

Berghs school of Communication

Innovation och Kommunikation

Hej!



Teodor Hässler

Digital Kreatör

 Adobe



TED^x StockholmLive
x = independently organized TED event



Berghs



BERGHS
SCHOOL OF
COMMUNICATION

Vad vi gör

- Heltidsprogram
- Enskilda kurser (dagtid, kväll, distans, intensiv)
- Företagserbjudande



Berghs

Allting kommunikerar. Om man behärskar kommunikation kan man få fram sitt budskap och tränga igenom bruset - oavsett om man ska sälja fler chipspåsar eller driver en startup som försöker rädda världen. Där ligger styrkan i kommunikation.

Vi lär ut genom att arbeta praktiskt och ha branschexperter som delar med sig av sina utmaningar och det senaste inom sitt område.



LIVING WITH LAG*

*when slow internet causes disruption or delay to the user

Kommunikation istället för information

Istället för att prata
internethastigheter, erbjuda gratis
router eller annan produktfördel så
gör dom något tekniskt och svårt
vieldigt mänskligt och enklare att
relatera till. Det är skillnaden på
information och **kommunikation**.

https://www.youtube.com/watch?v=_fNp37zFn9Q



UF - Tips från Berghs

På Berghs lär vi ut allt inom kommunikation, alltifrån strategi och PR till design. Därför har vi på den här sidan samlat tips, videos och länkar till innehåll som kan hjälpa er att göra bättre kommunikation för ert UF-företag!

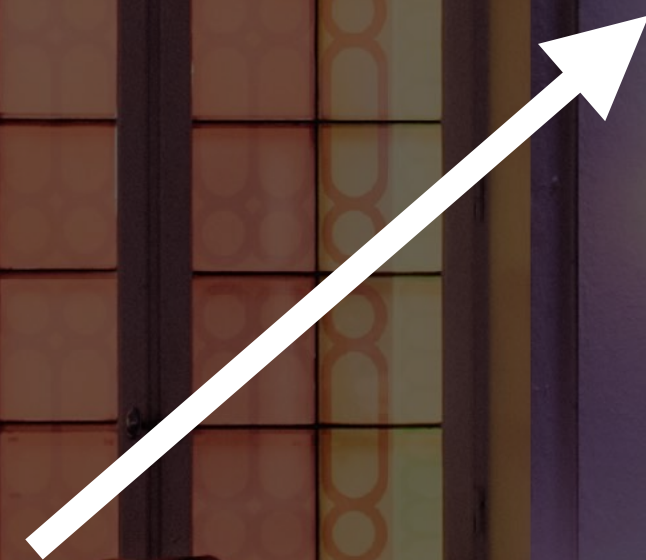
[Kreativa modeller](#)[Berghs toolbox](#)[Berghs intro](#)

Berghs intro - Digital Marknadsföring

För mer tips och föregående års föreläsningar, kolla in www.berghs.se/uf

Berghs school of Communication

Innovation och Kommunikation



Fokus idag!

#berghs

RGHS
OOL OF
CTION

kommunikation?

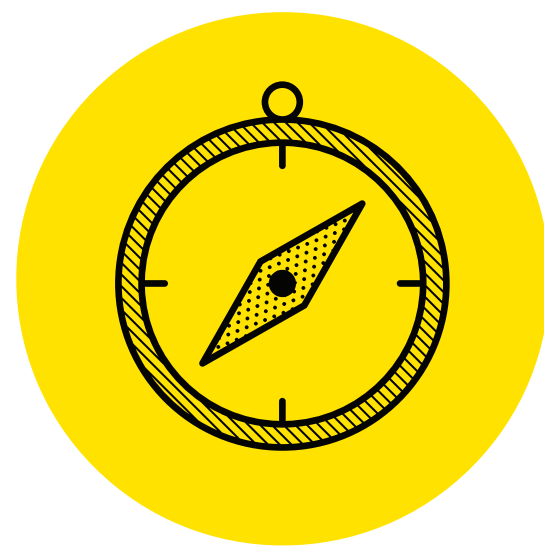
Kommunikation

Substantiv

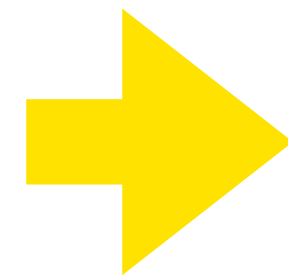
Akten att förmedla information från en punkt till en annan. Kan ske genom tal, skrift eller annat medium.

kommunikation?

