

Hur avviker vi till vår fördel? AVDELNINGENS KOMMUNIKATION

Som utbildare kan du handleda avdelningen och verksamhetsgrupperna att upptäcka vad kommunikation är i Finlands Röda Kors och på det sättet hjälpa till att utveckla den lokala kommunikationen inom vår organisation.

Kommunikationen är bl.a. en betydelsefull del av utbildningen för de aktiva frivilliga på Röda Korsets grundkurs; den har också en central plats i utbildningen av de förtroendevalda och handledarna.

Mål:

- Avdelningen/verksamhetsgruppen planerar sin interna och externa kommunikation långsiktigt och målinriktat, genomför den aktivt och följer upp dess resultat.
- Avdelningen iakttar i sin kommunikation principerna och det visuella utseendet för Finlands Röda Kors kommunikation.
- Avdelningens kommunikation är i linje med målen för organisationens image.

Informerar, kommunicerar eller marknadsför vi?

Klargör för deltagarna dessa kommunikativa begrepp genom att diskutera. Fundera vilka andra begrepp inom kommunikation ni känner till (t.ex. ordlös kommunikation, kommunikation ansikte mot ansikte).

Kommunikation: dubbelriktad, växelverkan, erfarenhetsutbyte, insamling, bearbetning, sändning och tolkning av kunskap samt påverkan.

Information: sändning och förmedling av kunskap på traditionell väg, ofta enkelriktad.

Marknadsföring: inslag där man vid genomförandet använder sig av marknadsföringskommunikation, såsom reklam (i Finlands Röda Kors: sponsring, marknadsföring av produkter och tjänster, kampanjer och insamlingar, rekrytering och marknadsföring av resursbehov).

Begrunda tillsammans i vilka sammanhang avdelningen/verksamhetsgruppen kommunicerar, informerar och marknadsför.

Det finns principer för kommunikation

Precis som all annan rödakorsverksamhet regleras kommunikationen av organisationens sju grundprinciper. Finlands Röda Kors kommunikation har också sina egna särskilda principer: pålitlighet, öppenhet, snabbhet, flexibilitet, målinriktning och situationskänslighet.

Fundera exempelvis vad begreppen nedan betyder i avdelningens interna och externa kommunikation:

- öppenhet
- snabbhet
- pålitlighet
- humanitet
- opartiskhet

Vad behöver avdelningen kommunikationen till?

I Röda Korset har kommunikationen följande uppgifter:

- ledarskap och kommunikation (introduktion, anvisningar, motivering, förankring i gemenskapen och dess målsättningar)
- sprida kunskap om verksamheten/resultaten
- värnande och förtydligande av organisationsbilden (anseendet, imagen) samt förespråkande av värderingarna
- opinionsbildning genom ställningstaganden
- informering av samarbets- och målgrupper om väsentliga frågor
- marknadsföring av understöd/medlemskap/frivillighet/produkter
- samhällsrelationer och relationerna till intressegrupper
- intern och extern lotsning (= följa t.ex. förändringarna i föreställningar och sinnesstämningar hos människogrupper som är viktiga för organisationen).

Diskutera begreppen intern och extern kommunikation. Vad är avdelningens/organisationens interna kommunikation? Vad är den kommunikation som går i riktning utåt från avdelningen/organisationen?

Fortsätt diskussionen om avdelningens interna och externa kommunikation t.ex. utifrån följande frågeställningar:

- Hur tar avdelningen hand om sina nybörjare – medlemmar, aktörer – och deras förankring i Röda Korset/avdelningen/Hungerdagsinsamlingen?
- Tar avdelningen ställning? Hur?
- Varför behöver Röda Korset/avdelningen positiv publicitet (i medierna)?
- Vad intresserar medborgarna i Röda Korsets/avdelningens verksamhet?
- Vad intresserar redaktörerna i Röda Korsets/avdelningens verksamhet?

Det lönar sig att planera kommunikationen

Kommunikationsplanen för avdelningen kan läggas upp vid utbildning eller exempelvis under en gemensam "kommunikationskväll" steg för steg. Ni utvärderar nuläget inom avdelningens kommunikation, kläcker idéer till kommunikativa metoder och övar hur man sammanställer kommunikationsplanen.

Utgå från nuläget

För att kunna utveckla avdelningens kommunikation måste ni veta vad som håller på att ske.

Gör en SWOT-analys av avdelningens kommunikation: de starka sidorna och svaga sidorna, möjligheterna och hoten/begränsningarna nu och framdeles i kommunikationen. (Ni kan också göra samma övning separat i varje verksamhetsgrupp.)

Diskutera utifrån analysresultaten vilka insatsområdena är då ni utvecklar avdelningens kommunikation. Ange dem i prioritetsordning

- inom avdelningen, och
- från avdelningen utåt.

