



**Bygdegårdarnas
Riksförbund**

Kommunikationsstrategi för Bygdegårdarnas Riksförbund 2019–2022

Antagen av förbundsstyrelsen 2018-09-28

Innehållsförteckning

Inledning	3
Sammanfattning.....	3
BR:s uppdrag och vision	3
Syfte och mål med kommunikationsstrategin	3
Utgångsläget för kommunikationen	3
Huvudbudskap	4
Huvudmålgrupper.....	4
Kanaler	5
Förbundets hemsida.....	5
Distriktens hemsidor och medlemshemssidor	5
Sociala medier	5
Nyhetsbrev	6
Tidskriften Bygdegården.....	7
Konferenser och kurser	7
Distrikten.....	7
Mässor	7
Tryckta medier	7
Redaktionell press och media	7
Podcasts.....	7
Film	8
Personalmöte.....	8
Medlemmarnas kommunikation	8
Opinionsbildning	8
Kommunikationsplan.....	8
Kontaktuppgifter	9
Riktlinjer som är viktiga för kommunikationen	9
Risker	9

Inledning

Sammanfattning

Bygdegårdarnas Riksförbund (BR) vill skapa en sammanhängande och övergripande plan och strategi för sitt kommunikationsarbete. I dagens mediesamhälle finns en mängd olika kommunikationskanaler och sätt att kommunicera. Det blir än viktigare idag att ha ett samlat budskap och kommunikation som strävar åt samma håll för att bli en känd och relevant aktör.

I detta dokument presenteras en strategi som utgår ifrån den vision med tillhörande mål som antogs på förbundsstämman 2018. Strategin är både övergripande och konkret.

BR:s uppdrag och vision

BR organiserar föreningsdrivna allmänna samlingslokaler. Allmänna samlingslokaler som är öppna för alla – med en demokratisk värdegrund. Riksförbundet bistår bygdegårdsföreningarna och distrikten med kunskap och kontaktytor inom ledarskap, värdskap, ekonomi, byggnation, lokalvård och underhåll, miljöanpassning, försäkringsfrågor, kulturverksamhet, konstnärlig utsmyckning, utbildning och information.

BR antog på förbundsstämman 2018 en vision och fyra visionsmål med tillhörande mätbara effektmål som ska vara uppnådda år 2022. Kommunikationen ska stötta dessa mål och hjälpa förbundet att uppnå dem.

BR:s vision

Bygdegårdarna samlar Sverige. Vi är en öppen folkrörelse med mötesplatser i hela landet. Vi har en ledande roll i att stärka bygden och dess människor – nu och i framtiden.

BR:s visionsmål

1. Bygdegårdsrörelsen är en välkänd och respekterad samhällsaktör.
2. Bygdegårdarna blir fler, med en ännu bättre spridning över landet.
3. Bygdegårdarna är funktionella och tillgängliga mötesplatser.
4. Bygdegårdarnas verksamhet når fler målgrupper.

Syfte och mål med kommunikationsstrategin

Syftet med kommunikationsstrategin är att den ska fungera som en övergripande plan för hur BR kommunicerar och fungera som en grund för BR:s kommunikation så att det skapas en igenkänningsfaktor oavsett kanal och innehåll.

Kommunikationsstrategin pekar på hur BR ska tänka och agera när det gäller kommunikation. Målet är att kommunicera effektivt och att rätt information ska nå rätt mottagare i rätt tid. Kommunikationsstrategin ska stödja visionsmålen och hjälpa organisationen att uppnå effektmålen, tidsatta och mätbara mål, som är knutna till visionsmålen.

Kommunikationsstrategin är tagen av förbundsstyrelsen. Den ska vara känd av alla som arbetar på kansliet och användas som grund för förbundets kommunikation. De budskap, strategier och aktiviteter som tas upp i dokumentet är styrande för hur BR:s kommunikation utformas.

Utgångsläget för kommunikationen

Som utgångspunkt för den nya kommunikationsstrategi gjordes en workshop på personaldagen den 7 juni 2018 där bland annat följande saker framkom.

Några positiva utgångspunkter med BR:s befintliga kommunikation är:

- Engagerade medlemmar som mottagare.
- Positiv och engagerande verksamhet med många berättelser att berätta.
- Upparbetade digitala kanaler (hemsida, nyhetsbrev, Facebook och Instagram) samt en etablerad tidskrift med bra innehåll.

Några saker som vi är sämre på:

- Relativt okända externt (utanför bygdegårdsrörelsen).
- Inga kommunikationsplaner för olika projekt och arrangemang.
- Material och innehåll på hemsidan är inte alltid uppdaterat.
- Otydlig spridning internt av beslut från AU och styrelse.

