

Civilförsvarsförbundet: Kommunikationsplan, *komplett*

– reviderad efter remissrunda 141111

Innehåll

I. Civilförsvarsförbundets uppdrag, värderingar och namn

II. Kommunikationsplanens syfte

III. Strategier och grundbudskap

IV. Målgrupper

- Prioriterade målgrupper
- Kommunikativa mål

V. Kanaler och aktiviteter – se bilaga

VI. Åtgärdslistor – se bilaga

I. Civilförsvarsförbundets uppdrag, värderingar och namn

Förbundsstämman har beslutat att en kommunikationsplan ska formuleras. Planen har fastställts av förbundsstyrelsen.

Vi, Sveriges Civilförsvarsförbund, är en frivilligorganisation med lång erfarenhet av att engagera och organisera människor. Vår verksamhet bedrivs av lokalföreningar, distrikt och förbund.

Ändamålsparagrafen i våra stadgar lyder: Sveriges Civilförsvarsförbund är en ideell, demokratisk och rikstäckande frivilligorganisation. Förbundet är partipolitiskt och religiöst obundet. Förbundets mål är säkerhetsmedvetna människor, som genom sitt agerande stöder såväl individen som samhället. Förbundet verkar för att stärka demokratin och människovärdet samt bidrar till en hållbar samhällsutveckling.

Vår värdegrund sammanfattas i orden: Meningsfullhet, Säkerhet, Kunskap, Hopp, Ansvar, Mod, Respekt och Omtanke. Detta ska genomsyra verksamheten. Vi verkar genom hjälpinsatser, utbildning, information och opinionsbildning.

Vårt officiella namn är Sveriges Civilförsvarsförbund. I dagligt tal säger – och skriver – vi Civilförsvarsförbundet. I alla sammanhang uppträder vi med vår gemensamma logotyp.

II. Kommunikationsplanens syfte

Vi vill öka riskmedvetandet i samhället, vi vill rekrytera medlemmar och vi vill engagera medlemmar i verksamheten. Kommunikationsplanen ska underlätta arbetet för att uppnå detta. Den ska svara på frågor som: Vilka vill vi främst nå och engagera? Vad vill vi att de ska göra? Vad, hur, var och när kommunicerar vi för att lyckas med det?

Varför? För att fokusera och nyttja våra resurser väl, genom en prioriterad och fokuserad riktning där många är engagerade i arbetet. När vi alla i första hand lägger energi på detta ökar våra förutsättningar att lyckas och få bättre genomslag hos allmänheten och hos beslutsfattare. Då ger vi vår verksamhet en chans att växa. Med en plan kan vi dessutom efteråt se om vi gjorde det vi tänkte och uppnådde det vi ville.

Det är viktigt att notera att kommunikationsplanen inte beskriver eller ska styra förbundets verksamhet. Verksamheten är bredare och utgår till stor del från enskilda medlemmars engagemang och intressen. För att styra verksamheten finns bland annat en inriktningsplan.

Kommunikationsplanen beskriver och ska styra förbundets kommunikation. För att bli tydliga måste vi fokusera på ett antal områden. Vi har inte resurser att nå alla. Om vi förknippas med allt blir vi otydliga. Kommunikationsplanen finns för att beskriva vad vi allra främst vill förknippas med, vilka vi allra helst vill nå och hur vi ska göra för att åstadkomma detta.

Kommunikationsplanen omfattar således det vi gör för att skapa intresse för vår sak och för att rekrytera medlemmar, förtroendevalda, deltagare och kunder/partners. Vi når ut bättre när vi agerar gemensamt.

Kommunikationsplanen ska leda till att vi:

- *Drar nytta av våra gemensamma resurser och engagerar medlemmarna*
- *Fokuserar våra resurser*
- *Kommunicerar enkelt och samstämmigt*

Planens strategier och prioriteringar gäller för perioden 2015-2019. Åtgärdslistor gäller för som mest ett år framåt.

