

Från tryckt till digital publikation.

FRÅN INTRODUKTION OCH ÖVERSIKT
TILL STRATEGI OCH CHECKLISTA.



Advant

“Gör inte en digital trycksak”



NÄR DU SKA GÅ FRÅN TRYCKTA TILL DIGITALA PUBLIKATIONER SÅ ÄR DET VIKTIGT ATT INTE GÅ I FÄLLAN ATT GÖRA EN "DIGITAL TRYCKSAK". MÖJLIGHETERNA MED DIGITALA PUBLIKATIONER ÄR STÖRRE OCH DU BEHÖVER TA FRAM EN STRATEGI ATT UTGÅ FRÅN.

Genom att arbeta digitalt får du flera spännande möjligheter som bland annat **interaktivitet, möjlighet att addera ljud och bild och många nya kanaler att välja mellan**. Samtidigt finns fler komplexa utmaningar som du behöver tänka på innan du sätter igång.

Men ta det lugnt! Här kommer denna vägledning in i bilden. Den innehåller en introduktion och översikt till de strategiska och praktiska valen som behöver tänkas igenom och mallar att fylla i under dina/ditt teams förberedelser.

Vägledningen innehåller fem steg och de två första liknar processen för att ta fram ett tryckt material. Från steg tre och framåt handlar det om de unika möjligheter och utmaningar du får med digitala publikationer.

TIPS! Denna vägledning är tänkt som ett praktiskt stöd och innehåller därför ifyllbara delar för dina egna/ditt teams anteckningar.

Ifyllbara sidor har märkningen "Fyll i" och fälten där du kan skriva har en ljusgrå färg. För att fylla i dessa öppnar du PDF-filen i [Adobe Acrobat eller Reader](#).



Innehåll.

VAD ÄR EN DIGITAL PUBLIKATION?	4
STEG 1. VAD ÄR MÅLET?	5
STEG 2. VEM ÄR MOTTAGAREN?	9
STEG 3. INNEHÅLL	12
STEG 4. VÄLJ RÄTT PLATTFORM	14
STEG 5. ALLA MÅSTE VARA MED PÅ TÅGET	18
SAMMANFATTNING	22



Vad är en digital publikation?

Digitala publikationer innebär att trycksaker publiceras i olika digitala format istället för på papper. Som interaktiv PDF, appar av olika slag och EPUB (e-böcker). En digital publikation skiljer sig mycket från tryckta publikationer då du har möjligheter att lägga in ljud, film, animeringar med mera.

LÄGG TID PÅ ATT FÅ FRAM TYDLIGA MÅL

Svårigheten med de digitala formaten är att användarna har en mängd olika enheter så som mobil, dator och surfplatta att välja på. Då vissa funktioner i dina digitala publikationer inte fungerar på mobiler och läsplattor har du en viktig uppgift framför dig – att välja ett relevant format som passar dina mål, kommunikation och målgrupp.

SKA DET VERKLIGEN BLI EN DIGITAL PUBLIKATION?

En i dagsläget tryckt publikation måste inte automatiskt bli en digital publikation. Kanske skulle en serie infographics på webben och i sociala medier vara effektivare och nå målgruppen bättre? Ifrågasätt dina val utifrån din målgrupp och vad du vill ha ut av din digitala kommunikation.



Steg 1. Vad är målet?

UTGÅ FRÅN UPPSATTA KOMMUNIKATIONSMÅL OCH STRATEGISKA UNDERLAG

Gå inte i fällan att göra en "digital trycksak" utan se över målbild och behov. Vad vill ni ha för effekt av er kommunikation?

LÄGG TID PÅ ATT FÅ FRAM TYDLIGA MÅL

Sätt specifika mål som är lätta att förstå och att följa upp. Frågor som "i förhållande till vad?" och "på vilket sätt?" hjälper dig att bli konkret och tydlig. Målen ska även kännas motiverande och spännande att jobba mot. Det gör hela resan mot målet så mycket roligare.

ANVÄND BRA MODELLER

Det finns olika beprövade metoder för att få fram en tydlig målsättning och du har säkert idag flera bra metoder du arbetar med. På de kommande sidorna finns annars förslag på två modeller du kan använda dig av, VETA/KÄNNA/GÖRA och SMART.

Veta. Känna. Göra.



- Börja med att göra denna övning som ger dig en tydlig bild över vad du vill att din mottagare **ska veta, känna och göra när de tagit del av kommunikationen.**
- Fyll i svaren i de tre kolumnerna nedan.

Vad vill du att mottagaren ska **VETA**?
(Fakta, siffror, datum...)

Vad vill du att mottagaren ska **KÄNNA**?
("Jag gör ett bra val", "Här vill jag jobba"...)

Vad vill du att mottagaren ska **GÖRA**?
(Anmäla sig, köpa, ringa, ladda ner...)

SMART:a mål.

SMART är en modell för att underlätta vid formulering av mål för projekt. SMART står för specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och tidsbundet.

Även om du och din arbetsgrupp arbetar med mål som har satts högre upp i din organisation så är det viktigt att bryta ner målen ytterligare för att exempelvis få mätbarhet och acceptans.

FÖLJANDE KRITERIER SKA UPPNÅS FÖR ATT MÅLET SKA RÄKNAS SOM SMART:

Specifikt

Det ska vara tydligt vad som ska uppnås för de personer som ska uppnå målet. Målet ska vara exakt, så att det inte går att misstolka.

