

Varu *märkes* hand *boken*



160 praktiska tips om att
äga, använda och utveckla
varumärket som styrinstrument.

3 delar i ett *starkt* varumärke

Ett varumärke är summan av alla de associationer människor har till er. Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Genom att mäta de tre delarna kan ni följa hur varumärket utvecklas över tid.

1. VÄLKÄNT – FÖR ATT NÅ UT

Ett varumärke behöver vara känt för att kunna bli valt. Om målgrupperna inte känner till er spelar det mindre roll hur tydliga eller uppskattade ni är. Se till att ni når ut regelbundet i kanaler och sammanhang där era målgrupper finns. Mät både spontan och hjälpt kännedom för att följa hur väl ni når fram och hur det förändras över tid.

2. TYDLIGT – FÖR ATT SÄTTA FÖRVÄNTNINGAR

Ett varumärke blir tydligt när målgrupperna förstår vad ni står för och vad ni erbjuder. Det gör det möjligt att välja er av rätt skäl. Formulera hur ni vill uppfattas och låt det

styra både er kommunikation och ert agerande. Mät vilka associationer målgrupperna gör till er och justera ert agerande tills bilden stämmer med era ambitioner.

3. POSITIVT LADDAT – FÖR ATT BLI VALD

Ett varumärke blir valt när det väcker förtroende och positiva känslor. Då ökar sannolikheten att människor väljer er oftare och rekommenderar er till andra. Fyll varumärket med värderingar som målgruppen kan relatera till och utgå från deras behov i kommunikationen. Mät attityder och preferenser för att säkerställa att ni inte bara är välkända och tydliga utan också omtyckta.

Varför en handbok?

Varumärkesplattformen är ett av företagets viktigaste styrinstrument. Ändå behandlas den i många företag fortfarande främst som ett kommunikationsdokument. Rätt använd ger den ledningsgruppen ett gemensamt ramverk för vägval, beslut och beteenden över tid.

När företagsledningen överlåter varumärkesarbetet till kommunikations- eller marknadsavdelningen utan att själva använda det i sina beslut uppstår ett glapp mellan ord och handling. Varumärket riskerar då att bli något man beskriver i efterhand, snarare än något man aktivt styr efter.

Principen är enkel: Varumärket ska vara ett strategiskt styrinstrument för ledningsgruppen. Ett ledningsägt varumärke är därför inte ett kommunikationsprojekt utan ett gemensamt ramverk för vägval och prioriteringar. Det praktiska arbetet kan delegeras. Men ägarskapet – ansvaret för att plattformen faktiskt används och får konsekvenser – kan aldrig lämnas bort.

Varumärkesplattformen översätter affärsstrategin till tydliga principer och prioriteringar. Den hjälper er att fatta konse-

kventa beslut, prioritera resurser och hålla riktningen över tid. När den är praktiskt användbar blir den ett stöd i det löpande ledningsarbetet.

Ett starkt varumärke är välkänt, tydligt och positivt laddat. Varumärken stärks eller försvagas inifrån, i vardagens beslut och beteenden. När varumärkesplattformen styr både kommunikationen och verksamheten blir varumärket inte bara något ni säger, utan något ni faktiskt är och gör.

Varumärkeshandboken innehåller 160 av Westanders bästa praktiska tips om att äga, använda och utveckla varumärket som styrinstrument. Den ger styrelsen, ledningsgruppen och kommunikations- eller marknadsavdelningen konkret stöd i att använda varumärkesplattformen som hävstång för affärs- eller verksamhetsstrategin.

Här hoppar vi över de långa resonemangen och går direkt på de handfasta tipsen. Varumärkeshandboken är ett konkret stöd för alla som vill att varumärket inte bara ska beskriva verksamheten – utan styra den.

Johanna Look, byråchef, 073-701 96 10



Psst!



Du hittar hela vår
öppna kunskapsbank
på westander.se

Innehåll

10 tips om att äga varumärket.....	4
Varumärkespyramiden	5
10 tips om varumärkesplattformen	6
10 tips om att ta fram varumärkesplattformen ..	8
10 tips om att stärka varumärket inifrån.....	10
10 tips om att mäta varumärket	12
Övning: Analysera varumärket.....	13
10 tips om AI-synlighet	16
10 tips om AI-bevakning.....	17
10 frågor till AI om varumärken	18
10 tips om påverkansvarumärket	20
10 tips om arbetsgivarvarumärket	21
10 tips om platsvarumärket	22
10 tips om grafisk identitet	24
10 tips om bildspråk.....	25
10 tips om bemötande.....	26
10 tips om kontoret.....	27
10 tips om kunskapsdelning	28

10 tips om att äga varumärket

Ett ledningsägt varumärke innebär att varumärkesplattformen styr affärsbeslut på ledningsnivå. Det kräver att vd och ledningsgruppen tar ansvar för varumärket i praktiken genom sina vägval och beslut, inte bara genom formuleringar i dokument.

1. TA ÄGARSKAPET

Behandla varumärkesplattformen som ett styrinstrument, inte som ett kommunikationsstöd. Arbetet kan delegeras, men ägarskap och konsekvens i beslutsfattandet kan aldrig lämnas bort.

2. KOPPLA TILL STRATEGIN

Formulera varumärkets principer och prioriteringar så tydligt att de kan vägleda avgörande strategiska beslut. Om strategin kan ändras utan att plattformen påverkas är kopplingen för svag.

3. ANVÄND SOM BESLUTSFILTER

Pröva alltid strategiska beslut mot plattformens inriktning. Ett tydligt beslutsfilter hjälper er att välja bort, inte bara motivera det ni redan tänkt göra.

4. FÖRANKRA I HELA LEDNINGSGRUPPEN

Se till att hela ledningsgruppen förstår, äger och använder plattformen i sina beslut. Om ägarskapet bara finns hos vd uppstår lätt otydlighet om riktningen redan på toppen.

5. HÅLL FAST NÄR DET KOSTAR

Stå fast vid varumärkets principer även när kompromisser lockar eller trycket är högt.

Ägarskap märks först när det hade varit enklare att ge efter.

6. LEV SOM NI LÄR

Agera i linje med varumärkets principer i vardagligt ledarskap, kommunikation och viktiga prioriteringar. Medarbetare påverkas mer av vad ni gör än av vad ni säger.

