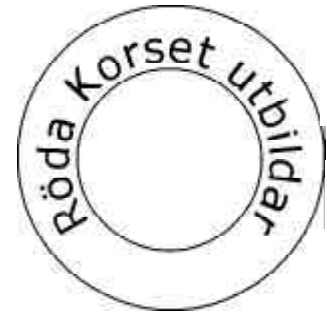




AVDELNINGEN AGERAR

Hur avviker vi till vår fördel?
Avdelningens kommunikation



Hur avviker vi till vår fördel? AVDELNINGENS KOMMUNIKATION

Finlands Röda Kors avdelningar kan uppvisa ypperliga exempel på vilket hjälpmedel, vilken resurs och möjlighet kommunikationen * är när man inser dess betydelse. Det är ingen slump att till exempel Pargasavdelningen på kort tid värvade 60–100 nya medlemmar. Eller att Mäntyharju, Sonkajärvi, Korttesjärvi, Brahestad, S:t Marie och Tammerfors-Viinikka avdelningarna höjde sina hungerdagsresultat med hela 100–350 procent på en gång. Eller att det plötsligt kom en massa nya frivilliga till första hjälpen-gruppen i Lammiavdelningen... Dessa och många andra avdelningar/verksamhetsgrupper som lyckats väl i sina målsättningar har minst två saker gemensamt: de verkar både aktivt och synligt på sin hemort.

En förutsättning för att synas är att man berättar om det som för tillfället är aktuellt både inom avdelningen/organisationen och utåt: för medlemmarna, medarbetarna, understödjarna, samarbetsparterna, massmedierna och via dem orsborna. Det bästa resultatet uppnår man, när avdelningen följer upp hur informationen gått fram och är lyhörd för de olika intressegruppernas önsksningar.

Det viktigaste är att kommunikationen i avdelningen ses som ett medel för att uppnå vissa saker: till exempel inspirera och uppmuntra de frivilliga som redan deltar i verksamheten och skaffa mer resurser – medarbetare, välgörare – till Röda Korsets grundläggande uppgift, hjälparbetet.

Med hjälp av verktyget för kommunikation underlättas avdelningens kommunikation. I det verktyg som öppnats i samband med vår organisations webbplats (www.redcross.fi) samlar man konkreta hjälpmedel och råd för avdelningens kommunikationsbehov. Verktyget för kommunikation utvecklas kontinuerligt. När det är helt färdigt skall man där kunna hitta färdiga mallar både för en tidsningsannons om avdelningens höstmöte och till exempel för att göra en broschyr för avdelningen.

Bilaga 1: Ingångssida för verktyg för kommunikation.

* Kommunikationen är interaktiv, medan informationen kan sägas vara enkelriktad och ensidig information.

Hela organisationen svarar för kommunikationen

För kommunikationen på Finlands Röda Kors svarar hela organisationen: centralbyrån, distrikten, avdelningarna. Verksamhetsenheterna (Blodtjänsten, återanvändningskedjan Kontti och Ungdomarnas skyddshem) har ansvar för kommunikationen på respektive specialområden, men även de följer organisationens allmänna strategi.

För kommunikationen på lokalnivå

ansvarar avdelningen. Den tillämpar organisationens allmänna principer och mål för kommunikation i sin verksamhet och sköter såväl avdelningens interna informationsspridning som Röda Korsets synlighet på orten.

Kommunikationen på regionnivå

baserar sig på de gemensamma spelregler som distriktet följer utifrån sitt eget perspektiv. Kommunikationsansvaret finns hos verksamhetsledaren och distriktsstyrelsen, men i de flesta distrikt sköts det praktiska av alla anställda. Avdelningen får olika slags kommunikationsmaterial från distriktet samt stöd och utbildning vid planeringen av kommunikationen.

För kommunikationen på riksnivå

ansvarar centralbyrån: organisationens styrelse och ledning med hjälp av ett professionellt kommunikationsteam. Dessa tillsammans utarbetar kommunikationsstrategier och riktlinjer som baseras på verksamhetens mål och de utstakar ställningstaganden för hela organisationens verksamhet. Med gemensamma spelregler borgar man för att alla budskap från organisationen har samma innehåll och åtminstone inte står i strid med varandra. Centralbyrån samordnar också hela organisationens kommunikation och stöder såväl distrikt och avdelningar som verksamhetsenheter. Merparten av kommunikationsmaterialet tas fram för hela landet.

Ansvariga personer för all kommunikation

Huvudansvaret i avdelningen för Röda Korsets lokala kommunikation bärs av ordföranden, men det sköts i samarbete med både sekreteraren och – i allt fler avdelningar – av en särskilt utsedd informatör.

Kommunikationens arbetsdelning mellan styrelsemedlemmarna kunde exempelvis se ut så här:

Ordförande

svarar för PR-verksamheten, bland annat för uppvaktningar till eget folk och att komma ihåg intressegrupperna. Han eller hon sköter också om att man följer med resultaten/konsekvenserna av kommunikationen. En viktig uppgift med tanke på vår organisations trovärdighet är att bevaka att inte vårt emblem, det röda korset, används olovligt utanför vår organisation eller fel i avdelningens egen verksamhet (se Grafiska föreskrifter och www.redcross.fi).

<u>Sekreteraren</u>	Naturliga uppgifter för sekreteraren är att sköta posten och förmedla den vidare samt att hålla anslagstavlor à jour, liksom arkivera kommunikationsmaterialet – även bilderna! Han eller hon kan också hjälpa ordföranden vid uppföljningen av hur framgångsrik kommunikationen varit genom att t.ex samla in tidningsartiklar som skrivits om avdelningens verksamhet och att spela in på band radio- och teveinslag som gällt avdelningen.
<u>Informatören</u>	utarbetar en kommunikationsplan vid sidan av verksamhetsplanen och sköter om att målen för den interna och externa informationen uppnås – till exempel ett medlemsbrev minst 2 gånger om året och pressmeddelanden till medierna enligt avtalat eller kontakten till distriktets/centralbyråns informationskanaler. Informatören kan också informera avdelningens styrelse om organisationens interna meddelanden och publikationer (medlemsbulletinen, Här och nu, distriktsmeddelanden, katastroffondens informationsblad). Informatören samordnar också verksamhetsgruppernas kommunikation och ser till att det för varje aktivitet åtminstone finns tillgängligt informationsmaterial på riksnivå, till exempel broschyrer. Det är önskvärt att er avdelning även gör lokalt anpassat informationsmaterial, till exempel en broschyr eller webbsidor med alla aktiviteter samt kontaktuppgifter till gruppledarna.
<u>Medlemsmästaren</u>	ser till att medlemsärenden och medlemsmaterialet lyfts fram i avdelningens interna och externa kommunikation, sköter kontinuerligt medlemsrekryteringen och genomförande av riksomfattande medlemskampanjer på lokal nivå.
<u>Insamlingsledaren</u>	har hand om kommunikationen i anknytning till insamlingar och rekryteringen av insamlare.
<u>Verksamhetsgruppernas ledare och handledare</u>	lyfter fram kommunikationsbehoven för sitt eget område; ofta sköter de om kommunikationen också i praktiken.