Mätbart

Redan då målen sätts bör du besluta hur du mäter att du lyckats. Är det kvantitet, exempelvis antal, storlek som är viktigt? Att vara konkret och tydlig gör att du vet när du har nått målet.

Accepterat

För att målet ska upplevas som relevant måste man förstå vad målet innebär. Saknas förståelse är det svårt att känna motivation och sannolikheten för att målet inte uppfylls ökar. Delaktighet i att ta fram målet är en nyckel för att uppnå acceptans och för att undvika otydlighet.

Realistiskt

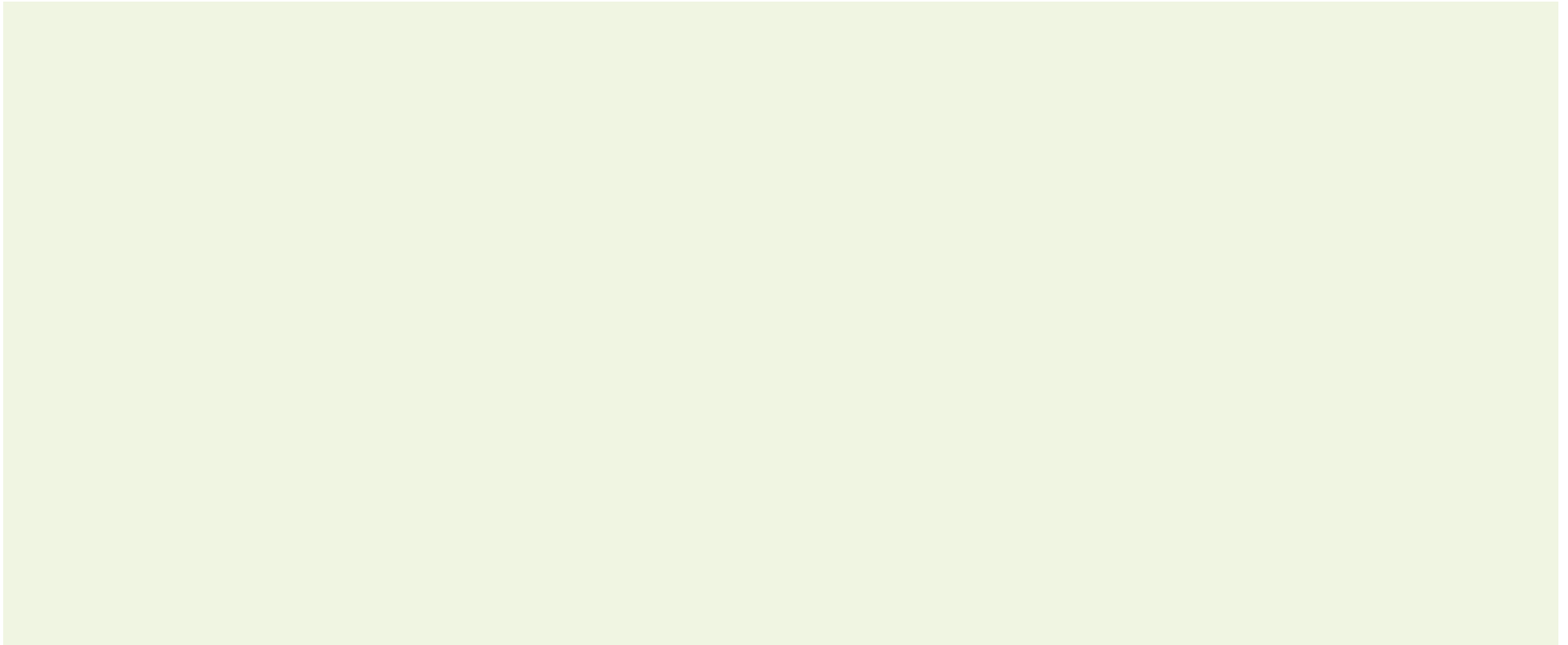
Det ska vara möjligt att uppnå målet. Om det uppstår diskussion kring om målet är realistiskt är det viktigt att vara lyhörd för det upplevda motståndet hos medarbetaren. Tolkar ni målet på samma sätt? Finns det oklarheter som inte är utredda kring de andra kriterierna?

Tidsbundet

Det ska finnas en tidsangivelse för när målet ska vara uppfyllt.

SMART:a mål.

- **Sätt dina specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsbundna mål.**
- Exempel på ett SMART mål: **Innan sista mars 2017 ska vår sjukfrånvaro på avdelning X sjunkit från 12% till 10%.**





Steg 2. Vem är mottagaren?

KUNDNYTTA – ATT VARA RELEVANT FÖR MOTTAGAREN

Ett vanligt misstag vi gör är utgå från oss själva och berättar något vi tycker är viktigt. Sätt på dig mottagarens glasögon och fokusera på deras behov! Varför skulle din mottagare vilja ta del av din kommunikation? Vilka utmaningar har de? Vilka problem ska din kommunikation lösa för dem? Ett verktyg för att förenkla denna process är att göra en analys av mottagaren, se sida 10.

VART FINNS MOTTAGARNA?

