



Forum för talare

Februari 2005

Talarforum
presenterar stolt
den nya hemsidan!
www.talarforum.se
Välkommen in!

Lottie Knutson

Kommunikation är vägen till framgång

**Förtroende tar år att bygga upp,
men kan raseras på några timmar.**

Det kan tyckas paradoxalt att en Tsunami skulle bana väg för synen på PR och kommunikation som affärskritisk företeelse. Trots detta har katastrofen haft denna märkliga sideeffekt.

Automatiskt följer ökat behov av proaktivitet, styrning, strategisk grund och kunskap. För att inte tala om engagemang, kreativitet och nytänkande.

Gör det rätt

Redan i dag har nästan alla organisationer en informations- och marknadsfunktion. VD eller ledning har insett vikten av reklam och PR i varumärkesbyggandet och för att öka den interna effektiviteten.

Men resurserna utnyttjas sällan optimalt. Resultatet blir dessutom inte alltid det vi önskar.

” If you think crisis management is expensive – try an accident”

Många känner dessutom oro för hur det egna företaget eller organisationen skulle klara en riktig kris, vilket i sig kan bli oerhört kostsamt.

Mediebilden

Känslan av att andra, till exempel media, styr bilden av den egna verksamheten är skrämmande vanlig. Liksom intrycket att inte ”nä ut” – inte ens internt - eller att behandlas orättvist av journalister.



Lottie Knutson

Lottie Knutson, en av landets främsta kommunikationsexperten, som med sin öppenhet, värme och stora medkänsla handgripligen har åskådliggjort värdet av god kommunikation.

[För mer information om Lottie Knutson – klicka här.](#)



Forum för talare

Februari 2005

Lottie Knutson

” *Journalistik är det du inte vill ha publicerat
– allt annat är reklam* ”
William Randolph Hearst

Många mindre företag och entreprenörer har å andra sidan inte resurserna för dyra reklamkampanjer och behöver hjälp för att hitta alternativa kommunikationsvägar.

Till och med ledande chefer har svårt att se sig själv som ett personligt "varumärke" – vilket i många andra länder är en självklar del i ledarutbildningen eller coachningen.

Självklart finns inga snabba genvägar till kommunikation som förstärker, försvarar och förklarar varumärket.

Satsa på detta

Dock finns några områden som nästan alltid kan förstärkas:

- Ofta saknas en affärsinriktad strategisk kommunikationsplan som kan kopplas till verksamhetsmålen. Många tycker att detta låter ouppnåeligt, men hjälp till självhjälp finns genom en grundgenomgång inklusive tänkbara innehållsrubriker.
- Kriskommunikation och beredskap är ett område som ständigt måste uppdateras och hållas levande. Efter 20 yrkesverksamma år och Tsunamin i färskt minne har jag tillsammans med kollegorna dragit många slutsatser och lärdomar just inom detta område.
- Samtidigt som media förändras har många en föråldrad syn på etermedia och tidningar. Här finns många irrläror och fördomar. Det händer till och med att ledande beslutsfattare tror att någon lösryckt intervjuträning med en före detta journalist är vägen till bra medierelationer. Det gäller att veta hur det fungerar "på andra sidan" - och se egna möjligheter.
- "Det som inte mäts finns inte". Trots att många företag lägger stora resurser på olika sorters kommunikation är uppföljningen ofta halvdan eller omöjlig att mäta i pengar. Liksom målbilden. Dessutom är kommunikationsarbetet ofta dåligt förankrat inom företaget. Även här finns en rad



Forum för talare

Februari 2005

Lottie Knutson

åtgärder som de flesta kan applicera på sin verksamhet.

- Marknadsfolk har ibland trott att reklam allena bygger varumärket. Inget kunde vara mer felaktigt. I en kundstyrd verksamhet måste allt och alla styras i samma riktning, vilket kan låta enkelt men i verkligheten ofta är ett mödosamt arbete.

En liten, men dock tröst

Sammanfattningsvis är det en liten tröst i alla sorg att förståelsen för att kommunikation kan stjälpas – men också hjälpa – har ökat efter Asientragedin.

Hur och med vilka mätbara effekter kommer jag att ägna återstående år av mitt yrkesliv kring.