7. SKAPA RAMAR FÖR FRIHET

Formulera principer så att de ger frihet utan att skapa otydlighet. Tydliga ramar förenar handlingsutrymme med ansvar och gör varumärket till ett stöd i det dagliga arbetet snarare än en begränsning.

8. SÄTT VARUMÄRKET PÅ DAGORDNINGEN

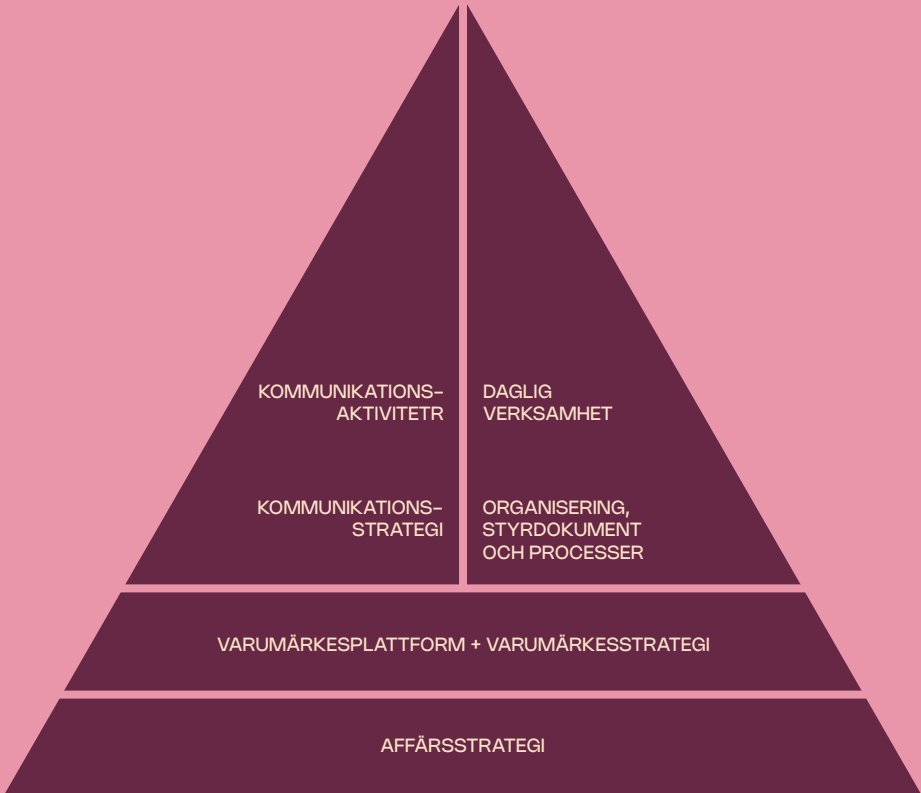
Gör varumärkesfrågan till en återkommande punkt vid strategiska uppföljningar och större vägval. Det som inte får plats i kalendern tappar snabbt både prioritet och betydelse i verksamheten.

9. TÄNK LÅNGSIKTIGT

Låt varumärkets principer väga tyngre än kortsiktiga svängningar i marknad eller opinion. Ett styrinstrument tappar kraft om det bara används när det passar eller känns bekvämt i stunden.

10. UTMANA MED VARUMÄRKESFRÅGAN

Avsluta viktiga beslut med en fråga: Stärker detta vårt varumärke, eller försöker vi få det att låta så i efterhand? Frågan hjälper er att avgöra om ni styr med plattformen eller kringgår den.



VARUMÄRKESPYRAMIDEN

*Affärsstrategin pekar ut riktningen.
Varumärkesplattformen översätter strategin till tydliga
prioriteringar. När varumärkesplattformen styr både
kommunikationen och verksamheten blir varumärket
inte bara något ni säger, utan något ni är och gör.*

10 tips om varumärkes

En praktiskt användbar varumärkesplattform utgår från affärsstrategin och formulerar tydliga och vägledande principer och prioriteringar.

Den ger ledningen ett gemensamt ramverk för beslut, extern kommunikation och det dagliga arbetet.

Varumärkesplattformen kan vara utformad på olika sätt och bör innehålla de beståndsdelar som bäst hjälper företaget att bli framgångsrikt.

1. AFFÄRSIDÉ

Affärs- eller verksamhetsidén beskriver kort och enkelt vad företaget eller organisationen gör och för vem, utan krav på att vara heltäckande. Beskrivningen av affärsidén är viktig för att skapa tydlighet.

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. 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. Undvik fallgropen att formulera mätbara mål för verksamheten och beskriv i stället det idealsamhälle ni vill bidra till att skapa.

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

4. MÅLGRUPPER

Målgrupperna beskriver de personer ni riktar er kommunikation till och vad ni tror att de vill. Analysera vilka målgrupper ni främst behöver nå för att bli framgångsrika och gör en prioritering.

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

5. VARUMÄRKESLÖFTE

Varumärkeslöftet sammanfattar ert åtagande och kan med fördel vara en känsla som målgrupperna alltid ska få i kontakt med er. Det ska handla om något som är viktigt för målgrupperna och som därför också är viktigt för er att leva upp till.

EXEMPEL: På Westander tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt personliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

plattformen

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 jobbsökarbok.

7. POSITIONERING

Positioneringen beskriver vad som skiljer er från era konkurrenter och vilken position ni har på marknaden. Positioneringen ska utgöra ett centralt och tydligt strategiskt val kring vilken profilering ni tror gynnar er mest.

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. 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 att ta fram varumärkesplattformen

Ett starkt varumärke kräver dels ett fokuserat ledarskap, dels engagemang bland medarbetarna. Processen för att ta fram varumärkesplattformen bör både utgå från och bidra till dessa två principer.

1. Börja i Företagsledningen

Inled med att låta ledningsgruppen formulera uppdraget. Företagsledningen ska äga varumärkesplattformen och bör därför definiera behovet och ramarna.

2. Utse en Processledare

Välj ut en processledare bland medarbetarna. Processledarens viktigaste uppgift är att säkerställa såväl ägandeskap i företagsledningen som bred involvering.

3. Tydliggör att vd beslutar

Informera om att beslut om plattformen tas av vd, inte genom konsensus eller majoritetsbeslut. Först när vd står bakom varje formulering kan den bli ett styrinstrument.

