



Har budskapet kommit bort?

Förbättra föreningens kommunikation

Innehåll

Allmänt om kommunikation

Föreningskommunikation

- Grunder, mål och resurser

Uttryck och image

Målgrupper och planering

Föreningskommunikation i praktiken

- Pressinfo, olika texter, kommunikation på nätet, sociala medier, e-post

Kommunikation



Överföring och mottagande av budskap

- Ett månsidigt informationsutbyte mellan olika grupper/individer

Funktioner

- Stöder verksamhetens målsättningar
- Informerar
- Skapar och upprätthåller en positiv image
- Presenterar verksamheten och förbinder

Målsättningen är att påverka

- Inverka på mottagarens beteende
- Inverka på attityder

Föreningskommunikation

Föreningen kommunicerar genom att finnas till och via verksamheten

Föreningskommunikation är planmässigt och "övervakat"

Innan föreningen börjar planera sin kommunikation:

- **Varför finns föreningen?**
- **Vad vill föreningen uppnå?**
- **Hurudan bild vill föreningen ge av sin verksamhet?**

Informations- spridning

Målet är att öka kännedomen om 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
- Samarbetsparter, potentiella medlemmar, instanser som man vill påverka

Intern/extern

Intern kommunikation

- A. Styrelsen (speciellt ordf, vice ordf och kassören), anställda, styrgrupper
- B. Aktiva frivilliga
- C. Föreningens medlemmar och takorganisationen

Extern kommunikation

- A. Samarbetsparter och andra aktörer
- B. Kommunens beslutsfattare
- C. Medier
- D. Potentiella medlemmar

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 har inte nytta 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 i sociala medier
- Fundera på hur ofta och hurudant innehåll (sträva efter att ha ett bra medlemsregister)

Olika typer av "medlemsbrev"

- Medelande, tidning, SMS, hemsida, Facebook-sida eller -grupp, extranet
- Tillställningar/eventemang

Olika slag av föreningskommunikation

Ledningen (strategisk kommunikation)

Marknadsföring (SP = säljfämjande åtgärder, PR = goodwillskapande verksamhet, sponsorer, reklam)

Lobbning (kontakter och rykte)

Kriskommunikation

- svårt

Föreningskommunikationens principer

1. Informera i realtid
2. Informera proaktivt
3. Informera regelbundet
4. Informera öppet och ärligt
5. Informera tydligt

Resurser



- Personalen (också takorganisationernas)
- Frivilliga
- Styrelsen

Varje medlem är också föreningens informatör och visitkort

Tilläggsresurser

- Genom att använda köptjänster
- Sponsorer

Planering av föreningens kommunikation

Varför?

Kommunikation gör verksamheten synlig

Med god planering är nästan hälften redan gjort

Föreningen kommunicerar även utan en plan!

Föreningen bör vara medveten om hurudant budskap den sänder och en hurudan bild den formar av sin verksamhet

Planeringen baserar sig på funktioner och värderingar

- Varför finns föreningen, för vad agerar den?

Strategi/plan

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 dem som ansvarar för kommunikationen

När du planerar, tänk på...



- Målgrupp – målgrupper
- Budget och andra resurser
- Vilka kanaler
- Rutiner (årsmöten)
- Evenemang
- Tidningar och andra utgåvor
- Projekt
- Kampanjer

Ramar för kommunikationsstrategin

- 1. Nuläget** = analys av föreningens kommunikation för tillfället
Intervjuer, enkäter, medlemmarnas attityder och åsikter om föreningen
- 2. Kommunikationen i fortsättningen** (ansvar, mål)
- 3. Resurserna**
Frivilliga, förtroendevalda (lättare om det finns personal)
Vad gör man själv (formulerar meddelanden) och vilka köptjänster (layout)
- 4. Mål och funktioner för t. ex ett år framåt**
Konkret lista (målgrupp, kanaler, metoder, nyckelbudskap)
- 5. Hur följa upp och analysera resultat**
Kontrollera en gång per år

Hemuppgift

Kommunikationsplan för evenemanget xx

Vad händer och när?

När informerar vi?

Vem skall få informationen?

Vem sköter om saken?

Hur?

- inbjudan, medlemsbrev...

Vilka marknadsföringskanaler?

- annonser, reklam...



Föreningens kommunikationsmaterial

Basinformation om föreningen (bör uppdateras en gång per år)

Broschyr, PowerPoint, hemsida, visitkort, flyers mm.

- Syftet med verksamheten, centrala aktiviteter och kontaktuppgifter

Också

- Material angående olika ärenden/projekt eller evenemang
- Material som har gjorts för en skild grupp

Trycksaker

Broschyrer

- Allmän, för evenemang
- Finns det ett riktigt behov? Distributionen?

Visitkort

- Ordförande + andra
- Hemsidornas adress skall nämnas!

Årsberättelser

- För medlemmar, samarbetsparter och andra aktörer

Tidning och annat (kalendrar, historiker)

- Utsatta mål och målgrupper, definierade resurser

Olika texter

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 kritisera personer, skriv fakta

E-post

E-post (mejl, e-brev)

- Snabbt, bekvämt och billigt
- 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
- Inte stora filer
- Hur ofta? Faran finns att e-posten klassificeras som spam (skräppost)

Massmedia



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.

Personliga kontakter, t. ex. "egen" journalist. Ha en lista på redaktörer.

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, kontaktpersoner och -uppgifter
- På plats ordförande, 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

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)

Föreningens utseende/uttryck/"bränd"

- **Logotypen**
- Utrymmen, lokaler, simstränder, naturstigar... 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



Kommunikation på webben – nätkommunikation

En central del av föreningens kommunikation, en av många

- Fördelar: snabb, billig, växelverkan, kan användas när som helst, ljud, bild, når yngre personer
- Utmaningar: att skilja sig från mängden, utvecklingen kräver att man lär sig nytt och följer med sin tid
- Håll hemsidan uppdaterad, var med i sociala medier
- Följ upp via sökmotorer vilken information det finns om din förening på webben
Googla!

Föreningens hemsida

En mycket viktig kanal för kommunikation och marknadsföring

- **Uppdaterade**, väsentliga uppgifter om föreningen
- **Väsentliga uppgifter** om föreningens verksamhetsidé och uppdaterade kontaktuppgifter
- Föreningens funktioner och tjänster på en central plats, **informativa**
- **En enhetligt layout** (följer föreningens image)

Föreningens hemsida

Hemsidans utmaningar

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

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, Instagram...

Kommunikatörens kom ihåg



- ✓ Ett beslut om **vem** som sköter kommunikationen
- ✓ Gör upp en **tidtabell** (vad och när)
- ✓ Använd gamla konster och nya knep
- ✓ Kommunikationskanalerna 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**

Nyttiga länkar

Svenska folkskolans vänner, Föreningsresursen, Information – resurs och möjlighet

[Information - Föreningsresursen \(foreningsresursen.fi\)](http://foreningsresursen.fi)

Kotiseutuliitto – Tiedottaminen ja viestintä (länkar till bra webbsajter)

[Tiedottaminen ja viestintä - Suomen Kotiseutuliitto](http://suomenkotiseutuliitto.fi)

Hämeenraitti – Tapahtuman markkinointiopas

[Markkinointiopas \(suomenkylat.fi\)](http://suomenkylat.fi)

Kommunicera mera!

Li-Marie Santala

kyläneuvoja – byarådgivare

040 158 8038

li-marie.santala@silmu.info

www.itukylat.fi



SILMU-byar