

**2+1**

# INTERESSENTHÅNDTERING OG KOMMUNIKATION

I<sup>2</sup>P: NAVIGER MOD NYE MÅL

Johan Galster, direktør og partner 2+1 Idébureau

## 2+1 IDEBUREAU

- rådgiver i strategisk branding,  
kommunikation og oplevelsesdesign

### REFERENCER//

#### BYER

- Københavns Kommune
- Odense Kommune
- Helsingør Kommune
- Fåborg-Midtfyn

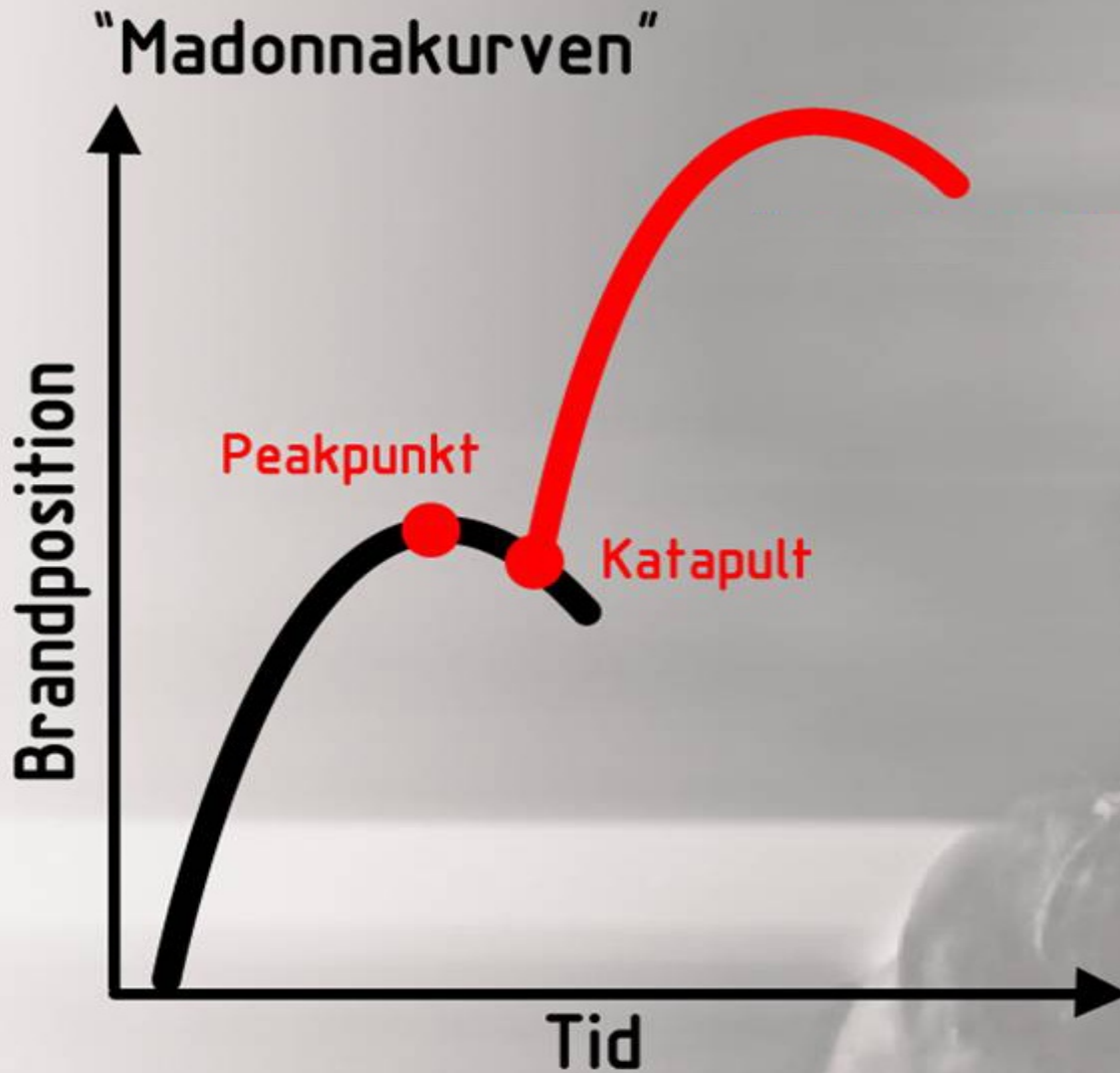
#### BYGGERI

- Realdania
- Nykredit
- Erhvervs- og byggestyrelsen
- Socialministeriet
- Grundejerens Investeringsfond

#### BRANDING

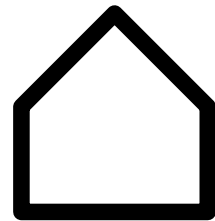
- Dansk Arkitektur Center
- Modstrøm
- Venzo
- Fritz Hansen