4. Involvera medarbetare

Ta fram en process som gör det möjligt för alla medarbetare att bidra. Då höjer ni kvaliteten och ökar sannolikheten för att medarbetarna omsätter varumärkesplattformen till ageranden i vardagen.

5. Analysera själva

Gör en intern analys av hur ni är, hur ni vill vara och hur ni tror att andra uppfattar er.

En extern undersökning är inte alltid nödvändig för att identifiera hur ni vill förflytta varumärket.

6. Ställ enkla frågor

Förenkla varumärkesspråket genom att ställa enkla frågor. Exempelvis svarar affärsidén på frågan "Vad är det vi gör egentligen?", medan positioneringen svarar på frågan "Vad skiljer oss från våra konkurrenter?".

7. Utgå från samhällsnytta

Låt kärnan i varumärkesplattformen vara hur företaget bidrar till samhällsnytta. Ett syfte utöver vinstmaximering stärker kundlojaliteten och medarbetarnas motivation.

8. Prioritera strategiskt

Låt formuleringen av varje beståndsdel styras av frågan "Vad är allra viktigast för att vi ska bli framgångsrika?". Det är först när ni prioriterar som ni skapar riktning.

9. Beskriv när ni är som bäst

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

10. Undvik floskler

Säkerställ att formuleringarna blir praktiskt användbara genom att undvika floskler. Ställ alltid kontrollfrågan "Kan vd använda de här formuleringarna i en intervju med media?".

”

Behandla varumärkesplattformen som *ett styrinstrument*, inte som ett kommunikationsstöd.

10 tips om att stärka varumärket inifrån

Ett starkt varumärke börjar på insidan. När medarbetarna förstår varumärket, känner stolthet över det och agerar i linje med det i vardagen bygger ni förtroende inifrån och ut.

1. LÅT PLATTFORMEN STYRA

Beskriv varumärket i en tydlig och praktiskt användbar varumärkesplattform. Se den som ett viktigt styrinstrument som ger er riktning för beslut, beteenden och kommunikation i vardagen.

2. BYGG EN ÅTERKOPPLINGSKULTUR

Uppmuntra både beröm och konstruktiv kritik mellan medarbetare. När det är enkelt att ge återkoppling blir det också lättare att uppmuntra ageranden i linje med varumärket.

3. TRÄNA CHEFERNA

Säkerställ att företagets chefer förstår varumärket och utgår från det i sitt ledarskap. Chefers ageranden påverkar kulturen mer än policydokument och presentationer.

4. FÖRANKRA HOS ALLA

Återkom regelbundet till varumärkesplattformen i möten och samtal med medarbetarna. När alla förstår de strategiska vägvalen blir det enklare att omsätta dem i handling i vardagen.

5. SAMORDNA STYRINSTRUMENTEN

Se till att viktiga styrdokument som riktlinjer, lönekriterier och underlag för ut-

vecklingssamtal stöttar varumärket. När rutinerna drar åt samma håll blir ni konsekventa och uthålliga över tid.

6. KOPPLA TILL VARDAGEN

Visa hur varumärket styr och påverkar i det dagliga arbetet. Lyft fram konkreta exempel där prioriteringarna i varumärkesplattformen har betydelse för de beslut ni fattar i verksamheten.

7. ERBJUD ENKLA VERKTYG

Ta fram checklistor och mallar som underlättar i vardagen, exempelvis för kundbemötande eller tonalitet i kommunikationen. Det underlättar för varje medarbetare att bidra till varumärket.

8. LYFT FRAM FÖREBILDER

Synliggör kollegor som i stort och smått bidrar till att stärka varumärket genom hur de utför sitt jobb. Att dela berättelser och konkreta exempel kan inspirera fler.

9. VAR UTHÅLLIGA

Agera konsekvent och uthålligt i enlighet med varumärket över tid. Att bygga och bevara ett starkt varumärke kräver hårt och långsiktigt arbete, såväl internt som externt.

10. MÅT ENGAGEMANGET

Undersök årligen hos medarbetarna hur väl ni tillsammans lever upp till varumärkets kärna. Använd resultaten för att utveckla och stärka varumärket.

”

**Ett starkt varumärke
*börjar på insidan.***

10 tips om att mäta varumärket

Det som mäts prioriteras och det som prioriteras utvecklas. Att regelbundet mäta hur varumärket uppfattas hjälper er att hålla fast vid era strategiska prioriteringar och följa hur varumärket förändras över tid.

1. UTGÅ FRÅN VARUMÄRKETS KÄRNA

Låt uppföljningen spegla era viktigaste strategiska prioriteringar. När ni mäter det mest affärskritiska i varumärkesplattformen blir det lättare att hålla fokus i verksamheten.

2. GÖR EN NOLLMÄTNING

Kartlägg nuläget för hur varumärket uppfattas innan ni sätter nya mål. Det ger en tydlig startpunkt och gör det möjligt att följa och analysera förflyttningen över tid.

3. SÄTT MÄTBARA MÅL

Bestäm vilken konkret förflyttning ni vill se. Prioritera mellan ökad kännedom, tydlighet eller positiv laddning och formulera mål som beskriver hur framgång ser ut, på både kortare och längre sikt.

4. FÖLJ UPP REGELBUNDET

Mät minst en gång per år och jämför resultaten över tid. Kontinuitet gör det lättare att följa utvecklingen, avgöra vad som faktiskt fungerar för er och uppmärksamma viktiga framsteg.

5. MÄT DEN INTERNA BILDEN

Ställ frågor om varumärket i en årlig medarbetarundersökning. Att fånga upp intern

stolthet och vardagliga varumärkesutmaningar ger viktiga ledtrådar om era styrkor och svagheter.

6. MÄT DEN EXTERNA BILDEN

Undersök hur prioriterade målgrupper uppfattar er och vilka associationer ni väcker. Det hjälper er att komplettera och utmana det interna perspektivet och göra rätt prioriteringar.

7. STÄLL FÅ OCH SKARPA FRÅGOR

Begränsa er till ett fåtal tydliga och relevanta frågor som fokuserar på det allra viktigaste. Färre frågor ökar fokus och gör resultaten lättare att tolka och använda som beslutsunderlag.

8. BÄDDA FÖR ENKEL UPPFÖLJNING

Formulera frågor som ger lättanalyserade resultat. Fasta svarsalternativ, till exempel en skala från 1 till 10, gör utvecklingen lätt att följa i grafer över tid.