Åtminstone till större projekt kan man söka utomstående sakkunskap inom kommunikation. Kanhända det på er ort skulle finnas proffs inom kommunikation eller skolelever/studerande som skulle räcka en hjälpende hand som frivilligarbete, lärdomsprov eller kanske mot en liten ersättning vid behov? Inget hindrar att ni börjar leta! Vi bifogar en annonsmodell med vilken avdelningen kan söka en informatör. Det är också värt att ta reda på vilken slags kompetens inom kommunikation – till exempel fotografering, teckning eller skrivning – som finns på annat håll i avdelningen/närmaste kretsen.

Bilaga 2: Annonssmodell "Vi söker informatör"

**Det bor en liten kommunikatör
i oss alla!**

Kommunikation genomsyrar all verksamhet vid Finlands Röda Kors, gäller alla och är vars och ens rättighet och skyldighet. I sista hand kan varje person i sin egen uppgift påverka vi-andan i sin grupp och hon eller han är alltid ett sändebud för Röda Korset också utanför organisationen.

All verksamhet i avdelningen genomsyras av kommunikation

Avdelningen behöver kommunikation för att knyta hjälparbetets viktigaste resurser, människorna, till vår organisation och dess uppgifter/mål och att sporra och motivera dem. Med kommunikation påverkar vi också hur känt Röda Korset är på orten och på bilden (imagen, anseendet).

I praktiken innebär de ovanstående uppgifterna att avdelningen kommunicerar om väsentliga saker öppet, i tid och trovärdigt såväl internt till "eget folk" som utåt till den "breda allmänheten", myndigheter och andra samarbetsparter. Fråga i avdelningen till exempel:

- Hur tar vi emot nya medlemmar?
- Hur får medlemmarna information om vår verksamhet?
- Hur sporrar vi medlemmarna/våra medarbetare att bli aktiva?
- Lyssnar vi på medlemmarnas/aktivas/hjälpbövandens önskningar när vi planerar verksamheten?
- Hur har vi säkerställt att informationsutbytet fungerar mellan styrelsen och verksamhetsgrupperna, eller inom olika funktioner?
- Hur ger vi respons till medarbetarna, till varandra?
- Vet orsborna vad vår avdelning gör och varför/till vad vi behöver välgörare och frivilliga?
- Erbjuder vi stoff till artiklar och pressmeddelanden till de lokala medierna?
- Väcker vi diskussion t.ex. i lokaltidningens spalter om lokala sociala missförhållanden?
- Hur sköter vi kontakten exempelvis till ortens myndigheter och våra samarbetsparter?
- Hur syns och hur profilerar vi oss genom vårt (eventuella) verksamhetsställe/fordon.
- Marknadsför vi våra tjänster, till exempel första hjälpen-kurserna?
- Följer vi med vad som sägs och skrivs om vår avdelning?
- Vilket budskap förmedlar vi själva om Röda Korset/vår avdelnings verksamhet exempelvis till våra närmaste och våra arbetskamrater?
- Är avdelningens tryckalster, produkter osv. i samklang med Finlands Röda Kors enhetliga utseende?

Alla ovan uppräknade kommunikationsinsatser påverkar avdelningens och hela Röda Korsets verksamhetsresultat. Ju aktivare en avdelning/grupp arbetar, dess mer finns det att kommunicera om. Ju mer man går ut och berättar, dess större intresse visar folk och motiveras att delta...

Kommunikationen bör planeras

På föredragningslistan för avdelningens höstmöte finns självklart verksamhetsplanen för följande år. Det idealiska vore att där också fanns en kommunikationsplan för ett år framåt för att stödja avdelningens verksamhet.

I sin mest kortfattade form omfattar planen verksamhetsmålen och en kort förteckning över de absolut nödvändiga kommunikationsinsatserna och deras tidsplan.

- vilka händelser och saker är det nödvändigt att informera om? (kommunikationsteman)
- med vilka åtgärder och via vilka kanaler når man bäst sådana människor som är viktiga för att ett arrangemang skall utfalla väl/få saken att avancera (kommunikationsmedel och kommunikationskanaler)
- när informerar man om respektive evenemang och sak (tidsplan för kommunikationen)

För att få ett gott resultat är det viktigt att i god tid också tänka på följande saker:

- vilka bör inom och utanför avdelningen få veta om respektive evenemang/sak? (målgrupper för kommunikationen)
- vilka ansvarar för informationen om olika frågor? (kommunikationsansvar)
- hur mycket pengar behövs för olika informationsinsatser? (kommunikationsbudget)

Det är också värt att minnas att det inte går att följa upp resultaten för kommunikationen förrän man ställer upp mål för den! Fundera alltså ut mål för kommunikationen för en viss period, till exempel just för ett verksamhetsår och vid behov också för ett enstaka projekt, en sak eller ett evenemang.

Bilaga 3: Upplägg till kommunikationsplan

Kommunikationsteman i verksamhetsplanen

Kommunikationsteman hittas i avdelningens verksamhetsplan. Kriterium för dessa är nyhetsvärde, förändring, dynamiskhet: till exempel insamlingar och deras resultat, medlemsutveckling, verksamhetsplaner, val till förtroendeposter, start av nya aktiviteter, betydande donationer, utmärkelser, utmaningar, rekryteringsbehov, marknadsföring av tjänster, avdelningens egen medelsanskaffning, jubileer... I fråga om nationella kampanjer och teman tänker man naturligtvis ut en lokal synvinkel.