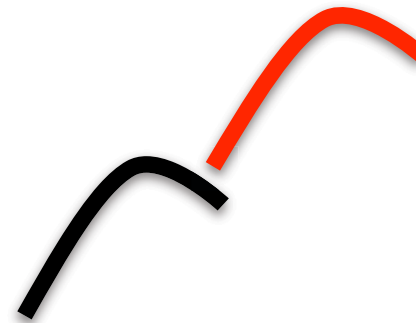


# INTERESSENTHÅNDTERING OG KOMMUNIKATION

2+1

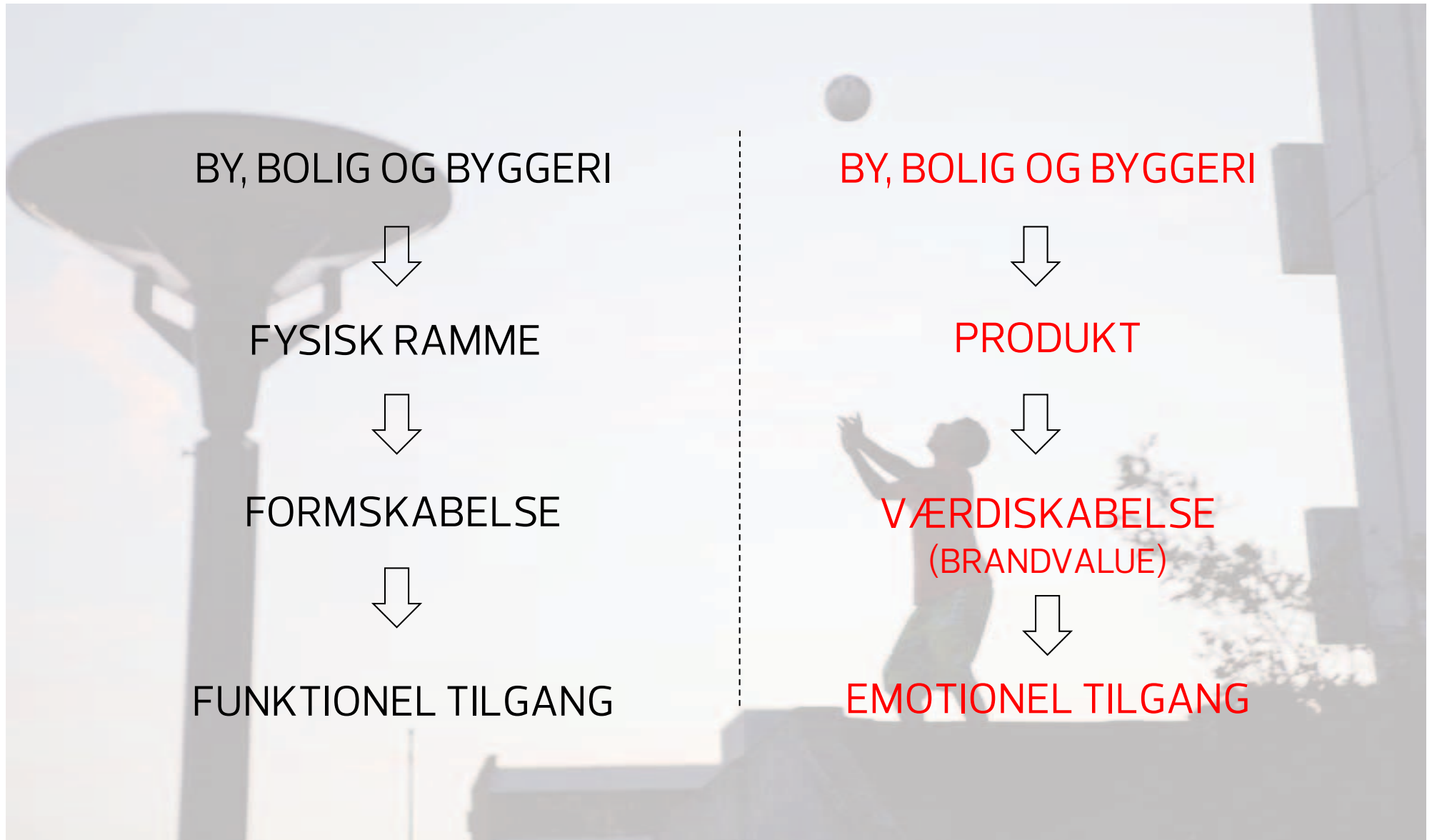


STATISK



DYNAMISK

- *Fleksibilitet over tid*
- *Relevans for målgrupper over tid*



# BRAND VALUE



18,70,-



24,93,-

