra budskapen i plattformen. Målet är att alla ska kunna presentera företaget på samma sätt.

9. LEVANDEGÖR KONTINUERLIGT

Etablera rutiner för att kontinuerligt levandegöra varumärkesplattformen. Ni kan exempelvis göra en årlig översyn av nyckelformuleringarna eller ha regelbundna diskussioner på interna möten.

10. MÄT VARJE ÅR

Ställ en årligen återkommande fråga till både målgruppen och medarbetarna om hur ni lever upp till kärnan i varumärket. Genom att synliggöra resultatet av varumärkesarbetet bidrar ni till fokus och uthållighet.

10 tips om påverkansstrategi

En påverkansstrategi kan beskrivas som övergripande vägval för att nå långsiktiga mål kring politiska beslut. En genomtänkt strategi skapar fokus och uthållighet.

1. DEFINIERA SYFTET

Klargör varför ni ska arbeta med politisk påverkan. Koppla syftet med påverkansarbetet till verksamhetens övergripande mål och visa hur arbetet skapar affärsnytta.

2. SE ÖVER ORGANISATIONEN

Ringa in era styrkor och svagheter som påverkansaktör. Det kan handla om allt från tillgängliga kompetenser till hur ert varumärke uppfattas av beslutsfattare.

3. ANALYSERA OPINIONEN

Gör en analys av opinionsläget och samhällsdebatten kring er fråga. Samarbeta gärna med ett opinionsundersökningsföretag för att kartlägga allmänhetens syn.

4. KARTLÄGG BESLUTSLÄGET

Beskriv det aktuella beslutsläget i er fråga. Ta reda på vilka beslutsprocesser som är planerade och utforska vilka politiska initiativ som är tänkbara framöver.

5. HITTA INTRESSENTERNA

Kartlägg beslutsfattare och andra tongivande intressenter. Gör en bedömning av samtliga aktörers inflytande i frågan samt om de är positivt eller negativt inställda.

6. SÄTT ETT KONKRET MÅL

Prioritera bland möjliga lösningar på det problem ni ser och ta fram ett konkret mål om ett politiskt beslut. Då blir det lättare för politikerna att förstå vad ni vill och för er att jobba fokuserat.

7. BESKRIV PRIORITERINGAR

Fokusera era resurser där de gör störst skillnad. Tydliggör vilka beslutsfattare och andra intressenter ni har identifierat som viktigast att påverka och vilka ni väljer att prioritera ned.

8. FORMULERA BUDSKAP

Ta fram ett budskap som besvarar följande tre frågor: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget? Anpassa vid behov budskapet utifrån målgrupp.

9. AGERA LÖSNINGSLEVERANTÖR

Ta eget ansvar, föreslå lösningar och sök samarbete i kontakten med politiska beslutsfattare. Fokusera på gemensamma intressen och tydliggör hur ert förslag kan hjälpa politikerna.

10. GÅ TILL HANDLING

Se till att er påverkansstrategi leder till handling genom att inkludera konkreta aktiviteter som tar er närmare målet. Slå fast vad som ska göras, när det ska göras och vem som är ansvarig.

10 tips om att förankra påverkansarbetet

Påverkansarbetets möjlighet till framgång avgörs delvis av era interna förberedelser. Skapa bättre förutsättningar genom att förankra arbetet internt bland era nyckelpersoner.

1. KOPPLA TILL AFFÄRSNYTTAN

Knyt påverkansarbetets syfte till affärsnyttan. Formulera vad som står i vägen för er verksamhet, hur det borde vara och hur politisk påverkan kan bidra till att förverkliga målet.

2. PRIORITERA PÅ RIKTIGT

Väga prioritera bland de frågor ni vill driva. Om ni vill arbeta med många olika frågor blir det svårt att fokusera era resurser där de gör störst skillnad.

3. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Fatta beslut i ledningsgruppen om vilka frågor ni ska driva. Betona att påverkansarbetet är affärskritiskt och att inriktningen därför bör vara en ledningsfråga.

4. AVSÄTT TID OCH PENGAR

Säkerställ att påverkansarbetet tilldelas tillräckligt med resurser. Det kan handla om att anställa personal, ta in externt stöd, avsätta arbetstid och sätta en rimlig budget.

5. MISSIONERA INTERNT

Gör en plan för intern förankring och löpande kommunikation. Samla nyckelpersoner inom företaget i en workshop för att bidra med kunskap och engagemang.

soner inom företaget i en workshop för att bidra med kunskap och engagemang.

6. LYFT FRAM ALLMÄNINTRESSET

Skapa intern förståelse för att påverkan utgår från ett bredare allmänintresse. Förtroendevalda politiker fattar inte beslut utifrån behov hos enskilda aktörer.

7. VAR ÖPPNA OCH STOLTA

Var öppna med inriktningen på ert påverkansarbete. Bygg stolthet internt genom att berätta om hur ni bidrar till en positiv samhällsutveckling.

8. SE ER SJÄLVA UTFRÅN

Utvärdera er egen trovärdighet som avsändare av ert budskap. Fråga er både hur ni uppfattas i dag och hur ni vill uppfattas på sikt av era intressenter.

9. VÄLJ UT TALESPERSONER

Välj talespersoner som beslutsfattare vill lyssna på. Om ni tar in externt stöd i påverkansarbetet är det viktigt att ni ändå fortsätter att bygga era egna relationer till beslutsfattarna.

10. BUDSKAPSTRÄNA MEDARBETARE

Gör medarbetare till ambassadörer och låt dem träna på ert budskap. Utgå ifrån följande tre frågor: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget?

10 tips om arbetsgivarvarumärket

Företag som arbetar aktivt med att stärka sitt varumärke som arbetsgivare har större möjlighet att rekrytera och behålla rätt medarbetare.

1. BETONA SAMHÄLLSNYTTAN

Prata mycket om syftet med verksamheten och hur ni bidrar positivt till samhället. Det är engagerande att sträva mot ett gemensamt högre mål.

2. DELTA I SAMHÄLLSDEBATTEN

Opinionsbilda i viktiga samhällsfrågor som ligger nära er kärnverksamhet. Ett företag som deltar i samhällsdebatten upplevs av många som en mer sympatisk arbetsgivare.

3. BJUD PÅ KUNSKAP

Stärk ert varumärke genom att frikostigt bjuda på er expertkunskap. Det attraherar både medarbetare och kunder när företag kostnadsfritt sprider sin kärnkompetens.

4. POSITIONERA ER

Tänk noga igenom vad ni kan erbjuda som skiljer er från liknande arbetsgivare i branschen. Medarbetare ska veta vad de får ut av att jobba hos just er.

5. GE EN SANNINGSENLIG BILD

Kommunicera en bild av företaget som stämmer överens med era medarbetares upplevelser. Budskap som krockar med verkligheten raserar förtroendekapitalet.

6. ANVÄND MEDARBETARENKÄTER

Kommunicera resultaten från era medarbetarundersökningar till både anställda och jobbsökare. En undersökning som också visar spridningen i svaren ger en nyanserad bild av er som arbetsgivare.

7. TYDLIGGÖR VÄRDEGRUNDEN

Involvera medarbetarna i att ta fram en rekryteringsbroschyr som beskriver värdegrunden och företagskulturen. Med konkreta exempel kan ni tydliggöra hur ni vill arbeta och vilka värderingar ni står för.

8. BESKRIV VEM NI SÖKER

Berätta vilka egenskaper ni söker hos era medarbetare. På så sätt hjälper ni en jobbsökare att själv avgöra om hon eller han har förutsättningar att kunna trivas och göra ett bra jobb.