Om man inte har något nytt att berätta om, kanske det finns ett nytt perspektiv på ämnen som känns vardagliga, om man tar intressanta människor, åsikter och förslag till hjälp? Varför inte sätta sig i till exempel grannens eller lokaltidningsredaktörens kläder: Vad i Röda Korset är intressant för kommuninvånare av olika åldrar? Vad i Röda Korset är intressant för redaktörerna?

Ibland kan man råka ut för oväntade situationer som kräver att avdelningen kommunicerar. Det är inte alltid positiva frågor som kräver att vi reagerar. På negativa frågor – exempelvis en insändare som är kritisk mot avdelningens verksamhet/aktiva – svarar man så fort och så öppet som möjligt. Det lönar sig att rådfråga distriktsbyrån som vid behov vänder sig till centralbyråns kommunikation. Om organisationen får negativ publicitet i regionala tidningar eller ledande rikstidningar, lämnar centralbyråns kommunikation snabbt bakgrundsinformation i saken till distrikten, ifall ärendet också skulle intressera lokalmedierna.

Kommunikationsmålen tjäna verksamhetsmålen

Ett verksamhetsmål är exempelvis att sporra avdelningens medlemmar att bli insamlare eller att rekrytera nya frivilliga till väntjänsten. Ett typiskt kommunikationsmål är exempelvis att förbättra avdelningens interna informationsutbyte eller att göra Röda Korset mera känt på orten. Vi kan även sätta upp mål enligt målgrupp: t.ex. att förbättra första hjälpen-gruppens interna informationsutbyte eller att göra Röda Korset känt i skolorna på orten.

Vi försöker nå kommunikationsmålen med hjälp av olika slags kommunikationsinsatser – bulletiner och presskonferenser, broschyrer, medlemsbrev, webbsidor, positiv medieuppmärksamhet, skolbesök osv.

Exempel på verksamhets- och kommunikationsmål, insatser och resultat

Verksamhetsmål	Kommunikationsmål (*)	Kommunikationsinsatser	Kommunikationens resultat (**)	Verksamhetsresultat
- 10 nya vänner - minst en vänkurs - undersökning om vänbehovet på orten i samarbete med socialförvaltningen	- att behovet av vänner och Röda Korsets vänverksamhet är känt på orten (egna medlemmar, allmänheten, samarbetsparter) (* = eftersträvat resultat, förändringar till det bättre)	- aktivering av avdelningens medlemmar med hjälp av medlemsbrev, bifoga kupong för respons - meddelande till medierna och/eller presskonferens där också den lokala socialförvaltningen är med - artikelstoff och intressanta intervjuer erbjuds till medierna - tillsammans med lokaltidningen arrangeras foto- eller skrivtävling på temat "ensam" - i vänbroshyren för hela landet sätter man in information om den egna ortens vänverksamhet - saken presenteras på hemsidorna - diskussionsafton på ett tema/med en talare som lockar en viss typ av åhörare - besöka olika möten, t.ex. Rotarymöten, göra presentationer med video som berör	- kontakter som tagits på basis av medlemsbrev - om vänbehovet och väntjänsten 2 artiklar i två viktiga lokala medier - positiva insändare om ämnet i lokaltidningen - utställning med foton från en fototävling - intervju i lokaltidningen med sakkunnig som medverkat på diskussionsafton (** = uppnådda effekter)	- två vänkurser - 6 stadigvarande vänner till äldre - 2 familjer till stöd för invandrare - 10 nya namn att tillkallas för uppgifter av engångsnatur - två nya medlemmar till första hjälpen-gruppen!

Kommunikationsberedskap även i olycks- och katastrofsituationer

Att planera vem som ansvarar för kommunikationen ingår också i avdelningens beredskapsplanering. Vid olyckor är det viktigt att avdelningen har förberett sig inte bara för att handla, utan också att informera om sina hjälpinsatser. Avdelningens informatör ser till att det i avdelningens kommunikationsplan finns en plan för kommunikation i olyckssituationer vid sidan av den normala kommunikationen. I sådana situationer ger på förhand utsedda personer intervjuer till medierna och berättar om avdelningens hjälpfunktioner och hjälpberedskap. I olyckssituationer informerar avdelningen endast om sin egen verksamhet och de frivilligas uppgifter. Myndigheterna svarar i regel för den egentliga informationen om olyckan: de redogör till exempel för orsakerna till och följderna av olyckan, antalet eventuella offer, räddningsinsatserna osv.

Nyhetsvärde, nyhetströskel och nyhetskriterier

Vad betyder orden "nyhetsvärde", "nyhetströskel" och "nyhetskriterier"?

Nyhetsvärde är mediets/den enskilda reporterns syn på vilken betydelse exempelvis just nyheten som gäller Finlands Röda Kors lokalavdelning har i relation till andra nyheter vid det aktuella tillfället. Nyhetsvärdet beror alltså på mediet, tidpunkten och nyhetsläget vid det aktuella tillfället. Det påverkas också av hur känd och intressant organisationen är. Nyhetströskeln är lägre ju högre uppifrån nyheten kommer. Om det är nyhetstorka kan en mindre viktig sak ta sig över nyhetströskeln och publiceras. Nyhetströskeln stiger dock med storleken på nyhetsmediet: Det som duger för en gratistidning intresserar inte nödvändigtvis ortens stora medier. Och det som intresserar en lokaltidning intresserar inte nödvändigtvis en rikstidning.

Vedertagna nyhetskriterier för medierna är:

Aktualitet, storlek, omfattning, slagkraftighet, intresse, betydelse, allmän känsloladdning, dramatik, motstridighet, olikhet, nyhet, närhet, mänsklighet, human interest (intresse på det mänskliga planet), "mjuka" nyheter), berör kända personer, områden eller organisationer.

Viktiga nyhetskriterier för region- och lokaltidningarna är anknytningen till landskapet, orten, human interest, innovationer, nyheter. Specialtidskrifternas nyhetskriterier bestäms utifrån deras eget fackområde, och när kriterierna förenas med aktualitet och nyhetsvärde överskrider sannolikt nyhetströskeln.