# BRAND VALUE



18,70,-



24,93,-



1300,-

# BRAND VALUE



18,70,-



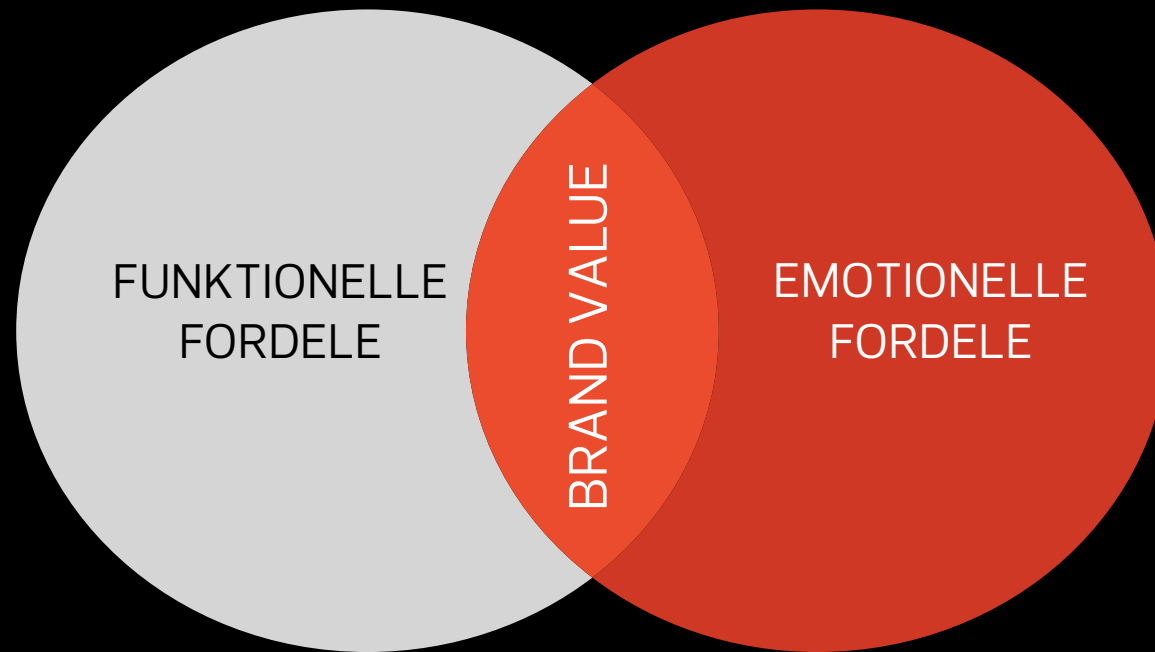
24,93,-



1300,-

Brand  
Value

VÆRDI



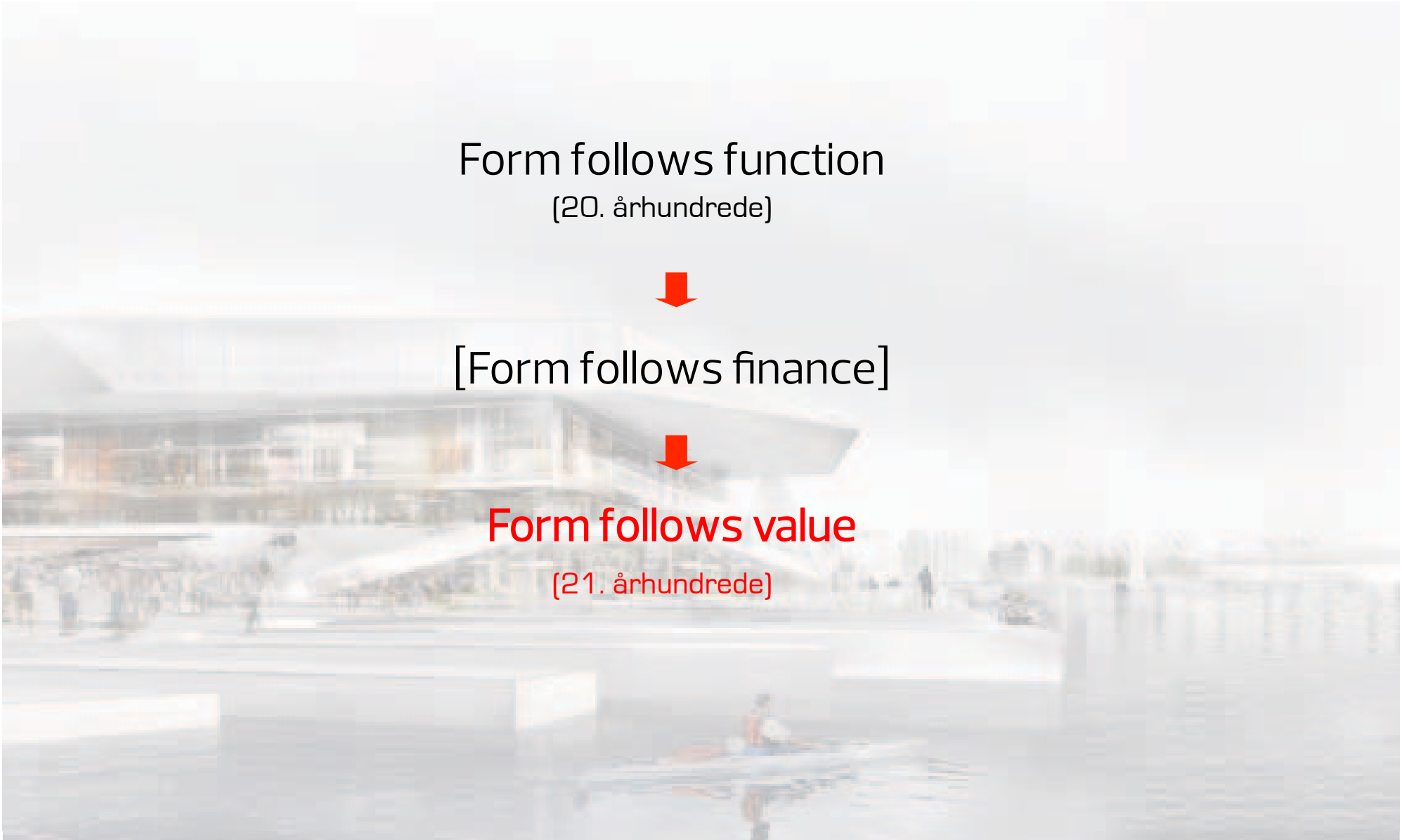
Form follows function  
(20. århundrede)



[Form follows finance]