9. BEHÅLL SAMMA FRÅGOR

Motstå frestelsen att ändra formuleringar varje år. Att ni ställer jämförbara frågor i återkommande mätningar är en förutsättning för att kunna följa utvecklingen över tid.

10. SE AI SOM EN MÅLGRUPP

Undersök regelbundet hur stora AI-tjänster beskriver ert varumärke. Det hjälper er att fånga upp vilka associationer som sprids digitalt och vad ni behöver förstärka.

Övning: Analysera varumärket

När ni ska börja förflytta ert varumärke är en bra start att göra en analys av hur ni är, hur ni vill vara och hur ni tror att andra uppfattar er. Analysen hjälper er att dra slutsatser kring vad ni behöver göra för att förflytta varumärket i önskad riktning.

ÖVNING

Fyll i de fem rutorna på nästa uppslag enligt instruktionerna nedan.

A: HUR ÄR VI? (+) Här skriver ni positiva adjektiv som beskriver de styrkor ni själva bedömer att ni har.

B: HUR ÄR VI? (-) Här skriver ni negativa adjektiv som beskriver de svagheter ni själva bedömer att ni har.

C: HUR VILL VI UPPFATTAS? (+) Här skriver ni positiva adjektiv som beskriver hur ni skulle vilja uppfattas.

D: HUR UPPFATTAR ANDRA OSS? (+) Här skriver ni positiva adjektiv som beskriver de styrkor ni tror att omvärlden uppfattar att ni har..

E: HUR UPPFATTAR ANDRA OSS? (-) Här skriver ni negativa adjektiv som beskriver de svagheter ni tror att omvärlden uppfattar att ni har.

SLUTSATSER

Analysera orden i de fem rutorna enligt instruktionerna nedan.

A, C OCH D: Adjektiv som återfinns i ruta A, C och D beskriver de styrkor ni redan har, som ni vill ha och som omvärlden redan uppfattar att ni har. Dessa styrkor ska ni jobba hårt för att bevara och de kan med fördel utgöra kärnan i ert varumärke.

A OCH C: Adjektiv som återfinns i ruta A och C beskriver de styrkor ni redan har och som ni vill bevara, men som omvärlden inte uppfattar att ni har. Dessa styrkor ska ni jobba hårt för att göra kända.

C: Adjektiv som enbart återfinns i ruta C beskriver de styrkor ni vill ha, men som ni inte har och som omvärlden inte heller uppfattar att ni har. Dessa styrkor behöver ni jobba hårt för att först bygga upp och sedan göra kända.

D: Adjektiv som enbart finns i ruta D beskriver en positiv bild av er som inte bottnar i hur ni är. Här behöver ni ta ställning till om bilden är problematisk och om ni i så fall behöver göra något åt det.

B OCH E: Adjektiv som återfinns i ruta B och E beskriver de svagheter ni har och som omvärlden också uppfattar att ni har. Dessa svagheter behöver ni åtgärda och sedan förändra bilden av.


E: Ord som enbart finns i ruta E beskriver en negativ bild av er som inte bottnar i hur ni är. Här behöver ni fundera över varför ni tror att bilden finns och vad ni kan göra åt den.

Övning: Analysera varumärket

A. Hur är vi? (+)

*C. Hur vill vi
uppfattas?*

B. Hur är vi? (-)



Steg för steg-guide för
hur du gör övningen finns
på sidan 13!

i
(+)

*D. Hur uppfattar
andra oss? (+)*

*E. Hur uppfattar
andra oss? (-)*

10 tips om AI-synlighet

AI-synlighet handlar inte om att synas mest, utan om att bli vald när AI sammanfattar företag och branscher för människor som söker vägledning. Med ett långsiktigt pr-arbete kan ni bygga den trovärdighet som gör att AI-tjänster lyfter fram er över tid.

1. BYGG FÖRTROENDE FÖRST

Fokusera på trovärdighet i stället för att jaga exponering i många kanaler. AI väljer källor som uppfattas som pålitliga över tid, inte aktörer som syns ofta utan tydlig och relevant substans.

2. SKRIV DEBATTINLÄGG

Publicera regelbundet debattartiklar där ni har kunskap och perspektiv. Tydliga ställningstaganden i dagspress bidrar till citerbar auktoritet som AI värderar högt.

3. MEDVERKA I BRANSCHMEDIER

Delta i intervjuer och krönikor i fackpress och branschmedier. Dessa sammanhang stärker er expertroll och ger AI stabila källor att luta sig mot i sina sammanfattningar.

4. STÄRK TYDLIGA EXPERTROLLER

Utse medarbetare som återkommande företräder företaget i specifika frågor. AI lyfter oftare fram personer som konsekvent bidrar med fakta, analys och förklaringar över tid.

5. UTVECKLA RAPPORTER

Ta fram rapporter och analyser som fördjupar viktiga frågor i er bransch. Rap-

porter med data och resonemang fungerar som långsiktigt auktoritativa källor för AI i många olika sammanhang.

6. PUBLICERA HJÄLPSAMT INNEHÅLL

Skapa artiklar och guider som hjälper människor att förstå komplexa frågor. AI prioriterar innehåll som besvarar faktiska behov och bidrar med sammanhang snarare än marknadsbudskap.

7. VAR KONSEKVENTA

Använd samma beskrivningar av er kompetens och era prioriteringar i olika sammanhang och kanaler över tid. Konsekvens gör det lättare för AI att identifiera och sammanfatta vad ni står för.

8. LÅT ANDRA BESKRIVA

Prioritera att bli citerad och beskriven av oberoende aktörer i medier och rapporter. Tredjepartsbeskrivningar väger tyngre än egen kommunikation när AI formar sina svar.

9. GENOMFÖR AI-BEVAKNING

Följ hur ert företag beskrivs och rekommenderas i olika AI-tjänster över tid. Använd insikterna för att justera innehåll, expertroller och prioriteringar i pr-arbetet.

10. SE SYNLIGHET SOM RESULTAT

Acceptera att AI-synlighet inte går att styra direkt eller snabbt. Se den som ett kvitto på långsiktigt och konsekvent pr-arbete, inte som ett mål som kan optimeras fram.

10 tips om AI-bevakning

Allt fler får sitt första intryck av ett företag eller en samhällsfråga via en AI-tjänst. Med regelbunden AI-bevakning kan ni se vilka berättelser som dominerar och få bättre underlag för beslut om positionering och kommunikation.