Det här kan vi förbättra:

- Samordna och samla kommunikationen.
- Skapa enhetlighet och därmed igenkänning.
- Planera kommunikationen bättre.

Huvudbudskap

BR har sex huvudbudskap som ska ligga till grund för all kommunikation:

- BR hjälper och stödjer bygdegårdsföreningar i deras verksamhet.
- Bygdegårdar är funktionella och tillgängliga mötesplatser.
- Bygdegårdar bidrar till att det finns samlingslokaler för kultur, fest, möten, ungdomsaktiviteter, film, föreningsverksamhet och till viss del service runtom i landet.
- Bygdegårdar har en viktig samhällsfunktion, exempelvis vid krissituationer.
- Bygdegårdar bidrar till utvecklingen av bygden och samhället.
- Bygdegårdar är en viktig del av den demokratiska infrastrukturen.

Budskapen behöver inte vara direkt uttalade, men kommunikationen ska bygga på dem och de är en bra utgångspunkt. Olika budskap kan vara olika viktiga beroende på vad som kommuniceras. I kommunikationen kan budskapen gärna förstärkas med goda exempel från olika bygdegårdar.

Huvudmålgrupper

BR har sex huvudmålgrupper som nås genom olika kommunikationskanaler. I varje kommunikationsinsats ska målgrupperna övervägas och kommunikationen utformas utefter vilken/vilka målgruppen kommunikationen vänder sig till.

- Medlemsföreningar
- Bygdegårdsdistrikt
- Potentiella medlemsföreningar
- Användare av bygdegårdar: privatpersoner, föreningar och företag
- Politiker och beslutsfattare
- Förbundsstyrelsen, personer som sitter i olika råd och på andra funktioner, företrädare för våra medlemsorganisationer samt kanslipersonal

När det gäller de två förstnämnda – medlemsföreningar och bygdegårdsdistrikt – hänger de tätt ihop med varandra. Förbundet kommunicerar på många sätt direkt med enskilda medlemsföreningar när det gäller verksamhet samt på hemsidan och i nyhetsbrev. Bygdegårdsdistrikten är en viktig målgrupp som får egna nyhetsbrev från förbundet; och de fungerar även som en kanal för att nå ut med information till medlemsföreningarna regionalt.

Kanaler

Förbundets hemsida

BR:s hemsida www.bygdegardarna.se är navet i BR:s kommunikation. Hemsidan är den plats där all viktig och relevant information ska finnas tillgänglig, i rätt tid och uppdaterad. Den ska vara lättnavigerad och attraktiv samt tillgänglighetsanpassad och byggd på ett modernt sätt.

Hemsidan har medlemmarna som huvudmålgrupp, men ska även tilltala till andra målgrupper såsom potentiella medlemmar och externa intressenter. En extern besökare ska snabbt kunna göra sig en bild av vad en bygdegård är. Hemsidan är viktig både för att bygdegårdar ska bli kända och för att locka nya medlemmar, men framförallt ska den serva medlemmarna med relevant och uppdaterad information.

Förbundets hemsida hjälper även till att marknadsföra bygdegårdarna genom "Hitta bygdegård"-funktionen och att alla medlemmar får en "visitkortssida", dit information hämtas automatiskt från medlemsdatabasen, som hjälper besökare som är intresserade av att hyra en bygdegård.

Hemsidan är uppbyggd i tre "nivåer" med egna teman för att skilja dem åt utseendemässigt; förbundets hemsida, distriktens hemsidor och medlemshemsidor.

På förbundets hemsida ska det mesta av det som medlemmarna efterfrågar finnas tillgängligt tillsammans med väl synliga kontaktuppgifter så att de kan komma i kontakt med rätt personer på kansliet.

BR ska ha ett nära samarbete med en webbyrå för att kontinuerligt kunna utveckla och anpassa sidan samt få support när problem uppstår.

Distriktens hemsidor och medlemshemsidor

Varje distrikt, 24 stycken, har en egen hemsida som sköts av redaktörer som distrikten har utsett. Föreningar som är medlemmar hos BR har möjlighet att få en egen webbplats kostnadsfritt med färdiga mallar via förbundet, i dagsläget (september 2018) har drygt 200 medlemmar anmält intresse för en egen hemsida via förbundet.