III. Strategier och grundbudskap

Allt hänger på genomförandet, vilket är långt viktigare än planen. Men det man bestämmer och följer upp blir oftare genomfört, vare sig det gäller kommunikation eller andra sysslor. Samma förhållande gäller mellan genomförande och strategier. De senare behövs för att vi ska slippa att tänka igenom samma frågor gång på gång, medan resultaten kommer när många verkligen vill det vi sagt att vi vill och gör det vi bestämt oss för att göra. En väsentlig omständighet är att ambitioner och åtaganden är rimliga sett till tillgängliga resurser i form av aktiva medlemmar, personal och pengar. Här bör noteras att många människor i organisationen ska engageras i arbetet med att förverkliga planens innehåll. Kommunikationsansvarig ska leda arbetet, men många fler delta i det.

Kommunikationsplanen ska stimulera – och vara rimlig att verkställa för berörda personer. Vi lyckas när vi arbetar tillsammans och undviker att framträda med olika namn och logotyper. Strategier och grundbudskap gör nytta när de fattas och omfattas av många och får möjlighet att verka under lång tid. Det ska vara enkelt att agera rätt internt och lika enkelt att uttrycka och minnas vad vi står för. Vi ska hålla ut, hålla det enkelt och hålla ihop.

Strategier

Engagera medlemmarna och vara enbetydliga och tydliga: Kommunikationen ska styras tydligare, och stimulera medlemmar och funktionärer att höras, synas och glänsa: ”Jag hörs, syns och behövs!”

Fokusera våra resurser: För att nyttja resurserna bäst ska vi fokusera särskilt viktiga målgrupper.

Kommunicera enkelt och samstämmigt: För att bli tydliga ska vi repetera ett enkelt och tydligt grundbudskap, anpassat efter sammanhanget: ”Vi tror på det vi gör och på oss själva!”

Grundbudskap

Ett varumärkes kärna eller löfte kan formuleras på många sätt. För en bredare krets måste budskapet hållas kort. Budskapet blir trovärdigt när det förmedlas med berättelser från verksamheten.

För säkrare och tryggare liv

För anger att vi är på väg. Vi har ett uppdrag som aldrig upphör.

Säkrare människor och säkrare samhälle är målet för vårt arbete med hjälpinsatser, utbildning, information och opinionsbildning. Det ger individen möjlighet att hantera nödsituationer till vardags och i kris.

Tryggare är en känsla hos individen – som en följd av vårt arbete. Tryggheten är personlig, utifrån rådande läge och förutsättningar. Den ger kraft att stödja andra som behöver hjälp.

Med *liv* menar vi både det enskilda och gemensamma. Såväl vardagen och de livsavgörande händelserna som livet i dess allra mest konkreta mening.

När grundbudskapet kommuniceras tillsammans med bilder ska dessa visa människor i aktiva och gärna roliga situationer. I kommunikationen kan textbudskapet även anpassas efter sammanhanget. Till exempel: För ett säkrare och tryggare Flen. För säkrare och tryggare familjer. För en säkrare och tryggare kommun.

IV. Målgrupper

Prioriterade målgrupper

Våra resurser ska särskilt riktas till följande målgrupper. Det innebär givetvis inte att alla andra människor, organisationer och målgrupper upphört att existera. Det innebär inte heller att vi ska upphöra med alla kontakter. Följande målgrupper ska prioriteras i vårt kommunikationsarbete:

- Beslutsfattare i kommuner och myndigheter
- Föräldrar och barn
- Medlemmar och medarbetare
- Media

Här är några av skälen till detta urval:

Beslutsfattare i kommuner och myndigheter: Säkerheten i hela samhället ökar när vi lyckas med vår verksamhet – och den förutsätter resurser. Vare sig det gäller hjälpinsatser, utbildning och information eller opinionsbildning. Här finns centralt placerade handläggare på MSB, SKL, Energimyndigheten och Livsmedelsverket, här finns räddningschefer, säkerhetssamordnare i kommuner och landsting, länsstyrelsernas beredskapsdirektörer och berörda förtroendevalda i kommuner. Andra delmålgrupper är lärare och personal vid BVC. I målgruppen finns alla våra viktigaste samarbetspartners och finansiärer.