Intresset för human interest –nyheter ser ut att växa. Artiklar med färgstarka detaljer eller som väddar till känslorna och ger upplevelser ryms med också i lokaltidningarna. Ofta uppstår eller ökar nyhetsvärdet i en alldaglig nyhet genom att man anlägger en human interest –synvinkel.

Erbjud stoff till artiklar!

Lokaltidningarna och lokalradion söker ständigt stoff till artiklar. Ett ämne med anknytning till avdelningens verksamhet som ni tycker är alldagligt kan te sig mycket intressant i lokalmediernas ögon. Det lönar sig att bjuda ut stoff till artiklar!

Det grundläggande budskapet sammanfattar uppgifterna och målen

Finlands Röda Kors har förutom olika aktuella budskap också ett s.k. primärt budskap (till exempel "Hjälp med din hjälp" eller "Elämä hyvissä käsissä"), med vilkas hjälp vi skapar en bild av vår sammanslutning, dess värderingar, människor och tjänster. Det primära budskapet upprepas som en slogan om och om igen i lämpliga sammanhang – till exempel i informationsmaterial eller varför inte på dekaler som fästs på fordon eller i våra lokaler.

Samarbets- och målgrupperna blir en topplista

Ju mindre resurser det finns i avdelningen, dess viktigare är det att rikta budskapen till de rätta människorna dvs. till rätta målgrupper. En av det viktigaste sakerna bakom en framgångsrik kommunikation är att definiera samarbets- och målgrupperna!

Vilka är de viktigaste samarbets- och målgrupperna när man ser till avdelningens verksamhet/en enskild aktivitet? Vilka är de människor och kretsar utan vilka er avdelning inte kommer fram till sina mål?

Svaret kan verka självklart:

inom avdelningen	de förtroendevalda, aktiva och andra medlemmar, inom organisationen distriktsbyrån, grannavdelningarna, i vissa frågor även centralbyrån och verksamhetsenheterna
utanför avdelningen	ortsbor, reella och eventuella hjälpbehövande, verksamhetens sponsorer (också företagspartners), donatorer, blodgivare, lokala massmedier, samarbetsparter, församlingen, myndigheter, föreningar och organisationer, skolor...

Det idealiska är att göra upp en förteckning på avdelningens viktigaste samarbets- och målgrupper, ett "kontaktregister", först enligt verksamhetsgrupp, sedan tillsammans. Vännernas förteckning är troligen annorlunda än exempelvis första hjälpen-gruppens eller avdelningens ordförandes. Varje funktion/enhet svarar själv för att också de viktigaste samarbets- och målgruppernas kontaktuppgifter hålls à jour.

En fortlöpande växelverkan med avdelningens "eget folk" – speciellt de frivilliga men också stödjande medlemmar – sporrar folk att engagera sig i sina uppgifter och i det man kommit överens om att göra. Hur man tar hand om de externa intressegrupperna – den s.k. breda allmänheten och till exempel företagspartners – återspeglas på lång sikt i hur framgångsrika insamlingarna är.

Kanaler och medel enligt målgrupper

När man vet till vem informationen skall gå kan man välja lämpliga medel och kanaler för att nå folk. Valet av medlen och kanalerna bestäms också av samarbets- och målgruppernas storlek och närbarhet, budskap, mål, budget, tidtabell osv.

Den effektivaste kommunikationen är alltså "ansikte mot ansikte": från person till person (också i telefon), presskonferenser, träffar, möten, utbildnings- och andra tillfällen.

När målgruppernas antal och storlek blir så stora att personliga kontakter är omöjliga behövs mer heltäckande medel och kanaler: publikationer, broschyrer, meddelanden, brev, affischer, videor, annonser och e-post, webbsidor, anslagstavlor, massmedier, evenemang, utställningar och andra arrangemang, exempelvis öppet hus eller skolbesök och andra besök.

Bilaga 4: De interna och externa intresse- och målgrupperna och kanalerna/metoderna för att nå dem (Modell).

Meddelande eller presskonferens?

När avdelningen vill informera alla lokala medier samtidigt om någon sak, kan den sända ett meddelande och/eller ordna en presskonferens. Vilket är effektivare på er ort?

En presskonferens är bra när avdelningen har

- något viktigt och intressant att berätta
- sakkunniga och duktiga talare som medierna sannolikt ändå vill ställa extra frågor till
- kanske något viktigt och intressant att visa upp

God planering är halva jobbet: Vem talar, om vad, hur länge och i vilken turordning? Vad visar vi för redaktörerna och fotograferna, vart tar vi dem? Bjud in i god tid alla massmedier i området. Det lönar sig trots det att också sätta ihop ett meddelande om saken och samla behövt bakgrundsmaterial till exempel foton, kartor mm.

Hur ser ett bra meddelande/en bra inbjudan ut?

Meddelandets uppgift är att kort och kärnfullt ge vissa basfakta om ämnet och väcka mediernas intresse. Ofta är meddelandet samtidigt en inbjudan till presskonferens, där man berättar mer om samma ämne. Pröva ibland också på e-post som medium.

- Meddelandet har en rubrik som med några få ord beskriver huvudsaken. Där finns också ett datum.
- Meddelandet ger svar på grundfrågorna: vad, var, när, varför, hur, vem, med vilka följder.
- Första stycket säger det viktigaste/intressantaste. Nyheten finns således alldeles i början av meddelandet; också rubriken formuleras på det temat.
- Nästkommande stycken redogör och motiverar. Om texten blir mer än en halv sida, använd mellanrubrik. Med dens hjälp kan man också lyfta fram viktiga helheter.
- Sista stycket talar om, varifrån/vem avsändaren är och vid behov även när ytterligare upplysningar kan fås.
- Stilen och tonen i meddelandet är konstaterande och saklig; man undviker överord, svåra uttryck och förkortningar av ord.
- Det idealiska pressmeddelandet är ett koncist informationspaket på en A-4 sida.
- Till meddelandet kan bifogas bilder, bakgrundsartiklar, broschyrer, scheman osv.