**Form follows value**  
(21. århundrede)



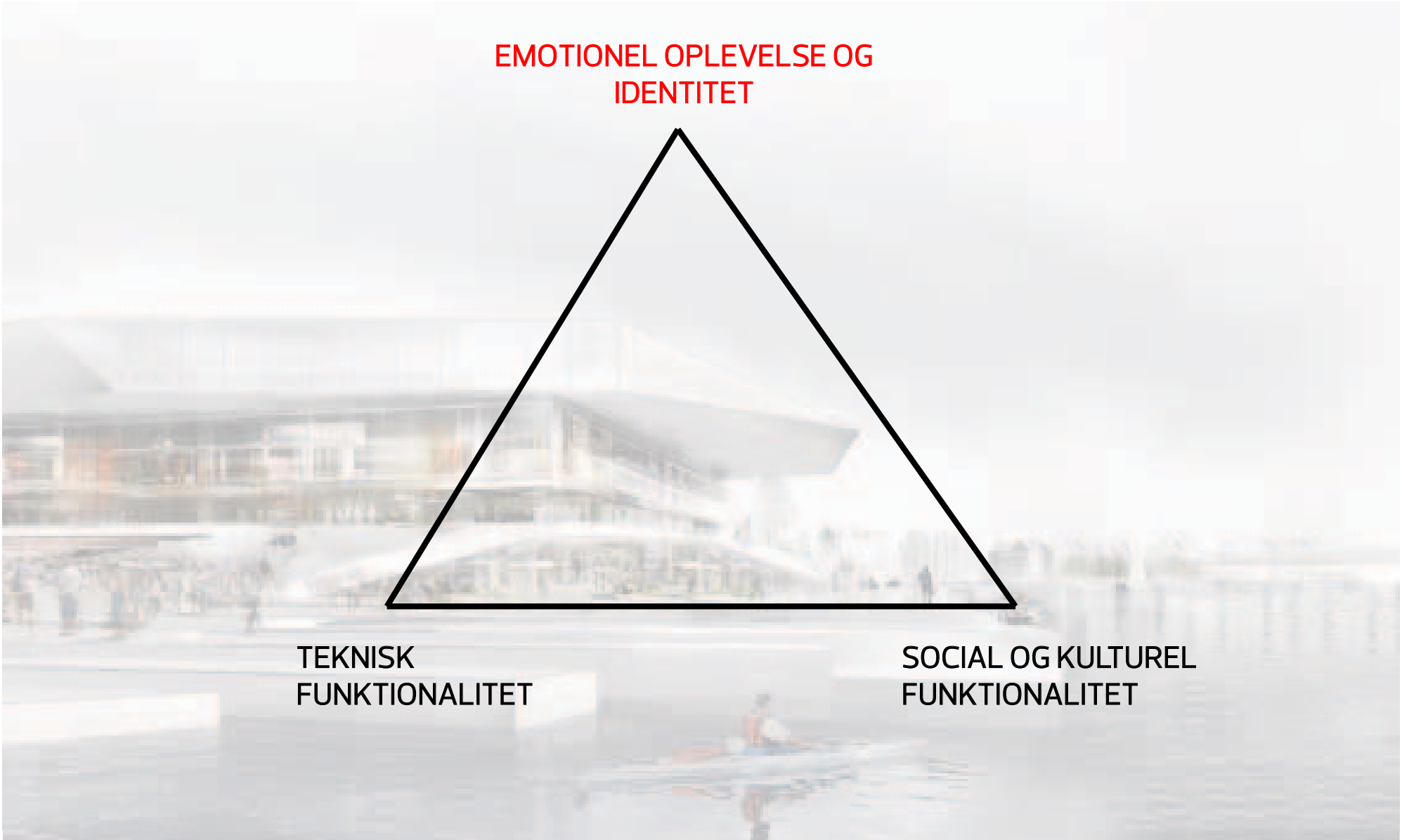
# VÆRDI-TREKANTEN

2+1

EMOTIONEL OPLEVELSE OG  
IDENTITET

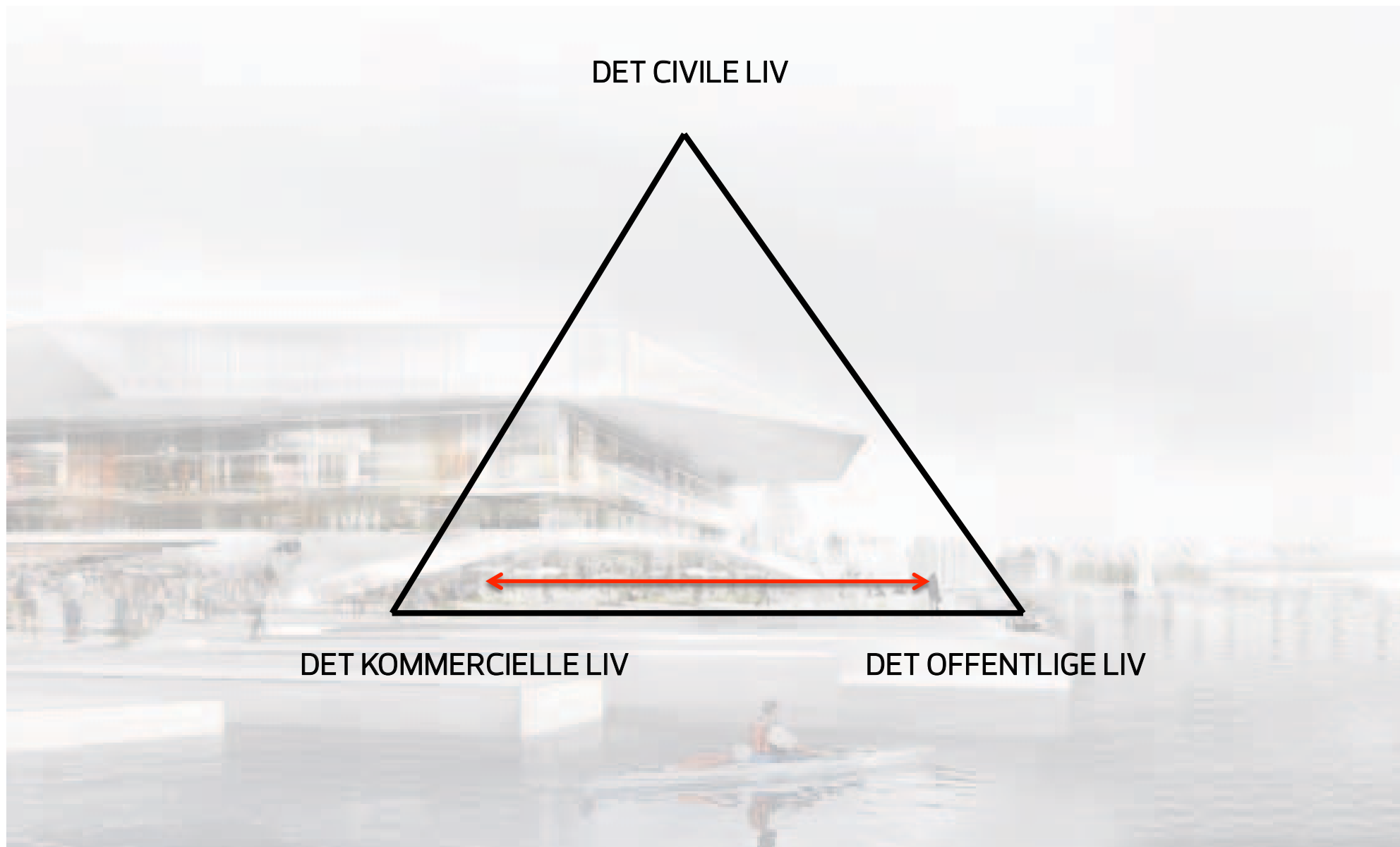