• Föräldrar och barn: Vi måste välja någon del av allmänheten och här ger vår verksamhet livslång nytta. Vi når människor som kan utgöra en rekryteringsbas. Vi når också, så att säga, flera personer till priset av en. Detta då föräldern har ett eller kanske flera barn, sannolikt en partner, är själv kanske både barn och barnbarn. Vi ska tänka på att familjer kan se ut på många olika sätt. Via småbarnsföräldern når vi många personer och detta i ett skede av livet då vår kunskap är särskilt angelägen – då säkerhet och trygghet för nära och kära är särskilt viktigt. Många av förbundets aktiva medlemmar har egna barnbarn och är i en ålder som passar för verksamhet riktad till barn. Återigen är det väsentligt att notera att denna prioritering avser förbundets kommunikationsarbete. I verksamheten vill vi nå alla åldersgrupper.

Medlemmar och medarbetare: Vi verkar genom medlemmar, förtroendevalda, instruktörer och personal. Målgruppen ser vi som given att prioritera.

Media: Här handlar det om en målgrupp som även är en kanal. Vi ska driva opinion och måste nå ut med vår kunskap vid sidan av betalda medier. Det är inte enkelt att nå ut på redaktionell plats i medierna, men det är av största vikt att vi lyckas. Därför är media en av våra prioriterade målgrupper.

Här följer en kort beskrivning av de olika målgrupperna.

Medlemmar och medarbetare

Totalt antal ca 19 000 personer, varav:

Styrelseledamöter, ca 1 000

Funktionärer och instruktörer, ca 3 000

Personal, ca 22

Övriga/passiva medlemmar, 15 000

Målgruppen har intresse för vår idé och vår verksamhet. Spridningen i ålder är stor. Män och kvinnor är tämligen lika väl representerade.

Aktiva medlemmar och medarbetare vill vara delaktiga i något viktigt, lära sig, ha frihet i uppdraget och få uppskattning för sina insatser. Den lokala identiteten är viktig för många.

När det gäller passiva medlemmar behöver vi skaffa oss mer kunskap genom riktad kommunikation: Varför är du medlem? Vad vill du göra? Vad kan du göra? Vilka verktyg eller vilket stöd behöver du för att göra det? Vad vill du ha?

Beslutsfattare i kommuner och myndigheter

Totalt antal ca 1 700 personer, varav:

Handläggare (eventuellt även GD/ordförande, i förekommande fall) på SKL, MSB och Livsmedelsverket, ca 10 personer

Säkerhetssamordnare i landsting och länsstyrelsernas beredskapsdirektörer, ca 40 personer

Räddningschefer, ca 200 personer

Säkerhetssamordnare och utvalda chefer och förtroendevalda i kommuner, ca 5 personer per kommun, beroende på dess storlek.

Lärare i förskola och skola, upp till årskurs fyra.

Personal vid BVC.

Vi kan underlätta dessa målgruppers arbete men det är inte alltid lika tydligt för dem som för oss. Målgruppen lokala beslutsfattare påverkas ofta mer av hur kollegor (t ex andra kommuner) arbetar än av våra argument. Vi kan erbjuda benchmarking kommuner emellan, till exempel med FRG som jämförelseobjekt. Kommunerna kan delas in i två delmålgrupper: har-FRG och har-inte-FRG. I kontakten med nationellt placerade beslutsfattare är våra insikter i regleringsbrev och andra styrdokument (t ex RSA) viktiga.

Småbarnsföräldrar och barn

Högst prioriterad målgrupp är de ca 100 000 personer som blir förstagångsföräldrar varje år. Antalet barn per årskull varierar, från 100 000 till 130 000 barn.

Näst prioriterad målgrupp är föräldrar till barn i åldern 4-10 år samt barnen själva.

Småbarnsföräldrar är i en fas i livet då oron kan vara närvarande i vardagen. Vi gör bedömningen att många i detta skede även sätter större värde på föräldrars och mor-/farföräldrars trygghet. Den första målgruppen kan vi nå via BVC (etc), MVC, öppna förskolor, integrationskontor och kyrkor. Barnen kan vi nå via förskola och skola. Barnsäkerhetskoncept som Hitta Vilse och Hembert är utmärkta koncept som kan utvecklas vidare. Några exempel: app, klubb, konsert, turnering, lopp.

