

Tillvägagångsätt – att utveckla god kommunikation

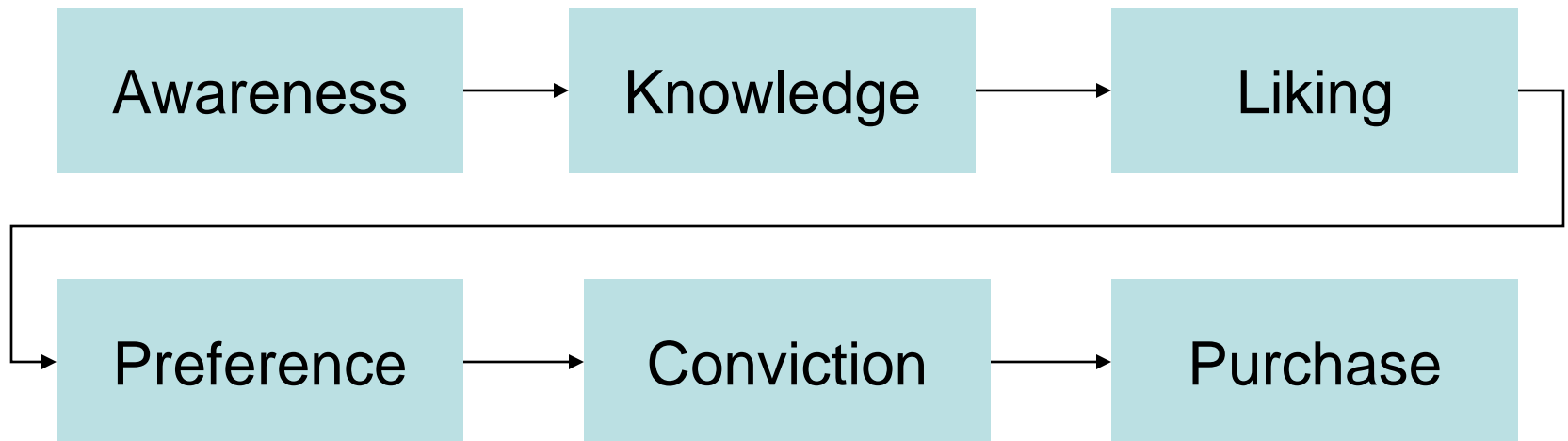
1. Identifying the target audience
2. Determining the communication objectives
3. Designing a message
4. Choosing media
5. Collecting feedback

1. Allt börjar med målgruppen

- Vem är kunden
- Behov och önskemål
- Intressen
- Identifikation
- Köpkraft/efterfrågan
- Livsstil

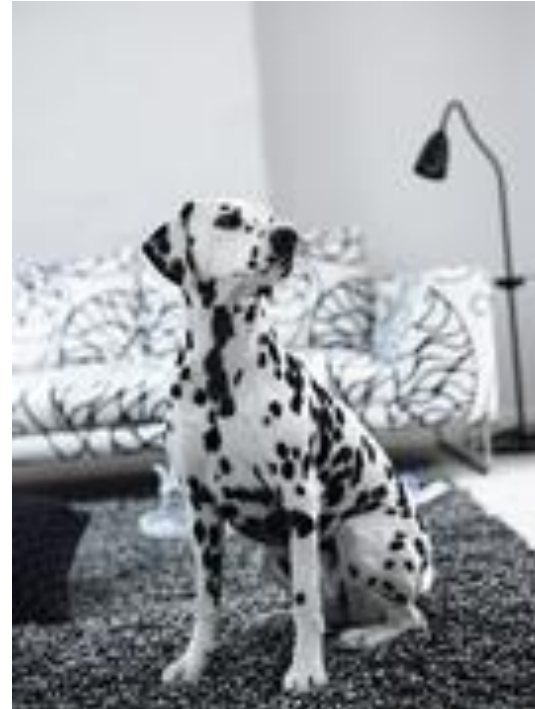


2. Bestämma kommunikations- och försäljningsmål – kundens läge



2. Matchning: Stegen och verktygen

- Medvetande- och kunskapssteget: Reklam och PR
- Känslor, preferenser, övertygelser: Personlig försäljning
- Köp: Sales Promotion



3. Budskapet

- Message content – what appeal will produce the desired response?
- Message structure – how should we say the message?
- Message format – what should the layout and design be?



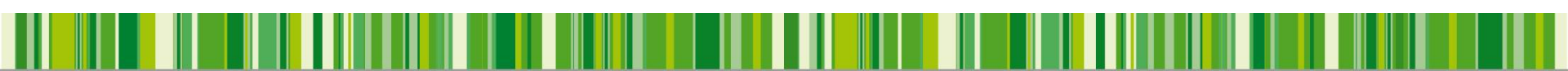
3. AIDA modellen – från uppmärksamhet till handling

Attention

Interest

Desire

Action



3. Budskapet

- Rational appeals
- Emotional appeals
- Moral appeals
- A humour appeals



3. Vad är syftet, vad ska uppnås

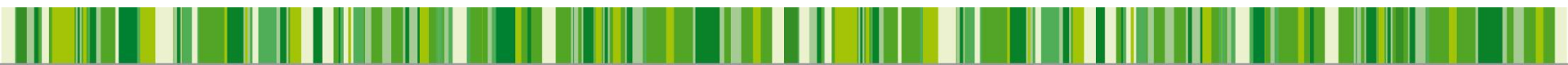
- Informerande
- Övertygande
- Jämförande
- Påminnande



4. Mediaval

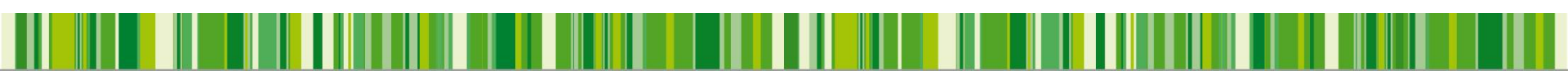
Personal
channels
of communication

Non-personal
channels
of communication



4. Personlig kommunikation

Personal communication channels are channels through which two or more people communicate directly with each other, including face to face, person to audience, on the phone, through mail or email or through Internet chat.



4. Icke personlig kommunikation

- Print
 - Newspapers
 - Magazines
 - Brochures
- Broadcast
 - Radio
 - Television
- Display
 - Roll-up
 - Signs
 - Posters
- Online and electronic media
 - Email
 - Banners
 - Websites
- Event
 - Show
 - Media



4. Räckvidd, frekvens och påverkan (impact)

- Räckvidd – %-andel av målgruppen som utsätts för kampanjen
- Frekvens – hur många tillfällen som målgruppen kan se
- Påverkan/impact-kvalitativatillfällen som kunden tar till sig budskapet
- Feedback



5. Uppföljning och mätning