Gör också upp en arbets- och ansvarsfördelning för avdelningens kommunikation. Fundera vilka slags kommunikativa kunskaper avdelningens olika nyckelpersoner behöver.

TOP-lista över samarbets- och målgrupper

Ju mindre resurser det finns att tillgå, desto viktigare är det att budskapet riktas till rätta målgrupper enligt rätta metoder.

Nedan en indelning av Finlands Röda Kors samarbets- och målgrupper:

- potentiella eller verkliga hjälpbehövande
- medlemmarna, de förtroendevalda, distrikten, centralbyrån, de övriga delarna av FRK (Kontti, Blodtjänst, skyddshuset etc.)
- medborgarsamhälle: bidrags- och blodgivarna, stödjarna (nuvarande och potentiella), den stora allmänheten, medierna, medborgarorganisationerna
- nationella och internationella partner: myndigheterna i stat och kommun, företagen, de övriga organisationerna.

Ni kan även göra en TOP-lista över samarbetspartner för enskilda evenemang eller verksamheter i avdelningen: välj något evenemang eller en verksamhet i avdelningen. Gör upp en lista i prioritetsordning över avdelningens interna och externa målgrupper t.ex. med hjälp av följande frågor:

- | | Intern | Extern |
|--------------------------------------|--------|--------|
| – vem måste få kunskapen? | | |
| – vem behöver kunskapen? | | |
| – vem har nytta av kunskapen? | | |
| – för vem kan det vara bra att veta? | | |

Målgrupperna och metoderna/kanalerna parallellt

Gör två idétavlor, den ena med avdelningens interna och den andra med avdelningens externa målgrupper. Skriv en målgrupp på varje lapp och fäst dem på tavlan. Det går också att använda sig av TOP-listan från föregående övning.

Välj ut ett lämpligt antal viktigaste målgrupper som följande steg. Skriv en målgrupp per blädderblock och gör en ny idétavla eller tanketalko för varje målgrupp: genom vilka metoder och kanaler kan målgruppen nås? Till sist kan ni ta fram från varje blädderblock de mest genomförbara och effektiva metoderna till exempel genom en tuschomröstning.

Ni kan också diskutera hur avdelningen/verksamhetsgruppen uppdaterar kontaktinformationen om de viktigaste samarbets- och målgrupperna. Har någon utsetts för uppgiften?

När ni verkställer övningen om en existerande aktivitet i avdelningen eller utifrån ett förestående evenemang, plock ut avslutningsvis från idétavlan de metoder som ni vill förverkliga och gör en kommunikationsplan som även omfattar tidtabell och ansvariga.

Som hjälpmedel kan ni använda er av det bifogade upplägget till kommunikationsplanen.

Bilaga: Upplägg till kommunikationsplan

Vad kommunicerar avdelningen om?

De lokala medierna är intresserade av lokala frågor och även av lokala infallsvinklar till riksomfattande evenemang/kampanjer/nyheter.

Ofta går det så att när man funderar på teman för den lokala informationen så måste man först bestämma sig om målen för verksamheten.

Teman för kommunikationen från verksamhetsplanen

Ta under utbildningen verksamhetsplanen från någon avdelning som exempel, eller om möjligt använd er av de deltagande avdelningarnas verksamhetsplaner. Sök fram kommunikationsteman ur verksamhetsplanen exempelvis i smågrupper. Begrunda vad viktigt eller intressant de olika temana kan bjuda de olika målgrupperna för kommunikationen.

Från tanketalko till kommunikationsplan

Ordna ett tanketalko fast om Hungerdagen. Kampanjkommunikation är ett bra exempel på "projekt" som har en klar och tydlig början och ett lika tydligt slut. Till den hör ett inkörningsskede (förberedelse), en intensiv fas (början), en lugn period (framskridning) och avslutning (resultat). Medierna följer gärna hur det hela framskrider. Därför måste man informera om alla skeden.

Beskriv projektfaserna på var sitt blädderblock och sprid ut blocken i kurslokalen: t.ex. före Hungerdagen (inkörning), öppnande och genomförande av Hungerdagen (intensiv fas), efter Hungerdagen (avslutning och resultat). Be deltagarna komma med idéer och anteckna vid varje fas målen för verksamheten och kommunikationen. Till exempel som följer:

	Före Hungerdagen	Hungerdagens öppnande och genomförande	Efter Hungerdagen
Målen för verksamheten	- 20 nya insamlare värvas - alla skolorna i staden lockas att delta i Hungerdagen - affärerna i centrum inspireras för insamling	- så många givare som möjligt engageras för att ge bidrag - ett gott humör skapas bland insamlarna	- insamlarna och givarna tackas
Målen för kommunikationen	- kommuninvånarna vet tidpunkten för Hungerdagen - lärarna och elevernas föräldrar känner Hungerdagens syfte - alla avdelningens medlemmar vet att man kan delta som insamlare	- varje kommuninvånare vet var man kan delta i Hungerdagen - avdelningen gör sig känd på orten - eleverna får bättre kunskaper om internationell hjälpverksamhet	- uppgifterna om Hungerdagens resultat är tillgängliga för alla kommuninvånare