Med din digitala publikation har du möjlighet att använda många olika plattformar för att nå din mottagare på bästa sätt. Ta reda på vart dina mottagare finns och på vilket sätt de vill ta emot din kommunikation i de kanalerna.

VAR NYFIKEN OCH STÄLL FRÅGOR

Du lär bäst känna din mottagare genom research, undersökningar och intervjuer direkt med målgruppen. Finns möjlighet så gör alltid ett gediget arbete med ett större urval mottagare. Ibland finns inte möjlighet till detta men varför då inte göra fem telefonintervjuer, en webbenkät och prata med sakkunnig inom din organisation?

Vem är mottagaren? Gör en analys.

- Fyll i det du kommit fram till gällande dina mottagare på kommande sidor.
- Ofta finns fler än en målgrupp och då gör du en analys per målgrupp.



1. Målgrupp

2. Bakgrund (Jobb, fritid, familj)

3. Demografi (Kön, ålder, lokalisering)

4. Hur ser en typisk dag ut? (På jobbet/skolan/hemma)

5. Vilka är dina största utmaningar? (Inom ramen för vår insats)

6. Mål att uppnå? (Inom ramen för vår insats)

Fortsättning på nästa sida >

Vem är mottagaren? Gör en analys.

- Fyll i det du kommit fram till gällande dina mottagare på kommande sidor.
- Ofta finns fler än en målgrupp och då gör du en analys per målgrupp.



Fyll i.

7. Vad söker du information om? (Inom ramen för vår insats)

8. Vart söker du informationen? (Google, sociala medier?)

9. Verkliga citat från målgruppen (Från ex. intervjuer)

10. Vad kan vi göra för att hjälpa målgruppen nå sina mål eller överkomma sina utmaningar?

11. Övrigt

Steg 3. Innehåll.



Text



Bild



Formulär



Interaktivitet



Film



Animering



AR



Beacon



Spårbarhet

MÅNGA NYA MÖJLIGHETER!

I en trycksak kan du enbart använda dig av text och bild medan du i en digitala publikation kan använda en mängd olika innehållsalternativ.

LJUD OCH RÖRLIGT

Du kan använda dig av bland annat film och [animeringar](#). Dessa kan bäddas in i exempelvis din [e-bok](#) eller din interaktiva PDF-fil.

AR/VR

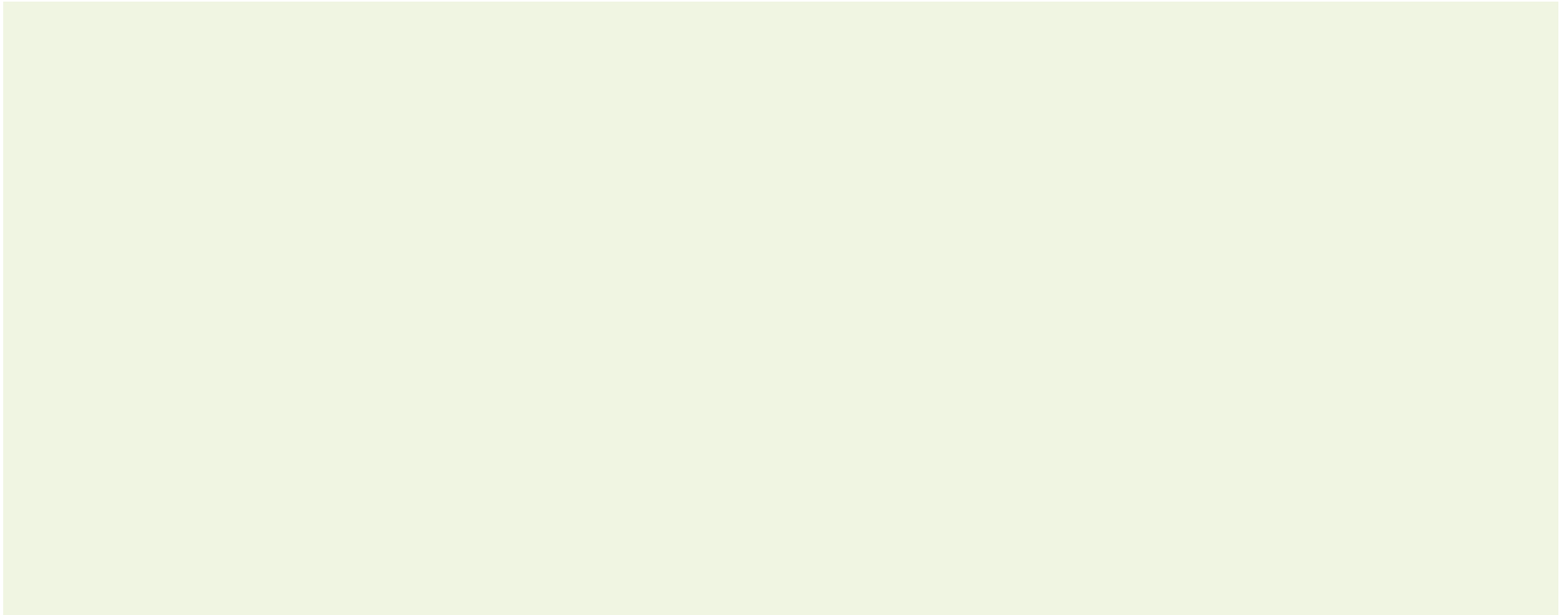
Mycket händer på områden som [AR \(Augmented reality\)](#) och [VR \(Virtual reality\)](#) som handlar om att förstärka verkligheten eller att skapa en virtuell värld. Här finns många spännande möjligheter.