1. BESTÄM SYFTET

Klargör varför ni gör AI-bevakning och vad ni vill få veta, till exempel hur ert varumärke eller er fråga beskrivs. Ett tydligt syfte gör analysen relevant och resultaten användbara.

2. AVGRÄNSA BEVAKNINGEN

Bestäm vilka frågor, ämnesområden eller delar av organisationen som ska ingå i AI-bevakningen. En tydlig avgränsning gör bevakningen mer träffsäker och lättare att upprepa över tid.

3. FORMULERA FRÅGOR

Ta fram tre till fem öppna frågor som speglar verkliga informationsbehov och använd dem konsekvent. Ett fåtal fasta frågor minskar variationen och gör det lättare att se mönster.

4. ANVÄND FLERA AI-TJÄNSTER

Ställ samma frågor i två eller tre AI-tjänster för att skilja mönster från avvikelser. Likheter visar stabila uppfattningar, medan skillnader kan signalera osäkerhet eller bristande underlag.

5. BEVAKA LAGOM OFTA

Genomför AI-bevakningen regelbundet, men inte för tätt, till exempel kvartalsvis.

För tät uppföljning skapar brus och ger liten nytta eftersom etablerade berättelser förändras långsamt.

6. LETA EFTER MÖNSTER

Analysera vilka aktörer, egenskaper och beskrivningar som återkommer i svaren. Återkommande beskrivningar säger mer om etablerade uppfattningar än enskilda formuleringar.

7. IDENTIFIERA LUCKOR

Notera vad som saknas i AI-svaren. Om viktiga perspektiv, fakta eller aktörer inte nämns kan det tyda på att ni behöver stärka er synlighet i medier eller ta tydligare expertroller.

8. TOLKA MED OMDÖME

Jämför resultaten med ert faktiska agerande, er publicitet och andra analysunderlag innan ni prioriterar åtgärder. AI-svar är indikatorer som kräver noggrann mänsklig tolkning.

9. KOPPLA INSIKTER TILL ÅTGÄRDER

Sammanfatta vad analysen säger om er position och vad det innebär i praktiken. Lyft fram konsekvenser och använd resultaten för att prioritera innehåll, synlighet och roller.

10. REDOVISA ÖPPET

Beskriv metod, urval och begränsningar öppet och konsekvent. Transparens stärker trovärdigheten, gör resultaten jämförbara över tid och ökar värdet som beslutsstöd.

10 frågor till AI om varumärken

Genom att regelbundet ställa frågor till AI om ert varumärke kan ni analysera vilka berättelser som dominerar och vilka som är mindre synliga. Här är tio öppna frågor som hjälper er att förstå hur varumärket beskrivs i AI-tjänster.

1. ÖVERGRIPANDE BILD

”Hur beskrivs [företag] som aktör eller varumärke?” Detta ger en tydlig bild av kärnpositionen och vilka nyckelord som oftast används i AI:s beskrivningar av er i olika sammanhang.

2. TILLDELAD ROLL

”Vilken roll tillskrivs [företag] i branschen, samhällsdebatten och kundsammanhang?” Detta visar om ni uppfattas som rådgivare, tankeledare, leverantör eller något annat.

3. STYRKOR OCH KÄNNETECKEN

”Vilka styrkor och kännetecken förknippas oftast med [företag]?” Detta hjälper er att bekräfta eller justera ert erbjudande och er tonalitet utifrån hur ni uppfattas.

4. SÄRART OCH LIKHETER

”Vad sägs skilja [företag] från andra aktörer och vilka likheter nämns?” Detta ger underlag för att förstå hur ni positioneras i relation till andra och om ni behöver skärpa er differentiering.

5. BLINDA FLÄCKAR

”Vilka aspekter av [företags] arbete eller kompetens nämns sällan eller inte alls?”

Detta avslöjar blinda fläckar och ger idéer om vad som kan behöva synliggöras tydligare.

6. KOPPLING TILL SAKOMRÅDEN

”Vilka sakfrågor eller ämnen kopplas oftast till [företag] och vilka saknas helt?” Detta visar vilka teman som dominerar i AI-bilden och var ni kan bredda er närvaro.

7. MÅLGRUPPER OCH INTRESSENTER

”Vilka målgrupper, intressenter och beslutsfattare nämns i samband med [företag] och vilka saknas?” Detta ger ledtrådar till relationer som bör fördjupas eller förtydligas.

8. TON OCH VÄRDERINGAR

”Vilken ton, värdegrund eller hållning präglar beskrivningen av [företag]?” Detta hjälper er att förstå känsloladdning, värderingar och vilken typ av förtroende som kopplas till varumärket.

9. KRITIK OCH RISKER

”Vilken kritik, osäkerhet eller risk nämns i samband med [företag]?” Detta ger insikt om potentiella risker och frågor som kan behöva förklaras eller bemötas i kommunikationen.

10. FÖRÄNDRING ÖVER TID

”Hur har beskrivningen av [företags] varumärke förändrats det senaste året och vad är mest stabilt?” Detta ger en trendspaning som visar vad som fäster över tid och var ni bör agera.



1. Hur beskrivs [företag] som aktör eller varumärke?
2. Vilken roll tillskrivs [företag] i branschen, samhällsdebatten och kundsammanhang?
3. Vilka styrkor och kännetecken förknippas oftast med [företag]?
4. Vad sägs skilja [företag] från andra aktörer och vilka likheter nämns?
5. Vilka aspekter av [företags] arbete eller kompetens nämns sällan eller inte alls?
6. Vilka sakfrågor eller ämnen kopplas oftast till [företag] och vilka saknas helt?
7. Vilka målgrupper, intressenter och beslutsfattare nämns i samband med [företag] och vilka saknas?
8. Vilken ton, värdegrund eller hållning präglar beskrivningen av [företag]?
9. Vilken kritik, osäkerhet eller risk nämns i samband med [företag]?
10. Hur har beskrivningen av [företags] varumärke förändrats det senaste året och vad är mest stabilt?

10 tips om påverkansvarumärket

Ert påverkansvarumärke handlar om hur ni uppfattas som lobbyister. Ett starkt påverkansvarumärke bland politiker, tjänstemän och andra intressenter hjälper er att nå framgång i arbetet med politisk påverkan.