Av målen framgår målgrupperna för kommunikationen i de olika faserna. När tanketalkot kommit in i sin andra fas kan ni göra en lista över målgrupperna och hitta på olika sätt att nå människorna från varje målgrupp så effektivt som möjligt. Här kan man gärna använda sig av den tidigare nämnda idétavlan (Målgrupperna och metoderna/kanalerna parallellt). Från idétavlan väljer ni de metoder som lämpar sig bäst för kommunikation.

I det tredje skedet görs en tidtabell över kommunikationen. Ett praktiskt hjälpmedel är planeringskartan. Ordna in de kommunikativa åtgärderna i ett tidsschema. Börja planeringen i slutändan: när försiggår själva evenemanget (t.ex. Hungerdagen) och hur mycket tid kräver de föregående faserna. Då är det också lätt att räkna ut budgeten för kommunikationen (= åtgärderna i pengar) och utse ansvariga för de olika frågorna.

Planeringskarta

Projekt	Tidsaxel				
	Januari	Februari	Mars	April	etc.
Åtgärd					
Planering:					
- avdelningens planeringsgrupp har träff (Mona och Lasse)	x	x	x	x	
Intern information					
- medlemsbrev till alla medlemmar (Rita)		x			
- infokväll för ledare av verksamhetsgrupper (Lasse)				x	
Extern information					
- meddelanden till lokalpressen (Kajsa)				x	x
- brev till skolorna (Jacke)					x
- meddelande om projektresultaten					
Uppföljning					

Ta lokaltidningen till utbildning!

Bjud in en representant för det lokala mediet till utbildning och kom exempelvis överens om att ni besöker lokaltidningens redaktion. Fråga redaktören hur medierna vill att avdelningen ska informera om sin verksamhet eller vilken typ av artiklar som intresserar dem. Samtidigt knyter ni viktiga band och gör ömsesidig bekantskap.

Avdelningen vaktar sitt rykte

Finlands Röda Kors grundar innehållet i sin kommunikation på en egen målprofil eller önskad image. Diskutera utifrån OH-mallen med vår image vilken nytta avdelningen har av Röda Korsets goda anseende.

Hur stärker/försvagar avdelningen Röda Korsets lokala rykte?

Budskap om avdelningens verksamhet

Formulera av avdelningens aktiviteter olika budskap som stärker målprofilen. Skriv i smågrupper slagord och nyhetsrubriker som beskriver verksamheten enligt den önskade image; till exempel "Vill du göra en väninsats? – i Röda Korset är det vändag varje dag", "Röda Korsets första omsorgen-grupp håller efterspanarna med varm saft".

Bilaga: Röda Korsets målprofil

Imagen har betydelse

De Grafiska föreskrifter som reglerar Finlands Röda Kors image finns i elektronisk form på adressen www.redcross.fi/materialbank (användarkod + lösenord). Där finns även de kommunikativa anvisningarna för företagssamarbete och en länk till reglerna för användning av Röda Korsets emblem. På adressen kan dessutom hämtas originalen till organisationens logotyp, mallarna för officiella dokument, såsom kuvert och brevpapper, och i fortsättningen också bland annat för avdelningens broschyrer och medlemsbrev/-meddelanden.

Bekanta er med föreskrifterna till exempel genom att i smågrupper besvara frågorna nedan. Sammanställ till slut svaren. De rätta svaren hittar ni i organisationsutbildningspärmen under rubriken Avdelningen agerar och i de Grafiska föreskrifterna.

- a) När talar vi om Röda Korset och när om Finlands Röda Kors?
- b) Vad består avdelningens image av?
- c) Hur använder avdelningen organisationens logotyp och hur lyfter den fram sitt namn?
 - på kuvert och brevpapper
 - på små objekt såsom klistermärken
 - på mötesannonser
 - på fasader till verksamhetsställen
 - på fordon
 - på märken
- d) Var kan avdelningen använda enbart rödakorsemblem?
- e) När kan avdelningen använda organisationens logotyp i sin egen medelsanskaffning och på sina egna produkter?

Utbildarens material

Avdelningens kommunikation, stordiaserie

- upplägg till kommunikationsplan (OH-mall)
- Finlands Röda Kors målprofil (OH-mall)
- kommunikationsverktygets första sida (OH-mall)
- användningen av organisationens logotyp i avdelningens kommunikation (1–2 OH-mallar)

LÄSBART

- Grafiska föreskrifter
- Kommunikativa anvisningar för företagssamarbete