

# Innholdsfortegnelse

<b>Innledning</b> .....	10
-------------------------	----

## **Kapittel 1**

<b>Hensikten med strategisk kommunikasjon</b> .....	13
1.2 Strategisk kommunikasjon som aktivitet .....	15
1.3 Hva vil du med kommunikasjonen? .....	18
1.4 Verdt å vite: Fra klassisk til systemteoretisk strategi .....	20

## **Kapittel 2**

<b>Målgruppe - hvem skal ut?</b> .....	26
2.1 Målgruppens forhold til organisasjonen .....	29
2.2 Valg av middelgrupper .....	31
2.3 Innsnevring av målgruppen .....	36
2.4 Verdt å vite: Pierre Bourdieus <i>feltteori</i> .....	40

## **Kapittel 3**

<b>Kunnskapsbasert planlegging og refleksjon</b> .....	44
3.1 Evaluering av planlegging og målsettinger .....	48
3.2 Evaluering av kunnskapsinnhenting .....	50
3.3 Evaluering av avsendere .....	51
3.4 Verdt å vite: Sosiale verdier og normer .....	53

## **Kapittel 4**

<b>Gjennomføring av undersøkelser</b> .....	58
4.1 Spørreskjema .....	62
4.2 Fokusgrupper .....	70
4.3 Oppsøkende intervjuer .....	73
4.4 Telefonintervjuer .....	75
4.5 Miniundersøkelser .....	75
4.6 Kan du stole på undersøkelsene? .....	76

## Kapittel 5

<b>Kommunikasjonsmål – hva vi kan oppnå med kommunikasjon</b> .....	79
5.1 Andre virkemidler .....	79
5.2 Fra oppmerksomhet til handling .....	81
5.3 Tiltakets mål og kommunikasjonsmål .....	86
5.4 Måling av kommunikasjonsmål .....	89
5.5 Verdt å vite: Robert Cialdinis teorier om påvirkning .....	91

## Kapittel 6

<b>Utvikling av gode budskap</b> .....	97
6.1 Utforming av budskap .....	98
6.2 Kriterier for gode budskap .....	102
6.3 Uformell testing av budskap .....	106
6.4 Personas .....	108
6.5 Formell testing av budskap .....	110
6.6 Verdt å vite: Niklas Luhmanns <i>systemteori</i> .....	110

## Kapittel 7

<b>Valg av kanaler – hvor treffer du målgruppen?</b> .....	116
7.1 En-til-en-samtaler .....	117
7.2 Event (arrangement) .....	118
7.3 E-post .....	119
7.4 Sosiale medier .....	120
7.5 Nettside .....	121
7.6 Egne trykksaker .....	121
7.7 Massemedier .....	122
7.8 Sammenligninger av kanaler .....	123
7.9 Henvisninger til andre kanaler .....	126
7.10 Verdt å vite: Jürgen Habermas' <i>gyldighetskrav</i> .....	128

## Kapittel 8

<b>Kommunikasjon i praksis</b> .....	136
8.1 Massemedier .....	137
8.2 Skrive tekster .....	143
8.3 Skrive innlegg i aviser og på nettsider .....	147
8.4 Utforming av kronikker .....	148
8.5 Skrive i organisasjonens tidsskrift .....	149
8.6 Lage egne brosjyrer .....	150
8.7 Egne nettsider .....	151

8.8	Sosiale medier .....	153
8.9	E-post .....	157
8.10	Eventer (arrangementer) .....	159
8.11	Taler og foredrag .....	162
8.12	En-til-en-samtaler .....	168
8.13	Konkrete tiltak, målgrupper og mål .....	170
8.14	Verdt å vite: Retorikk og troverdighet .....	172

**Kapittel 9**

<b>Evaluering - fungerer tiltakene?</b> .....	175
9.1 Generell evaluering av tekster .....	176
9.2 Massemedier .....	177
9.3 Egne brosjyrer .....	181
9.4 Kommunikasjon på nett .....	183
9.5 Sosiale medier .....	188
9.6 E-post .....	189
9.7 Eventer .....	190
9.8 Taler og foredrag .....	193
9.9 En-til-en-samtaler .....	195
9.10 Sluttevaluering .....	197
<b>Oppsummering</b> .....	203
<b>Anbefalt litteratur</b> .....	205
<b>Referanser</b> .....	206
<b>Vedlegg</b> .....	215
Tabeller og figurer til utfylling .....	215
<b>Stikkordregister</b> .....	236