9. AVSKRÄCK FEL PERSONER

Var ärlig kring utmaningar i jobbet och berätta också om vilka förhållningssätt som inte fungerar hos er. Rekryteringsprocessen ska avskräcka fel personer, lika mycket som den ska attrahera rätt personer.

10. BETONA INRE MOTIVATION

Lyft fram självstyrning, kompetens och samhörighet som goda skäl för att jobba hos er. Sådana inre faktorer motiverar en möjlig medarbetare betydligt mer än lönenivåer och titlar.

10 tips om att sätta mål

Det som mäts blir gjort. Genom att sätta tydliga mål som regelbundet följs upp skapar ni fokus på det ni vill prioritera i verksamheten. Att sätta mål är inte minst viktigt för att kunna mäta och utvärdera effekten av er kommunikation.

1. HÅLL DET ENKELT

Välj ut det övergripande men ändå konkreta mål som är allra viktigast för er att uppnå. Ett vanligt misstag är att ha för många mål och på så vis tappa fokus i arbetet.

2. BÖRJA MED EFFEKTMÅL

Ringa in den övergripande effekt som ni långsiktigt vill åstadkomma med kommunikationen. Ett stärkt varumärke eller en ökad försäljning är två exempel på effektmål.

3. GÖR MÅLET KONKRET

Utforma målet specifikt och mätbart utan svepande formuleringar. Ett varumärkesmål kan vara att öka kännedomen med 10 procentenheter i en specifik målgrupp.

4. BRYT NER PÅ AKTIVITETSNIVÅ

Bestäm vilka aktiviteter ni ska genomföra för att nå effektmålet. Det kan till exempel vara att varje dag publicera ett inlägg på LinkedIn eller varje vecka skicka ett nyhetsbrev.

5. SÄTT RESULTATMÅL

Formulera mätbara delmål för resultaten av era aktiviteter. Räckvidd i sociala medier,

konverteringsgrad för nyhetsbrev eller genomslag i redaktionella medier är några exempel.

6. ANGE TIDSPERIOD

Slå fast ett datum för när målet ska vara uppnått. Ett övergripande effektmål kan gärna ha ett treårsperspektiv, medan aktivitets- och delmål kan vara nedbrutna per år, kvartal eller månad.

7. VAR AMBITIÖS OCH REALISTISK

Anpassa målens ambitionsnivå till era personella, ekonomiska och tekniska resurser. Spänn samtidigt bågen lagom högt så att målet är både ambitiöst och realistiskt.

8. INVOLVERA BRETT

Informera och involvera era kollegor när ni tar fram såväl effektmål som aktivitets- och resultatmål. Det ökar både kvaliteten på målen och förståelsen för era prioriteringar.

9. TÅRTSÄKRA MÅLEN

Ställ kontrollfrågan om det är tydligt när ni har uppnått målen och ska beställa tårta för att fira framgången? Om svaret är nej behöver målet bli tydligare för att tårtsäkras.

10. UTVÄRDERA REGELBUNDET

Avsätt tid kvartalsvis för att utvärdera aktivitets- och resultatmålen. Utvärdera samtliga mål årsvis för att se om de fortfarande är relevanta eller behöver uppdateras.

10 tips om motivation

På moderna kunskapsföretag är chefens uppgift inte att motivera, utan att skapa goda förutsättningar för medarbetarnas inre motivation. Rättvisa löner är en hygienfaktor, men få går till jobbet bara för pengarnas skull. I stället är självstyrning, kompetens och samhörighet starka motivationsfaktorer.

1. SKAPA TYDLIGA ANSVARSFÖRHÅLLANDEN

Låt medarbetare styra sitt eget arbete genom att varje arbetsuppgift bara har en ansvarig. Otydliga ansvar leder till osäkerhet, stress och konflikter.

2. VISA TILLIT

Ge stor frihet för medarbetare att själva bestämma hur de ska nå målen för de egna arbetsuppgifterna. Visa även tillit när det gäller medarbetares tidsanvändning och val av arbetsgrupper.

3. DETALJSTYR ALDRIG

Undvik konsekvent att fatta beslut om detaljer i de uppgifter som du har delegerat. Erbjud i stället stödjande coachning, ge mycket återkoppling och betona att det är medarbetaren som bestämmer.

4. FÖRVÄNTA DIG MYCKET

Visa att du har högt ställda förväntningar genom att delegera uppgifter som går utanför medarbetarens bekvämlighetszon. Det är jobbigt att förlora fotfästet, men också lustfyllt att utvecklas.

5. BYGG EN ÅTERKOPPLINGSKULTUR

Främja en kultur där alla kollegor både slösar med beröm och ger konstruktiv kritik. Återkoppling bidrar till ständig kompetensutveckling.

6. FRÄMJA FÖRÄNDRING

Uppmuntra till ständig förnyelse av arbetsmetoder, processer och rutiner. En stark förändringskultur sporrar medarbetare till personlig utveckling.

7. TILLÅT MISSLYCKANDEN

Skapa ett klimat på arbetsplatsen som tillåter misslyckanden. Då blir det lättare att dels våga göra saker annorlunda, dels lära av sina misstag.

8. BETONA VERKSAMHETENS SYFTE

Prata mycket om syftet med er verksamhet och hur ni bidrar till samhället. Det är engagerande att känna att man strävar mot ett gemensamt högre mål.

9. UTVECKLA VÄRDEGRUNDEN

Ta fram en värdegrund som tydligt pekar ut vilka värderingar som ska vägleda det dagliga arbetet. Erbjud jobbsökare att bli del av en stark värdegemenskap.

10. UPPMUNTRA SAMARBETE

Se till att organisering, lönekriterier och andra strukturer främjar samarbete. Effektivt samarbete mellan engagerade kollegor skapar arbetsglädje.

10 tips om värdegrunden

En värdegrund består ofta av tre till fem ord som beskriver företagets mest grundläggande och tidlösa värderingar. Syftet är att vägleda det dagliga arbetet inom företaget. Men om värdegrunden inte används riskerar orden i stället att uppfattas som floskler.

1. TA FRAM EN REKRYTERINGSBROSCHYR

Höj kvaliteten vid rekryteringar genom att ta fram en broschyr som bygger på värdegrunden och beskriver företagskulturen. Alla anställda kan se värdet av att rekrytera rätt personer.

2. EFTERLYS FLER VÄRDEORD

Involvera medarbetarna tidigt genom att efterlysa fler värdeord som beskriver företagskulturen. Delaktighet är viktigt för att få ett mångsidigt och bra beslutsunderlag.

3. GÖR URVALET I LEDNINGSGRUPPEN

Se till att det är ledningsgruppen som gör urvalet av värdeord. Välj värdeord som dels är viktiga för företaget, dels redan omfattas av många framgångsrika medarbetare.

4. UTVECKLA VÄRDEORDEN

Undvik floskelfällan och låt medarbetarna beskriva varför de enskilda värdeorden är viktiga för företagets framgång. Ge konkreta exempel på vad orden innebär i praktiken.

5. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

Säkerställ att ledningsgruppen beslutar om texten ner till minsta kommatecken. Betona

att texten är ett viktigt styrinstrument och eftersträva tydlighet.

6. BE OM FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

Uppmuntra alla anställda att löpande bidra med konkreta förbättringsförslag. Dialogen med medarbetarna är viktig för att höja kvaliteten på texten och skapa tydlighet.