Media

Mediekartan får ständigt nytt innehåll. Bara de traditionella dagstidningarna är 170 till antalet. Till detta kommer tv, radio, fackpress, bloggare och opinionsbildare som är aktiva i sociala medier. Lokala/regionala media ska prioriteras högst tillsammans med journalister som intresserat sig för säkerhets- och trygghetsfrågor. Media lockas av konflikter, skillnader och jämförelser. Hjärtevärmade berättelser från verkligheten kan också tränga igenom bruset. Säkerhet och trygghet – och framför allt dess motsatser – är teman där vi bör kunna erbjuda intressanta berättelser.

Kommunikativa mål

Vad vill vi att målgruppen ska göra? Vad behöver de känna och vad behöver de veta för att göra just det vi vill att de ska göra?

Beslutsfattare i kommuner och myndigheter

Göra

Lokala beslutsfattare: Teckna FRG-avtal, använda FRG även vid mindre kriser och vardagshändelser, beställa kurser. Informera invånarna. Underlätta för att etablera kontakt med målgruppen föräldrar/barn. Bli aktiva medlemmar.

Nationella beslutsfattare: Ge oss mer resurser och på andra sätt underlätta att denna samhällsresurs tas tillvara.

Känna

Lokala beslutsfattare: Lättnad och trygghet – gentemot medborgare/väljare.

Nationella beslutsfattare: Förtroende – att vi levererar det vi lovar.

Veta

Lokala beslutsfattare: Fördelarna med FRG och hur det fungerar i praktiken, vårt utbud av utbildningar.

Nationella beslutsfattare: Skillnaden vi gör, i siffror och andra fakta.

Föräldrar och barn

Göra

Ta del av vår information. Delta i våra utbildningar och andra aktiviteter, på egen hand och med barn. Gör rätt när det händer. Berätta om oss i sociala medier och andra sammanhang. Bli medlemmar.

Känna

Förtroende för oss och det vi erbjuder.

Veta

Var och när det finns utbildningar för dem själva och aktiviteter för barn att delta i. Hur de kan engagera sig i vår verksamhet.

Medlemmar och medarbetare

Göra

Aktiva: Fullgöra sitt uppdrag med engagemang, glädje och goda resultat.

Stödjande: Engagera sig i förbundets verksamhet.

Känna

Aktiva: Känna sig sedd, bekräftad och stolt. Att det vi åstadkommer tillsammans är meningsfullt. Att man är en del av en större helhet.

Stödjande: Att man som medlem är viktig, kan påverka vad man vill engagera sig i och tillsammans med andra åstadkomma tryggare liv.

Veta

Aktiva: Kunskap om Civilförsvarsförbundets syfte och verksamhet. Veta vad som förväntas av en.

Stödjande: Vad man som medlem kan göra för sig själv och andra.

Media

Göra

Lyfta fram teman om samhällets sårbarhet. Berätta om det vi gör.

Känna

Att vi är en pålitlig och neutral källa när det gäller samhällets sårbarhet.

Veta

Vad vi vill och åstadkommer.

Bilaga

V. Kanaler och aktiviteter

Här följer exempel på aktiviteter som ska eller kan komma att genomföras under de närmaste åren. Utvalda aktiviteter för det kommande året redovisas i nästa avsnitt – åtgärdslistor.

Innehållet i detta avsnitt kommer att kompletteras och revideras efter genomförd dialog som sker veckorna 40-45.

Medlemmar och medarbetare

Aktiva

- Kampanj: Alla vill veta vad du gör.

En ambitiös satsning för att i kampanjer och löpande hämta in idéer, berättelser och exempel på aktiviteter/verksamhet från förtroendevalda, instruktörer och andra aktiva medlemmar. Materialet förpackas och görs tillgängligt i en digital idébank. Exempel – inte minst människorna – lyfts fram igen och igen och igen.

Andra delar i kampanjen:

Vad skulle du vilja göra för att inga barn i Sverige ska behöva skadas allvarligt i olyckor. Idéer om lokala aktiviteter riktade till småbarnsföräldrar och barn samlas in och exponeras i idébank. Några av de bästa idéerna genomförs med full finansiering från nationell budget.

En bättre helhetsbild för oss alla. Informera om och motivera för rapportering av i Max. Fakta och siffror sammanställs och kommuniceras till målgruppen aktiva medlemmar.