1. AGERA LÖSNINGSLEVERANTÖR

Ta eget ansvar, ge konkreta förslag på lösningar och sök samarbete med de politiska beslutsfattarna. Det visar att ni är konstruktiva, kunniga och vill bidra till bättre politiska beslut.

2. ODLA EXPERTROLLEN

Bli den naturligt efterfrågade experten genom att dela med er av kunskap inom ert område. Presentera statistik och rapporter, delta i seminarier och erbjud er expertis till media och politiker.

3. DELTA I DEBATTEN

Ta ställning i viktiga samhällsfrågor och presentera konkreta politiska förslag. Det skapar uppmärksamhet kring era frågor och stärker förtroendet för er som påverkansaktör.

4. FORMULERA ETT HUVUDBUDSKAP

Sammanfatta er viktigaste politiska fråga i ett kärnfullt budskap. Ett tydligt huvudbudskap gör det enklare för omvärlden att förstå vad ni vill förändra och vad ni står för.

5. SÖK MÖTEN MED BESLUTFATTARE

Ta kontakt med relevanta beslutsfattare och föreslå möten eller verksamhetsbesök. Re-

lationer och dialog ökar förståelsen för era frågor och stärker förtroendet för er som en seriös och konstruktiv aktör.

6. GÖR VARJE MÖTE RELEVANT

Läs på om personen ni ska träffa, förbered ert budskap och ställ öppna frågor. Det gör mötet mer konstruktivt och stärker bilden av er som professionella och lyhörda i dialogen med beslutsfattare.

7. MAKTSKIFTESSÄKRA

Bygg goda relationer med nyckelpersoner i flera partier och över blockgränserna. Det signalerar att ni är långsiktiga, seriösa och partipolitiskt oberoende.

8. ALLIERA ER MED ANDRA

Kontakta organisationer eller företag som delar era värderingar och samordna ert arbete. Ett brett stöd gör det enklare att nå ut med ert budskap och ökar er trovärdighet.

9. UTSE EN PÅVERKANSANSVARIG

Ge en person ansvar för att samordna och utveckla ert politiska påverkansarbete. Komplettera med fler talespersoner som kan representera er externt och stärka ert påverkansvarumärke.

10. BERÄTTA OM ERT PÅVERKANSARBETE

Använd era egna kanaler för att berätta om hur och varför ni arbetar med politisk påverkan. Öppenhet och transparens stärker förtroendet för er hos beslutsfattare och allmänhet.

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 som skapar mening.

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 med tydliga värderingar och ställningstaganden.

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 och delar värdefulla insikter.

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 i jämförelse med andra alternativ.

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. Det hjälper 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 platsvarumärket

Ett starkt platsvarumärke lockar besökare, invånare, investeringar och kompetens. Bilden av en plats formas av både kommunikation och människors erfarenheter. Därför kräver arbetet tydliga prioriteringar, samarbete och uthållighet.

1. BESTÄM VILKA NI VILL NÅ

Identifiera vilka målgrupper platsen främst ska attrahera. När ni vet vilka ni vill nå blir det lättare att forma budskap, kommunikation och utvecklingsinsatser.

2. PRIORITERA TYDLIGT

Bestäm vilka egenskaper och värden platsen ska stå för och vad som ska vara utmärkande. Tydliga prioriteringar gör det lättare att fatta beslut och hålla en konsekvent riktning.

3. VÅGA VÄLJA BORT

Tydliggör vad platsen inte ska vara och välj aktivt bort sådant som inte passar platsens identitet. För varumärkets styrka är det som ni säger nej till ofta lika viktigt som det ni säger ja till.

4. INVOLVERA INVÅNARE

Låt invånare och lokala verksamheter bidra med perspektiv och erfarenheter så att varumärket speglar platsen. När många känner igen sig kan ni lättare utveckla det tillsammans.

5. UTGÅ FRÅN STYRKORNA

Bygg platsvarumärket på det som redan fungerar och uppskattas av invånarna. När

ni utgår från platsens verkliga kvaliteter blir varumärket trovärdigt och robust över tid och i olika sammanhang.

6. FORMULERA EN BERÄTTELSE

Ta fram en tydlig och gemensam berättelse om platsen och vad den står för. När många aktörer kan använda samma grund minskar risken för motstridiga budskap.

7. FÖRANKRA BRETT

Involvera näringsliv, organisationer och offentliga aktörer så att varumärket kan användas samlat. Ett gemensamt ägarskap gör det lättare att arbeta konsekvent och långsiktigt.

8. LÅT VARUMÄRKET STYRA

Använd varumärkesplattformen som stöd i alla strategiska beslut som rör platsen. Se till att insatser och prioriteringar går i riktning mot den vision ni har satt för platsen och de mål ni vill uppnå.

9. FÖLJ UPP FÖRÄNDRINGEN

Mät regelbundet hur olika målgrupper uppfattar platsen och hur bilden av den förändras. Uppföljningen visar om arbetet ger effekt och vad som behöver justeras eller förstärkas.

10. ORKA VARA LÅNGSIKTIGA

Acceptera att ett platsvarumärke byggs steg för steg genom många beslut och över lång tid. Uthållighet och konsekvens är avgörande för att förändra bilden av en plats.

”

När varumärkesplattformen styr både kommunikationen och verksamheten blir varumärket inte bara något ni säger, *utan något ni är och gör.*

10 tips om grafisk identitet

Er grafiska identitet gör varumärkesplattformen synlig i praktiken och skapar de associationer ni vill att omvärlden ska förknippa er med. Med en tydlig process kan identiteten både spegla era prioriteringar och vara enkel att använda i vardagen.

1. TA AVSTAMP I PLATTFORMEN

Låt prioriteringarna i varumärkesplattformen ta form i ett genomtänkt grafiskt uttryck. Färger, typografi och bildstil ska stödja och förstärka era strategiska vägval i alla kanaler och sammanhang.

2. VÄLJ PARTNER NOGA

Välj en extern partner som bidrar med grafisk kompetens och ett utifrånperspektiv. Ta in flera offerter, be om relevanta case och jämför arbetssätt, inte bara pris.

3. TA FRAM EN BRIEF

Ge byrån ett tydligt underlag med mål, målgrupper, nuläge och praktiska krav på den grafiska identiteten. Var tydliga med ramar och öppna samtidigt för att bli utmanade och hitta lösningar bortom det förväntade.