7. ANVÄND I ALL REKRYTERING

Säkerställ att alla jobbsökare förstår innebörden av värdegrunden. Välj bort även mycket kompetenta personer med värderingar som inte är förenliga med företagskulturen.

8. SAMORDNA STYRINSTRUMENT

Se till att skapa överensstämmelse mellan värdegrunden och samtliga företagets styrinstrument, exempelvis lönekriterier, medarbetarenkäter och strukturer för utvecklingssamtal.

9. SKAPA RUTINER FÖR BEVARANDE

Etablera rutiner för att levandegöra och bevara företagets värdegrund, exempelvis årliga uppdateringar av värdegrunden och regelbundet återkommande diskussioner i enhetsmöten.

10. FÖRÄNDRÄ, FÖRNYA OCH FÖRBÄTTRA

Använd stoltheten över en stabil värdegrund som ett förändringsverktyg. Ju tryggare vi känner oss, desto mer förändringsbenägna blir vi.

10 tips om tydliga ansvarsförhållanden

Chefer som etablerar tydliga ansvarsförhållanden skapar goda förutsättningar för prestigelöst samarbete mellan motiverade medarbetare. Otydlighet leder däremot till osäkerhet, stress och konflikter.

1. UTSE BARA EN ANSVARIG

Säkerställ att varje arbetsuppgift bara har en ansvarig. Fråga alltid vem av kollegorna som är ansvarig när du anar en otydlighet, exempelvis när du stöter på resonemang om delat ansvar.

2. DELEGERA TOTALT ANSVAR

Eftersträva att delegera både stort och totalt ansvar. Frihet och självbestämmande ger en känsla av kontroll och leder till ökad motivation.

3. SÅTT TYDLIGA RAMAR

Förtydliga vem som beslutar när ansvarsområden överlappar varandra. Klargör också i vilka situationer den ansvariga måste stämma av eller rapportera.

4. FORMULERA KONKRETA MÅL

Sätt tydliga och konkreta mål för varje ansvarsområde, gärna med koppling till era lönekriterier. Målen bör vara högt satta och möjliga för medarbetaren att nå.

5. INFORMERA SKRIFTLIGT

Ge alla berörda medarbetare skriftlig information om vem som är ansvarig för en uppgift. På så sätt säkerställer du att upp-

draget blir tydligt definierat och att alla får samma bild.

6. UPPMUNTRA INVOLVERING

Inspirera ansvariga att informera och involvera, som ett sätt att skapa bättre beslutsunderlag. Betona samtidigt vikten av det egna ansvaret för samtliga beslut.

7. COACHA PROAKTIVT

Följ upp delegerade ansvar på ett strukturerat sätt genom att visa intresse, lyssna fokuserat och ställa öppna frågor kopplade till målen. Stå emot frestelsen att själv ta över och ge råd.

8. ÅTERKOPPLA LÖPANDE

Ge tät och regelbunden återkoppling om måluppfyllelse, med fokus på positiv feedback. Genom att ge mycket beröm och konstruktiv kritik bidrar du till utveckling och kvalitet.

9. TA EGET ANSVAR

Var ett föredöme som chef genom att själv ta mycket ansvar på dina områden. Visa genom praktisk handling hur varje enskild individ kan bidra till företagets utveckling.

10. DETALJSTYR ALDRIG

Styr med hjälp av mål, riktlinjer och värderingar, men gå som chef aldrig in och detaljstyr inom en medarbetares ansvarsområde. Detaljstyrning underminerar ansvarstagande.

10 tips om involvering

Företag som ständigt vill förändra, förnya och förbättra sin verksamhet behöver involvera sina medarbetare i stora och små beslut. Effektiv involvering skapar delaktighet, ökar engagemanget och höjer kvaliteten.

1. TYDLIGGÖR ANSVAR

Se till att varje uppgift bara har en ansvarig. Gemensamt ansvar, gruppansvar och andra otydliga ansvarsförhållanden slutar ofta i maktkamp eller påtvingad konsensus.

2. BERÄTTA OM SYFTET

Betona att det finns två skäl till involvering: dels att höja kvaliteten på beslutet, dels att skapa förankring så att beslutet kan genomföras effektivt. Ett demokratiskt syfte passar bättre inom föreningslivet än på jobbet.

3. BE OM IDÉER

Påbörja gärna beslutsprocessen med att efterfråga många inspel och idéer på hur uppgiften kan lösas. Genom att be om inspel individuellt snarare än i grupp får du en större mångfald av idéer.

4. EFTERFRÅGA SYNPUNKTER

Ta fram ett tydligt och genomarbetat förslag och testa det på ett fåtal utvalda kollegor. Skicka därefter nästa version på remiss till alla berörda med en kort deadline.

5. BE OM KONKRETION

Uppmuntra den som har synpunkter att lämna konkreta och specifika förbättrings-

förslag. Det ska helst vara alldeles tydligt vem som bör göra vad.

6. VÄLJ BORT MÖTEN

Avstå i möjligaste mån från att kalla medarbetare till tidskrävande möten för att lämna synpunkter. Många arbetsplatser lägger för mycket tid på möten, ofta i brist på tydliga ansvarsförhållanden.

7. UNDVIK KONSENSUS

Var tydlig med att det varken är nödvändigt eller önskvärt att alla blir överens. Konsensuskulturen motverkar oliktankande, mångfald och kreativitet.

8. ÅTERKOPPLA PÅ SYNPUNKTER

Berätta alltid om slutresultatet när du har övervägt kollegornas synpunkter. Motivera bara dina beslut om det fyller en specifik funktion.

9. INFORMERA FYLLIGT

Ge ofta skriftlig information till alla berörda kollegor. Genom att informera kortfattat och med tydliga rubriker gör du det enkelt för mottagaren att hantera dina meddelanden.

10. BE NÅGON LÄSA FÖRST

Be minst en kollega att kvalitetssäkra din information innan du skickar den till en större grupp. Att ta många kollegors tid och energi i anspråk kräver att du minimerar risken för missförstånd.

10 tips om återkopplingskulturen

På en välfungerande arbetsplats pratar kollegor med varandra, i stället för om varandra. Etablera rutiner och metoder för ständig återkoppling mellan kollegorna.

1. PRATA OM SYFTET

Prata mycket om syftet med att etablera en återkopplingskultur – att den bidrar till medarbetarnas kompetensutveckling och stärker företagets konkurrenskraft. Då ökar motivationen att bidra.

2. FOKUSERA PÅ BERÖM

Betona att en god återkopplingskultur bygger på att medarbetarna får höra minst fem gånger så många positiva kommentarer som kritik. Fokus på beröm gör återkoppling mer lustfyllt.

3. VAR ETT FÖREDÖME

Agera föredöme som chef genom att ösa beröm över medarbetarna och framföra kritik på ett konstruktivt sätt. Viktigt är också att ofta efterfråga återkoppling på sina egna insatser.

4. COACHA MEDARBETARE

Uppmana medarbetare att återkoppla mycket och att aldrig kritisera någon som inte är närvarande. Kritik ska alltid ges direkt till den som är berörd.

5. UTVÄRDERA ARBETSINSATSER

Uppmuntra medarbetare att utvärdera sina egna arbetsinsatser genom att ställa två frå-

gor: "Vad gjorde jag bra den här gången? Vad kan jag göra ännu bättre nästa gång?"

6. TA FRAM EN TIPSLISTA

Involvera de anställda i att ta fram en tipslista med praktiskt användbara metoder för återkoppling. Det sänder en signal om hur viktig frågan är för företaget.