TEKNISK  
FUNKTIONALITET

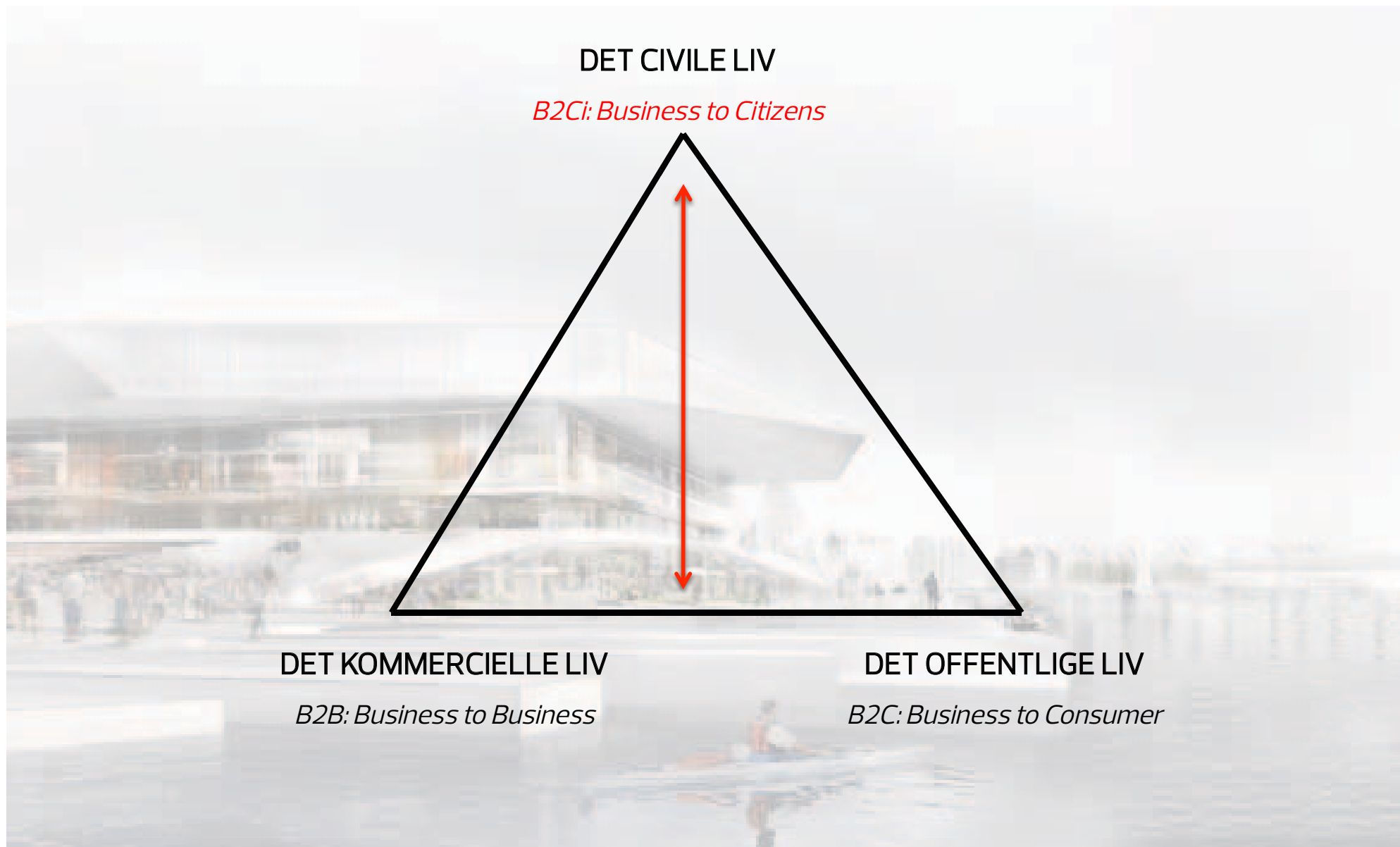
SOCIAL OG KULTUREL  
FUNKTIONALITET



# INTERESSENT-TYPOLOGIER

2+1

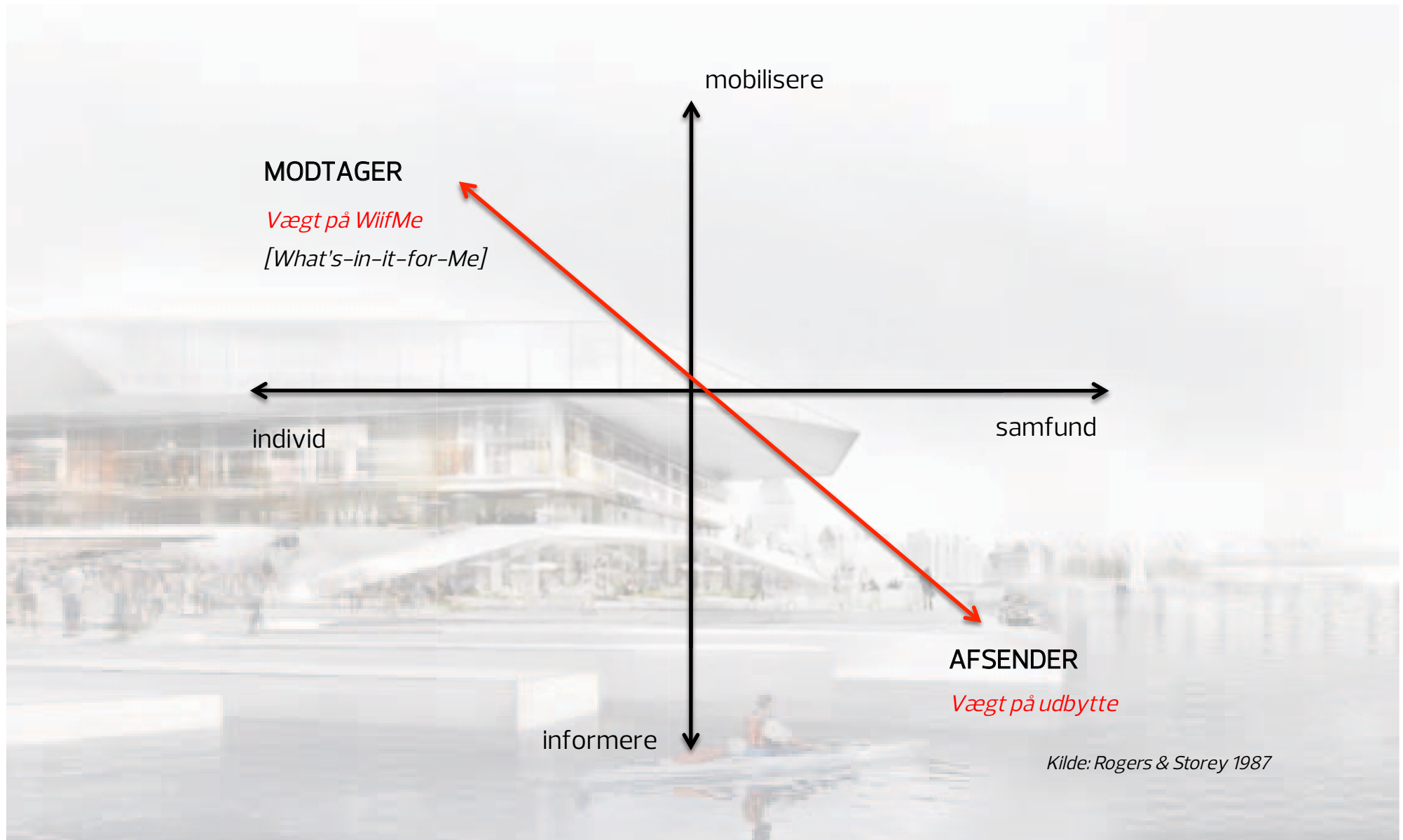




# KOMMUNIKATIONSEFFEKT

- forskel på afsender og modtager position, behov og parathed

2+1





1. STATEMENT:  
DET SOM IKKE KOMMUNIKERES  
– EKSISTERER IKKE!

KAN FEMERN REDDE LOLLAND?

2+1

FEMERN?