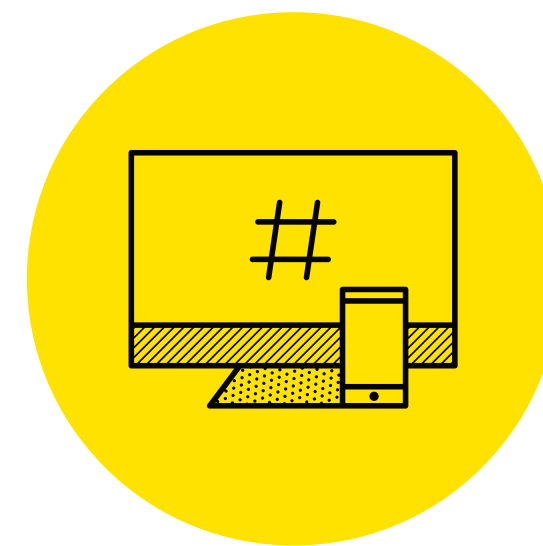
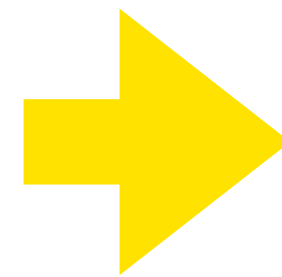
Hur man kommunicerar



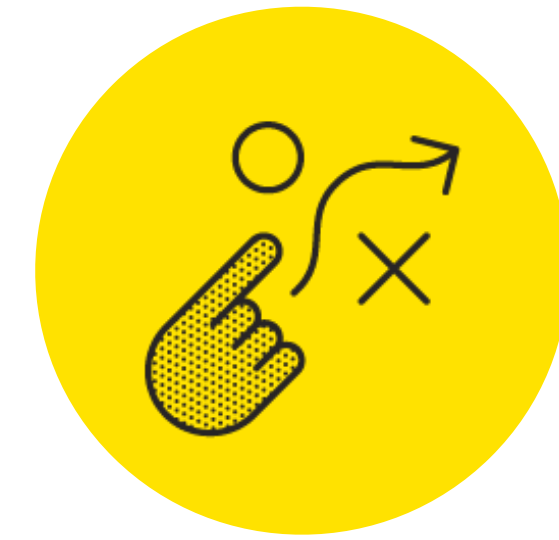
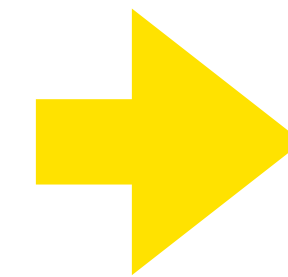
Syfte



Vem



Var

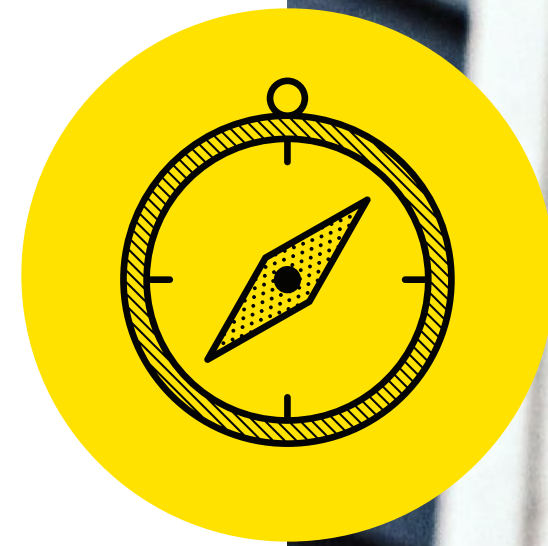


Vad

Ingen absolut modell, men den är enkel och fungerar ofta. Viktigt att man går i rätt ordning.

Viktiga frågor

- Vad är målet med aktiviteten vi ska genomföra?
- Vad är vårt mål som organisation / (UF)företag?
- Varför ska man bry sig?