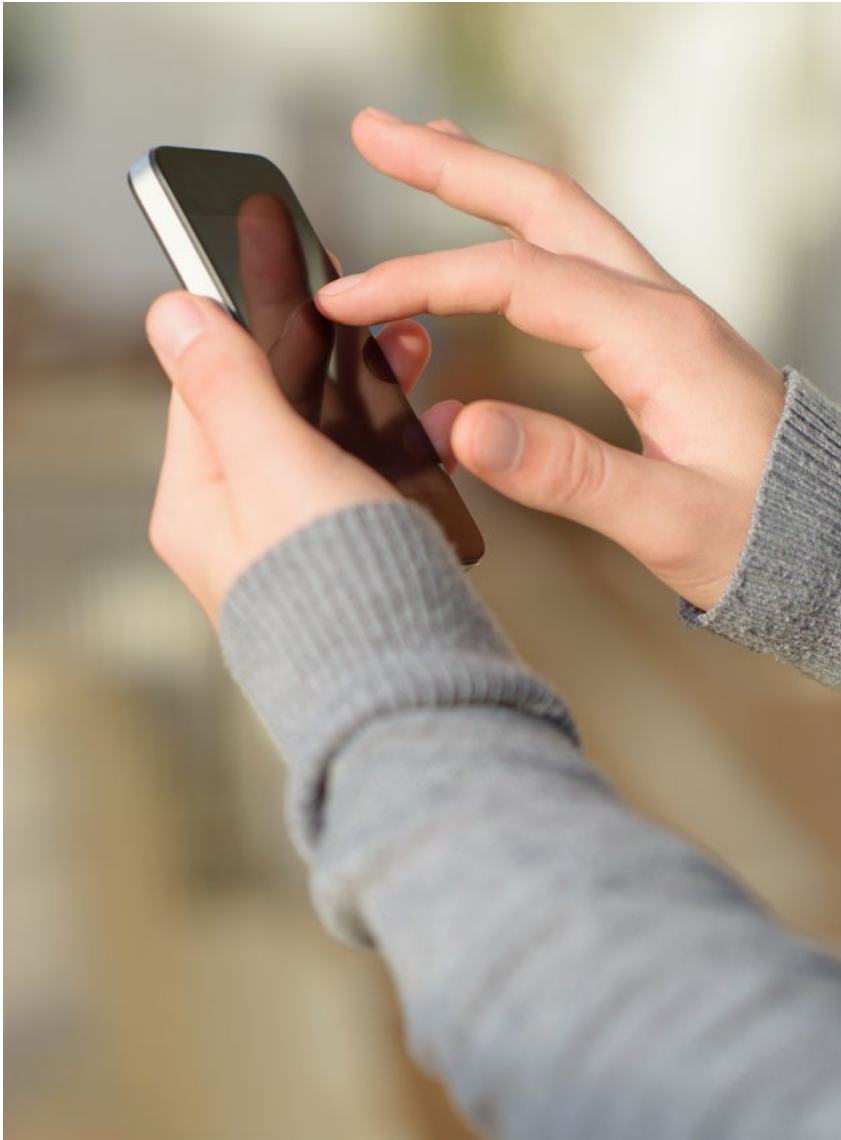
SPÅRBARHET

Att vara digital ger möjlighet till en helt annan spårbarhet än vad du kan göra med en trycksak. Ta möjligheten och mät utifrån dina uppsatta mål och ta med frågan kring hur ni ska mäta och följa upp tidigt i arbetsprocessen.

Vilket typ av innehåll passar?

- Ta fram **dina mål och analysen av din målgrupp**. Vilken typ av innehåll passar dina mål och din målgrupp?
- Finns framtaget befintligt material som ni skulle kunna använda?
- Kanske behöver du använda dig av flera olika typer av innehåll för att nå alla målgrupper?





Steg 4. Välj rätt plattform.

VAD ÄR SKILLNADERNA MELLAN DE VANLIGASTE FORMATEN SOM EPUB, INTERAKTIV PDF, HTML5-WEBBAPP OCH APP?

En interaktiv PDF är ett vanligt PDF-dokument som utnyttjar de möjligheter till interaktivitet som finns i senare versioner av PDF, bland annat att bädda in video och ljud.

EPUB är ett grafiskt format för e-böcker med interaktivitet i form av video, ljud, animeringar, navigering med mera.

En **HTML5-webbapp** är en interaktiv webbsajt som anpassar sig automatiskt till olika skärmstorlekar.

En **app**, förkortning för applikation, är ett program som du laddar ned till din mobiltelefon och som kan nyttja telefonens funktioner.

SÅ HÄR VÄLJER DU RÄTT

På följande sidor finns stöd och förklaringar till några av de vanligaste plattformarna. Här kommer du se för- och nackdelar med de olika alternativen och även se dem jämförda i en matris.



Interaktiv pdf

Fördelar:

Billigt sätt att få enkel interaktivitet som ex. video och klickbar navigering. Kan distribueras i egna kanaler.

