



HAR BUDSKAPET KOMMIT BORT? 20.9.2016

Förbättra
föreningens
kommunikation

KOMMUNIKATION

Överföring och mottagande av budskap

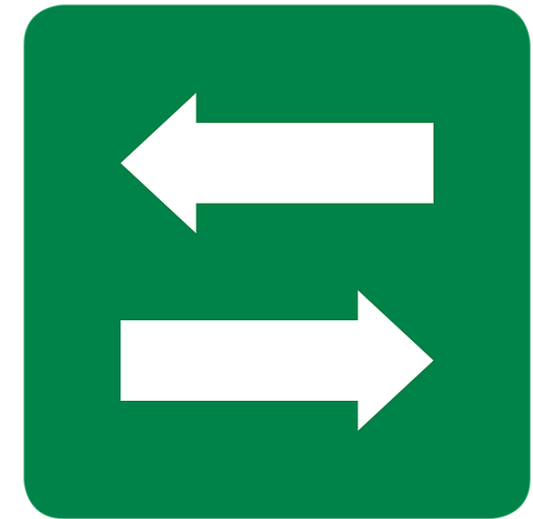
- Ett månsidigt informationsutbyte mellan olika kollektiv

Funktioner

- Stöder verksamhetens målsättningar
- Informerar
- Skapar och upprätthåller en positiv image (bild)
- Introducerar och förbinder

Målsättningen är att påverka

- Inverka på mottagarens beteende
- Inverka på attityder



INFORMATIONSSPRIDNING

Målet är att öka kännedomen om t. ex. föreningen och verksamheten

Kräver planering och organisering

Intern kommunikation

- Frivilliga, anställda, styrelsemedlemmar, medlemmar
- Målet är att rätt mottagare får rätt information

Extern kommunikation

- Föreningen berättar om verksamheten utåt, bör vara dubbelriktad
- Samarbetsparter, potentiella medlemmar, instanser som man vill påverka



FÖRENINGSKOMMUNIKATIONENS RESURSER

Personalen (också takorganisationernas)

Frivilliga

Förtroendevalda



Varje medlem är också föreningens informatör och visitkort

Tilläggsresurser

- Genom att använda köpta tjänster
- Sponsorer

MÅLGRUPPER

- VAD OCH TILL VEM?

Utred

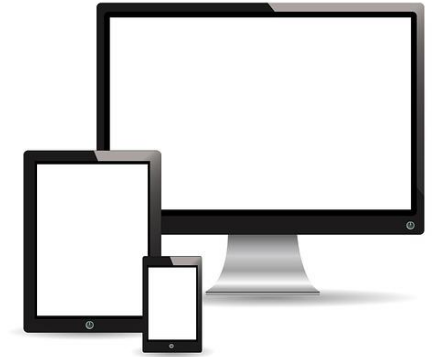
- Vad, i vilken form och hur ofta olika grupper behöver information
- Målgrupperna

Det lönar sig **inte** att informera alla målgrupper på samma sätt

- För vem är informationen nödvändig?
- Vem behöver information?
- För vem är det bra att veta?
- Vem drar inte fördel av informationen?



MEDLEMMARNA



För att hålla kvar medlemmarna samt aktivera passiva medlemmar

- **Direkt medlemsinformation**
 - Brev, e-post, textmeddelande
 - Lönar sig att publicera också på hemsidan och sociala medier
 - Fundera på hur ofta och innehållet, sträva efter ett bra medlemsregister

Olika typer av "medlemsbrev"

- Medelände, tidning, SMS, hemsida, facebook-sida eller -grupp, extranet
- Tillställningar/eventemang

PLANERING AV FÖRENINGENS KOMMUNIKATION - KOMMUNIKATIONSSTRATEGI



Strategi = en plan med vars hjälp man når utsatta mål

Kommunikationsstrategin är ämnad som stöd för föreningens vardagliga verksamhet och för att underlätta enskilda val och beslut

Lyckad kommunikation kräver

- En egen kommunikationsstrategi eller åtminstone en -plan (allmänna anvisningar)
- Strategin/planen är godkänd och används av de som ansvarar för kommunikationen

