

Planera föreningens kommunikation!



En effektiv kommunikation är en viktig nyckel
för en välfungerande förening.

- Kommunikationsstrategi
- Kommunikationsplan
- Kommunikationspolicy

Föreningspool Malmö

All kommunikation är viktig för er som förening!

Kommunikation är en återkommande utmaning inom föreningslivet – både internt och externt. I en organisation där ideellt engagemang är grunden är det lätt att viktig information tappas bort. En tydlig och effektiv kommunikation är en viktig nyckel för en välfungerande förening.

För att hålla era medlemmar uppdaterade om händelser och förändringar i er verksamhet, vara attraktiva för nya medlemmar, sponsorer, för personer som vill bidra med ideellt arbete, och andra måste ni lyckas hitta en fungerande kommunikation och marknadsföra just er förening på bästa sätt och med de förutsättningar ni har.

Självklart vill ni nå som många som möjligt och kommunicera med alla på bästa möjliga vis. Att kommunicera kräver eftertanke, kännedom om målgruppen, tydlighet och strategiska val för att ni ska nå fram med ert budskap och den information ni behöver nå ut med.

Tänk på att all er kommunikation ska spegla er förenings värdegrund, vad står ni för och vilka är ni? Oavsett om det handlar om bilder, filmer eller text så visar de något om vilken typ av förening ni är och vilka värderingar ni har.

Kommunikationsstrategi och Kommunikationsplan

Det är viktigt att sätta upp riktlinjer och förhållningssätt för kommunikationen och två olika verktyg för att göra detta är en kommunikationsstrategi och en kommunikationsplan. I kommunikationsstrategin bestämmer vi vad vi vill säga, till vem, var vi ska kommunicera, hur ofta och vad kommunikationen ska leda till.

Vad är syftet med er kommunikation?

Ställ er dessa frågor som ligger till grund för er kommunikationsstrategi:

- Vad är syftet med våra kommunikationsvägar?
- Vad vill vi säga?
- Vad vill vi uppnå?
- Hur ska det sägas?
- Vem kommer informationen från?
- Vem är informationen/kommunikation till/för?
- Hur ofta ska vi kommunicera?
- Förväntar vi oss återkoppling? - Hur och till vem i så fall?
- Vem ansvarar för kommunikation/information i föreningen?
- Vilka resurser har vi?
- Vilken kunskap har vi?

Kommunikationsplanen beskriver hur saker och ting ska utföras. Den beskriver vilket innehåll som ska produceras och när det ska publiceras i respektive kanal.

Kommunikationsplanen ska vara ett levande dokument och ska precis som andra policies i föreningen inventeras och uppdateras med jämna mellanrum.

Vem ska ansvara för kommunikationen i er förening?

En person ska vara huvudansvarig för kommunikationen (med fördel någon i styrelsen), och kan sedan fördela ut uppdrag till andra. Bilda en kommunikationsgrupp med olika ansvar för olika kanaler. Engagera gärna olika målgrupper i föreningen - kanske finns det någon i föreningen som har kommunikation/ information som yrke?

- Personerna som hanterar era kommunikationskanaler bör vara insatta och ha viss kunskap så att uppdateringen och underhållet av kanalerna blir så bra och innehållsrikt som möjligt.
- Om ni är flera som är ansvariga för kommunikation, bestäm då vem som är ansvarig för respektive område. Vem svarar på eventuella frågor? Vem uppdaterar hemsidan, och de sociala medierna? Detta för att undvika att man missar att dela information från föreningen, ger olika svar på eventuella frågor eller sänder ut felaktig information.
- Om man är flera som är kommunikationsansvariga i föreningen är det viktigt att dessa har en dialog med varandra och har en tydlig struktur för arbetet.

Inventera vilka kunskaper i kommunikation som redan finns i föreningen.

Utse en arbetsgrupp som ansvarar för föreningens kommunikation.

Informera om vilka som är ansvariga om det finns några frågor.

Kommunikationspolicy

En kommunikationspolicy är ett dokument eller en uppsättning riktlinjer som beskriver hur en organisation kommunicerar internt och externt. Syftet är att skapa tydlighet, konsekvens och kvalitet i all kommunikation – oavsett om det handlar om mejl, sociala medier, pressmeddelanden eller intern information. För att alla ska känna sig trygga i vad som kommuniceras är det bra att ha en policy för eller överenskommelse om hur kommunikationen ska ske. Sist i detta dokument finns en mall för en kommunikationspolicy som är anpassad för en ideell förening. Den är enkel och passar både små och medelstora föreningar och ni kan lätt justera delar beroende på er verksamhet.

Kommunikationsstrategi

Kommunikationsstrategin bestämmer vi vad vi vill säga, till vem, var vi ska kommunicera, hur ofta och vad kommunikationen ska leda till. Er strategi bör innehålla:

1. Bakgrund och Syfte
2. Nulägesanalys
3. Målgrupp
4. Budskap
5. Kommunikationsmål
6. Kanaler

1. Bakgrund och Syfte

Tänk igenom syftet - Varför är kommunikation viktigt i er förening? Varför ska ni kommunicera och vad vill ni uppnå? Vill ni att fler ska känna till er förening? Behöver ni dela förbundsinfo, få in anmälningar till ett arrangemang eller meddela träningstider?