Bilaga 5: Informationsmeddelande om evenemang (modell)

Timing, kostnader och uppföljning

Tidtabellen för informationen beror på vad det gäller, men en tumregel är: i god tid. Det är korrekt att först berätta för eget folk – avdelningens aktiva och helst också för andra medlemmar – om saken innan man går ut till allmänheten. I den externa kommunikationen måste man känna till massmediernas tidsscheman. Meddelanden och inbjudningar går ut till alla massmedier samtidigt. För ett stort projekt, en kampanj eller till exempel en historik inför avdelningens jubileum är det värt att rita en s.k. tidsaxel bakåt för hur man tänker genomföra saken.

Kommunikationen bör inte glömmas bort i budgeten. Vilka fasta kostnader uppstår, använder vi externa tjänster, har vi förberett oss för "akuta" situationer? Postnings-, trycknings-, kopierings- och telefonkostnader är typiska kommunikationsutgifter.

Viktigt är också att följa med hur kommunikationen fungerar. Nådde vi målen? Efter varje projekt bör vi fråga oss: Var målgrupperna de rätta? Gick budskapet fram tekniskt sett? Nådde vi de personer och grupper som vi tänkte nå? Förstod man vårt budskap på det sätt som vi ville? Vad annat hände? Förändrades attityderna?

Hur skall man förbereda sig för en intervju?

En central del av en redaktörs arbete är intervjuer. Det är ett viktigt sätt att skaffa kunskap – viktigare än skriftligt bakgrundsmaterial eller iakttagelser på platsen. Goda redaktörer förbereder sig inför en intervju, de vet således redan någonting om ämnet.

En intervju är inte ett förhör, inte heller en frågesport. Med hjälp av den ger redaktören en bakgrund i ämnet och gör fakta begripliga. Den intervjuade kan i intervjun presentera förutom fakta också åsikter och ståndpunkter.

En redaktör kan ringa vilken dag som helst och sätter genast igång med att fråga. Det lönar sig alltså att alltid vara beredd! Vad är Röda Korset? Vad gör vi på orten just nu? Varför gör vi just dessa saker? Vilken roll har den intervjuade i Röda Korsets frivilligarbete?

Den intervjuade kan alltid be om tid för att hinna förbereda sig, åtminstone 10 minuter om inte mer. Det lönar sig också att fråga efter "spelreglerna": för vilket medium görs artikel, i vilket sammanhang kommer intervjun, varför intervjuas just ifrågavarande person, vilka andra intervjuas, när kommer tidningen/programmet ut.

..

Det är bra att i förväg tänka ut vilket avdelningens viktigaste budskap är; vad vill vi absolut få fram? Samla in fakta. Var noggrann; erbjud redaktören till exempel statistik och bakgrundsmaterial för att ni inte skall behöva räkna upp alla siffror och andra fakta i intervjun.

Tala om människor, medarbetare, hjälptagare och givare. Tala om principer, via praktiska handlingar.

Medierna älskar historier. I er avdelning/varje aktiv har intresseväckande historier att berätta, tro på det.

Tänk på tidsaxeln etappvis

Kampanjer och andra särskilda projekt kännetecknas av att de inleds och avslutas vid en bestämd tidpunkt. För den tidsperioden utarbetas en plan som avancerar i etapper. När projektets resultat, exempelvis en trycksak för avdelningens jubileum, måste vara klart vid en viss tidpunkt är det bäst att börja planera från slutänden.

- jubileumsårets huvudevenemang vecka 19
- tryckningen av publikationen vecka 17
- layouten vecka 15–16
- skrivarbetet vecka 11–14
- bilderna vecka 11–14
- skaffa material vecka 9–11
- inledande planering vecka 7–8

Det är alltså bra att fundera ut på förhand hur mycket tid man måste reservera för varje fas. Ett gammalt visdomsord lyder, den tid man har till sitt förfogande går alltid åt. Fastän man skulle ha tid över så blir den alltid utnyttjad. Det klokaste är att lämna litet "luft" runt de olika etapperna, eftersom saker och ting sällan går som planerat.

Avdelningen värnar om anseendet

Den omvärld där Röda Korset verkar har under de senaste åren förändrats snabbt. Konkurrensen om folks intresse, tid och pengar hårdnar hela tiden, också på varje avdelnings verksamhetsområde.

I kommunikationskaoset gör folk sina val alltmer utifrån föreställningar. Röda Korsets resurser i fråga om hjälparbete är i hög grad beroende av hurdana föreställningar våra samarbets- och målgrupper inom och utanför vår organisation har av oss. Ju starkare och positivare den här bilden är, dess bättre lyckas vi skaffa resurser till vår huvuduppgift, att hjälpa de mest sårbara människorna.

Bilden av oss skapas i första hand via vår verksamhet och våra handlingar, men vi kan också styra den i önskad riktning genom kommunikation. Finlands Röda Kors anseende har av tradition varit stark. Ett gott anseende kvarstår eller växer sig inte större av sig själv.

För att också framöver effektivt kunna bistå hjälpbehövande människor, måste vi slå vakt om bilden av vår organisation som effektiv, pålitlig, sakkunnig baserad på ett frivilligt deltagande. För att profilera oss måste bilden av FRK och oss i framtiden samtidigt vara djärvare, kännas närmare och aktivare.

Röda Korsets anseende påverkas på lokalnivå av samma faktorer som på riksnivå:

Handlingarna Budskapen Utseende	vad avdelningen <u>gör/producerar</u> och hur vad och hur man <u>kommunicerar</u> hur verksamheten och budskapen <u>ser ut</u>
---------------------------------------	--

Bilaga 6: Finlands Röda Kors målprofil

Utseendet har betydelse

Föreställningar skapas och förstärks framför allt med visuell kommunikation dvs. budskapets utseende. Finlands Röda Kors mål för utformningen sammanfattas i de Grafiska föreskrifterna. Med hjälp av dem skapar vi en egen "visuell personlighet", som gör det lättare att känna igen våra budskap och komma ihåg dem. Grundbulten för utformningen är enhetlighet: ett enhetligt utseende gör oss även i andras ögon till en familj och gör att vi märks jämfört med annan information och våra konkurrenter.

Föreskrifterna talar om hur avdelningen skall använda organisationens logotyp, vilka teckensnitt och färger som används, liksom ett enhetligt utseende på exempelvis kuvert och brevpapper, broschyrer och andra trycksaker, webbsidor, stordia, mötesannonser, lokaler och fordon.