Enkelt producerade filmer där distrikt eller föreningar berättar om aktuell verksamhet. Klipp samman centralt och sprids till alla aktiva medlemmar, via egen kanal på Youtube och som bilaga till nyhetsbrev.

Chat med aktiva medlemmar på temat Alla vill veta vad du gör. En grupp medlemmar är engagerade till första tillfällena för att eventet ska bli lyckat och kunna växa vidare.

- En handledning i digital form. Med råd om hur vi uttrycker oss i tal och skrift samt tips om hur vi kan göra för att kännas och uppfattas så som vi vill.
- Mediaträning för utvalda styrelseledamöter, funktionärer, instruktörer och personal.
- Personliga kontakter ska prioriteras. Löpande telefonkontakt mellan verksamhetsledare/kanslipersonal och instruktör/funktionär.
- Tidningen Civil, fyra gånger per år. Innehåller kunskap, berättelser och omvärldsbevakning.
- Nyhetsbrev, digitalt, sex gånger per år. Innehåller föreningsinformation och nyheter som rör vår verksamhet.
- Intern kampanj för att inspirera instruktörer att engagera sig i utbildningar och aktiviteter riktade till småbarnsföräldrar och barn.
- Hemsida med frekventa nyheter och berättelser från lokalföreningar, distrikt och verksamheten i övrigt.
- Sociala medier, till exempel Facebook-sida, Instagram och Twitter. Några medarbetare, instruktörer och aktiva medlemmar tillfrågas och ges möjlighet att bli aktiva i Civilförsvarsförbundets officiella kanaler i sociala medier.
- Kampanj Värva en medlem. Föreningen premieras. Genomförs en gång per år.
- Vid utbildning och/eller fortbildning av instruktörer ska förbundets kommunikation vara en punkt i programmet. Ett exempel på åtgärd är berättar- eller presentationsträning där deltagaren får kunskap, en arbetsuppgift, tränar på att presentera och berätta om Civilförsvarsförbundets idé och verksamhet samt får feedback på sin redovisning.
- Samtliga egna kanaler ska användas för att driva nya budskap.
- Kommunikationsplanen presenteras i egna kanaler som Civil, hemsida, nyhetsbrev, föreningsnytt och i en film som publiceras på hemsida och youtube-kanalen.
- Kommunikationsplanen ska presenteras och diskuteras vid ordförandeträffar, i distrikts- och föreningsstyrelser, vid instruktörsträffar, vid föreningsaktiviteter, i intern Facebook-grupp och vid personlig kontakt.
- Vid ordinarie personalträffar ska kommunikationsplanen göras levande för förbundets personal. Planen ska presenteras och deltagarna ska träna på att berätta om förbundets idé och verksamhet.
- Distrikt och föreningar upprättar handlingsplaner för hur kommunikationsplanen ska verkställas lokalt. Arbetet delas upp på flera, men en kommunikationsansvarig utses.
- Vid större kriser dokumenteras våra insatser på film. Filmen eller filmerna används läggs ut på egna plattformar som hemsida och Facebook-sida.

-
-

-

Medlemmar och medarbetare

Passiva

- Kampanj: Vi vill veta vad du vill.

Kampanjen omfattar flera steg: Påannonsering, utskick av lättillgänglig enkät och återkoppling i flera steg om resultaten. I kampanjen vill vi berätta vad förbundet står för och kan erbjuda, hämta in medlemmarnas syn på vad de vill göra och vad de vill ha samt i flera steg berätta om resultatet; det vi gjort, gör och kommer att göra för att tillgodose önskemålen.

- Personliga kontakter per telefon ska prioriteras. Alla nya medlemmar ska ringas upp inom en månad. Alla medlemmar ska ringas upp minst vartannat år

- Kampanj Bättra på din CV hos oss. Genomförs en gång per år.

- Tidningen Civil, fyra gånger per år.

- Nyhetsbrev, digitalt, sex gånger per år.

- Hemsida

- Facebook-sida

-

-

-

Beslutsfattare i kommuner och myndigheter

Lokala beslutsfattare

- Broschyr på temat ”Det här behöver kommunen veta om FRG”, distribueras i samarbete med SKL.