Syfte



Om man har koll på sitt syfte så kan man gå ganska långt utanför boxen och fortfarande plocka hem det. <https://www.youtube.com/watch?v=tD2qTmDsiHk>

UF-tips #1

Varför gör ni det här?

Oavsett vad för marknadsaktivitet era studenter har bestämt sig för att använda, **utmana** dom och fråga vad syftet är. Kan de inte svara på den frågan behöver de nog pausa och tänka innan de springer vidare.

Vem

Viktiga frågor

- Vilken är målgruppen ni vill kommunicera med?
- Hur pratar dom?
- Var i kundresan befinner de sig?



Vem

Halebop casting #37



Anpassa efter målgrupp. Ibland kan man till och med använda målgruppen. https://www.youtube.com/watch?v=S9c6eC_D-6k

UF-tips #2

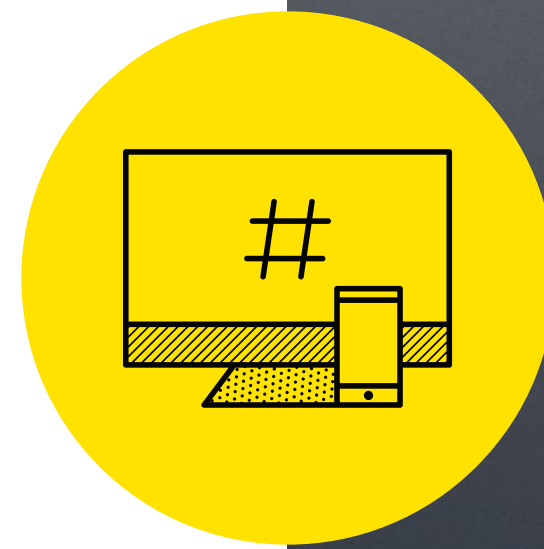
Var specifik med val av målgrupp.

Även om en produkt/tjänst teoretiskt sett kan passa alla så är det sällan en bra idé att försöka prata med **alla**. Oftast resulterar det i att man talar med **ingen**.

Var

Viktiga frågor

- Var finns målgruppen?
- Vilka kanaler använder vi?
- Hur anpassar vi budskap efter kanal?





Märklig annons för McDonalds. Tills man får reda på att den går under medeltidsveckan i Visby. Då är den klockren! Var och när ett budskap ska visas är viktigt.



GEICO®

Mer digitalt exempel. Anpassa innehåll efter specifik kanal. I detta fall anpassar man sig efter att Youtube tillåter användare att hoppa över en annons efter 5 sekunder.
https://www.youtube.com/watch?v=PA_An6LcWtc

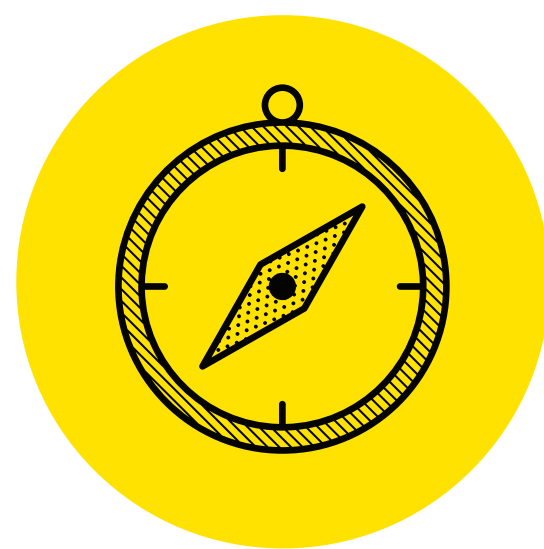
UF-tips #3

Anpassa er efter kanal/plats där ni kommunicerar

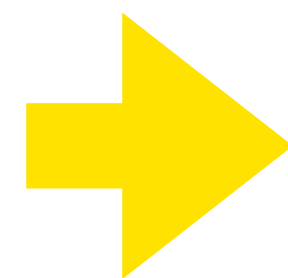
Ett budskap på Instagram skiljer sig **oftast** från ett budskap på en hemsida eller i en broschyr. Gör din läxa och kolla upp vad som gäller på den kanalen där du väljer att kommunicera.

kommunikation?