Föreskrifterna har skickats ut till varje avdelning, men finns också på nätet på vår organisations webbsidor i det s.k. verktyget för kommunikation. På samma adress hittas också bland annat organisationens logotyp. Där finns även anvisningar för företags-samarbete (Kommunikativa anvisningar för företagssamarbete 2003).

Bilaga 7: Så använder avdelningen organisationens logotyp.

Bilaga 8: Så använder avdelningen organisationens namn.

Verktyg för avdelningens kommunikation

Nedanstående förteckning är till hjälp när er avdelning funderar på olika sätt att förmedla Röda Korsets budskap på er ort. Förutom meddelande och presskonferens som redan nämdes finns det också många andra sätt.

"Öga mot öga"	Kommunikation är fortfarande mest effektivt "öga mot öga", när det sker personligt mellan människor (även per telefon): pressträffar, möten, utbildningar och andra evenemang. Till exempel tips till lokala massmedier är bäst att sköta personligen.
Pressmeddelande eller pressträff	När avdelningen vill informera om något samtidigt till alla massmedier på orten skickar man ut ett pressmeddelande eller ordnar en informationsträff för medierna. Det senare bör man i alla fall överväga endast om man verkligen har något intressant att säga, kunniga och bra människor som uppträder och som redaktörerna kan antas vilja ställa tilläggsfrågor till eller om man har något viktigt och intressant att visa upp.
Avdelningens egen broschyr	Avdelningens broschyr redogör för Röda Korsets verksamhet lokalt och hur man kommer med i aktiviteterna. Som allra enklast är den en snygg kopia eller utskrift, men satsa gärna på en trycksak om det går att hitta pengar till det (exempelvis sponsor). För innehållet och layouten i avdelningens broschyr kommer det att finnas anvisningar i verktyget för kommunikation. På distriktsbyrån fås broschyrer som centralbyrån givit ut om de olika verksamhetsformerna. En god idé är att till broschyren foga avdelningens egna kontaktuppgifter (med bilaga eller klistermärke) före distributionen.
Medlemsbrev	Medlemsbrevet är viktigt såväl för de medlemmar som under-stödjer verksamheten som aktiva medarbetare. Ett rimligt mål vore att ge ut ett sådant två gånger om året, i början av vår- och höstsäsongen. Också för medlemsbrevets del utarbetas anvisningar för innehåll och layout i verktyget för kommunikation.
Avdelningens nätsidor	Avdelningens internetsidor används både för den interna och för den externa kommunikationen. Avdelningen informerar på sina webbsidor om den lokala verksamheten. Det finns färdiga mallar för avdelningarna för att göra internetsidor. Ta kontakt med centralbyråns kommunikationsteam för att få avdelningens verktyg för internetsidor.

Tidnings- annons	En bra annons är kort och följer organisationens grafiska utseende. Namnet på vår organisation skrivs i texten helt öppet när det nämns första gången, t.ex. Finlands Röda Kors Vichtis avdelning. Att använda endast korset som logotyp är emot de Grafiska föreskrifterna. Organisationens logotyp (namnet Röda Korset + korset) skall alltid användas i originalutförande och fås i verktyget för kommunikation. Där finns också en mall för utformningen av en annons om stadgeenliga möten.
Dokumenten: kuvert, brevpapper osv.	I verktyget för kommunikation hittar ni olika basmaterial enligt det nya utseendet, såsom kuvert och brevpapper och modeller/ mallar för visitkort, där bara avdelningens egna kontaktuppgifter behöver bytas ut. Centralbyråns kommunikation hjälper vid behov och ändrar uppgifterna på befintliga mallar. Personkort beställs som sambeställning via distriktet.
Affischer	Affischer har under senare år tagits fram endast för kampanjer (undantag: principaffisch); dessa fås hos distriktsbyrån. För avdelningens egna evenemangsaffischer finns en mall i verktyget för kommunikation (t.ex. mall för rekrytering av deltagare till första hjälpen-gruppen).
Material för enskilda evenemang	Centralbyrån framställer material för rikskampanjer; hör er för på distriktsbyrån. De har också broschyrer om de olika verksamheterna.
Lokaler, fordon etc.	Det är bra att kritiskt utvärdera hur Röda Korset ser ut på er ort. För märkning av lokaler och fordon finns mallar och föreskrifter för organisationens enhetliga utseende, också dessa finns i Grafiska föreskrifter. Det lönar sig att tillsammans med grann-avdelningarna eller via distriktsbyrån avtala med många avdelningar om sambeställningar av dekaler. Material som producerats tillsammans blir förmånligare än om det görs enskilt. Även medarbetarnas utseende och exempelvis första hjälpen-platsens utseende förmedlar ett budskap om vår organisation.

LÄSVÄRT

- Grafiska föreskrifter www.redcross.fi/materialbank
- Kommunikativa anvisningar för företagssamarbete www.redcross.fi/materialbank
- Grafiska föreskrifter för Frivilliga räddningstjänsten

Föreskrifterna fås också hos din egen distriktsbyrå.

BILAGA 1

VERKTYG FÖR KOMMUNIKATIONEN



Verktyget kan hämtas på
ingångssidan till Finlands
Röda Kors webbplats
www.redcross.fi/
aineistopankki.

Fråga efter verktygets
användarkod och lösenord av
distriktets kommunikations-
anvarige eller centralbyråns
kommunikation.

BILAGA 2

VI SÖKER INFORMATÖR (annonsmodell)

**Finlands Röda Kors Kaitlax
avdelning söker en frivillig**

INFORMATÖR

Är du intresserad att göra frivilligt
arbete enligt ett annorlunda koncept,
kontakta då avdelningens ordförande
Anders Andersson, 0400 654 321.



Röda Korset

www.redcross.fi

Förslag till längre text

Ett intressant koncept för att göra frivilligt arbete!
Finlands Röda Kors Kaitlax avdelning söker en

INFORMATÖR

Du förväntas ha en flytande penna, friskt humör och intresse för humanitärt arbete. Vi betalar ingen lön men erbjuder dig vår kommunikationsutbildning, branscherfarenhet och en direkt kontakt med våra kommunikationsproffs.

Ytterligare information lämnas av Anders Andersson, 0400 654 321.

Obs! Annonsmodellen enligt den nya imagen hittar du i de Grafiska föreskrifterna och i verktyget för kommunikationen.

