

Kommunikationsprocessen

av Henrik Frohm

Inledning

Tidigare i artikel ett, skrev jag om [affärsmodellen och där belystes den yttre effektiviteten](#) som handlar om att ha en stark överensstämmelse mellan vad du erbjuder och vad kunderna efterfrågar och är beredda att betala för. Den yttre effektiviteten handlar om att göra rätt saker, främst ur kundens synvinkel. För att utveckla en god yttre effektivitet behöver du förstå vad kunderna och dessa segment värdesätter och är villiga att betala för samt att tillhandahålla ett erbjudande som skapar värde för just dessa kunder.

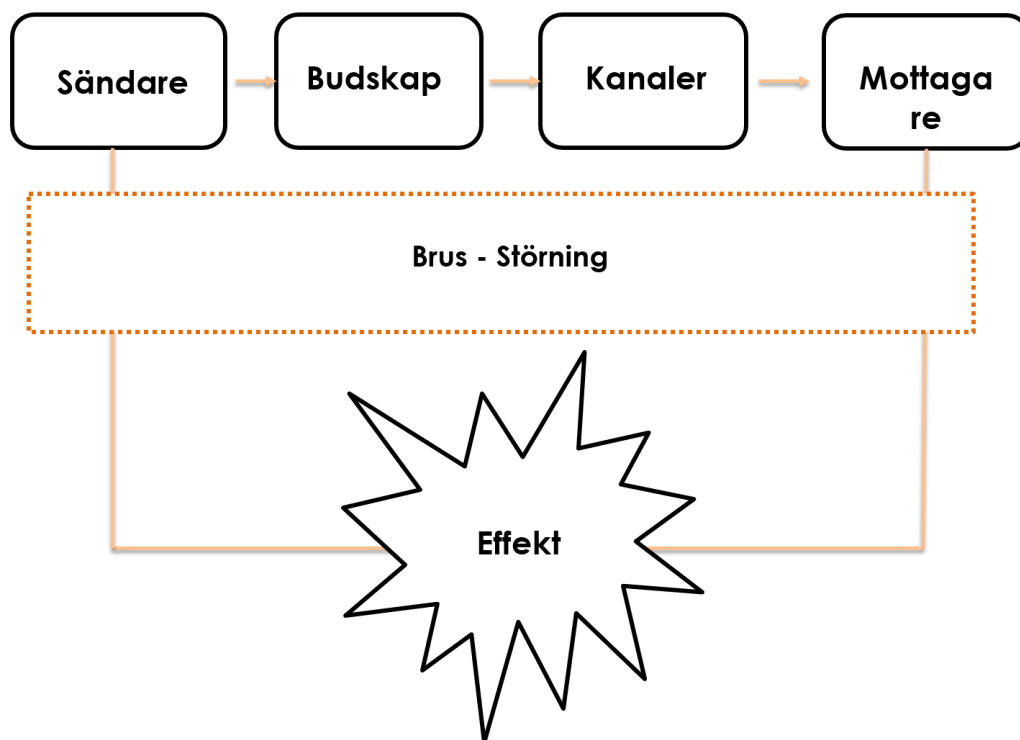
I detta inlägg kommer jag skriva om kommunikationsprocessen. Vilket är hur du gör marknaden uppmärksam på vad du har att erbjuda. De olika delarna kommer belysas djupare i kommande inlägg, där vi fördjupar oss i varje del av kommunikationsprocessen. Detta inlägg syftar till att ge en övergripande bild och förståelse för vad och hur fungerar kommunikationsprocessen.

Vad är kommunikationsprocessen?

Det är när ett företag eller organisation arbetar med att planera, genomföra, utreda och analysera sin kommunikation med olika intressenter. Detta beskrivs under det samlade namnet kommunikationsprocessen.

Du som företagare arbetar då med att göra marknaden uppmärksam på vad du har att erbjuda, men du kommunicerar också med övriga intressenter, alltså inte bara med den specifika målgruppen.

Modellen nedan visar kommunikationsprocessens alla delar när företaget marknadsför/kommunicerar sina produkter.



Syftet med kommunikation är att påverka mottagarna genom att överföra information som på ett eller annat sätt åstadkommer någon form av förändring hos de som läser, lyssnar eller tittar. Allt från att påverka till köp, skapa opinion samt förändra attityd och inställning till produkter samt varumärken.

Kommunikationsprocessens olika delar

Sändare

Sändaren är företaget tillsammans med respektive produkt. För att måste processen över huvud taget ska bli av så krävs det att det finns ett behov hos sändaren att kommunicera.

Budskap

Budskapet handlar om vad företaget har att säga till sina målgrupper. Antingen kan du som företagare välja att anpassa din kommunikation eller inte. Det är detta vi kallar för differentierad marknadsföring eller odifferentierad marknadsföring.

Odifferentierad marknadsföring

Odifferentierad marknadsföring innebär att alla är lika och därmed är budskapet generellt och hela målgruppen får samma budskap. Här utformas ett budskap för hela målgruppen och räckvidd är prioriterat.

Differentierad marknadsföring

Differentierad marknadsföring innebär att budskapet anpassas utifrån de olika segmenten i målgruppen och deras behov och önskemål. Här utvecklas flera olika budskap för flera olika segment i målgruppen och prioriterat är impact.

