

NYT LIV

I KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

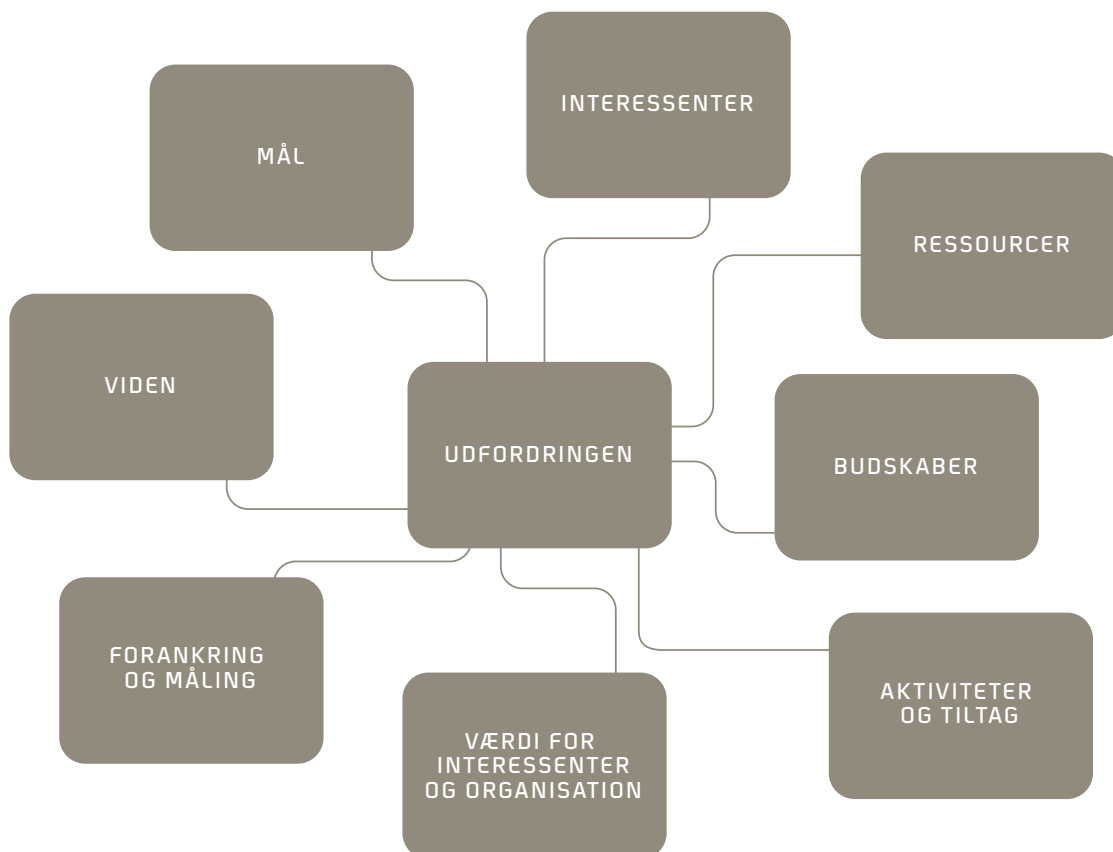
tekst: lars sandstrøm, chefrådgiver, analyse og strategi



En ny metode samler ledere, kommunikatører, designere, udviklere og projektmagere i et fælles projekt om at skabe innovative og realistiske løsninger på kommunikationsudfordringer.



STRATEGISK KOMMUNIKATIONSMODEL



Mange kommunikationsstrategier ender som abstrakte, generelle planer for fremtiden, uden forankring og uden en realistisk evaluering af holdbarheden af de mange gode ideer, som er skabt i processen med at udvikle strategien.

Mange strategier og ideer til konkrete tiltag er skabt i en rus af ambitioner og kreative øvelser – og uden en egentlig analyse af, om organisationen kulturelt, økonomisk og politisk er i stand til at honorere de mange store ideer til innovation og nye forretningsmodeller.