TRYCKSAKER

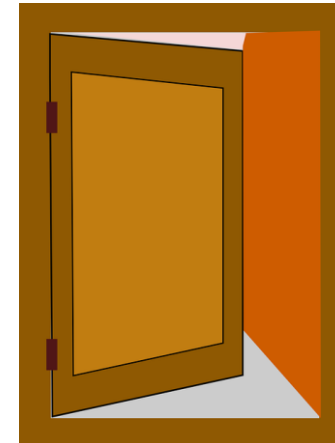
- **Broschyrer**
 - Allmän, evenemang
 - Finns det ett riktigt behov? Distributionen?
- **Visitkort**
 - Ordförande + andra, hemsidornas adress skall nämnas!
- **Årsberättelser**
 - För medlemmar, samarbetsparter och intressenter
- **Tidning och annat (kalendrar, historiker)**
 - Utsatta mål och målgrupper, definierade resurser



ÖPPET HUS OCH MEDIA

Öppet hus

- Målet är att förstärke den positiva bilden av föreningen
- En gång per år, kl 14–19
- Informera stort, bjud in
- Officiellt program + tidsfördriv (lotteri, knep&knåp)



Medier (press, radio, TV, internet)

- Nyhetskriterier – aktuellt, nära, viktigt, rörande, överraskande
- Medielista – nationella, landskapsorienterade, lokala

Tänk också över gränserna, viktigt att hålla kontakten till journalister och redaktioner

PRESSTILLFÄLLE

Presstillfälle om nyhetsvärdet är högt

- bör övervägas med omsorg

Förutsättningar för ett lyckat presstillfälle:

- Ti, ons eller to, mellan kl.11 och 15, platsen lätt att nå, ca 1 timme
- Bjud endast in massmedia (chefredaktören eller redaktionschefen)
- Inbjudan 5–8 dagar innan tillfället
- Nämn: anledning, plats, tid, varaktighet, servering, färdkarta, kontaktpersiner och –uppgifter
- På plats ordf, sådana som vet (inte flere än inbjudna)
- Bra förberett (teknik, servering, en lugn hörna för insplening och fotografering)
- Skicka väsentligt material till de inbjudna som inte kunde komma

OLIKA TEXTER; MEDDELANDE

Att skriva ett meddelande hör till informatörens grundkunskaper och skall göras så bra att det kan användas som sådant

- Innehåller endast fakta
- Max. längd en A4, minst 1,5 radavstånd, "luft" kring rubriken
- Rubriken berättar hela saken med 2–3 ord, datum och avsändare
- Vad, vem, var, när, varför, vad leder det till, vem ger tilläggsinformation
- **Noggrannhet!**
- Skriv i textfältet, nämn i rubriken vad saken gäller (e-post)
- Till alla massmedia på samma gång

OLIKA TEXTER

Annonsering (marknadsföring)

- Kostar, siktar på framtiden
- Vad händer, när och var
- Kort och koncis, hemsidans adress

Insändare

- Uppfyller inte nyhetskriterier (åsikt om kommunens beslut, samhällseliga frågor)
- Vad vill du säga, vad berör saken, vet du tillräckligt, lönar det sig att ta en ståndpunkt, vem kan skriva i föreningens namn
- Kort och koncis, undvig att kriticera personer, skriv fakta

FÖRENINGENS UTSEENDE/UTTRYCK

- Logotypen
- Utrymmen, bilar oa. och skicket på dem
- Personalens och medlemmarnas uppträdande
- Layouten på trycksaker
- Hemsidor, fb, sociala medier i allmänhet
- PowerPoint presentationer, visitkort mm.
- Layouten på produkter som är till försäljning
 - T-skjortot, nyckelringar, vykort, kalendrar



FÖRENINGENS HEMSIDA

Hemsidans utmaningar

- Kort text, rubrikerna är viktiga, vilka ord används ("hakukoneoptimointi")
- Bilder livar upp (lätthet, image)
- Evenemangskalender
- Videos/animationer/ljudfiler
- Forum/blogg

Det lönar sig att marknadsföra hemsidan

- Annonser, broschyrer, visitkort, facebook, tejpningar, produkter
- Alltid när det finns en möjlighet!