En hemsida är idag nästan en nödvändighet för att kunna marknadsföra sig och att erbjuda medlemmarna hemsidor utan kostnad är en viktig medlemsnytta. Men många föreningsaktiva är ovana vid att hantera redigering av hemsidor vilket gör att det kan vara svårt att få till en bra hemsida som är ett attraktivt skyltfönster för föreningens bygdegård och verksamhet. BR tillhandahåller manualer och instruktioner för hur hemsidorna ska användas och redigeras och gör det så enkelt som möjligt att hantera hemsidan samt har ett övergripande ansvar för sidornas struktur och utveckling medan en extern it-support (idag Datoravdelningen) ger support i enskilda ärenden för att förbundet ska kunna fokusera på sin kommunikation.

En medlemshemsida är dock föreningens ansvar och de personer som är redaktörer måste ta ansvar för att utbilda sig. Om den kompetensen eller möjligheten inte finns kan det vara bättre att hänvisa till visitkortssidan och eventuellt en enklare Facebooksida.

Sociala medier

Sociala medier är ett bra sätt för BR att engagera sina målgrupper och har personer som är engagerade i bygdegårdsrörelsen som främsta målgrupp.

BR har en Facebook-sida och en Instagram-profil som uppdateras kontinuerligt med inlägg. Syftet är att dela relevanta inlägg som kan engagera följarna. Uppföljning av Facebook-sidan

januari till och med april 2018 visar att inlägg om positiva saker som händer i olika föreningar, inlägg om ungdomsaktiviteter, positiva saker om BR samt högtidshälsningar leder till gillanden, delningar och kommentarer. Samma mönster går att urskilja när det gäller Instagram, men statistiken där är inte lika utförlig. Genom att dela innehåll som visar bygdegårdarnas betydelse stöttar kanalerna även målet att göra bygdegårdar kända som en viktig samhällsaktör.

BR vill öka engagemanget i sociala medier och en del i det är att fånga upp nyheter genom mediebevakningsverktyget Notified samt en mejladress dit enskilda föreningar kan skicka tips om sådant som kan vara av intresse att dela. Förbundet planerar inte att utöka till fler sociala medier.

Facebook

BR:s Facebooksida har i dagsläget (september 2018) knappt 2 300 unika gillamarkeringar. Det senaste året har antalet gillamarkeringar ökat med cirka 300. BR vill fortsätta öka antalet gillamarkeringar genom att publicera relevant engagerande inlägg. Facebook är en viktig kanal för att dela vidare ”förtjänad media” och externa länkar till sådant som kan intressera våra målgrupper.

Det finns möjlighet att skapa en grupp på Facebook där medlemmarna lättare kan kommunicera med varandra. Det kan vara en bra möjlighet för BR:s medlemmar att utbyta erfarenheter och få hjälp av varandra. Att starta en grupp på Facebook kan vara ett sätt att skapa medlemsnytta och stötta föreningarna i de frågor som de själva funderar över.

Instagram

BR:s Instagramkonto har i dagsläget (september 2018) nästan 300 följare och antalet ökar kontinuerligt med några följare per månad, det går däremot inte att ta fram lika detaljerad statistik för aktiviteten på Instagram som på Facebook.

Publiceringarna på Instagram är inte alltid desamma som på Facebook eftersom Instagram inte tillåter länknings i sina inlägg utan det visuella uttrycket är i fokus. En viktig del är att visa upp BR engagemang genom att dela bilder från olika besök personalen gör på bygdegårdar runt om i landet.

På Instagram kan en ”take-over” – där en extern användare får publicera på kontot under en begränsad tid – vara aktuellt att testa för att skapa ett varierat och personligt flöde.

LinkedIn

BR har även en Linked-sida, som skapades i maj 2018; den har endast använts för de två jobbbannonser som har varit aktuella sedan dess och det finns inga planer på att utöka engagemanget där då det främst är en plattform för professionella kontakter och vi rör oss i den civila sektorn med ideellt engagerade personer.

Nyhetsbrev

Idag använder BR utskicksverktyget Mailchimp för nyhetsbrev; alla nyhetsbrev är digitala och ska så förbli. Nyhetsbrev är den viktigaste kanalen för att nå ut till alla medlemmar och de ska ha ett relevant innehåll. Även om nyhetsbrev ibland beskylls för att bara fylla mejlkorgen och inte läsas så är det fortfarande ett mycket effektivt sätt att nå fram till intresserade mottagare. Nyhetsbrev har en öppningsfrekvens på cirka 40 procent respektive drygt 50 procent; det är siffror vi bör behålla eller öka genom att jobba med innehållet och relevansen. Ett nyhetsbrev från BR ska vara en tillgång för mottagaren.