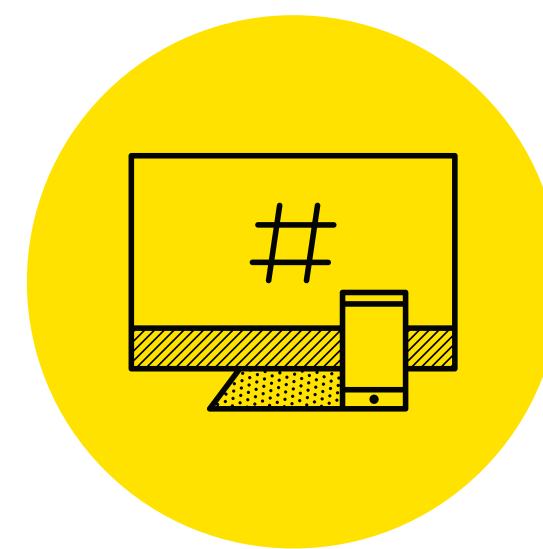
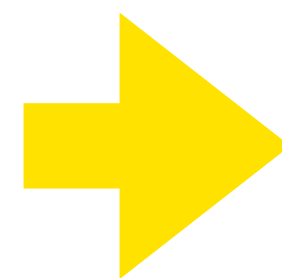
Hur man kommunicerar



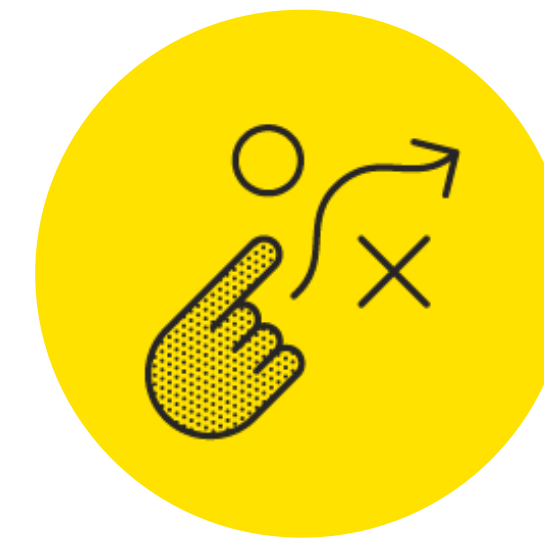
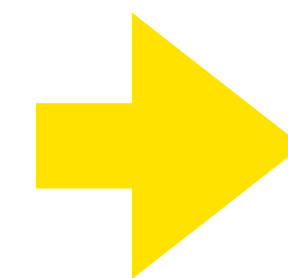
Syfte



Vem



Var



Vad



När allt utgår från syfte, vem och var så blir det så mycket enklare att lista ut vad man ska göra. Dessutom blir det mer enhetligt. Exempel från Klarnas kampanj "Smoooth".
<https://www.youtube.com/watch?v=gKyWej-E2DA>



Samma kampanj, uttag anpassat för Sociala medier som gick viralt.
<https://www.youtube.com/watch?v=1EySZVFroBs>



Smooth

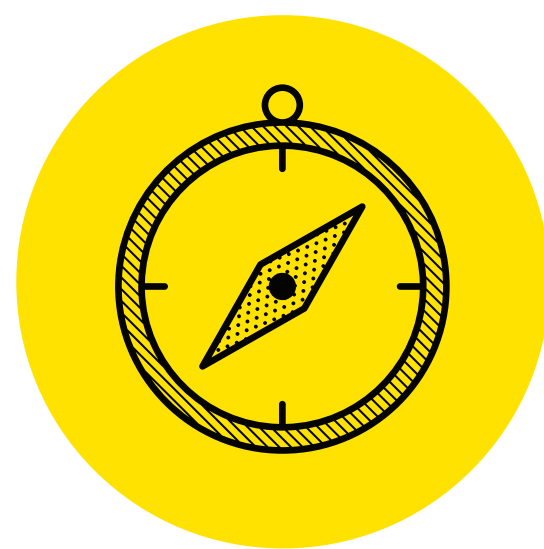
Payments.

Always.

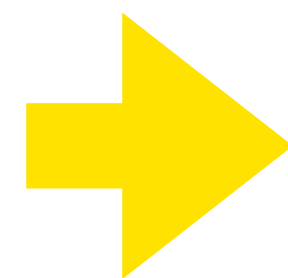
Allt vi gör, gör vi för att göra det mer smooth för dig att shoppa. Du kan snooza dina betalningar, betala med ett klick och en massa andra saker som gör din shopping mer smooth. Låter bekvämt, eller hur?

kommunikation?