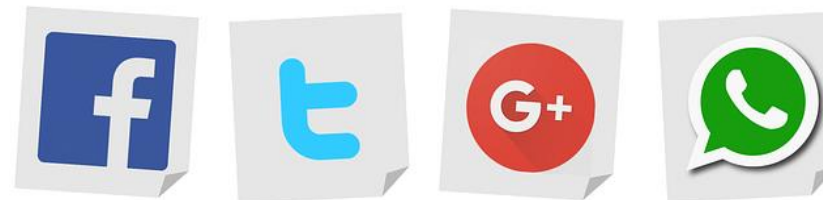
FÖRENINGENS HEMSIDA

Vad kan man ha på hemsidan? Vad vill man berätta för medlemmar, potentiella medlemmar och samarbetsparter?

- **Presentation** av föreningen: vad, varför, varför det lönar sig att bli medlem
- Aktuellt – nyhetssida eller blogg
- Länkar till takorganisation/samarbetsparters hemsidor
- Alla väsentliga **kontaktuppgifter!**
- Länk till föreningens Facebook –sida eller andra sociala medier
- Kontakt- eller feedback formulär
- Sidöversikt och/eller sökfunktion



NÄTKOMMUNIKATION; SOCIALA MEDIER



Sociala medier

- Information kan spridas ändlöst, snabb, ”gratis”
- Grovt i två grupper: spridning av information eller diskussion
- Text, bilder, video, ljud...
- Bra och högklassigt innehåll → delas vidare
- Fördelar; växelverkan och meningsbyte
- Man kan inte vara med i alla, fundera noga på vilken tjänst är bäst
- Krävande att upprätthålla

Facebook, bloggar, Twitter, YouTube, Wiki...

NÄTKOMMUNIKATION; E-POST

E-post (mejl, e-brev)

- Snabb, bekväm och billig
- Olika listor för olika mottagare
- Överlägg, enklare saker (ibland är ett telefonsamtal bättre)
- Vem skriver, varför, ärendet och kontaktuppgifter
- Kort och koncist på skriftspråk, svara på meddelanden snabbt
- En berättande rubrik
- Bilagor som pdf eller rtf
- Inte stora filer
- Hur ofta? (faran finns att klassificeras som spam (skräppost))



NYTTIGA LÄNKAR

<http://msl.fi/wp-content/uploads/2015/09/Kyla-tiedottaa-opas.pdf>

- Maaseudun sivistysliitto – Kylä tiedottaa – opas

<http://www.kotiseutuliitto.fi/tietopankki/jarjestoosaamisen-tietopankki/tiedottaminen-ja-viestinta>

- Kotiseutuliitto – järjestöosaamisen tietopankki

<http://www.kansio.fi/jarjestotoiminnan-kasikirja/yhdistysjohdon-opas/viestinta/viestinnan-suunnittelu/>

- Kansallinen sivistysliitto – viestinnän suunnittelu

<https://www.ok-sivis.fi/>

- Opintokeskus Sivis – materiaalia ja koulutusta

<http://www.viestintapiritta.fi/>

- Viestintä Piritta – some ja verkkoviestintä

<https://prezi.com/lib37ejmxvw8/kuva-ois-kiva/>

- Kuva ois kiva ”video”

<http://www.foreningsresursen.fi/foreningsarbete/information/>

- SFV –Föreningsresursen, kommunikation

KOMMUNIKATÖRENS KOM IHÅG

- Ett beslut om **vem** som sköter kommunikationen
- Gör upp en **tidtabell** (vad och när)
- Använd gamla konster och nya knep
- Kommunikationsmedlen väljs med tanke på **målgrupp** och ämne
- Satsa på mängd **och** kvalitet
- **En bild är bra**
- Berätta öppet om verksamheten
 - **Vad – Vem – Hur – När – Var – Varför**



KOMMUNICERA MERA!



Li-Marie Santala

kyläasiamies – byaombud

040 158 8038

li-marie.santala@silmu.info

SILMU-kylät / SILMU-byar

www.itukylat.fi