BILAGA 3

Kommunikationsplan

- Målen för kommunikationen: a) vilka kommunikativa åtgärder b) effekt = vilka reaktioner
- Kommunikationskostnaderna budgeteras
- Jämför resultaten med målen
- Kommunikationsplanen vid verksamhetsplanens sida: år/kampanj/projekt/evenemang
- Till de egna först!

	Budskap (Vad det finns att berätta, dvs. händelser, ärenden)	Målgrupper (Vem man vill nå?)	Metoder, kanaler (Hur man tänkt nå målgrupperna?)	Tajming (När: tidpunkter, tidtabeller)	Ansvar (Vem sköter?)
Intern kommunikation (inom avdelningen, från organisationen)					
Extern kommunikation (från avdelningen, från organisationen)					

BILAGA 4

De interna och externa intresse- och målgrupperna och kanalerna/metoderna för att nå dem (modell)**Avdelningens/organisationens interna målgrupper****Metoderna, kanalerna**

Avdelningens medlemmar
- alla medlemmar

medlemsbulletin
webbsidor
gratulationer på märkesdag
medlemskväll, info

- de förtroendevalda och ledarna av verksamhetsgrupper

utöver de ovannämnda möten, telefon, e-post, kurser

- nya medlemmar

välkomstbrev
övrig medlemsinformation

Finlands Röda Kors i övrigt
- distrikt

telefon, e-post, möten, webbsidor, kurser, cirkulär

- samarbetsavdelningar

utöver de ovannämnda avdelnings- och distriktsbulletin

- övriga avdelningar

distriktsbulletin, telefon, e-post, webbmaster etc.

Internationella Röda Korset

Avdelningens/organisationens externa målgrupper**Metoderna, kanalerna****Medborgarsamhälle**

Etc.

- den stora allmänheten (människorna inom avdelningens område, specialgrupper som är intresserade av medlemskapet och verksamheten, såsom kändisar, skolelever, studerande, närståendevårdare etc.)
- stödjarna av verksamheten (bidrags- och blodgivare, utomstående insamlare, sponsorer, företagspartner)
- medierna (tryckta, elektroniska)
- Frivilliga räddningstjänstens medlemsorganisationer
- övriga organisationer
- församlingen
- övriga instanser

Hjälp- och servicetagare

- de äldre
- de långtidssjuka
- de handikappade
- mentalvårdskonvalenscentererna
- invånarna på anstalter
- småbarnen
- ensamförsörjarna

Myndigheter och övriga samarbetsinstanser

- myndigheterna i egen kommun
- de statliga myndigheterna
- läroanstalterna
- biblioteken
- företagen

Samtidigt som man listar samarbets- och målgrupperna lönar det sig att fundera ut metoder och kanaler med hjälp av vilka de olika instanserna/människorna vid behov snabbt kan nås. När grupperna är små är det bra att tillsammans komma överens om sättet.

**Metoderna och kanalerna:
välj bland de här!**

Ansikte mot ansikte: infon, möten, avdelningens kurser och övriga tillställningar, betydelsefulla fester och evenemang på orten, mässor, utställningar, var och ens personliga kontakter.

Tryckt/duplicerat: avdelningens egna broschyrer, medlemsbrev, välkomstbrev till nya medlemmar, gratulationskort på märkesdagar, fasaden/dekaler på lokaler resp. fordon, första hjälpen-gruppers jourplatser och -dräkter, artiklar i lokal/landskapspress, annonser, insändare, avdelningsbilaga i lokaltidning, jubileumsårspublikation, samarbetspartnernas tryckta kommunikationsmedier, distriktens och centralbyråns kommunikationsmedier och kommunikationsmaterial (broschyrer, affischer).

Elektroniskt: e-post, telefon, webbsidor (organisationens, distriktets, avdelningens egna), video, lokal/regional radio och tv, nyhetsbyråer, kommunens elektroniska anslagstavla, samarbetspartnernas interna datornät.

Övriga: anslagstavlor (offentliga och sammanslutningars egna)

BILAGA 5

INFORMATIONSMEDDELANDE OM EVENEMANG (modell)

Till medierna

datum

Rödakorsdagen 8.5 första hjälpen-evenemang vid Kaitlax skola

Finlands Röda Kors Kaitlax avdelning arrangerar på Rödakorsdagen 8.5 kl. 13–16 ett evenemang i första hjälpen vid den lokala skolan på Kaitlaxvägen 1.

Som hjälpare och hjälpta medverkar eleverna från skolans första hjälpen-klubb och som instruktörer de erfarnaste från Röda Korsets första hjälpen-grupp. Åskådarna får även testa sina färdigheter i första hjälpen på en kunskapsbana där man kan öva sig i bland annat hjärt-lungräddning och stillande av blödningar. Bland dem som går genom banan utlottas en första hjälpen-väska och en handbok i första hjälpen. Kaffe och bulle serveras.

Rödakorsveckan (3–9.5) firas samtidigt över hela världen. Finlands Röda Kors vill sprida kunskap om första hjälpen-färdigheter och locka frivilliga till sina grupper för första hjälpen. Temat är "Våga hjälpa".