- En gemensamt paketerad process för möten med målgruppen i en eller flera näraliggande kommuner, till exempel över en lunch. I två utföranden: En till kommuner med FRG, en till kommuner utan FRG. Vi presenterar statistik och framgångsberättelser från kommuner som vi samarbetar med, för att sälja in FRG som nyhet eller få till merförsäljning. Innehåller mallar och färdigproducerat material för: Påannonsering, inbjudan, underlag för mejl- och telefonkontakt, exempel på program/genomförande inklusive exempel på moment från utbildningar, digitalt presentationsmaterial till genomförande, tryckt folder som översiktligt beskriver vad förbundet kan göra för målgruppen, underlag för uppföljande mejl- och telefonkontakt. Möten och personlig kontakt med kommunstyrelse, kommunchef, beredskapssamordnare, kommunfullmäktige, räddningstjänst, lokala krishanteringsrådet, medlems- och gruppmöten i partierna, länsstyrelsernas krisgrupper. Vi ska både informera och lyssna; hur ser ni på oss?

Viktiga delar i informationen är FRG och utbildning (t ex självskydd, 72-timmars och Hitta Vilse).

- Basmaterial om FRG att sprida lokalt. Till exempel berättelser med kundintygare. Även powerpointserie och formgiven Word-fil som kan kompletteras med personliga/lokala uppgifter om till exempel kund, ort, datum, ”säljare” och dennes kontaktuppgifter.
- Visitkort sprids, med exponering av intygare: ”Den bästa utbildning jag deltagit i någonsin!”.
- Rapporter med fakta om förbundets verksamhet skickas till eller delas ut vid möten med beslutsfattare i länsstyrelse och landsting/regionförbund. Se nedan.
- Besök och möten.
- Tidningen Civil, fyra gånger per år.
- Nyhetsbrev, digitalt, sex gånger per år.
- Vi ska nyttja lokala nätverk (”bekantas bekanta”) för att nå nya kontakter i kommuner och det lokala näringslivet.
- Företagarträffar i kommuner där vi bjuder på kunskap om säkrare arbetsplatser, för att sälja in utbildningar om säkrare arbetsplatser. Vid mötena bjuder vi även, via samarbetspartners, på annan relevant kunskap. Aktiviteten kan även byggas ut till ett nätverk med löpande träffar inom gruppen, som en säkerhetsklubb för företagare.
- Opinionsbilda tillsammans med andra relevanta organisationer, till exempel LRF.
- Vi gör verksamheten synlig genom aktiviteter på marknader, mässor och vid andra evenemang på orten.
- Lokala aktiviteter för att få kommunen att länka egna hemsidor till vår hemsida.
- Hemsida
- Vid större kriser dokumenteras våra insatser på film. Filmen eller filmerna används i kontakten med beslutsfattare. Erfarenheterna från branden i Västmanland ska paketeras i till exempel en bildserie, för att kunna användas vid möten av olika slag.
-
-
-

Beslutsfattare i kommuner och myndigheter

Nationella beslutsfattare

- Utifrån internkampanjen – Vi vill veta vad du gör / En bättre helhetsbild för oss alla – sammanställs enkla rapporter med fakta och siffror om förbundets verksamhet. De produceras och skickas eller delas ut vid möten varje kvartal.

- Visitkort sprids, med exponering av intygare: ”Den bästa utbildning jag deltagit i någonsin!” Eller på hemsida, eller i Facebook-inlägg, eller...
- Almedalen, årlig aktivitet.
- Besök och möten.
- Tidningen Civil, fyra gånger per år.
- Nyhetsbrev, digitalt, sex gånger per år.
- Hemsida
- Temakväll eller möte på annat sätt med nationella beslutsfattare. Med presentation av vad vi gjort och gör. Med extern föreläsare. Utdelning av rapport.
- Vid större kriser dokumenteras våra insatser på film. Filmen eller filmerna används i kontakten med beslutsfattare.
-
-
-