Tidskriften Bygdegården

Tidskriften, som kommer ut fyra gånger per år, ska kännas fräsch och vara relevant och läsvärd även för personer som inte är aktivt engagerade i bygdegårdsrörelsen, men ha sin grund i vad bygdegårdarna gör, står för och bidrar med. I varje nummer intervjuas någon allmänt känd person som inte behöver ha någon given koppling till bygdegårdsrörelsen, bild på denna person återfinns även på omslaget. Kansliet tar fram innehållet till tidskriften medan formgivning görs av en extern part.

Konferenser och kurser

BR ordnar främst kurser och konferenser som riktar sig till distriktsfunktionärer utifrån olika ansvarsområden. Konferenserna och kurserna bidrar till att sprida och skapa kännedom om BR:s verksamhet bland de som är engagerade i distrikten, vilket är avgörande för deras uppdrag att stärka föreningarna regionalt.

Distrikten

Distrikten är både en målgrupp i sig själva och en kanal ut till föreningarna i respektive distrikt där de är aktiva. Distrikten är viktiga för förbundets kommunikation med medlemmarna. De kan även sprida regional information som är relevant för just deras distrikt. Distrikten är även en kontaktyta gentemot regionala aktörer och beslutsfattare såsom exempelvis landsting och kan stödja föreningarna i deras kontakter med lokala beslutsfattare och andra aktörer.

Kunskapen som förmedlas till aktiva i distrikten vid kurser och konferenser ska kommuniceras vidare till medlemsföreningarna via distrikten. Distrikten har egna sidor på förbundets hemsida där de kommunicerar information som är viktig för respektive distrikt och en del av distrikten skickar ut egna nyhetsbrev. Flera av distrikten ordnar även egna nätverks-/kommunträffar där förbundet skulle kunna medverka eller skapa program och material som kan användas.

Mässor

BR medverkar på en del mässor och konferenser som ett led i att sprida kunskapen om bygdegårdar och bygdegårdsrörelsen, exempelvis Folk och kultur och Landsbygdsriksdagen. Eventuell medverkan på mässor och konferenser avgörs från fall till fall utifrån resurser och relevans.

Tryckta medier

BR tar fram en del tryckt material (förutom tidskriften) för spridning till olika målgrupper, exempelvis olika infofoldrar om aktuell verksamhet. När det gäller foldrar och broschyrer avgörs det från fall till fall om en sådan ska tas fram, vem som ska skriva och formge och om den ska tryckas eller skrivas ut på kansliet. I de flesta fall kan produktionen göras internt, men i vissa fall är det befogat att köpa in hjälp externt. Foldrar och broschyrer ska i de allra flesta fall även finnas tillgängliga digitalt på hemsidan.

Redaktionell press och media

För att göra bygdegårdarna kända hos allmänheten är det bra att synas och höras i olika media. BR skickar ett antal pressmeddelanden per år, mestadels lokalt, men även nationellt. För bästa genomslag är det bra att ha en lokal vinkel på pressmeddelandena. Alla pressmeddelanden ska finnas tillgängliga på hemsidan.

Podcasts

BR planerar inte att producera egna podcasts (ljudfiler som ofta liknar radioprogram, som relativt enkelt kan skapas och spridas av organisationer och privatpersoner). Däremot finns

det existerande podcasts med relevant innehåll som vi kan delta i för att föra fram viktiga frågor som berör bygdegårdar.

Film

Film är ett sätt att kommunicera som vinner popularitet och är ett bra sätt att fånga uppmärksamheten hos mottagarna. BR producerar en del små egna filmer som används i sociala medier samt på möten och konferenser, i dagsläget finns inte resurser till några kostsamma filmproduktioner med externa leverantörer. Film är ett komplement till text och bild när det är relevant och fungerar i sammanhanget. Det är viktigt att tänka på att även filmen i möjligaste mån ska följa den grafiska profilen.

Personalmöte

Personalmöten för kansliet är viktigt för delaktigheten och för att BR:s medarbetare ska kunna kommunicera enhetligt och känna till vad som händer i organisationen. Här tas viktiga frågor upp och alla får möjlighet att dela med sig av vad de gör som berör andra på kansliet. Detta möte är en viktig kanal för att sprida sådant som tas upp och beslutas i AU och styrelsen för personalens kännedom.

Medlemmarnas kommunikation

BR stöttar medlemmarnas kommunikation genom tips, instruktioner, manualer samt studiecirkel, föredrag och workshops för hur man skapar hemsidor, använder sociala medier och likande.