# KAN FEMERN REDDE LOLLAND?

2+1

NO LAND



FUNKTIONELLE FORDELE

LOLLAND



EMOTIONELLE FORDELE

# KAN RENOVERING REDDE VOLLSMOSE?

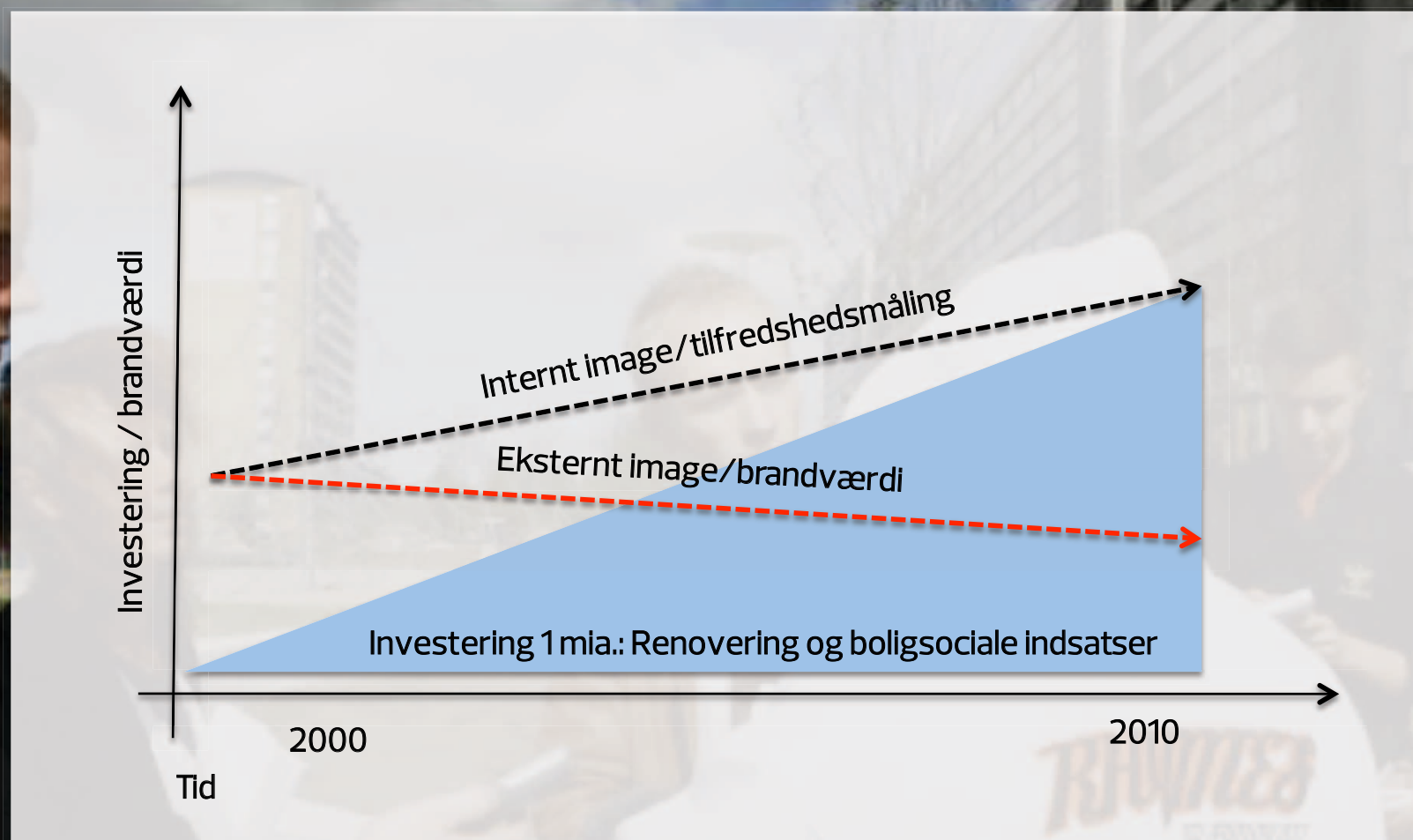
2+1

## STÆRKESTE BRANDS I ODENSE:

1. H.C. ANDERSEN
2. ODENSE BOLDKLUB
3. VOLLSMOSE
4. ODENSE ZOO
5. BRANDTS KLÆDEFABRIK



# IMAGEUDVIKLING I VOLLSMOSE 2000-2010



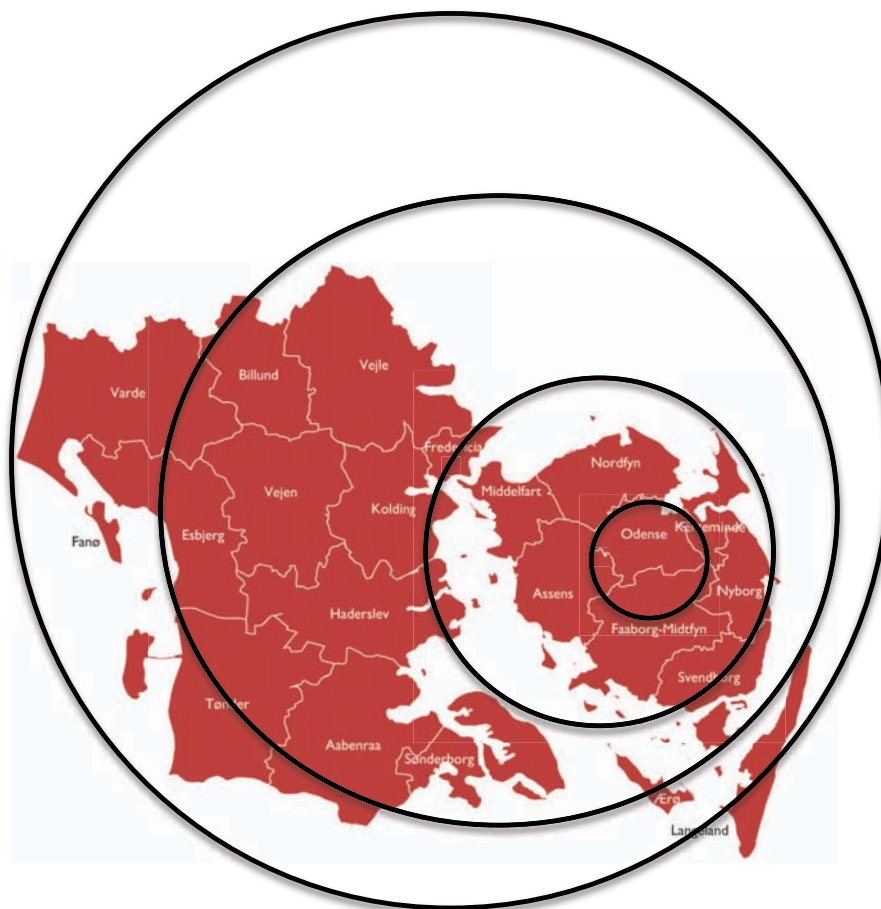
# KAN NYT OUH REDDE REGION SYD?