Nackdelar:

Video och ljud fungerar inte på läsplattor och mobiler. Svårt att läsa på liten skärm då dokumentet inte anpassar sig till skärmstorlek.



Mobilapp

Fördelar:

Möjlighet till avancerad interaktivitet och grafisk design. Kan utnyttja inbyggd funktionalitet hos mobila enheter som ex. gps/kamera.

Nackdelar:

Måste göras i flera versioner för att fungera bra i alla enheter. Dyrare och knutet till specifika distributionskanaler som Appstore/Google play.



ePub

Fördelar:

Bra för böcker/texttunga publikationer. Internationell standard för bokbranschen. Bra ur ett tillgänglighetsperspektiv.

Nackdelar:

Kräver att läsaren har/laddar ner en app/programvara för e-böcker. Fungerar olika bra/dåligt på olika enheter. Mindre möjligheter till grafisk design och avancerad interaktivitet.



Webbapp

Fördelar:

En version fungerar för alla enheter. Möjlighet till avancerad interaktivitet och grafisk design. Kan utnyttja möjligheter med webben.

Nackdelar:

Inte lika anpassad i utseende och funktionalitet för olika enheter som appar. Känslan av webbplats snarare än publikation. Dyrare.

Välj rätt plattform.

VILKEN PLATTFORM SKA JAG VÄLJA?



Interaktiv Pdf



App



ePub



Webbapp

VART FINNS MÅLGRUPPEN?



Dator



iPad/iPhone



Android platta/mobil

Ja	Nej	Ja	Ja
Nej	Ja	Ja (Begränsad funktionalitet)	Ja
Nej	Ja	Ja (Begränsad funktionalitet)	Ja

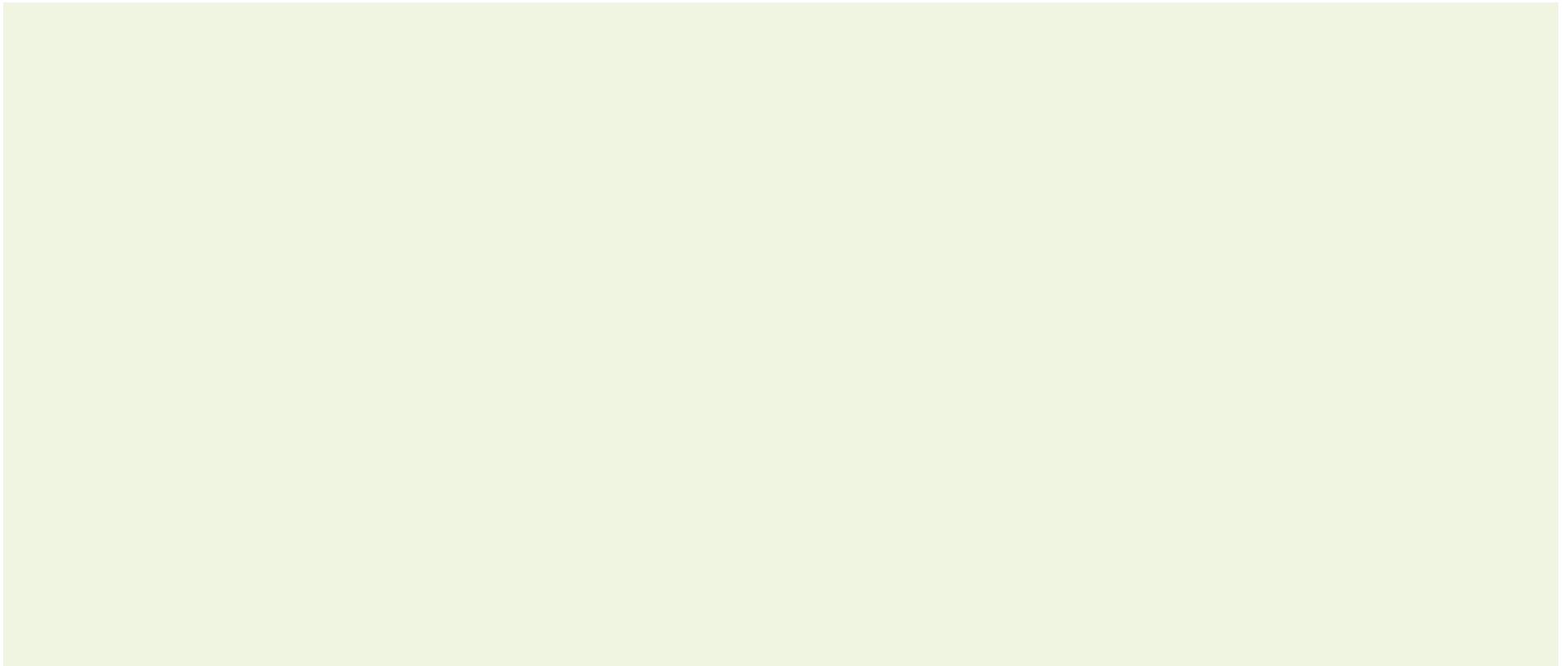
Använd denna matris för att se vilken plattform som passar bäst för ditt ändamål.

Fråga dig själv var dina mottagare troligast befinner sig när de ska ta del av din kommunikation?

Exempel: Är målgruppen på språng samtidigt som de tar del av din kommunikation? Då är mobilen troligast den viktigaste plattformen och en PDF-fil blir då inte ett bra alternativ. De är svåra att läsa på liten skärm och all deras funktionalitet är inte tillgänglig för mobil och surfplatta.