7. ANVÄND REKRYTERINGEN

Berätta om företagets återkopplingskultur och ställ frågor om återkoppling vid alla rekryteringar. Tydliggör att ni söker personer med god självkänsla, som har lättare att hantera kritik.

8. INTRODUCERA NYANSTÄLLDA

Inkludera tipslistan om återkoppling i introduktionsmaterialet till nyanställda. Be nya kollegor att komma med frågor och förbättringsförslag på tipsen.

9. STÄLL FRÅGOR I UTVECKLINGSSAMTAL

Gör ömsesidig återkoppling till rutin under utvecklingssamtalen. Låt både medarbetare och chef svara på två frågor: "Vad är jag mycket bra på? Vad kan jag förbättra under det närmaste året?"

10. GÖR REGELBUNDNA MÄTNINGAR

Gör en årlig mätning bland medarbetarna: "I vilken grad tycker du att vi har en god återkopplingskultur?" Använd resultatet för att synliggöra värdet av återkopplingskulturen.

10 tips om att ge beröm

Beröm skapar stolthet, tillit och engagemang på arbetsplatsen. Samarbetet blir mer effektivt, kreativiteten ökar och kvaliteten blir högre. Beröm kan också vara ett effektivt styrinstrument när du vill uppmuntra ett visst agerande.

1. SLÖSA MED UPPSKATTNING

Ge mycket positiv återkoppling till kollegor när de har gjort något bra. En bra tumregel är att ge minst fem gånger så många positiva kommentarer som kritik.

2. PÅMINN DIG SJÄLV

Inför en rutin som påminner dig om att ge beröm, exempelvis en stående punkt på den dagliga att göra-listan. Risken är annars att du tänker positivt om någons agerande men missar att framföra det.

3. VAR KONKRET

Berätta om ett specifikt agerande som du uppskattar hos din kollega och om hur det får dig att känna. Konkret beröm är mer effektivt än allmänt glada tillrop.

4. VAR ÄVEN SPONTAN

Låt inte ambitioner om att ge genomtänkt och konkret beröm stoppa dig från att också vara spontan. Att ofta utbrista i ett "Åh, vad bra!" kan vara nog så värdefullt.

5. BERÖM ENSKILT

Ta den person du vill berömma åt sidan för att framföra din uppskattning. Det sänder

en stark signal om att personens agerande eller prestation betyder mycket för dig.

6. BERÖM INFÖR ANDRA

Uttryck din uppskattning över en kollega när också andra är närvarande. Den berörda kollegan kommer att suga åt sig lite extra och andra kollegor kommer att förstå vad som är viktigt för dig.

7. BERÖM BAKOM RYGGEN

Ös gärna beröm över en icke närvarande kollega inför en annan kollega. Då bidrar du till en kultur där alla medarbetare pratar väl om varandra.

8. ANVÄND ALLA KANALER

Framför ditt beröm i många olika kanaler: muntligen, via mejl, på möten, i sms eller på en post-it. Olika kanaler har olika fördelar och genom att variera dig kan du stärka budskapet.

9. ÖVERRASKA NÅGON

Ge beröm vid oväntade tillfällen, i stället för att förutsägbart göra det vid exempelvis en slutleverans. En kärleksförklaring en vanlig tisdag i november värmer ofta mer än ett kort på alla hjärtans dag.

10. TIPSA KOLLEGOR

Ställ frågan "Har du sagt det till henne/honom?" när du hör en kollega prata väl om en annan kollega. Vi kan alla behöva påminnas om att berömma varandra.

10 tips om att ge konstruktiv kritik

Kritik är en gåva som kan hjälpa dina kollegor att kompetensutvecklas. Men det är svårt att framföra kritik, eftersom den kan utlösa försvarsmekanismer. Hitta dina egna metoder för att sänka konfliktnivån och göra det lätt för den andra parten.

1. KRITISERA I ENRUM

Bidra till en kollegas kompetensutveckling genom att ge kritik i enrum – aldrig inför andra. Konstruktiv kritik är avsedd som en hjälp till kollegan.

2. FRAMFÖR KÄNSLIGA SAKER MUNTligt

Ha som tumregel att kritik som kan vara känslig alltid ska framföras muntligen. Det gör det möjligt att avdramatisera kritiken genom kroppsspråk, mimik och tonläge.

3. GE KRITIK SNABBT

Framför om möjligt kritik i nära anslutning till den händelse du reagerat på. Då finns händelsen färskt i minne, samtidigt som situationen avdramatiseras.

4. FÖRBERED DIG

Tänk noga igenom hur du kan vara konstruktiv och göra det lätt för din kollega att ta emot återkopplingen. Det hjälper dig att undvika konflikt och i stället skapa ökad tillit.

5. BE OM TILLÅTELSE

Inled samtalet med att fråga om du får ge kollegan din återkoppling. Få svar nej på

den frågan och den som har gett sitt tillstånd blir mindre defensiv.

6. KLARGÖR SYFTET

Berätta att syftet är att hjälpa kollegan att utvecklas och göra ett ännu bättre jobb, eller att det handlar om dina egna behov. Avstå helt om syftet är att tala om vad som är rätt och fel.

7. VAR SAKLIG I DIN KRITIK

Kritisera aldrig någons personlighet, utan beskriv i stället sakligt och konkret vad kollegan har gjort eller sagt. Utelämna eventuell historik som du inte tidigare tagit upp.

8. UTGÅ FRÅN DIG SJÄLV

Berätta tydligt om din egen känsla inför kollegans agerande, vad som är viktigt för dig och vilken förändring du önskar. Tala bara för dig själv och undvik orden alla, man, alltid och aldrig.

9. LYSSNA UTAN ATT ARGUMENTERA

Sänk konfliktnivån genom att lugnt lyssna på kollegans eventuella invändningar mot din kritik. Att argumentera bygger inte tillit och leder sällan till förändring.

10. KOMPETENSUTVECKLA DIG

Passa på att utveckla din egen kompetens som konstruktiv kritiker: "Tyckte du att jag gav den här kritiken på ett bra sätt?" Då visar du både egen ödmjukhet och att du litar på kollegans omdöme.

10 tips om att få mer kritik

Kritik är en gåva som även hjälper dig själv att kompetensutvecklas. Men till skillnad från beröm kan det kännas svårt att ge kritik och därför mycket enklare att låta bli. Gör det lätt för dina kollegor att hjälpa dig till ett ständigt lärande.

1. FÖRUTSÄTT GODA AVSIKTER

Utgå från att en kollegas enda avsikt med kritik är att hjälpa dig. Då kommer du själv att agera mer konstruktivt, även om kritiken inte alltid framförs optimalt.

2. FÖRSÖK INTE FÖRKLARA

Håll tillbaka impulsen att förklara och försvara ditt agerande. Våra hjärnor är programmerade att känna sig hotade av kritik, men ert samtal vinner på att du inte går i svaromål.

3. TÄNK PÅ KROPPSSPRÅK

Undvik ett defensivt kroppsspråk, exempelvis att korslägga armarna. Uppmuntra i stället din kollega genom att hålla ögonkontakt, nicka intresserat och luta dig framåt.

4. LYSSNA NOGA

Fokusera på att lyssna för att verkligen förstå kritikerns perspektiv. Fyll inte genast i en tystnad, utan uppmuntra hellre kollegan att fortsätta.

5. STÄLL FRÅGOR

Om du inte fullt ut begriper kritiken så ställ frågor, för att både förstå bättre och visa

kollegan att du vill förstå. Sammanfatta gärna: "Om jag har uppfattat dig rätt så tycker du att ..."