Opinionsbildning

BR önskar vara en del av samhällsutvecklingen och skapa goda villkor för mötesplatser runtom i landet. För att påverka utvecklingen behöver bygdegårdarna ha kontakter med beslutsfattare både nationellt, regionalt och lokalt. Förbundet kommunicerar främst på nationell nivå medan distrikten och föreningarna kommunicerar regionalt och lokalt.

BR har kontakt med beslutsfattare och politiker och behöver utveckla dessa för att skapa goda förutsättningar för bygdegårdarna runtom i landet. Det kan även finnas tillfällen då det är en fördel att samverka med andra organisationer som driver liknande frågor, exempelvis inom Samsam (Samlingslokalernas samarbetskommitté där förutom BR, Folkets Hus och Parker samt Våra Gårdar ingår). För att driva framgångsrik opinion är det viktigt att välja någon fråga att fokusera på och välja eventuella samarbetspartners i frågan. Förbundsordföranden och förbundssekreteraren är huvudansvariga för opinionsbildningsarbetet i samarbete med kommunikationerna.

För att sprida våra åsikter är även debattartiklar ett sätt att nå ut och påverka opinionen. Förutom egna debattartiklar på förbunds nivå kan förbundet stödja och hjälpa distrikten att ta fram regionala debattartiklar för publicering i regionala/lokala tidningar.

Kommunikationsplan

Som ett led i att samordna olika kommunikationsinsatser är det viktigt att ta fram kommunikationsplaner för verksamhet och projekt. Det gäller då att tänka igenom bland annat målgrupp, vad som ska kommuniceras och på vilket sätt det ska göras. Det finns en enkel mall för kommunikationsplaner som kan användas av berörda personer. Kommunikationsplanerna ska inte vara komplicerade utan fungera som ett stöd för både de som håller i verksamhet och projekt samt för kommunikationerna och informationsassistentens planering av kommunikationsarbetet.

Kontaktuppgifter

Medlemsdatabasen

BR samlar in kontaktuppgifter i en medlemsdatabas. För varje förening registreras uppgifter för styrelsefunktionärerna för att kunna göra relevanta utskick om BR:s verksamhet. Idag saknas mejladresser helt för en del föreningar, vilket försvårar kommunikationen då den idag i stort sett uteslutande sker digitalt. BR bör därför sträva efter att det finns minst en mejladress till ordföranden i varje medlemsförening, helst till flera av funktionärerna.

Riktlinjer som är viktiga för kommunikationen

Grafisk profil

BR har en grafisk profil med riktlinjer för den visuella kommunikationen. Denna ska ligga till grund för all utformning av grafisk kommunikation från förbundet. Den grafiska manualen ska vara känd av och användas av hela kansliet när material tas fram. Den ska också kommuniceras till distrikt och föreningar för användning regionalt/lokalt.

Språkliga riktlinjer

BR har riktlinjer för hur vi skriver som ska vara kända och användas av alla på kansliet som producerar texter som kommuniceras internt och externt. Utgångspunkten är att skriva på ett enhetligt sätt, och så tillgängligt som möjligt för alla att läsa och förstå.

Policy för personuppgiftshantering

Personuppgifter används ofta i kommunikation och det är viktigt att behandlingen av dessa följer BR:s antagna personuppgiftspolicy.

Risker

Dessa problem kan eventuellt uppstå vid implementerandet av kommunikationsstrategin:

- Kommunikationen blir mindre flexibel.
- Rutiner skapar flaskhalsar.
- Personal blir osäkra på hur de får kommunicera och vågar inte lägga ut på sociala medier till exempel av rädsla för att det ska bli fel.
- Nya mallar och riktlinjer gör att det blir svårarbetat.
- Otillräcklig internutbildning som gör att strategin blir svår att genomföra.

Det finns även en risk att kommunikationsstrategin blir en ”hyllvärmare” som inte implementeras i verksamheten.

För att minimera riskerna och uppnå målet om en sammanhängande kommunikation med en tydlig avsändare är det viktigt att det förs en kontinuerlig kommunikation kring kommunikationen så att alla medarbetare känner sig trygga och säkra med hur BR kommunicerar. Kommunikatören är ansvarig för att svara på frågor kring kommunikationsstrategin och stötta medarbetarna i deras kommunikation i samarbete med informationsassistenten. Förbundssekreteraren har det övergripande ansvaret för att kommunikationsstrategin implementeras och blir styrande. De enskilda medarbetarna har ansvar för att tänka igenom vad som ska kommuniceras i deras arbete.