Vad vill ni uppnå med kommunikationen i er förening?

2. Nulägesanalys

Vilka är era styrkor och svagheter i kommunikationsarbetet och vad vill ni prioritera? Gör en nulägesanalys för att få en bild av vad som redan är gjort och vad ni behöver göra. Vilka behov behöver tillgodoses? Vilka problem vill föreningen lösa? På vilket sätt kan just kommunikation hjälpa?

En av de mer kända och enkla analysmetoderna är SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats) - på svenska styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor och svagheter är interna faktorer medan möjligheter och hot är externa. Ett vanligt sätt att åskådliggöra resultatet är i form av ett rutnät.

	GODA	SKADLIGA
INTERNT	STYRKA	HOT
EXTERNT	MÖJLIGHETER	SVAGHETER

TIPS!
Ett sätt att genomföra en SWOT-analys kan vara i form av en workshop där deltagarna får skriva ner vad de kan komma på inom varje område på post-it-lappar som man sedan kan sätta upp, prata om, gruppera och prioritera.

Ta reda på föreningens styrkor, svagheter, möjligheter och hot!

EXEMPEL

Styrkor: kunskap och engagemang i föreningen, kansliet har tagit fram ett fungerande format för nyhetsbrev, struktur för kommunikationsprocess finns på plats

Svagheter: många målgrupper och intressenter behöver information, styrelsen prioriterar inte kommunikationsfrågor, tidsbrist medför att information inte når ut, föreningen har en otydlig organisation

Möjligheter: stor förening innebär många medlemmar - partnerinformation sprids brett, utveckling av kanaler

Hot: informationssamhället medför att föreningens budskap riskerar att försvinna i bruset

Vilka är er förenings styrkor, svagheter, möjligheter och hot?

3. Målgrupp

Vilka målgrupper riktar vi oss till? Målgruppen beror naturligtvis på vilken typ av kommunikation eller information ni vill nå ut med. Tänk därför över vilka är det ni vill engagera med er kommunikation. Alla behöver inte få information om allt.

Identifiera de olika målgrupperna i föreningen och dela in grupperna i interna och externa.

EXEMPEL

Interna

- Medlemmar
- Förtroendevalda
- Ledare
- Föräldrar
- Domare
- Övriga medlemmar

Externa

- Media
- Kommunen
- Samarbetspartners

Gör ett schema där ni tydligt anger vilken typ av information som ska nå respektive målgrupp. Det är viktigt med rätt och lagom mycket information.

Vilka är era målgrupper och vilken typ av information ska nå vilken målgrupp?

4. Budskap

Vad ska ni kommunicera om? Vilka är era viktigaste budskap? Är dessa relevanta och anpassade för era målgrupper? Och vem ska säga det? För att ett budskap ska vara intressant, begripligt och användbart behöver det utformas ur målgruppens synvinkel. Att berätta allt för alla resulterar ofta i att inget når någon.

Dela upp föreningens verksamhet i t.ex. tävling, föreningsutveckling, event, utbildning. Finns det speciella frågor som bör lyftas kontinuerligt? Det kan vara jämställdhet eller ett prioriterat projekt.

Vilka är era viktigaste budskap och vem ska säga det?

5. Kommunikationsmål

Typiska kommunikationsmål brukar sammanfatta vad vi vill att våra målgrupper ska veta, tycka, känna och göra. Hur många ska vi nå och hur ska de reagera på det vi kommunicerar?

Vad vill ni med kommunikationen? Vad ska den leda till för handling? Det viktiga med målen är inte bara att de finns. Framför allt gäller det att de mäts.

Tänk på att ett mål ska vara **S-M-A-R T**:

Specifikt – målet ska vara tydligt och avgränsat.

Mätbart – bestäm i förväg hur ni ska veta hur målet är uppfyllt eller inte.

Accepterat – de som ska jobba med målet behöver acceptera och förstå det.

Realistiskt – målet ska vara möjligt att uppnå.

Tidsbundet – inom vilken tid ska målet vara uppfyllt.

EXEMPEL

Öka antalet medlemmar, skapa intern stolthet, öka antalet följare på Instagram med xx %

Vilka är era kommunikationsmål?

6. Kanaler

Exempel på kanaler är webbsida, nyhetsbrev och sociala medier. Vilka har ni tillgång till?

Det kan vara bra att se över era befintliga kanaler och ställa er följande frågor:

- Har vi kunskap om varje kanal och dess funktioner?
- Vet vi vilka vi når med våra kanaler?
- Vet vi vilka kanaler våra mottagare använder?
- Vilka kanaler ska vi använda och vilket innehåll ska finnas var?
- Vad är syftet med respektive kanal idag?

Var finns din målgrupp? Val av kanaler bör utgå från mål och målgrupp. Det är bra att veta vad man ska kommunicera och till vem innan man bestämmer sig för vilken kanal som är mest lämplig att använda sig av. I vissa fall kan det handla om att ni bara vill informera medan det i andra fall kan handla om att ni vill skapa engagemang. Det viktigt att rätt kanal används för rätt syfte.