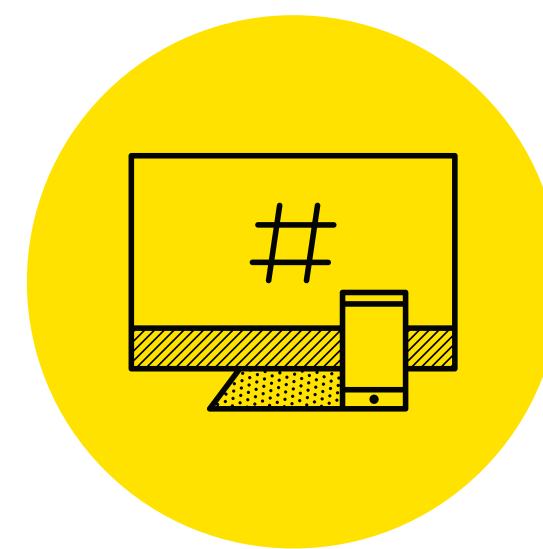
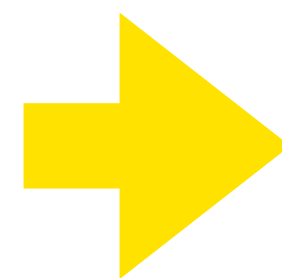
Hur man kommunicerar



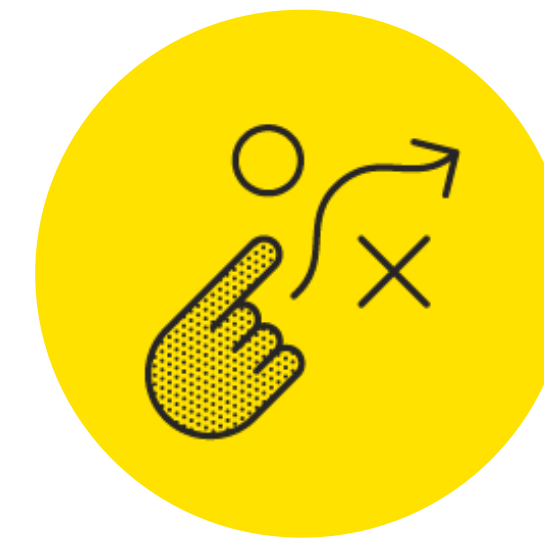
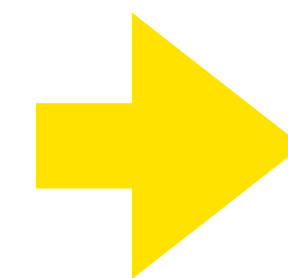
Syfte



Vem



Var



Vad



Berghs

Några studentcase som visar styrkan i att komma på något helt nytt och att göra det utifrån tydligt syfte, målgrupp och kanal. I Berghs Explore 2018 fick över 150 Berghsstudenter i uppdrag att skapa nya innovations- och kommunikationsidéer med utgångspunkt i några av de samhällsutmaningar som IoT Sverige arbetar med.



Hur kan vi aktivera ungdomar?
<https://vimeo.com/307344651>

NINTENDO⁶⁵⁺



Hur kan vi motverka problemet med ensamhet hos de äldre?
<https://vimeo.com/330509967#at=2>

Recap!

Kom ihåg

- Kommunikation är inget man adderar på slutet. Tänk igenom hur produkt/tjänst ska kommuniceras från början.
- Om ni är osäkra på hur ni ska komma igång mer er kommunikation, utgå från **Syfte** – **Vem** – **Var** – **Vad** i sagd ordning. Det är ingen absolut modell men den får ofta jobbet gjort.
- Tips 1: fråga **varför**. Finns det ett bakomliggande syfte?
- Tips 2: var **specifik** med val av målgrupp.
- Tips 3: **Anpassa** budskap efter kanal.
- Mer tips på berghs.se/uf



Hejdå!

Tack!

**Frågor? Ni når mig på:
teodor.hassler@berghs.se**



BERGHS
SCHOOL OF
COMMUNICATION