Med det in mente har vi skabt en ny model til løsning af kommunikationsudfordringer. Modellen inviterer grupper i workshops eller teams til at brainstorme på og analysere såvel interne som eksterne faktorer til at løse en given udfordring. I sidste ende udvikles en kommunikations strategi, der er fokuseret på at løse de specifikke udfordringer, som organisationen står overfor, når det gælder om at udvikle bæredygtige relationer, et godt omdømme og et stærkt brand.

Modellen er ikke skabt til at favne hele organisationens kommunikation og udfordringer over de næste 2-3 år. Men her er ideen netop også, at modellen skal kunne trækkes frem med mere jævne mellemrum og være en hurtigere og mere operationel tilgang til udvikling af strategier, handleplaner og konkrete projekter. Der er behov for et værktøj, der kan matche de mange interne såvel som eksterne forandringer, der sker i organisationer i dag.

SÅDAN BRUGES MODELLEN

Første trin er at sikre enighed bordet rundt om, hvilken udfordring der arbejdes med. Herefter kan arbejdet med de i alt ni områder gå i gang. Alle skal gennemgås for at få et sammenhængende og realistisk billede af, hvordan udfordringen løses.

Arbejdet med den pågældende udfordring sker bedst i grupper af 3-5 personer, hvor de personer, der deltager, anvender de kompetencer, som de allerede besidder. Designeren laver f.eks. skitser af værdikæder, interessant modeller og integrerede kommunikationskanaler, projektlederen bidrager med erfaringer fra tidligere projekter samt metoder til at forankre løsninger og styre tid og deadlines, analytikeren kommer med statistik og dokumentation, som kan understøtte realismen i de gode ideer, etc. Det er ved at udnytte de enkeltes kompetencer og ved at skabe fælles udvikling, at de holdbare løsninger skabes.

Det er vigtigt med et åbent sind, og vigtigt at de gode ideer ikke efterprøves og skydes ned i det øjeblik, de er leveret. Modellen fordrer, at den gennemgås i tre faser:

1. en brainstormingsfase, hvor alt er tilladt, og alle muligheder og ideer bringes til bordet
2. en udviklingsfase, hvor deltagerne i videst muligt omfang fører muligheder og ideer så langt så muligt og prioriterer, hvad der går videre med, og
3. en evalueringsfase, hvor ideer afprøves i organisation, gennem analyse og gennem tests, f.eks. via fokusgrupper med kunder.

Først når alle tre faser er gennemgået, er denne del af strategien gjort operationel og klar til at blive ført ud i livet. Da de fleste organisationer samtidig kan pege på en række forskellige kommunikationsudfordringer, vil det være nødvendigt også at køre disse igennem efter samme model og faser. Her kan det være effektivt at have flere grupper, der arbejder med udfordringer parallelt.

STRATEGISKE UDFORDRINGER

Bysted har rådgivet en lang række organisationer om løsninger af strategiske udfordringer inden for kommunikation, markedsføring, identitet og branding. Opgaverne spænder fra analyse og best practice anbefalinger, over undervisning og sparring, til udvikling af strategier og handleplaner.

Eksempler på opgaver:

- Løbende sparring og rådgivning af Falck i udvikling af identitet og brand.
 - Analyse af Danmarks Miljøundersøgelsers omdømme og brand, inkl. anbefalinger til nye tiltag.
 - Udvikling af kommunikationsstrategi for Ergoterapeutforeningen.
 - Analyse, sparring og rådgivning af Tryg i udvikling af værdier, identitet og brand.
 - Interessentanalyse samt udvikling af kommunikationsstrategi for Realdania.
 - Rådgivning af Frederiksberg Kommune i udvikling af samlet identitet og brand for bydelen.
 - Udvikling af strategi, identitet og medier for kampagne for læring i Maersk Line.
 - Udvikling af kommunikationsstrategi for Danske Advokater.
-