Barn och småbarnsföräldrar

- Folder/broschyr som både tipsar/utbildar och beskriver de aktiviteter för barn som vi erbjuder. Exponeras och delas ut via MVC, BVC, förskola och andra sammanhang där småbarnsföräldrar samlas eller passerar, till exempel i föreningslivet.
- Evenemang/utbildningar riktade till nyblivna föräldrar.
- Civilförsvarsförbundets dag, med särskild inriktning på småbarnsföräldrar och barn.
- Ansträngningar ska ske för att rekrytera nationell sponsor till våra barnaktiviteter, t ex Hitta Vilse. För att finansiera bredare kampanjer i både traditionella och sociala medier.
- Temadagar om säkerhet på öppna förskolor.
- Inspirera personal, instruktörer och aktiva medlemmar att i sociala medier bli delaktiga i förbundets kommunikation med småbarnsföräldrar.
- Aktiviteter på temat barnsäkerhet (till exempel Hitta Vilse-stig) i samarbete med och på till exempel nöjesparker, badanläggningar, stora butikskedjor, hotell och idrottsevenemang.
- I kampanjer riktade till småbarnsföräldrar ska vi engagera medlemmarna, till exempel så här:

En egen Youtube-kanal med programmet Tryggare så här. Produceras av informationsavdelningen med stöd från aktiva medlemmar. Kampanj för att medlemmar ska börja titta, dela, sprida vidare.

En pott pengar sätts av för att stödja och stimulera att lokala barn-aktiviteter annonseras i lokala medier, både på papper och digitalt.

En Facebook-grupp för småbarnsföräldrar på temat trygghet för de allra minsta. Startas av aktiva medlemmar med stimulans och stöd från kommunikationsavdelningen.

Aktiva medlemmar bjuds in för att diskutera hur de via Instagram-konton och andra sociala medier skulle kunna inspirera, utbilda och locka småbarnsföräldrar till våra aktiviteter.

- Annonsering på Facebook, ett geografiskt område i taget, för att kunna följa utfallet.
- Annonsering på Youtube, via relevanta videobloggare. Med handfasta råd till småbarnsföräldrar, ett råd per klipp.
- Samarbete med relevanta podcast-program. Med möjlighet att förmedla ett handfast råd till småbarnsföräldrar per program.
- Event för förskollärare och personal från barnhälsovården, med gemensamt paketerat material: Inbjudan, innehåll och material att lämna över.
- För att nå målgruppen ska vi jobba genom andra. Därför behöver vi etablera goda relationer med t ex förskola, BVC och MVC. Ett sätt är att bjuda in till möten, över en måltid, med personal från MVC, BVC och förskola.
- Underlag tas fram för lokala mini-evenemang vid förskolor.
- e-learningkoncept om barnsäkerhet som app och via hemsida.
- Hemsida.
-
-
-

Media

- Intern mediaträning för utvalda styrelseledamöter, funktionärer, instruktörer och personal. För att etablera personliga kontakter särskilt med lokala media, till vilka vi löpande kan informera om nyttan vi gör i vardag och kris.
- Vi ska prioritera media (tidningar, sajter) som riktar sig särskilt till småbarnsföräldrar.
- Utbildning för journalister där vi visar på vad vi står för och gör och vilken betydelse det kan ha för redaktionerna, både som sakkunniga och som tipsare om intressanta vardagsberättelser på tema säkerhet och trygghet.
- Löpande pressmeddelanden på nationell nivå, till exempel på temat ”det som kunde ha hänt...”.
- Underlag för redaktionella reportage i lokala/regionala media. Gemensamma berättelser/nyheter som anpassas med lokal vinkel för lokal media.
- Såväl nationellt som på regional nivå ska vi erbjuda media en kunnig överlevnadsexpert, som rekryteras bland verksamhetsledare och instruktörer.

- När kommunikationsplanen träder i kraft ska vi stödja det interna arbetet med externa debattartiklar på temat ”Hur vill du ha det? Vad kan du göra? Det här kan du åstadkomma tillsammans med oss!”
- Debattartiklar i aktuella ämnen, nationellt.
- Insändare utifrån gemensam mall/förlaga, regionalt/lokalt.
- Twitterinlägg, löpande.
- Tidningen Civil, fyra gånger per år.
- Nyhetsbrev, digitalt, sex gånger per år.
- Hemsida
- Facebook-sida
- Vid större kriser dokumenteras våra insatser på film. Filmen eller filmerna används tillsammans med pressmeddelanden för att bearbeta media.
-
-
-

VI. Åtgärdslistor

Åtgärdslistor formuleras för ett år i taget, med start 2015. De arbetas fram av kommunikationsansvarig och generalsekreteraren. I åtgärdslistan, som baseras på riktlinjerna i kommunikationsplanen, är aktiviteter tidsatta och budgeterade. Särskilt angelägna insatser kommer att prioriteras.

