



2006-02-17

Välkommen till PKF´s PR & kommunikationsskola för psykologkonsulter

PKF är en förening som vill ge sina medlemmar mervärde i form av stimulans till bättre konsultverksamhet. Förra året hade vi vår satsning på Varumärkesskolan, och i år går vi vidare med vår PR & kommunikationsskola för psykologkonsulter för att stimulera till en mer utåtriktad psykologkonsultverksamhet.

PR och kommunikation är konkurrensmedel som vi alla använder, vara sig det är strukturerat och medvetet eller inte. Vi önskar ge våra medlemmar ett försprång genom att på ett kortfattat och stimulerande sätt visa riktningen genom detta ämne.

Liksom vid varumärkesskolan så nyttjar vi oss av Anne Grefberg även denna gång. Anne är med i PKF´s styrelse och hon har bl.a. en bakgrund som varumärkesstrateg och företagare. Hon har kommunikation som sitt speciella intresseområde, och har skrivit många debattinlägg i lokaltidningar, fackpress och rikstidningar. Hennes vision är att ge psykologer en högre status i samhället och arbetar aktivt med kommunikation som verktyg för att nå detta mål.

Ni kommer också att finna dessa åtta steg under föreningsnytt i Psykologtidningen under året.

Jag hoppas att ni får många inspirerande tankar och idéer!

Mvh

Jan Blomström
Ordförande Psykologkonsultföreningen PKF

Åtta steg för bättre PR och kommunikation för psykologkonsulter

Steg ett - kommunikationsmål

PR och kommunikation handlar om att skapa sig ett aktivt förhållningssätt till sin omvärld, och lägga förutsättningar för omvärldens aktiva bidrag in i verksamheten. Hur och vad du kommunicerar med andra, avgör vad du får tillbaka i form av måluppfyllelse. Vill du ha flera kunder, flera konsulter i ditt nätverk eller mer samhällsengagemang, har din kommunikativa strategi stor påverkan på resultatet. Så steg nummer ett för allt kommunikationsarbete: definiera dina kommunikationsmål.

Steg två – hur vill du kommunicera

Målet är klart, nu skall du se på medel. Skall du kommunicera med Billboards på stan, ger det ett läge. Räcker det med att trycka nya visitkort, är det ett annat. Tänker du skriva häftiga debattartiklar, har du andra utmaningar. Så bryt ditt mål ned i aktiviteter som driver dig framåt, och kolla hela tiden av att du har målfokus.

Steg tre - kommunikativa förutsättningar

Ditt mål och medel är klart. Nu måste du se på dina förutsättningar för att lyckas kommunicera på ett sånt sätt att du når ditt mål. Vad krävs av pengar, tid och kunskap, och har din verksamhet det som behövs? Om svaret är ja, grattis. Det är bara att köra. Om svaret är nej på ett eller flera punkter, måste du backa bandet och kolla av om du kan skaffa fram resurserna – eller om du måste omformulera målet och aktiviteterna mer i stil med förutsättningarna.

Steg fyra – kommunikativ research

Nu vet du vad du vill åstadkomma med din kommunikation och att du har resurser för att göra detta. Nu är det aktion som gäller. Ta dig i hampan och skrid till verket. Boka möten med några reklambyråer om det behövs. Ta reda på debattsidors redaktörer för att ta kontakt när du har skrivit något du vill publicera. Kolla av vart du kan trycka dina visitkort billigt och bra. Research är nyckelordet nu. Kunskap är makt, och pengar. Det du inte vet själv, får du betala någon annan för - och denna branschen kan ta betalt.

Steg fem – få kommunikationen ut

Kul att tänka stora tankar och vilja mycket, men skillnaden på en do-er och en don't-er är att do-aren faktiskt får saker ut. Ta steget, skrid till verket, våga vinna. Sänd in inlägget till tidningen, beställ dina trycksaker, publicera din nya inriktning på hemsidan. Det är steg fem som de flesta får problem med, och här behöver du kanske en hejklack. Bryt ut ur din "comfort zone" och bryt ny mark. Psykologisk kunskap är viktig för alla människor, och din kommunikation kan ge andra nya tankar, känslor och riktning. Om du skriver debattinlägg, ring tidningens debattredaktör innan du skickar inlägget. Det verkar seriöst, du får värdefull input och du ökar din möjlighet att faktiskt bli publicerad.

Steg sex – ta emot kommunikation

När du har kommunicerat med din omvärld, svarar den. Inte så märkligt, men dock något som många inte riktigt använder aktivt. Det svar du får, blir en del av den kommunikativa process du är inne i, och den är i sig energigenererande för din verksamhet. Så möt alla gensvar med öppenhet och intresse. Lägg in möjlighet till forum på din hemsida, sätt ut din mailadress under ditt debattinlägg eller annat som underlättar för din omvärld att kommunicera tillbaka till dig. Ha ett foto av dig själv som du kan använda i kommunikationen för att stimulera till kontakt, det är alltid lättare att kommunicera med någon man kan se framför sig.

Steg sju – arbeta systematiskt med kommunikation

När du har provat jobba med kommunikation som verktyg är det mycket stimulerande - faktiskt lite vanebildande, och framför allt roligt. Så sett kommunikationsarbetet i system, låt det bli en självklar del av din verksamhet. Uppdatera din hemsida ofta, se till att det händer något där. Gör det till en vana att reagera spontant i skrift till tidningen på händelser som media fokuserar på och där du kan bidra med psykologisk insikt. Arbeta aktivt med att hämta in budskap från din marknad och ditt nätverk, och skicka ut respons. Sätt av någon timme i veckan att aktivt arbeta med din kommunikation – både den du skickar ut och den du får in.

Steg åtta - Och sen då..?

Nu har du fått in vanan med att tänka kommunikation och PR i din verksamhet. För att få mer igen för varje investerad kommunikationstimme eller kommunikationskrona, behöver du en ständig evaluering av om din kommunikation är optimal i relation till ditt kommunikationsmål. En eller ett par gånger per år, beroende på intensiteten i din omvärldskommunikation, behöver du analysera genom dina aktiviteter och kolla på förbättringar och justeringar av dina aktiviteter. Kanske omvärlden har förändrats, så att dina mål måste ses över? Eller så har din verksamhet fått en ny riktning, och det ger upphov till att komplettera dina aktiviteter. Så nu var du tillbaka till steg ett... Lycka till!