6. HITTA GULDKORNEN

Leta efter utvecklingspotential i ditt agerande, även när du i huvudsak är oenig med kollegans bedömning. Du kan alltid lära dig något nytt genom att ta del av andras tankar och synpunkter.

7. SÄG TACK

Avsluta samtalet med att tacka för konstruktiv kritik. Berätta för kollegan att du kommer att fundera på saken och att du därefter återkopplar.

8. FÖLJ UPP

Återkoppla även när du kommer fram till att du inte håller med om kollegans resonemang: "Jag har tänkt på det du sa och tycker inte riktigt som du, eftersom ..."

9. BE OM HJÄLP

Uppmana kollegan att hjälpa dig, om du tvärtom instämmer i kritiken och vill förändra ditt agerande. Ett sätt är att be om hjälp: "Säg gärna till mig när jag ..."

10. EFTERFRÅGA KRITIK

Bjud själv in till konstruktiv kritik och avdramatisera på det sättet återkoppling kollegor emellan. Fråga rutinmässigt: "Vad gjorde jag bra och vad hade jag kunnat göra ännu bättre?"

10 tips om internkommunikation

Internkommunikation handlar om att skapa samhörighet. Långsiktigt framgångsrika företag bygger denna samhörighet kring ett tydligt syfte och starka värderingar. Effektiv internkommunikation skapar delaktighet, ökar engagemanget och höjer kvaliteten.

1. BIDRA TILL AFFÄRSMÅL

Säkerställ att era kommunikationsinsatser bidrar till att nå företagets viktigaste affärs-mål. Hjälp medarbetarna att få en tydlig förståelse för hur deras arbete kan bidra till företagets framgång.

2. STÄRK VÄRDEGRUNDEN

Låt era värderingar vägleda all kommunikation och stärk samtidigt er värdegrund. Genom att utgå från värderingarna stärker ni känslan av gemenskap bland medarbetarna.

3. VAR TYDLIG

Använd alltid enkla och tydliga budskap och eftersträva att framföra bara ett budskap åt gången. Den som försöker få för mycket sagt samtidigt riskerar att bli otydlig.

4. UPPMUNTRA DIALOG

Hitta former för medarbetare att dela sina tankar och ställa frågor. Använd möten, digitala forum eller enkäter för att skapa både bättre beslutsunderlag och ökad förståelse.

5. LYSSNA AKTIVT

Uppmuntra till ett aktivt lyssnande för att verkligen förstå andra personers situation

och perspektiv. Ställ själv öppna frågor, visa ditt intresse och sammanfatta det du hör.

6. VAR ÖPPNA

Skapa ett klimat där ni berättar öppet också om egna misstag och misslyckanden. Öppenhet bygger förtroende och gör att ni enkla kan ta tag i företagets olika utmaningar.

7. BYGG EN ÅTERKOPPLINGSKULTUR

Återkoppla mycket och slös med beröm och positiv förstärkning. Skapa en välfungerande arbetsplats där både chefer och medarbetare pratar med varandra, i stället för om varandra.

8. SKAPA EN FÖRÄNDRINGSKULTUR

Prata positivt om ständig förändring av allt utom syfte, värdegrund och grundläggande strategival. Förändring ska vara något vi väljer för att utvecklas.

9. FIRA FRAMGÅNGAR

Var noga med att uppmärksamma och fira både små och stora framgångar. Genom att på olika sätt visa att varje medarbetares insats är värdefull skapar ni delaktighet och ökat engagemang.

10. MÅT DELAKTIGHETEN

Gör en årlig intern mätning för att synliggöra värdet av att kommunicera och involvera. Det räcker att ställa en fråga: "Hur informerad och delaktig känner du dig i företagets verksamhet och resultat?"

10 tips om presentationsteknik

Många tycker att det är utmanande att tala inför en publik. Vi kan alla bli bättre på att hålla presentationer som gör att folk lyssnar och tar intryck. Genom att förbereda dig väl och följa några enkla tips når du lättare fram med ditt budskap.

1. BESTÄM BUDSKAPET

Koka ner ditt huvudbudskap till högst två eller tre målgruppsanpassade meningar. Utgå från vad du vill att åhörarna ska tycka, känna och göra efter att de hört dig tala.

2. BANTA PRESENTATIONEN

Ställ dig själv frågan om varje bild i din presentation verkligen behövs. Tänk på att presentationsmaterialet ska stödja det du säger, snarare än att vara ditt manus.

3. HÅLL DIG TILL STOLPAR

Skriv gärna ditt tal i fulltext först, testa att presentera det muntligt och korta sedan ner det till stolpar. Förbered dig så väl att du kan hålla presentationen utan manus.

4. SIKTA PÅ HJÄRTAT

Understryk vikten av ditt budskap genom att berätta hur det kan göra skillnad i människors liv. Vi människor vill gärna vara rationella, men fattar i själva verket många av våra beslut på känslomässiga grunder.

5. ENGAGERA DIREKT

Inled presentationen med en berättelse, ett påstående eller en fråga. Genom att enga-

gera publiken från första stund väcker du intresse för det fortsatta innehållet.

6. ÖVA PÅ BÖRJAN OCH SLUT

Repetera och finslipa din inledning och avslutning. En tydlig inledning hjälper åhörarna att fokusera på rätt saker i lyssnandet och ett bra avslut hjälper dem att veta vad de ska komma ihåg.

7. VISA ENGAGEMANG

Låt både kroppen och rösten vara med och uttrycka vad du brinner för. Genom att tydligt visa ditt engagemang ökar du chanserna att väcka engagemang hos åhöraren.

8. INTERAGERA MED PUBLIKEN

Uppmuntra publiken till deltagande genom interaktiva moment, frågor och dialog. En aktiv publikkontakt hjälper dig också att märka om alla hänger med, eller om du borde förtydliga något.

9. ANVÄND PAUSER

Ta hjälp av en paus mellan två meningar för att ge både dig och åhöraren en chans att landa i det du har sagt. Dessutom ger pausen dig en chans att ta ett djupt andetag.

10. ACCEPTERA NERVOSITETEN

Försök bli kompis med fjärilarna i magen och använd dem för att bli mer fokuserad på uppgiften. Att du är nervös är helt normalt och beror troligen på att du tycker att presentationen är viktig.

10 tips om budskap

För att kommunicera framgångsrikt behöver ni ta fram enkla och tydliga budskap. Genomtänkta formuleringar om vad företaget vill uppnå ökar dessutom engagemanget bland medarbetarna.

1. VÅGA PRIORITERA

Välj ut ett enda budskap som sammanfattar vad ni vill och använd detta huvudbudskap som en röd tråd i all er kommunikation. Den som försöker få för mycket sagt samtidigt blir lätt ottydlig.

2. BESKRIV SAMHÄLLSNYTTAN

Låt budskapet beskriva hur ni bidrar till samhället. Formulera svar på de här tre frågorna: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Hur bidrar vi till lösningen?

3. UTGÅ FRÅN MOTTAGAREN

Använd ett utifrånperspektiv och utgå från mottagaren när ni formulerar ert budskap. Berätta gärna varför det ni gör är viktigt för allmänheten eller era målgrupper.

4. VAR TYDLIG OCH ENKEL

Formulera ett rakt, tydligt och enkelt budskap som är begripligt för alla. Tänk också på att budskapet ska vara både lätt att säga och enkelt att komma ihåg.

5. TA STÄLLNING I DEBATTEN

Våga sticka ut hakan och gör tydliga ställningstaganden i samhällsdebatten. Det är bättre att ert budskap väcker känslor och

skrämmar bort vissa än att det inte berör någon alls.