4. JÄMFÖR OLIKA SPÅR

Be om tre olika förslag till grafisk inriktning som startpunkt för arbetet. Ha regelbundna avstämningar för att styra rätt innan byrån har arbetat för långt i en lösning.

5. PRIORITERA FUNKTION FÖRE FORM

Välj ett uttryck som fungerar smidigt i era vanligaste format och verktyg. Om identi-

teten kräver specialistkompetens blir den svårare använd och ökar risken för egna tolkningar och inkonsekvent användning.

6. UTSE EN ANSVARIG

Bestäm i förväg vem som har sista ordet i de beslut som ska tas under processen. Det gör arbetet effektivare och minskar risken för urvattnade kompromisser och segdragna diskussioner.

7. TESTA BRETT

Visa skisser för medarbetare och gärna för era målgrupper för att få tidiga insikter om hur uttrycket uppfattas. Samla återkopplingen strukturerat, men låt inte testet bli en popularitetstävling.

8. SÄKRA TEKNIKEN

Gör mallar, typsnitt och andra verktyg tillgängliga för alla användare när identiteten är klar. Involvera era teknikansvariga tidigt för att implementeringen ska gå smidigt.

9. PLANERA INFÖRANDET

Identifiera alla kanaler och områden som påverkas av den nya identiteten. Prioritera vad som ska uppdateras till lanseringen och vad som kan fasa in över tid.

10. UTBILDA OCH FÖLJ UPP

Se till att alla har rätt kompetens för att använda identiteten konsekvent i alla sammanhang. Följ upp hur den används, diskutera avsteg och gör justeringar i mallar som underlättar efterlevnaden.

10 tips om bildspråk

Bilder väcker känslor och formar våra associationer snabbare än ord. Ett enhetligt och konsekvent bildspråk skapar engagemang, gör kommunikationen mer effektiv och stärker varumärket.

1. UTGÅ FRÅN VARUMÄRKET

Ta utgångspunkt i varumärkesplattformen när ni börjar ta fram bildspråket. Ett bildspråk ska stärka varumärket och bidra till att ni når de övergripande målen för verksamheten.

2. BESTÄM BILDTONALITETEN

Formulera i ord vilka känslor ni vill väcka genom era bildval. Bildtonaliteten ska i hög grad vara förenlig med varumärkets tonalitet så att bilder och texter förmedlar samma sak i alla kanaler och sammanhang.

3. VISA ERT BÄSTA JAG

Använd bilder som visar era främsta styrkor och när ni är som bäst. Bildspråket ska förmedla vad ni erbjuder, vad ni står för och vad som är ert viktigaste budskap.

4. AVSÄTT RESURSER

Investera tid och pengar för att skapa ert bildspråk, bygga upp en bildbank och involvera medarbetarna. En fokuserad satsning skapar engagemang och höjer kvaliteten i er visuella kommunikation.

5. ANVÄND AUTENTISKA BILDER

Ta gärna fram bilder på riktiga medarbetare, era produkter och er arbetsplats. Auten-

tiska bilder skapar förtroende och svetsar samman organisationen runt varumärket.

6. TESTA PÅ MÅLGRUPPEN

Fråga era målgrupper vad de känner, tycker och tänker när de ser era bilder. Att be målgruppen om ett utifrånperspektiv på era bildval kan göra kommunikationen mer träffsäker.

7. SKAPA BILDMALLAR

Sammanfatta i text hur ert bildspråk ser ut och illustrera med exempelbilder. Med tydliga bildmallar gör ni bildspråket praktiskt användbart för så många som möjligt.

8. VÄRNA MÅNGFALDEN

Gör medvetna val kring vilka människor som syns i era bilder och vilka normer som förstärks. Då kan ni också undvika att befästa stereotyper och klichéer om er bransch och bidra till en mer inkluderande bild.

9. BYGG EN BILDBANK

Skapa en bildbank genom professionella fotograferingar och projektled noga med hjälp av bildtonaliteten och bildmallarna. Komplettera vid behov med utvalda bilder från bildbyråer.

10. VAR UTHÅLLIGA

Håll fast vid bildspråket över tid och utse gärna en person som är ansvarig för bildbanken och kan förvalta bildspråket. När era bildval blir konsekventa når ert budskap lättare fram.

10 tips om bemötande

Genom ett professionellt bemötande påverkar ni hur människor känner sig. Att medvetet skapa ett varmt och genomtänkt möte i alla slags situationer bygger förtroende och stärker varumärket.

1. SKAPA ETT VARMT FÖRSTA INTRYCK

Möt varje person med ögonkontakt, ett leende och en tydlig hälsning. Det sätter tonen direkt i både planerade och spontana möten med kollegor, besökare eller kunder.

2. GE DIN FULLA UPPMÄRKSAMHET

Lägg undan annat och fokusera helt på personen du möter. Det signalerar intresse och respekt, oavsett om det gäller ett möte, en fråga i förbifarten eller någon som behöver hjälp.

3. LYSSNA OCH BEKRÄFTA

Visa att du har förstått genom att sammanfatta det viktigaste. Säg till exempel "om jag förstår dig rätt..." och återge kärnan för att undvika missförstånd och skapa trygghet i samtalet.

4. ANPASSA DITT BEMÖTANDE

Ta reda på personens behov och anpassa dig efter situationen. En kort följdfråga i början gör det lättare att möta både den som vill ha ett snabbt svar och den som behöver mer tid och stöd.

5. ANVÄND ETT POSITIVT SPRÅK

Formulera dig så att du visar vad som är möjligt och vilka lösningar som finns. Byt

till exempel ut "det går inte" mot "så här kan vi lösa det" eller "jag ska ta reda på hur vi kan hjälpa dig".

6. BEHÅLL LUGNET

Sänk tempot i rösten och behåll ett vänligt och stabilt sätt, särskilt när andra är stressade eller situationen är ansträngd. Ditt lugn påverkar andra och skapar trygghet i mötet.

7. VAR PÅLÄST OCH HJÄLPSAM

Sätt dig in i verksamhetens tjänster och erbjudanden så att du kan guida rätt. Om du inte har svaret, erbjud dig att ta reda på det eller hjälp personen vidare till rätt person.

8. GÖR MILJÖN VÄLKOMNANDE

Se till att entré, lokal eller mötesrum känns inbjudande och välordnade. En genomtänkt miljö gör att människor känner sig väl omhändertagna och bidrar till en positiv helhetsupplevelse.