Att utforma budskapet handlar om att veta vad företaget vill säga men även hur budskapet framförs då syftet är att få mottagaren att tänka, känna, veta samt göra något utifrån den effekt du vill uppnå. Om du vill att budskapet ska leda till köp av dina produkter och tjänster så kan du utforma budskapet enligt det som kallas EFI-analys även känd som EFB-analys.

E(egenskap) – F(fördel) – I(innebörd). Utifrån denna modell arbetar du fram ett budskap som belyser den specifika kundnytta som din produkt medför för köparen. Det blir därmed tydligt för kunden varför de ska köpa din specifika produkt/tjänst.

Men Kom ihåg, att du kan ta fram världens bästa budskap men om ingen läser det så är det inte till någon nytta. Så slarva inte när det kommer till valet av kanaler.

Kanal

Med kanaler menar vi de plattformar som företaget använder för att kommunicera sitt erbjudande till målgrupperna. Det finns en rad olika kanaler som kan vara tryckta (print), digitala men även fysiska så som mässor. Viktigt är att inte sätta kanalerna i centrum utan det är målgruppen och innehållet som avgör vilken kanal som är mest lämplig.

Företagets budskap kan huvudsakligen spridas via två olika typer av kanaler – Företagets egna kanaler och andras kanaler. De egna kanalerna är de som företaget själva bestämmer över medan andra kanaler är där företaget kan köpa eller förtjäna plats i.

För att nå framgång behöver företaget vara bra på att välja till och välja bort kanaler och för att lyckas selektera ut de mest relevanta kanalerna tycker vi att företaget bör arbeta utifrån nedanstående tre enkla kriterier.

- **Analysera** – Ta reda på i vilka kanaler finns målgruppen?
- **Allokera** – Ha koll på vilka resurser krävs? Vad är vår budget och vilken effekt förväntas?
- **Prioritera** – Kolla upp, vilka kanaler ger bäst effekt? Säkerställ att du får ut maximalt av din investering.

Du kan välja att analysera och prioritera utifrån nedanstående.

Räckvidd: antalet i målgruppen som nås av budskapet genom den valda kanalen.

Frekvens: antalet gånger som en och samma person har möjlighet att ta del av budskapet.

Impact: hur stor genomslagskraft som budskapet har, vilket handlar om hur målgruppen tar till sig budskapet.

Tid: den längd och kontinuitet som krävs för att nå effekt men även tidpunkt för publicering.

Mottagare

I vår beskrivning av kommunikationsprocess så är mottagen desamma som målgrupp. När det gäller mottagaren(målgruppen) så måste den vara påslagen. Hur fantastiskt företagets erbjudande än är så kan det aldrig uppfattas, än mindre kommer mottagaren att reagera på det som företaget sänder ut, om inte mottagaren är öppen för erbjudandet.

Det måste finnas ett behov och intresse hos målgruppen, av det som kommuniceras ut, för att budskapet ska nå fram. Du behöver först bygga en publik och sedan försöka tjäna pengar på dem.

Brus - Störningar

Brus och störningar uppkommer hela tiden i kommunikationsprocessen liksom i all kommunikation. Det finns inre och yttre brus och de båda kan skada eller på annat sätt påverka hur väl företaget lyckas med sin kommunikation.

All kommunikation utsätts för olika typer av brus och störningar. Ett meddelande kan vara skrivet slarvigt eller någon skriver något negativt i kommentatorsfältet.

Det är viktigt att företaget ser och uppmärksammar alla störningar och brus som finns för att kunna reducera dem, allt för att nå en så effektiv kommunikation som möjligt. Det är viktigt att som företagare förstå att det alltid kommer vara någon som lägger sig i din kommunikation med målgruppen.

Effekt

Efter en genomförd marknadsföringskampanj är det viktigt att företaget följer upp, mäter och utvärderar effekten av satsningen för att se hur väl man har lyckats nå ut med budskapet och hur målgruppen tagit emot kampanjen.

En uppföljning av en kampanj är också en viktig del i nästkommande kampanj. Gav den önskad effekt? Bör kampanjen repeteras för att nå ytterligare räckvidd eller måste marknadskommunikationen göras om, eller åtminstone justeras i vissa delar?

Avslutningsvis

Jag kommer återkomma till kommunikationsprocessen och fördjupa respektive del för en mer detaljerad bild av vad och hur du som företagare bör tänka och agera utifrån dessa insikter.

Tillsdessa tycker jag du som företag ska fundera på följande:

- Har du en tydlig kommunikationsprocess, som är dokumenterad och som du arbetar aktivt

POSTADRESS
STRATEGA MEDIA AB
Kronobergsgatan 12 B
352 33 Växjö
Sverige

TELEFON
0470 – 78 88 78

ORG.NR
559020–4508

EPOST
info@strategamedia.se

HEMSIDA
www.strategamedia.se

STRATEGA
Media

utifrån?

- Hur nöjd är du med din kommunikation/marknadsföring?

Stort tack för att du läst och fortsättning följer.

POSTADRESS
STRATEGA MEDIA AB
Kronobergsgatan 12 B
352 33 Växjö
Sverige

TELEFON
0470 – 78 88 78

ORG.NR
559020–4508

EPOST
Info@strategamedia.se

HEMSIDA
www.strategamedia.se

STRATEGA
Media