6. TESTA FORMULERINGARNA

Finslipa budskapet genom att i olika sammanhang testa formuleringarna i praktiken. Genomför gärna testintervjuer som ni filmar med mobiltelefonen.

7. FÖRANKRA BUDSKAPET

Uppmuntra alla medarbetare att komma med tankar och synpunkter på budskapet. Genom bred involvering kan ni både vässa formuleringarna och få fler att börja använda dem.

8. ANVÄND EXEMPEL

Hitta tydliga exempel, siffror och fakta som stödjer budskapet. Genom att vara konkreta och specifika stärker ni trovärdigheten och gör budskapet enklare att förstå.

9. FORMULERA DELBUDSKAP

Ta fram några få konkreta delbudskap, som tydligt knyter an till huvudbudskapet. Formulera exempelvis specifika budskap för olika delar av verksamheten eller för olika samhällsfrågor.

10. VAR UTHÅLLIGA

Ta varje chans att använda era budskap och orka håll fast vid dem över tid, även när ni själva tycker att det börjar bli tjatigt. Lyft konsekvent fram era budskap i alla intervjuer, pressmeddelanden och debattartiklar.

10 tips till medietränaren

En skicklig medietränare ger talespersoner trygghet och konkreta verktyg för att hantera intervjuer på ett sätt som bygger förtroende. Genom att utveckla kompetensen att medieträna internt kan ni undvika att bli beroende av konsulter.

1. FÖRBERED BUDSKAP

Ta fram ett tydligt huvudbudskap som tar avstamp i en förändring ni vill se i samhället. Ett bra budskap är lätt att komma ihåg och begripligt för alla.

2. PRATA OM ÖPPENHET

Hjälptalespersonen att förstå och respektera mediernas roll. Med ett öppet förhållningssätt till journalister blir intervjun en möjlighet att föra fram era budskap.

3. BÖRJA MED KROPPSSPRÅKET

Inled träningen med att hjälpa talespersonen att hitta ett behagligt röstläge, lagom tempo och avslappnat kroppsspråk. Inspirera gärna till överdrifter för att prova nya uttryck som sedan kan tonas ned.

4. ANVÄND ENKLA FRÅGOR

Ställ okomplicerade frågor, exempelvis om vad talespersonen arbetar med och varför det är viktigt. Ofta kan de enkla frågorna vara de svåraste att svara kort och tydligt på.

5. ÖVA PÅ SVARSTEKNIKER

Träna på olika tekniker för att föra fram ett budskap redan i svaret på första frågan.

Understryk att det är talespersonens intervju lika mycket som journalistens.

6. STÄLL FÖLJDFRÅGOR

Lyssna aktivt efter vilka frågor en journalist sannolikt skulle följa upp med utifrån talespersonens svar och träna även på de frågorna. Undvik att fastna i ett förberett frågeformulär.

7. FILMA OCH TITTA

Spela in intervjuerna vid medieträningen med en kamera eller telefon. Talespersonen får då prova den allra svåraste formen av intervju och ni har möjlighet att titta och utvärdera tillsammans.

8. KRITISERA MED OMSORG

Undvik att ge talespersonen mycket och detaljerad kritik. Leta i stället efter sådant som enkelt kan förbättras och underliggande orsaker till annat som behöver förändras.

9. FÖRSTÄRK DET POSITIVA

Sikta på att ge talespersonen tre gånger mer beröm än konstruktiv kritik. Vi lär av våra misslyckanden, men framför allt stärks vi av bekräftelse.

10. MEDIETRÄNA OFTA

Träna inför varje intervju och genomför dessutom strukturerade medieträningar ett par gånger per år. Även en rutinerad talesperson behöver öva regelbundet för att utvecklas.

10 tips om krisplanen

En praktiskt användbar krisplan är ett viktigt stöd när ni ska kommunicera i svåra situationer. Arbetet med planen bidrar dessutom till att förebygga kriser och utveckla verksamheten.

1. DEFINIERA KRISEN

Sätt ord på vad som är en kris för er, så att ni vet när planen ska tas i bruk. En vanlig definition är att centrala värden är hotade, samtidigt som det råder stor osäkerhet och tidsbrist.

2. SLÅ FAST VÄRDERINGAR

Bestäm vilka förhållningssätt och principer som är viktiga att värna om i en kris. Låt gärna öppenhet och ansvarstagande vara ledord tillsammans med företagets värdegrund.

3. INVENTERA RISKER

Gå igenom era risker och analysera dels sannolikheten för att de ska inträffa, dels vilken skada de kan orsaka. Då vet ni var det är viktigast att arbeta förebyggande.

4. TYDLIGGÖR ANSVAR

Klargör vem som leder kriskommunikationen, även när ansvariga chefer inte kan nås. Med en lista över funktioner som kan behövas är det lättare att ersätta personer som inte är på plats.

5. KARTLÄGG INTRESSENTER

Tänk igenom vilka som kan behöva informeras och kontaktas vid en kris. Media,

medarbetare, viktiga kunder och andra närstående behöver ofta särskild uppmärksamhet.

6. LISTA KANALER

Samla alla kanaler i en checklista, allt från hemsida och sociala medier till kundtjänst och fysiska möten. Vid en kris bör samma budskap nå ut i så många kanaler som möjligt.

7. SAMLA FRÅGOR OCH SVAR

Skriv ner sannolika frågor från media och andra samt formuleringar som skulle kunna användas som svar. På det sättet kan ni korta startsträckan för era talespersoner.

8. TESTA PLANEN

Sätt krisplanen på prov genom att låta ledning och kommunikationsansvariga öva på sannolika scenarier. Då hittar ni svagheter och håller kunskapen om kriskommunikation levande i företaget.

9. UPPDATERA ÅRLIGEN

Utse en ansvarig som ser till att krisplanen uppdateras årligen. Uppmuntra personen att involvera alla berörda, så att även revideringen av planen bidrar till att skapa medvetenhet och beredskap.

10. BESLUTA I LEDNINGSGRUPPEN

En krisplan bör alltid beslutas av ledningsgruppen. Då ökar sannolikheten att ni dels åtgärdar befintliga problem, dels tar ansvar fullt ut om krisen ändå blir ett faktum.

10 tips om kriskommunikation

När företaget utsätts för negativ medial uppmärksamhet kan ni ta ansvar genom snabbhet, öppenhet och empati. Ni bedöms inte bara utifrån den kris som har inträffat, utan minst lika mycket utifrån hur ni hanterar krisen.

1. RESPEKTERA MEDIERNAS ROLL

Uppmuntra ett öppet förhållningssätt till journalister, med respekt för mediernas granskande uppdrag. Då kommer ni i högre grad att driva en verksamhet som tål att granskas.

2. BYGG EN ÖPPENHETSKULTUR

Främja en intern öppenhetsskuld där kritiska röster kan göra sig hörda. Med en sluten och auktoritär kultur riskerar ni att anställ- da i stället läcker uppgifter till medierna.

3. VAR EN SAMHÄLLSAKTÖR

Berätta fortlöpande om hur er verksamhet bidrar till samhällsnytta. På så vis uppmuntrar ni till ansvarstagande internt i organisationen och knyter värdefulla kontakter externt.

4. GÖR LÖPSEDELSTESTET

Ställ den här frågan: "Om vårt beslut blir en nyhet på löpsedeln, kan vi stå bakom det och förklara oss?" Om ni inte kan försvara beslutet i media bör ni i stället ändra på det.