9. HÅLL VAD DU LOVAR

Lova bara det du kan leverera. Små, enkla saker som att återkomma som utlovat eller hjälpa någon vidare till rätt person bygger förtroende över tid.

10. ÖVERRASKA MED DET LILLA EXTRA

Visa omtanke genom att överträffa förväntningarna. Att följa någon hela vägen till mötesrummet eller återkomma snabbare än väntat kan göra stor skillnad för hur människor minns mötet långt efteråt.

10 tips om kontoret

Kontoret är mer än en arbetsplats, det är en viktig bärare av ert varumärke. Genom att forma miljön medvetet kan ni stärka kundernas förtroende, öka medarbetarnas stolthet och förmedla er kultur i varje detalj.

1. SPEGLA VÄRDERINGARNA

Utgå från er varumärkesplattform när ni planerar kontoret. Låt inredning, färgval och material tydligt uttrycka era värderingar i kontorsmiljön, inte bara följa er visuella identitet.

2. VÄLJ RÄTT PARTNER

Jämför flera arkitekter och välj en som är nyfiken på er verksamhet och kultur. En lyhörd partner hjälper er att översätta värderingar till rum, färger och material.

3. INVOLVERA MEDARBETARNA

Bjud in till enkäter och workshops där alla kan bidra med idéer om kontorets utformning. Delaktighet ger bättre beslutsunderlag, högre kvalitet och ökad stolthet över arbetsplatsen.

4. SIMULERA ETT BESÖK

Gör ett provbesök och testa att se kontoret med gästernas ögon. Lägg märke till första intrycket i entrén, hur ni blir bemötta och vilka signaler mötesrummen sänder om ert varumärke.

5. TESTA I PRAKTIKEN

Prova olika arbetssätt, möbler och tekniska lösningar i liten skala innan ni bestämmer

er. Justera snabbt utifrån vad som fungerar bäst för både trivsel och effektivitet.

6. ANVÄND FÄRGER STRATEGISKT

Välj färger på väggar, möbler och detaljer som speglar ert varumärke och förstärker rätt känsla. Undvik att slentrianmässigt välja vitt eller att bara följa logotypens färger.

7. VISA VARUMÄRKET I VARDAGEN

Låt kaffehörna, reception och andra vardagsytor uttrycka ert varumärke med färger, bemötande och detaljer. Små inslag i service och miljö påverkar upplevelsen lika mycket som arkitekturen.

8. SKAPA EN RÖD TRÅD

Låt konst, material och symboler förstärka berättelsen om ert företag. Använd namn på mötesrum och andra återkommande inslag för att skapa en tydlig helhet i hela kontoret.

9. DOKUMENTERA I EN HANDBOK

Samla era beslut om färger, möbler och funktioner i en enkel kontorshandbok. Den gör det lätt att vidareutveckla kontoret konsekvent även när nya personer tar över ansvaret.

10. UTVECKLA KONTINUERLIGT

Be medarbetarna om förbättringsförslag och utvärdera årligen hur kontoret stödjer trivsel, effektivitet och varumärke. Utgå från att kontoret alltid kan förbättras och aldrig blir helt färdigt.

10 tips om kunskapsdelning

Att dela kunskap stärker både företaget och samhället. Genom att arbeta strukturerat gör ni kunskapsdelningen till en naturlig del av verksamheten och ett sätt att bygga kompetens, förtroende och varumärke.

1. KLARGÖR SYFTET

Tydliggör varför ni delar kunskap och vilket värde det skapar för samhälle och affär. Ett tydligt syfte engagerar fler och gör det lättare att prioritera kunskapsdelningen i vardagen.

2. KOPPLA TILL ERA MÅL

Knyt kunskapsdelningen till era övergripande mål och tydliggör vilka resultat den ska bidra till. När den stärker kompetensen, ökar efterfrågan eller bygger tankeledarskapet blir den en självklar del av arbetet.

3. SKAPA ENKLA FORMAT

Använd tydliga och återkommande format som tipslistor, nyhetsbrev, poddar och webinarier för att dela kunskap. Fasta strukturer sänker trösklarna både för den som bidrar och den som tar del av kunskapen.

4. GÅ RAKT PÅ DET PRAKTISKA

Prioritera handfasta tips och konkreta exempel framför långa teoretiska resonemang. Det som kan användas direkt i mottagarens vardag får störst genomslag.

5. INVOLVERA FLER I DELANDET

Uppmuntra medarbetare att dela erfarenheter och konkreta lärdomar från sin var-

dag. När fler bidrar med egna exempel blir kunskapsdelningen bredare, mer relevant och mer långsiktig.

6. ANVÄND ERA ERFARENHETER

Utgå från aktuella projekt och praktiska lärdomar när ni delar kunskap. Det mest värdefulla och relevanta innehållet finns ofta redan i den egna verksamheten och i det ni gör varje dag.

7. SAMORDNA OCH KVALITETSSÄKRA

Säkerställ att innehållet håller en jämn nivå och ligger i linje med era mål och värderingar. Tydliga riktlinjer stärker trovärdigheten och gör kunskapsdelningen mer hållbar.

8. GE ÅTERKOPPLING OCH STÖD

Stärk dem som delar kunskap genom tydlig återkoppling och praktiskt stöd i form av mallar och riktlinjer. Uppmuntran och tydlig struktur höjer kvaliteten och engagemanget över tid.

9. FÖLJ UPP OCH LÄR

Utvärdera räckvidd, engagemang och kvalitet regelbundet och dra slutsatser om vad som fungerar bäst. Det som mäts prioriteras och det som prioriteras utvecklas.

10. PLANERA OCH FÖRDELA ANSVAR

Ta fram en enkel plan några månader framåt med teman, publiceringstillfällen och ansvariga personer. Tydlig planering gör kunskapsdelningen regelbunden och enklare att upprätthålla.



Vi på Westander

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

Vi är cirka 30 anställda med olika bakgrund, främst från områden som politik, journalistik, ledarskap, företagande och marknadsföring. Som konsulter har vi specialiserat oss utifrån kompetens och engagemang.

På Westander tar vi bara uppdrag som vi själva sympatiserar med. Vårt personliga samhällsengagemang ökar nyttan för uppdragsgivaren.

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.



WESTANDER

GÖR DIN RÖST HÖRD