

Tränga igenom och nå fram

Några tumregler för den som har något att säga

Informationsbranschen är full av gamla visdomsord. Sanningar som ”Det är inte vad man säger utan *hur* man säger det” och ”The medium is the message” tycks bara bli sannare ju fler kommunikations-metoder vi uppfinner och ju högre det allmänna informationsbruset är. Någonstans bakom dessa tillrättalagda formuleringar finns insikten att en målgrupp består av individer med behov, nycker och dåliga vanor – och i bästa fall en förmåga att ta till sig ett budskap om bara omständigheterna är de rätta.

För att ha en chans att tränga igenom och nå fram i det moderna informationssamhället måste budskapet med andra ord uppfylla en mängd krav och kriterier: **innehållet ska vara skraddarsytt för individerna i målgruppen, utformningen gjord för det bärande mediet (reklampelare, tidning, webb, e-post etc) samt timing och situation valda så att målgruppen har lust och ork att ta till sig innehållet.**

Ett sätt att angripa denna herkulesuppgift är att bryta ner problemet i mindre delar och skapa ett antal tumregler till hjälp. Nu är tumregel inte detsamma som genväg (vilket vi snart ska se...), men genom att ställa rätt frågor kan vi bryta ner och avgränsa problemet vilket ofta också löser en stor del av uppgiften.

Första tumregeln: exformation

Usla budskap finns överallt. Ett populärt sätt att ta fram dem är att inte bestämma vad man vill uppnå innan man börjar arbeta. Då formulerar man ofta det man har förstånd och kunskap till, i stället för ett budskap som mottagaren verkligen kan ta till sig. Man tänker inifrån och ut, och utgår från vad man kan berätta i stället för vad någon vill eller bör läsa. Den som ska nå fram till en utvald grupp personer måste förstå att meddelandets information i sig bara är en del i ett framgångsrikt budskap.

Utöver ren information finns också exformation menar bl a den danska vetenskapsjournalisten Tor Nørretranders. **Med exformation menar han det underförstådda, till exempel sammanhangen och de gemensamma referensramarna – det som ryms i en situation, en gest eller automatiskt förstås av en grupp likasinnade, men som inte förmedlas av informationen i sig.**

Som exempel på att budskap kan innehålla mycket exformation och minimalt med information berättar Nørretranders om franske författaren Victor Hugo som nervöst drog sig undan när romanen Samhällets olycksbarn gavs ut – Hugo var enligt berättelsen orolig för kritikernas reaktioner. Eftersom han trots allt var nyfiken på mottagandet skickade han ett brev till sin förläggare:

”?”

Förläggaren besvarade brevet snabbt:

”!”

Informationsbrus är en effektiv barriär. Om ett budskap ska tränga igenom och nå fram räcker det inte att vi kommunikatörer och marknadsförare skraddarsyr informationen för en viss målgrupp. Vi måste också i allt högre utsträckning förstå våra läsaressituation när de nås av budskapet. Sammanhangen får en större och allt mer avgörande roll, särskilt nu när mängden möjliga kommunikationskanaler ökar snabbt.

AV JONAS HANSSON



Berättartekniskt är en Bond-film uppbyggd

Boken var en succé. För Hugo och hans förläggare var dialogen (som nästan uteslutande består av exformation) självklar, men för en utomstående blir det obegripligt.

Humor är ett annat område med mycket exformation. Säger vi som svenskar *Spik i foten* med ett visst tonfall förstår de flesta att vi försöker vara roliga och tänker på Hasse och Tage.

Om vi å andra sidan säger *Spik i foten* till någon som inte känner till sketchen försvinner det underförstådda sambandet med någonting lustigt och orden får en annan betydelse. I det här fallet förmedlas innebörden främst av exformation i form av gemensamma referensramar.

Lär vi känna våra målgrupper tillräckligt väl kommer vi att veta vilken sorts exformation som når fram till och har betydelse för dem. Kraften i budskap som både är kortfattade och samtidigt sänds från en i gänget (en som har samma referensramar i stället för en utomstående som inte förstår branschens nyanser, synsätt och gester) är naturligtvis stor. Vi har en benägenhet att intuitivt lita på de likasinnade.