5. TA INITIATIVET

Försök förekomma kritik och negativ publicitet genom att på eget initiativ berätta om

eventuella problem. Fall inte för frestelsen att sitta still i båten och hoppas på att det blåser över.

6. VAR TILLGÄNGLIGA

Prioritera tillgänglighet för att svara på mediernas frågor. Förbered er genom att skriva ner kortfattade och tydliga svar på de frågor som journalister kan tänkas ställa.

7. LÄGG ALLA KORT PÅ BORDET

Lämna en så fullständig redovisning som möjligt så snart som möjligt, gärna även på er egen hemsida. Då undviker ni såväl onödiga spekulationer som fler avslöjanden dag efter dag.

8. VISA EMPATI

Ta kritik på stort allvar och visa att ni förstår omvärldens upprördhet. Att förminska problemet kan lätt tolkas som nonchalans och leder ofta till tuffa uppföljningsfrågor.

9. ANVÄND ALLA KANALER

Kommunicera er bild av saken i så många kanaler som möjligt. Omvärldsbevaka intensivt och svara snabbt på kritik och frågor i sociala medier och i mediernas kommentarsfält.

10. REDOVISA ÅTGÄRDER

Berätta vad ni gör konkret för att hantera frågan i dagsläget och förhindra att problemet uppstår igen. Ska ni exempelvis polisanmäla, avskeda eller tillsätta en granskning av er själva?

10 tips om hållbarhetskommunikation

Hållbarhet bör vara en integrerad del av både verksamheten och kommunikationen. Företag som tar plats i debatten kring sina hållbarhetsfrågor stärker varumärket, inspirerar andra och driver hållbarhetsarbetet framåt.

1. UTGÅ FRÅN AFFÄREN

Hållbarhetsarbete är en bärande del av en långsiktig affärsstrategi. Säkerställ att all hållbarhetskommunikation har verklig anknytning till er kärnverksamhet.

2. TA STÄLLNING

Formulera ett tydligt ställningstagande i er viktigaste hållbarhetsfråga och förankra det i ledningsgruppen. Använd er ståndpunkt som grund för proaktiv kommunikation.

3. TA FRAM ETT HÅLLBARHETSBUDSKAP

Formulera ett budskap som beskriver er hållbarhetsfråga och hur ni anser att den ska hanteras. Utgå från vad som är viktigt för samhället, inte från er verksamhet.

4. DELTA I DEBATTEN

Argumentera aktivt för ert ställningstagande i er hållbarhetsfråga. Genom att visa omvärlden vad ni står för stärker ni relationen med era målgrupper.

5. INVOLVERA MÅNGA

Låt kunder, medarbetare och andra intressenter bidra till ert hållbarhetsarbete. Skapa dialog genom att exempelvis genomföra

enkäter, hålla workshops och be om inspel i sociala medier.

6. KROKA ARM MED ANDRA

Samarbeta öppet och prestigelöst med företag och organisationer som delar era hållbarhetsambitioner. Kommunicera löpande om samarbetena och uppmuntra era partner att göra likadant.

7. VISA PÅ AMBITIONER

Kommunicera gärna ett enda konkret och tydligt mål för ert hållbarhetsarbete. Berätta löpande både hur ni arbetar för att nå målet och hur långt ni har kommit.

8. VAR KONKRETA

Sträva efter att beskriva ert hållbarhetsengagemang så konkret som möjligt. Tydlighet minskar risken för att er kommunikation uppfattas som greenwashing.

9. LÄR AV DE BÄSTA

Inspireras av de konkurrenter som har kommit längst i sitt hållbarhetsarbete och dra nytta av deras erfarenheter. Om ni redan är bäst i branschen kan ni studera andra branscher.

10. HÅLLBARHETSDOKUMENT

Ta fram en hållbarhetsrapport som visar både vad ni gör bra och vilka utmaningar ni har. Använd rapporten som grund för er kommunikation och som verktyg för verklig förändring.

10 tips om att undvika greenwashing

Greenwashing kan skada förtroendet för ert varumärke och leda till rättsliga påföljder. Företag som är ärliga och noggranna med sin hållbarhetskommunikation kan stärka varumärket och driva hållbarhetsarbetet framåt.

1. VÄLJ RELEVANTA FRÅGOR

Fokusera er kommunikation på hållbarhetsfrågor där ni har en betydande påverkan på omvärlden. Undvik bred kommunikation om sådant som inte är förknippat med er kärnverksamhet.

2. AVGRÄNSA TYDLIGT

Se till att det framgår tydligt i vilka sammanhang era påståenden om hållbarhet gäller. Ta gärna med påverkan från hela livscykeln för att öka tydligheten.

3. INKLUDERA VÄSENTLIG INFORMATION

Komplettera med den information som behövs för förståelsen av ert påstående. Om ni utelämnar väsentlig information blir ert budskap lätt vilseledande.

4. ANVÄND ETT TYDLIGT SPRÅK

Undvik abstrakta och generella begrepp som klimatvänlig, hållbar eller grön. Ett konkret och specifikt språk gör det lättare för mottagaren att förstå vad ni menar.

5. TESTA PÅSTÅENDEN

Förhandstesta att era påståenden inte uppfattas som vilseledande på personer utanför

verksamheten. Se framför allt till att era tänkta mottagare förstår era avgränsningar.

6. HA TILLFÖRLITLIGA BEVIS

Säkerställ att era miljö- och klimatpåståenden är underbyggda med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Bevisbördan ligger på er och ni behöver ha dokumenten tillgängliga.

7. BILDSÄTT KORREKT

Var noggrann med bildsättningen så att den inte förskönar verkligheten. Undvik skönmålade grepp som gröna färger, barn och naturbilder, om de inte är relevanta för sammanhanget.

8. JÄMFÖR RÄTTVIST

Gör eventuella jämförelser med andra företags produkter eller tjänster på ett rättvist sätt. Säkerställ exempelvis att de tester ni hänvisar till har utförts under jämförbara förhållanden.

9. MÖRKA INTE UTMANINGARNA

Lyft själva fram era svagheter och prata om era utmaningar. Öppenhet skapar förtroende och signalerar högt ställda ambitioner.

10. UTBILDA INTERNT

Se till att alla som kommunicerar externt kan reglerna för hållbarhetskommunikation. Medarbetare som är trygga med era miljö- och klimatpåståenden är bättre ambassadörer för ert varumärke.

10 tips för att lyckas i Almedalen

Almedalsveckan i Visby innebär en unik möjlighet att träffa beslutsfattare, opinionsbildare och andra samhällsengagerade aktörer under informella former. Att vara på plats för att nätverka kan ofta ge lika mycket som påkostade egna arrangemang.

1. BESTÄM SYFTET

Skapa fokus genom att ha ett tydligt syfte med er vistelse i Almedalen. Ska ni exempelvis bilda opinion, stärka varumärket eller påverka ett specifikt politiskt beslut?

2. BOKA I TID

Ordna de praktiska förberedelserna i god tid, som boende, lokaler och bordsbokningar på restaurang. Flyg- och båtbiljetter kan sälja slut månader i förväg och boenden bokas snabbt.

3. HÅLL KOLL PÅ KALENDARIET

Följ kalendariet på almedalsveckan.info för information och inspiration. Undvik krockar med andra evenemang med samma målgrupp och hitta möjliga samarbetspartner.

4. FÖRBERED HISSPITCHEN

Formulera ert viktigaste budskap för att kunna presentera er enkelt och tydligt. Utgå från samhällsproblemet, beskriv lösningen och presentera ert konkreta förslag.

