

# Rätt budskap, rätt målgrupper

OPINION: BILDA DEN, LEDA DEN, STYR DEN

I en värld som förändras.

*Alla budskap blir både **enklare** och  
**svårare** att forma.*



Lyft blicken från likes

- Ställ målen enligt din plan



An aerial, high-angle photograph of a busy pedestrian crossing. The scene is filled with people walking in various directions. Long shadows are cast across the pavement, indicating a low sun position. A large, semi-transparent circular graphic is centered over the image. This graphic consists of three concentric circles: an outer dark purple circle, a middle light yellow circle, and an inner dark purple circle. The text 'OMVÄRLD' is positioned in the top dark purple section, 'NÄRVÄRLD' is in the yellow section, and 'INVÄRLD' is in the bottom dark purple section.

OMVÄRLD

NÄRVÄRLD

INVÄRLD

Faran i att **övervärdera** vår egen organisations betydelse, förminskar omvärlden. I ett större perspektiv är vi inte så betydelsefulla som vi tror.

# HUVUDREGLN

1.

Avgränsa

2.

Kartlägga

3.

Bevaka

4.

Analysera

5.

Slutsatser

# Trender från Kairos Future att ta vara på

- Brutal individualism: svårt att hantera på arbetsplatser, svårt i lokalsamhället
- Gemenskapen allt svagare kollektivt - däremot bildas de små bubblorna och sammanhangen, där stärks allt istället. Man vänder sig inåt och avskärmade vägen - blir mera behov av att skapa saker för målgrupper. Tänk landsbygd!
- The Fall of the techbro - allt mindre förtroende för män i form av investerare, kvinnor toppar istället.

# TRENDER

att ta vara på

- Har AI redan peakat? Vad är näst? Har förtroende för AI och teknologin blivit svagare? Blir ett verktyg som allt annat - acceptansen är snabb
- Förtroende för någon som är äldre i samtliga generationer, utan hos de äldsta. De tror enbart på sig själv.
- Gamingen växer i allt

# Vilka trender behöver vi beakta som bäst?

- Viljan att resa minskar - drabbar resebranschen hårt
- Ensamheten oroar oberoende ålder. Budskap: här har du en plats.
- Dåligt samvete över vad användningen av sociala medier kan leda till. Ett uppsving för fysiska möten och för praktiska färdigheter.
- Framtiden - oroligare än någonsin. Tänk trygghet. Tänk att berätta om den.
- Stor kris i självbilden
- Vi tar stöd i olika gemenskaper, skapar egna bubblor som vi hålls inom. Hur når vi dem framåt?
- Livsstilen - själavård i fokus. Betyder det också att er målgrupp blir mera medveten?
- Arvet: generationsfrågan - vilket betydelse har målgruppens föräldrar?

# TEKNIKEN.

Ingen hype längre - numera vardag

# PENGAR.

Unga investerare mera, konsumerar till viss  
del mera medvetet

## KÄNNETECKEN

## ATT TÄNKA PÅ FÖR MÅLGRUPPEN

Extremt lite tid

Kortfattat, lätt att nå, muntligen

Värderar evidensbaserat

Referenser

Revirtänk

Balansera material - formulera noggrant

Stoppa huvudet i sanden - tänk

Faktabelägg, presentera hotbilder och möjligheter

# KAMPANJER RÄCKER INTE LÄNGRE.

Allt blir mera relationsinriktat och långsiktigt.

# De viktiga relationerna.

- De som vi vill att kvarstår  
De nuvarande
- De nya relationerna



A field of numerous small, light pink flowers with green foliage. A large, rounded purple speech bubble with a white outline is centered in the image. The speech bubble has a white line that loops around its left and right sides, resembling a string or a decorative flourish.

Vilket Finland  
lever vi i?

Vilket vill  
vi skapa?

# Går det att styra diskussioner smart?

---

Ja, det går det.

A dirt path leads through a lush green forest. In the foreground, a wooden railing with two horizontal rails runs across the frame. The path is flanked by dense foliage, including tall grasses and white flowers on the right side. The background is filled with thick green trees and bushes, creating a sense of depth and tranquility.

förtroende  
& tillit

# Bubblorna

De vi medvetet  
och omedvetet  
skapar.

IRL.

De digitala.

Vilka finns

FS4H i?

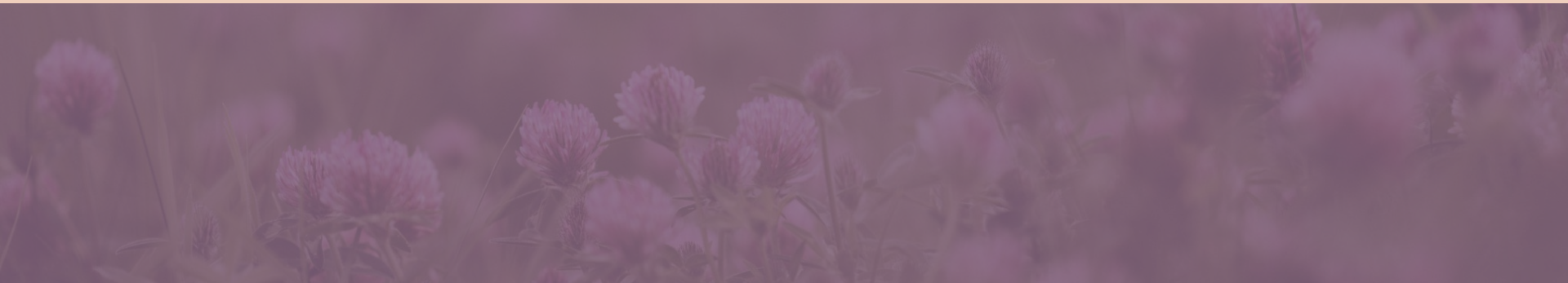
The background of the image is a dense field of small, pink, daisy-like flowers with green foliage. In the center, there is a large, rounded, light purple-to-pink gradient shape that serves as a text box.

# Tillit & engagemang.

Vad leder till det?

# RESONERA KRING EGNA MÅLGRUPPER

- 1) Kön - finns skillnader?
- 2) Finns lokala, regionala skillnader? Kulturella?
- 3) Yngsta åldersgruppen - var finns de idag? Och hur tänker de?
- 4) Ålderssegmenteringen - generationsforskningen viktig
- 5) Utomstående faktorer som påverkar målgrupper





VÅRA  
BUDSKAP.

Anpassa budskap enligt  
målgruppens förutsättningar.

# BUDSKAP



- Ton
- Text och innehåll
- Kanal
- Upplägg
- Tidpunkt för utvärdering
- Budskap: visuell betydelse?

# VÅRA BUDSKAP 2024:

1.

Hur ser det ut idag?

2.

Hur pratar vi om fem år?

3.

Om 10 år?



*FRÅN SOLUPPGÅNG TILL SOLNEDGÅNG*



# TACK!

[anna@bertillsjung.com](mailto:anna@bertillsjung.com)