Första tumregeln är alltså följande fråga: Vilken exformation gäller för vår målgrupp? (Om vi kommer fram till att målgruppen är *alla* får vi i stället arbeta med att först bryta ner målgruppen i undergrupper och därefter ta fram särskilt utformade budskap till var och en av undergrupperna. Inget budskap passar alla; det är särskilt viktigt att förstå när man arbetar med att nå individer i flera olika länder, med olika språkområden och kulturer.)

Andra tumregeln: berättarteknik

Det är inte vad vi säger utan hur vi säger det. Analyser av innehåll i filmer, romaner eller dramer med mera visar att det bara finns en handfull olika innehållsteman som ständigt kommer igen i ny form, från kärlek till stöld och mord. Rent berättartekniskt är dessutom de flesta (till exempel Bond-filmerna) uppbyggda på samma sätt som Imse Vimse Spindel: någonting händer (Imse klättrar upp för tråden), någonting går snett (regnet spolar bort Imse), det som gått snett korrigeras (upp stiger solen), hjälten återintar tronen (Imse klättrar upp igen). Det som gör en film sevärd eller en roman läsvärd är med andra ord hur vi för fram budskapet, konsten att berätta en historia.

Amerikanske författaren Jack Miles fick Pulitzerpriset för sin vetenskapligt grundade bok *Gud*, en biografi, där han redogör för människans förhållande till Gud som litterär gestalt. I boken diskuterar Miles betydelsen av berättarteknik i bibeln och bibeltexterna. Vad han bl a inriktar sig på är att Gamla testamentet i den kristna bibeln till innehållet är samma material som finns i den hebreiska bibeln, men att själva bibeltexterna placerats (redigerats) i en annan ordning, vilket leder till en annan berättelse.

Mycket kort kan man säga att den hebreiska bibeln låter Gud komma till tals personligen i början av bibeln, men i mitten av textsamlingen tystnar Gud för att därefter för alltid vara frånvarande i relationen till människorna.

I den kristna bibelns gamla testamente är i stället Gud närvarande i början, tyst i mitten för att så småningom återkomma i slutet av gamla testamentet (och genom profeter förutspå Jesus snara ankomst).

på samma sätt som Imse Vimse Spindel ...

En förklaring till detta, menar Miles, är att Judarna inte erkänner Jesus som Messias. I den kristna bibeln, däremot, finns ett nytt testamente som behandlar Jesus liv. Genom att låta Gud komma till tals i slutet av Gamla testamentet skapade den kristna bibelredaktionen en flera tusen år gammal cliffhanger: Gud säger att Jesus snart kommer, gamla testamentet tar slut, nya testamentet börjar och vips dyker Jesus upp.

Trots att texterna i sig är identiska ger de båda bibelversionerna två helt olika bilder av Gud. I ena fallet har Gud varit frånvarande mycket länge; efter att Gud tystnade har det varit tyst. I andra fallet har Gud dykt upp igen, till synes efter behag. Möjligen, resonerar Miles, får man en mindre ödesmättad relation till en Gud som inte slutligen har övergett sin skapelse.

Oavsett vilket, kan vi konstatera att båda förlitar sig till samma grundtexter, men att lite olika ordningsföljd gett stöd för två olika världsreligioner.

Andra tumregeln är dessvärre ett hårt konstaterande: Vill man nå fram med ett budskap måste man behärska sin berättarteknik och kunna utnyttja de olika metoder och trick som finns. Det ger ägaren till ett budskap två alternativ: antingen får man bli duktig genom hårt arbete eller får man anlita någon som är duktig. Berättarteknik är ett hantverk som kräver ständigt underhåll och övning.

Tredje tumregeln: kanalen till målgruppen

En självklar fråga som måste ställas förr eller senare är hur man ska nå fram till målgruppen. De möjliga vägarna till dem man vill nå är många, men få är asfalterade, enkelriktade och flerfiliga. Man kan annonsera, trycka upp flygblad, skicka in debattartiklar, ha en webbplats eller ställa sig på gator och torg med en megafon, men **för att veta vad som är effektivt måste man fundera över målgruppens beteende.**

Många produktföretag letar efter den optimala kundhubben – den eller de platser och tillfällen där målgruppen befinner sig och gör någonting särskilt och välkänt.

Electrolux gjorde en beteendestudie av hur familjer använder kök – för Electrolux del var kylskåpet den naturliga samlingsplatsen (=kundhubben) att utgå från. I december 2000 skickade de ut en pressrelease med resultatet: enligt pressreleasen tillbringar en familj ca 175 timmar i köket varje månad. 10 av dessa 175 timmar tillbringar man framför kylskåpet som man öppnar och stänger i genomsnitt 1650 gånger.