5. NÄTVERKA SYSTEMATISKT

Gör en lista över viktiga kontaktpersoner och boka gärna in möten i förväg. Kartlägg

också vilka som är de mest intressanta seminarier och minglen att besöka.

6. VAR TYDLIG MED SYFTET

Berätta i den första kontakten vad ni vill diskutera och varför ett möte med er i Almedalen kan vara intressant. Gör det lätt för personen att prioritera att träffa just er.

7. ARRANGERA RUNDABORDSSAMTAL

Bjud in flera nyckelpersoner med olika perspektiv till ett samtal kring er fråga. Det kan leda till fördjupad dialog mellan beslutsfattare, opinionsbildare och experter.

8. MAKTSKIFTESSÄKRA

Använd Almedalen för att bygga goda relationer med nyckelpersoner inom flera partier. Skapa en stabil grund för att kunna påverka politiken oavsett vilka som sitter vid makten.

9. STÄLL EN PUBLIKFRÅGA

Delta på andras seminarier och ställ en kort och relevant publikfråga som också inkluderar ert budskap. På så vis kan er fråga få uppmärksamhet även när ni deltar på andras arrangemang.

10. FÖLJ UPP UNDER HÖSTEN

Avsätt tid för att boka in nya och gamla kontakter från Almedalen på uppföljande möten efter semestrarna. Skräddarsy era budskap och förbered konkreta förslag till aktiviteter.

10 tips om årsredovisningen

Årsredovisningen är inte bara ett analysunderlag för investerare, utan också berättelsen om företaget och årets prestationer. Omfattas ni av CSRD rapporterar ni om både ekonomi och hållbarhet. Årsredovisningen är en guldgruva för varumärkesstärkande kommunikation.

1. BESTÄM SYFTET

Slå fast ert syfte med årsredovisningen, utöver att uppfylla lagkrav. Ett tydligt syfte hjälper er att välja rätt målgrupper, anpassa formatet och sätta konkreta och träffsäkra mål.

2. SKRÄDDARSY FORMATET

Använd ett format och tilltal som stämmer med syftet. Med hjälp av välskrivna texter, intresseväckande infografik och relevanta bilder blir rapporten läst och delad av fler i er målgrupp.

3. SAMLA MATERIAL HELA ÅRET

Ta fram material till årsredovisningen under hela året, kommunicera löpande och återanvänd det i redovisningen. Årsredovisningen sammanfattar företagets verksamhet det senaste året.

4. TÄNK DIGITALT FRÅN BÖRJAN

Utforma materialet som webbsidor i stället för en tryckt broschyr och designa i liggande format med webbnavigering. Oavsett i vilken bransch du verkar är din målgrupp digital.

5. GÖR DET ENKELT

Sträva efter att beskriva ert arbete så enkelt och lättbegripligt som möjligt. Undvik att använda fackuttryck, tekniska detaljer och förkortningar i årsredovisningen.

6. VAR ÖPPNA

Berätta också om mindre positiva delar i er verksamhet och vad ni gör konkret för att komma till rätta med dem. Öppenhet är det bästa sättet att bygga förtroende.

7. HITTA ALLMÄNINTRESSET

Lyft blicken och visa hur ni påverkar samhället, inte minst när det kommer till hållbarhet. Allmänintresset skapar engagemang och ökar era chanser att nå ut.

8. SPARA DEN BÄSTA NYHETEN

Släpp rapporten tillsammans med den tydligaste nyheten. En utbruten nyhet med stort allmänintresse når ut betydligt bättre än nyheten om att årsredovisningen är klar.

9. ANVÄND ALLA KANALER

Sprid materialet i alla relevanta kanaler för att nå fler i målgruppen. Gör en film, etablera en hashtag, skriv debattartiklar, dela infografik eller skapa stories i sociala medier.

10. FÖLJ UPP MÅLEN

Utvärdera om ni nådde era mål och ta fram åtgärder för att nästa årsredovisning ska bli ännu bättre. Våga tänka nytt kring såväl innehåll som format och kommunikation.

10 tips om pr-budgeten

Ett samarbete med en kvalificerad pr-byrå kan kosta en till två miljoner kronor per år. Genom att budgetera för ett löpande pr-samarbete kan ni stärka er kommunikation med fokus, uthållighet och utifrånsperspektiv.

1. KOPPLA TILL AFFÄRSMÅL

Argumentera för en ökad pr-budget utifrån affärsmål som vd och styrelse prioriterar högt. Ska ni bygga ert varumärke, skapa nya affärsmöjligheter eller bli en mer attraktiv arbetsgivare?

2. MÅT PR-ARBETET

Formulera en treårig målbild, som bidrar till affärsnytta och vägleder pr-arbetet. Ska pa fokus och uthållighet genom att årligen mäta hur långt ni har kommit i arbetet med att förverkliga målbilden.

3. REDOVISA RESULTATEN

Sammanfatta regelbundet er mätbara förflyttning mot målbilden. Gör en tydlig koppling mellan pr-samarbetets framgångar och affärsmålen.

4. UTGÅ FRÅN UTVECKLING

Ha som utgångspunkt inför budgetprocessen att era pr-framgångar skapar möjligheter att satsa mer. En högt ställd ambition ökar dessutom er förmåga att tänka nytt.

5. FÖRESLÅ EN SIFFRA

Ligg steget före i budgetprocessen och ge diskussionen ett utvecklingsfokus genom att fö-

reslå ett belopp. Den siffra som nämns först i era budgetsamtal blir lättare normgivande.

6. ARGUMENTERA ENKELT

Ta fram ett kort och tydligt budskap som sammanfattar varför pr-budgeten är viktig. Hitta konkreta exempel, siffror och fakta som utgår från affärsmålen och stödjer budskapet.

7. JÄMFÖR MED ANSTÄLLNING

Ställ en möjlig ökning av era interna pr-resurser mot ert samarbete med en extern pr-partner. Välj väg och utvärdera strategivalets fördelar och nackdelar en gång per år.

8. STÄLL MOT REKLAM

Jämför reklambudgetens fördelar och nackdelar med att satsa mer på pr. Behöver ni mer av reklamens garanterade utrymme, eller mer av pr-genomslagets högre trovärdighet?

9. HÖJ STYRELSENS PR-KOMPETENS

Hitta konkreta metoder för att stärka styrelsens kompetens kring hur ni kan delta i samhällsdebatten. Involvera styrelsen i den treåriga målbilden och redovisa regelbundet era pr-framgångar.

10. UTVECKLA ELLER AVVECKLA

Ha som ambition att utveckla samarbetet med er pr-partner – alternativt avveckla samarbetet. En oförändrad pr-budget över tid leder till stagnation och kan lätt skapa ömsesidig frustration.



Om *Corporate* Communications

Framgångsrik företagskommunikation handlar om att vara strategisk, proaktiv och uthållig. Det kräver mod och mandat att utveckla nya arbetsmetoder som bidrar till att nå företags affärsmål.

Vi på Westander hjälper våra uppdragsgivare att utveckla en tydlig och trovärdig företagsröst som stärker varumärket, bildar opinion och bidrar till en positiv samhällsutveckling. Vi arbetar med allt från finansiell kommunikation och investerar-

relationer till hållbarhetskommunikation, varumärkesstrategi och internkommunikation.

Våra specialister har lång erfarenhet av företagskommunikation. Vi tror på öppenhet och engagemang. Vi vill att fler företag ska kommunicera på ett sätt som både stärker varumärket och ökar samhällsnyttan. Därför tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med och söker uppdrag som bidrar till en positiv samhällsutveckling.