Val av plattform.

- Vilken plattform passar bäst för din kommunikation och för dina mottagare?
- Kanske behöver du använda mer än en plattform för att nå önskade mottagare?





Steg 5. Alla måste vara med på tåget.

FRÅN KOMMUNIKATION OCH IT TILL VERKSAMHETENS LEDNING

Att börja arbeta på ett nytt sätt kräver att alla berörda delar av din organisation blir involverade. Om ni ska arbeta mer digitalt så bör exempelvis IT-avdelningen bli involverad i ett tidigt stadie för att förenkla arbetet framåt.

VILKA ÄR DINA INTRESSETER?

För att få en tydlig bild över vilka i din organisation, eller utanför den, du behöver engagera så kan du göra en intressentanalys. En intressent är en person, organisation eller funktion som påverkar eller påverkas av projektet eller dess resultat. Läs mer om intressentanalyser på nästa sida.

VAD KRÄVS FÖR ATT ARBETET SKA FUNGERA?

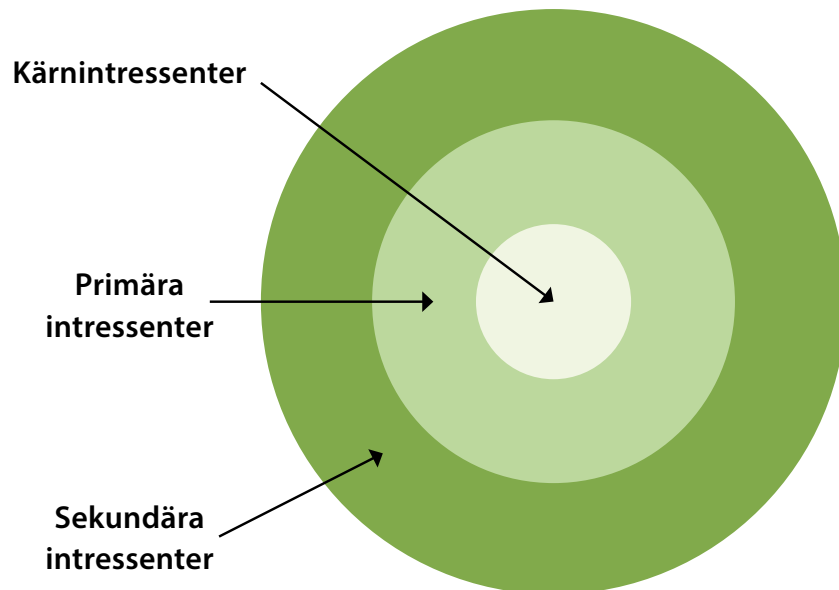
Fundera också över hur arbetet kring dina nya digitala verktyg ska fungera – både nu och i framtiden. Vem ska förvalta det som tas fram? Krävs utbildning? Hur arbetar vi med utveckling inom organisationen?

Intressentanalys.

Syftet med en intressentanalys är att säkerställa att våra viktigaste intressenter är nöjda med projektet.

Intressent är en person, organisation eller funktion som påverkar eller påverkas av projektet eller dess resultat.

PROJEKTETS INTRESSENER:



Kärntressenter: Beställare, styrgrupp, projektgrupp...

Primärintressenter: Leverantörer, användare...

Sekundärintressenter: Intresseorganisationer, myndigheter...

ATT TÄNKA PÅ NÄR DU GÖR EN INTRESSENTANALYS:

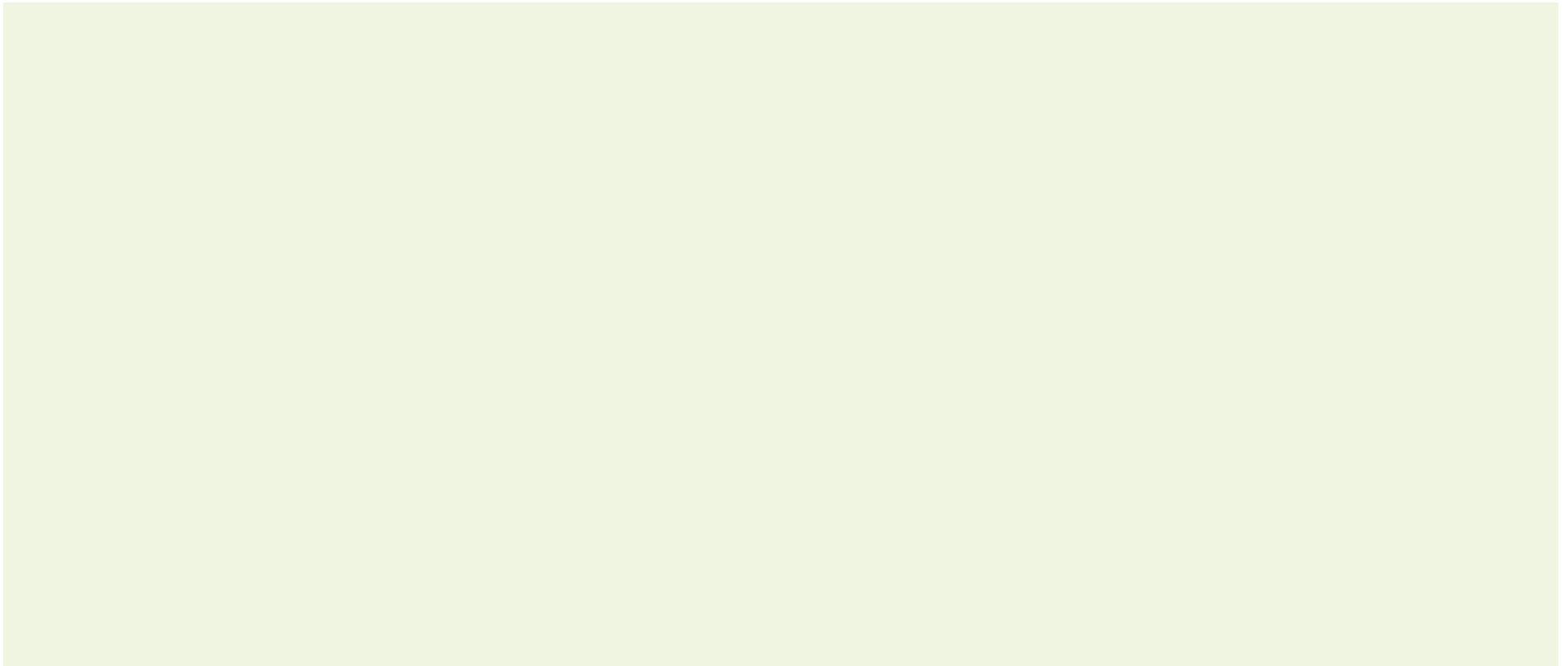
1. Skriv ner alla tänkbara intressenter (kärn-, primära- och sekundära). De kan vara både interna och externa.
2. Prioritera intressenterna. Vilka är viktiga för oss?
3. Sammanfatta vilka krav, önskemål och förväntningar de har på ditt projekt och dess resultat. Om du inte känner till dessa så komplettera sammanfattningen genom att fråga dem.
4. Gör en åtgärdsplan som svarar på vad du behöver göra för att tillfredsställa intressenterna.

Intressentanalys.

- Vilka är dina intressenter och vilka krav, önskemål och förväntningar har de?
- Vilka åtgärder behöver göras för att tillfredsställa dessa? Kommentar, ansvarig och deadlines?

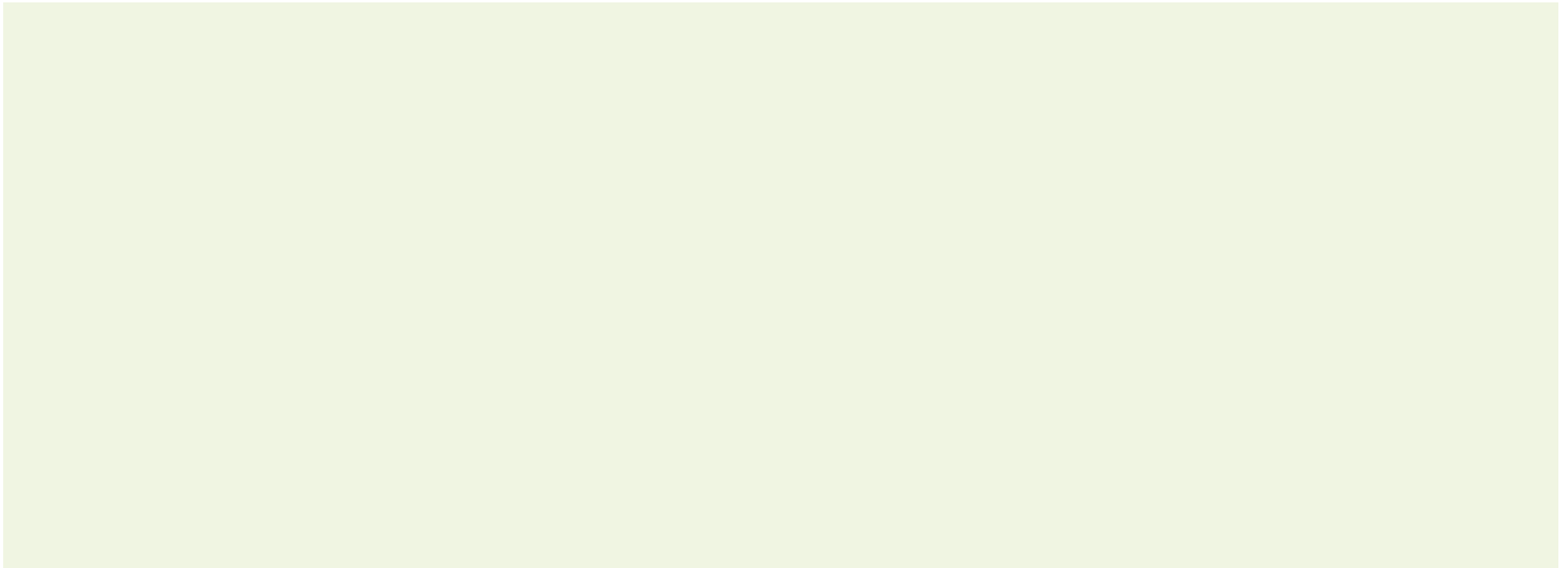


Fyll i.