Studien är förhoppningsvis gjord med viss humor, men förklarar samtidigt Electrolux' (nu nerlagda) satsning att placera internetuppkopplade datorer i kylskåpets dörrar. Om en familj står och hänger vid kylskåpet (som undersökningen visar) vet Electrolux hur de ska nå fram, vart de ska vända sig och när de ska kommunicera. **Kundhubben är kartlagd: kanalen till målgruppen är definierad, och även vilken situation och sinnesstämning målgruppen befinner sig i (hungrig).**

Biltillverkare har dragit motsvarande slutsatser: de vet att kunderna befinner sig i bilarna regelbundet. Därför har allt fler amerikanska biltillverkare börjat bygga in en stor mängd tjänster som bara nås från bilen. Via direktlinjer till särskilda data- och telefoncentraler kan bilägare få tillgång

Ordförklaring
Cliffhanger
Hub (kundhub)

Den som vill nå fram har mycket att vinna på att ge målgruppen chans att själva ta ställning.

till personliga sekreterartjänster, rese- och restaurangbokningar, biljettbeställningar, vägbeskrivningar etc, men också rena underhållstjänster som fjärrdiagnostik på bilen medan de kör, satellitspårning av stulna bilar m.m.

Bilindustrin har hittat sin perfekta kundhubb. Genom att bygga in personliga tjänster i själva bilen driver man personer att sätta sig bakom ratten även när de inte ska åka någonstans; det är enda sättet att nå den personliga sekreterar- och biljettbokningstjänsten.

För de flesta kommunikatörer och företag är emellertid inte mötena med och kontaktytorna till den egna målgruppen lika enkla att hitta, men frågan blir inte mindre avgörande för det. Vill man nå fram måste man hitta sina läsare.

Tredje tumregeln är en påminnelse att göra hemläxan när det gäller betendet hos alla individer i målgruppen: Var kan man nå dem, när kan man nå dem och vilka behov har de då? Vilken kanal ska man då använda: tidning, webb, megafon? Att reda ut vilken kundhubb som är bäst för ens egen målgrupp handlar om att sätta sig in i mottagarens situation och behov.

Fjärde tumregeln: tillfredsställ källkritikerna

Det finns ingenting så snöpligt som att snubbla på mållinjen. Låt oss säga att vi har lyckats med de tre första tumreglerna: vi har nått fram med vårt budskap: någon har sett och förstått. Då finns risken att vi inte blir trodda.

I dagens snabba informationsflöde tvingas allt fler yrkeskategorier filtera bort tveksam information. Ekonomijournalister har utmaningen att å ena sidan vara snabba och å andra sidan vara korrekta. Eftersom Internet bidragit till att nyhetsförmedlingen blivit ännu mer febrig är risken stor att rykten och felaktigheter kablas ut som sanningar, vilket exempelvis påverkar aktiekurser.

Passar vi oss inte kan även vårt budskap förpassas till soptunnan – för säkerhets skull. Vill vi vara säkra på att vårt budskap tas på allvar bör vi lägga till källhänvisningar så att den nyfikne kan bekräfta uppgifterna själv – och lära sig mer.

Fjärde tumregeln är en kort påminnelse att inte slarva med källanvisningar. Glöm inte att vi försöker slå oss igenom ett informationsbrus och stjäla några sekunders uppmärksamhet från upptagna personer som (likt alla andra) blivit cyniska nog att se en lobbyist för den egna, torgförda uppfattningen bakom varje budskap. **Den avsändare som vill nå fram har mycket att vinna på att ge målgruppen en chans att själva ta ställning.**

Slutkläm

Felaktigt formulerade budskap som missar målet är ingen konst att ta fram – att nå fram är däremot ingen lätt sak. Ska man lyckas, handlar det oftare om hårt arbete än om genvägar (eller förenklande tumregler...). Lär man sig emellertid att ställa rätt frågor från början har man betydligt större möjlighet att nå det resultat man vill. ■

LÄS MER

- **Märk Världen** Tor Nørretranders. Bonnier, 1999, ISBN 91-0-057070-2
- **Gud, en biografi** Jack Miles. Rabén Prisma. 1997
- Onstar, vilket är General Motors tjänst (omfattar även USA-sålda SAAB:ar). www.onstar.com/