För större aktiviteter behövs även underliggande pm av olika slag, men åtgärdslistan ska ge en bra överblick för alla som är inblandade i det strategiska och praktiska arbetet med Civilförsvarsförbundets kommunikation.

Listor över åtgärder 2015 kommer att formuleras under november 2014, efter dialog i distriktet vecka 40-45. I detta utkast ingår, av pedagogiska skäl, ett exempel på åtgärdslista för målgruppen föräldrar/ barn.

Åtgärdslista 2015, exempel: Målgrupp Föräldrar/barn

| Aktivitet | Beskrivning | Tid | Inköp Budget | Ansvarig Delaktiga |
|-----------|-------------|-----|-----------------|-----------------------|
| | | | | |



| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 1. Föräldraträffar BVC | <p>Innehåll/upplägg</p> <p>Powerpoint-serie / pratunderlag</p> <p>Broschyr (om oss, hur du kan engagera dig, råd)</p> <p>Internt arbete för att engagera</p> <p>Material produceras i första skedet till träffar med totalt 1 000 deltagare</p> | <p>Start: mars, därefter löpande under året</p> | <p>Inköp produktion: 150 000:-</p> | <p><u>Produktion:</u> Anders J A + 1 Jan A Konsult</p> <p><u>Genomförande:</u> Jan A VL Instruktörer</p> |
| 2. Bevaka föräldraträffar | <p>Produktion av film och reportage i bild och text, för media, sociala medier och egna kanaler.</p> <p>Material från 3 träffar produceras under året</p> | <p>Start: april</p> | <p>Inköp produktion: 50 000:-</p> | <p>Anders J A + 1 Konsult Medlemmar</p> |
| 3. Flyer BVC | <p>Distribueras till föräldrar på BVC, används även vid andra evenemang. Innehåller delar av innehållet från broschyr. Samproduceras. 100 000 ex.</p> | <p>Start: mars, därefter löpande under året</p> | <p>Inköp produktion: 50 000:-</p> | <p><u>Produktion:</u> Anders J A + 1 Jan A Konsult</p> <p><u>Genomförande:</u> VL Föreningar</p> |
| 4. Civilförsvarsförbundets dag | <p>Tema: Säkrare och tryggare liv för dina barn</p> <p>Internt arbete för att engagera</p> <p>Spridning i sociala medier</p> | <p>lördag 9 maj</p> | | <p><u>Koncept:</u> Anders J A + 1</p> <p><u>Genomförande:</u> VL Föreningar</p> |
| 5. Vilseklubb – för säkrare och tryggare liv | <p>Klubbsajt</p> <p><u>Barn:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Diplom (digitalt)• Vilsespel (digitalt)• Klistermärken (fysiskt) <p>Med mera</p> <p><u>Vuxna:</u></p> | <p>Start: augusti</p> | <p>Inköp produktion: 250 000:-</p> | <p>Anders J A +1</p> <p>Alla anställda – inspel</p> <p>3 delprojektledare</p> |



| | | | | |
|-------------------------------|---|----------------------|-------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Filmer (fem olika, publiceras efterhand, digitalt) med viktiga råd om barnsäkerhet• Forum där du delar kunskap med andra besökare• Frågehörna där vi svarar• FAQ med viktiga råd• Kylskåpsmagnet med råd <p>Övrigt: Filmer, spel mm sprids på sociala medier, t ex youtube-kanal och medlemmars facebooksidor</p> | | | Medlemmar – idéer Konsult |
| 6. Hitta Vilse-sponsor | Utveckla och paketera ett erbjudande till sponsor | Löpande från januari | Konsult: 50 000:- | Anders J A VL Förtroendevalda Konsult |
| | | | | |