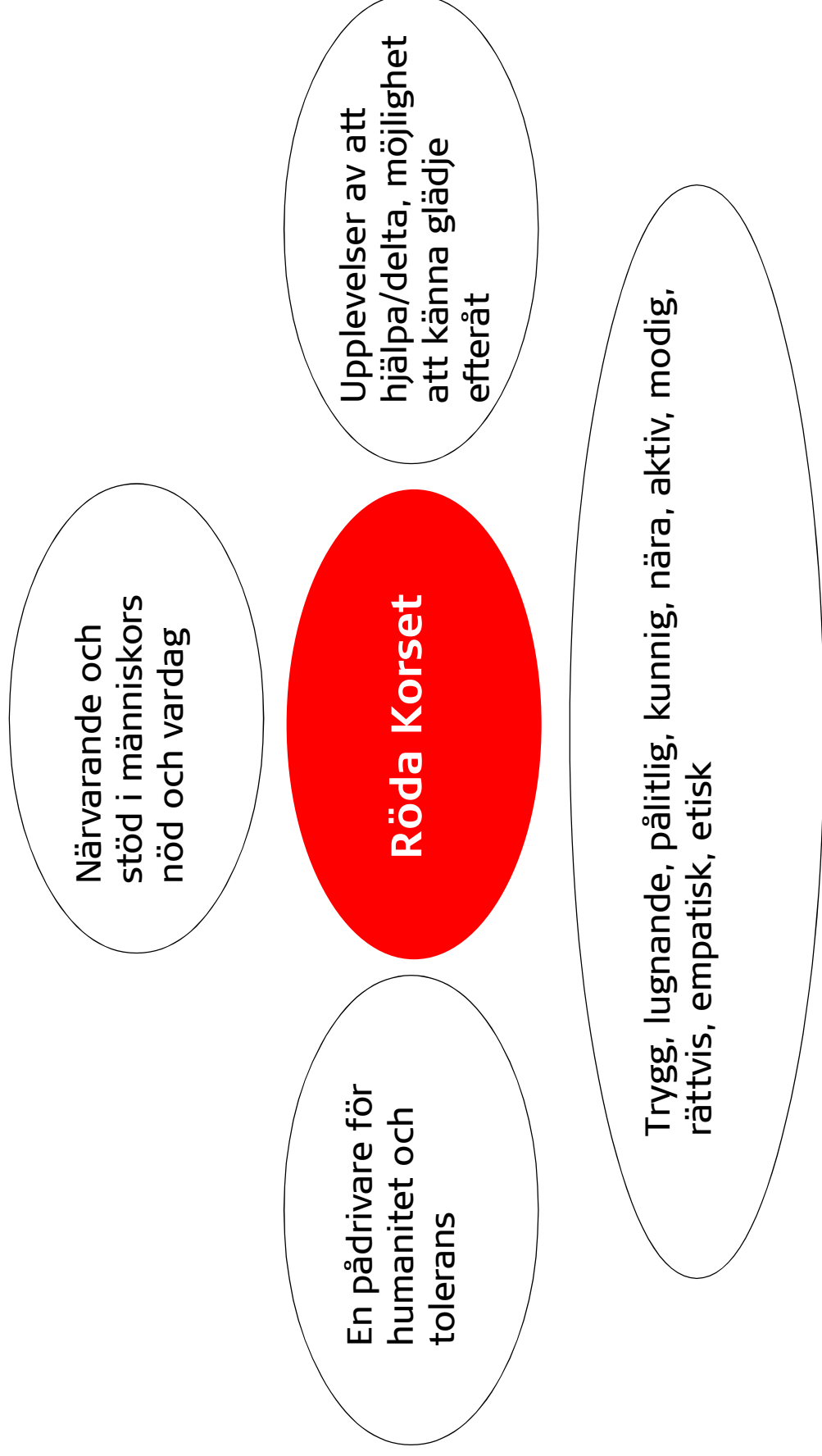
För information första hjälpen-gruppens ledare Markus Strömberg, 040 123 456. Läs mer om riksomfattande första hjälpen-kampanjen på www.redcross.fi.

Så här spetsar du till ditt budskap:

- Skriv meddelandet på organisationens eget brevpapper (se verktyget för kommunikationen).
- Meddelandet tjänar också ofta som inbjudan till info. Underteckna det i så fall.
- Använd det teckensnitt som rekommenderas för den nya imagen (Verdana).
- Skicka ut meddelandet minst en vecka före evenemanget.
- Var anträffbar.
- Slå ytterligare en signal och tala om att saken är viktig. Samtidigt kan du komma med intressant tilläggsinformation.

Finlands Röda Kors målprofil

BILAGA 6



BILAGA 7

SÅ ANVÄNDER AVDELNINGEN ORGANISATIONENS LOGOTYP

- Avdelningen använder organisationens gemensamma logotyp Röda Korset och lyfter vanligtvis fram sitt eget namn någon annanstans än i logotypen.
- För dokument (kuvert, brevpapper, visit- och personkort, räkningsblankett etc.) finns en gemensam modell. I dem framhävs organisationens officiella namn och organisationsnivå i kontaktinformationen (t.ex. Finlands Röda Kors, Kaitlax avdelning).
- I annonser framgår organisationens officiella namn och den som står för budskapet (t.ex. Kaitlax avdelning) av texten. Annonsmodell finns i verktyget för kommunikationen.
- I samband med organisationens logotyp anges avdelningens namn enligt bifogade modell bara när det är ont om utrymme eller över lag när avdelningens namn inte kan framhävas på annat sätt (t.ex. en liten produkt).
- I publikationer och väggreklam/affischer framhävs avdelningens namn i texten, exempelvis i rubriken på pärmen/affischen eller i den andra övre kanten på sidan på samma höjd som organisationens logo.
- På fordon och fasader till lokaler placeras avdelningens namn på en bestämd, noga angiven plats.

Kolla i de Grafiska föreskrifterna organisationens gemensamma

- brevpapper
- kuvert
- visitkort
- annons

och hur avdelningens namn återges

- i samband med organisationens logotyp
- i broschyrer, affischer etc.
- på produkter
- på fordon
- på OH-mallar
- på fasader till lokaler
- på webbsidorna

BILAGA 8

SÅ ANVÄNDER AVDELNINGEN ORGANISATIONENS NAMN

- Det officiella namnet är fortfarande Finlands Röda Kors.
- Ordet Finlands utelämnades från organisationens logotyp för att betona den internationella samhörighet och attraktion som namnet Röda Korset är förenat med.
- Namnet Finlands Röda Kors används som hittills i tal och skrift:
 - a) i officiella sammanhang
 - b) när det finns skäl att framhäva att det uttryckligen är fråga om Finlands Röda Kors och inte om internationella Röda Korset eller Röda Korset generellt.
- Initialförkortningen FRK får fortfarande användas i tal och skrift som kortform för organisationens officiella namn. Första gången namnet uppträder ska man dock skriva ut det i sin helhet.
- I officiella sammanhang används inte längre förkortningen FRK vare sig om våra verksamheter eller produkter. Det heter exempelvis Röda Korsets eller Finlands Röda Kors Kaitlax avdelning, Röda Korsets ungdomar och Rödakorsprodukt – inte FRK Kaitlax avdelning, FRK-ungdomar eller FRK-produkt.
- Förkortningen RK används inte.