Alla måste vara med på tåget.

- Vilka inom min organisation behöver jag involvera och hur? IT/kommunikation/ledning?
- Vilka tekniska lösningar/verktyg behöver vi komplettera med? Vem är ansvarig för dessa? Kostnad?
- Behövs en särskild arbetsgrupp? Finns kunskap inom organisationen redan idag?
- Behövs utbildningar? Hur säkerställer vi att kunskap finns kvar och dokumenteras inom organisationen? Vem har ansvaret för utvecklingen över tid?





Sammanfattning.

UNDERSKATTA INTE PROCESSEN ATT GÅ FRÅN TRYCKT TILL DIGITALT

Gör det strategiska arbetet noggrant. Ha inte för bråttom utan tar er tid att se över exempelvis de tekniska aspekterna och jämför olika alternativ.

HUR HAR ANDRA GJORT?

Ta er tid att se över hur andra inom ert område har gjort denna förflyttning. Här brukar det finnas många bra idéer och erfarenheter som spar tid i din egen process.

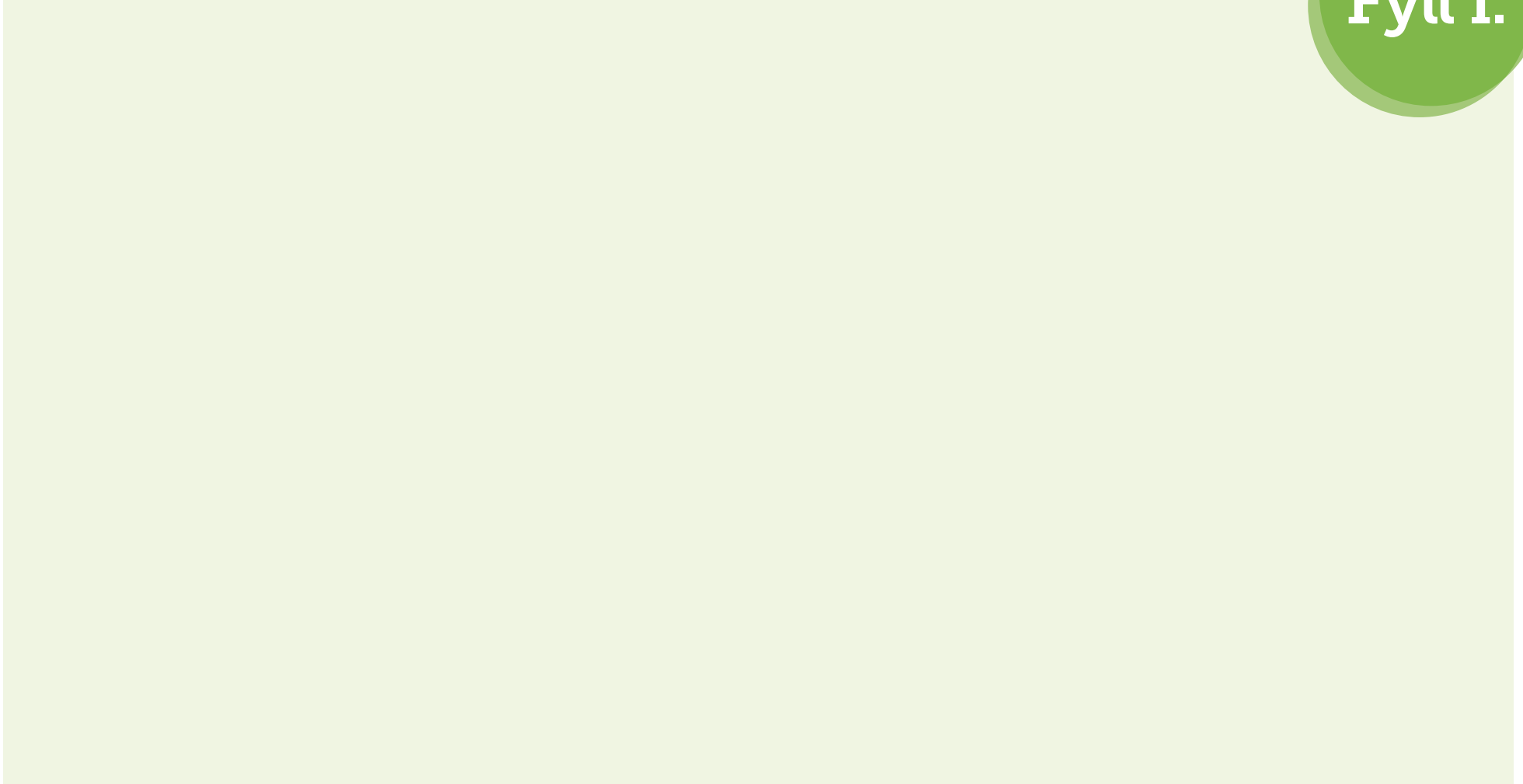
DOKUMENTERA OCH UTVÄRDERA

Dokumentera och utvärdera hela processen och synliggör den för övriga berörda i din organisation. Kanske finns fler som är nyfikna och står inför liknande utmaningar?

LYCKA TILL!

Egna anteckningar.

Fyll i.



Advant

Tage Erlander gatan 4, 652 20 Karlstad 054-22 00 50 info@advant.se

www.advant.se



Advant