2+1



# KAN NYT OUH REDDE REGION SYD?

2+1





## 2. STATEMENT:

SPØRG IKKE KUN, HVAD DU KAN GØRE FOR DINE INTERESSETER  
– MEN HVAD DINE INTERESSETER KAN GØRE FOR DIG



# FRA OPERATIONEL TIL STRATEGISK KOMMUNIKATION

2+1

## OPERATIONEL KOMMUNIKATION

1. Kommunikation understøtter projektet og projektets faser
2. Information og formidling i centrum (afsenderorienteret)
3. Orientering om projekt til omverdenen
4. Kommunikation som begivenhed



## STRATEGISK KOMMUNIKATION

1. Kommunikation benyttes strategisk til at kvalificere projektet
2. Kommunikation inddrager og involverer brugeren i budskabet (modtagerorienteret)
3. Modner modtageren og sikrer langsiget ejerskab
4. Kommunikation som proces

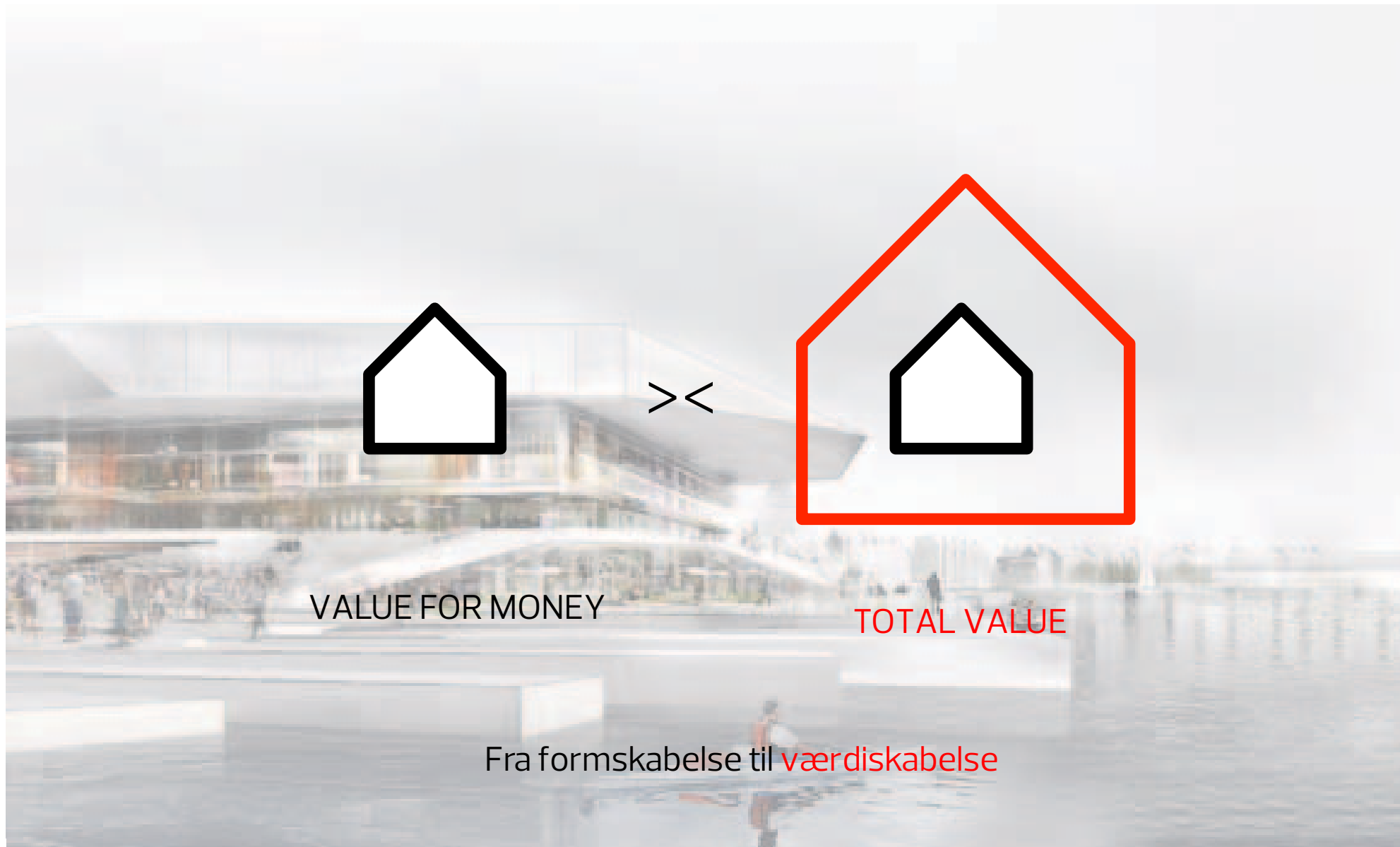
# KAN THOMAS B THRIGES GADE REDDE ODENSE?

2+1



**3. STATEMENT:**

FLYT FOKUS FRA KOMMUNIKATION AF LØSNING  
– TIL KOMMUNIKATION AF VÆRDISKABELSE



VALUE FOR MONEY

TOTAL VALUE

Fra formskabelse til værdiskabelse

LØS MERE END DIT EGET PROBLEM

2+1



SAMFUNDETS  
UDFORDRINGER

RELEVANS  
(værdiskabelse)

PROJEKTETS  
POTENTIALER

# KOMMUNIKATION SOM FORANDRINGSPOTENTIALE

2+1



Lav om på 10% af  
hvad du gør

Og du kan ændre  
90% af, hvad andre  
oplever at du gør

## 3 STATEMENTS:

1. DET SOM IKKE KOMMUNIKERES - EKSISTERER IKKE! □
2. SPØRG IKKE KUN, HVAD DU KAN GØRE FOR DINE INTERESSETER,  
MEN HVAD DINE INTERESSETER KAN GØRE FOR DIG
3. □ FRA KOMMUNIKATION AF LØSNING TIL KOMMUNIKATION AF  
VÆRDISKABELSE