Skapa gärna en kanalstrategi och i denna är det viktigt att man också bestämmer vilka kanaler som INTE är aktuella och varför.

EXEMPEL

Kanal	Målgrupp	Syfte
Mail	Samtliga medlemmar	Nå ut med regelbunden information från styrelsen.
WhatsApp	Aktiva	Snabb info som rör träning mm.
Instagram	Nya framtida medlemmar och supportrar.	Visa upp vår fina verksamhet så att de vill komma till oss samt marknadsföra evenemang.

TIPS!

- Använd inte fler kanaler än ni hinner med
- Använd kanaler och verktyg ändamålsenligt
- Var konsekventa
- Fråga era målgrupper hur de vill kommunicera och hur de vill ta till sig information

Vilka kanaler har er förening tillgång till?

Kommunikationsplan

En kommunikationsplan beskriver hur saker och ting ska utföras. Den beskriver vilket innehåll som ska produceras och när det ska publiceras i respektive kanal. Planen kan också beskriva vilka resurser som behövs för att genomföra planen, såsom personal, material och budget.

Kommunikationsplanen bör också ange vad som ska mätas samt hur det ska mätas. Hur vet ni att ni har nått kommunikationsmålen? Det kan till exempel handla om antalet följare i sociala medier.

Det går att göra övergripande kommunikationsplan eller en separat plan för en enskild aktivitet.

Aktivitet	Målgrupp	Kanal	Vem ansvarar?	När ska vara klart?

Uppföljning och utvärdering

Fundera över metoder för hur resultatet ska följas upp. Går det att mäta effekterna? Kom ihåg att utvärdera återkommande!

- När vi ut till alla vi vill?
- Vem är ansvarig för att vi når det resultat vi vill?
- Använder vi kanaler som alla har tillgång till?
- Fyller alla våra kanaler ett syfte?
- Vad gick bra och vad gick mindre bra?
- Vad kan vi göra bättre nästa gång?

Hållbarhetskommunikation

Arbetar ni med hållbarhet i er förening?

Hållbarhet är så mycket mer än miljö utan består av tre områden:

- Miljömässig hållbarhet (t.ex. resursförbrukning, klimatpåverkan och avfallshantering)
- Social hållbarhet (t.ex. arbetsvillkor och mänskliga rättigheter, arbetsmiljö, jämställdhet, mångfald och inkludering)
- Ekonomisk hållbarhet (t.ex. korruption, doping och otillåten påverkan)

Hållbarhet uppnås när alla tre delar samspelar!

Tips för dig som vill veta mer:

På webbsidan <https://www.rf.se/RFarbetarmed/hallbarutveckling/> finns det mer information om ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet inom idrottsrörelsen. Där finns också en hänvisning till webbsidan Hållbar Idrott där ni hittar mer information om hur ni kan komma igång rent praktiskt och hur ert arbete är en del i ett större globalt sammanhang.

Vad är hållbarhetskommunikation?

Hållbarhetskommunikation betyder just att kommunicera vad man gör i sitt hållbarhetsarbete. Ju mer ni gör, desto mer har ni att berätta om. Jobba strategiskt med kommunikationen och utgå från era mål och ambitioner. Hållbarhetskommunikationen bör vara en del av er förenings kärnverksamhet och strategi, med en anpassning av målgrupper, budskap och kanaler.

Tips för att kommunicera ert hållbarhetsarbete

Kommunikationen om ert hållbarhetsarbete skapar förståelse och engagemang hos era förtroendevalda, medlemmar och ledare och driver arbetet framåt.

1. **Var transparent och ärlig:** Berätta bara om det ni konkret har uppnått och bevisade effekter. Kom ihåg att vara ödmjuk inför att hållbarhetsfrågan är bred och komplex.
2. **Var konkret:** Undvik vaga begrepp som miljövänlig, grön, medveten.
3. **Ha på fötterna:** Utgå i dina påståenden från bl.a. forskning och fakta.
4. **Låt hela föreningen vara med på resan:** Var öppen med att det är just en resa, en utveckling där alla delar inte är perfekta än. Berätta vad ni gör konkret idag och vad ni har framför er, vad ni strävar mot.
5. **Ta fram ett hållbarhetsbudskap:** Det ska säga vad hållbarhet innebär för er. Budskapet hjälper er att vara tydlig i kommunikationen

Har er förening beredskap för en kris? Har ni bildat en krisgrupp?

Alla föreningar kommer förr eller senare att råka ut för problem eller en kris och då är det viktigt att ha en krisplan att agera efter. Har man med människor att göra är det mer eller mindre oundvikligt. Krisen kan vara av olika arter tex; ekonomisk, personell, olycka, pandemi, övergrepp etc.

Krisplanen ger stöd om vad som behöver göras för att minimera skadorna som krisen orsakar och bör ange:

- **vad** som behöver göras
- **när** det behöver göras och
- **vem** som gör det.

Ju tydligare och mer konkret, desto mer underlättas krisledningsarbetet i det akuta läget.

Förslag på innehåll

- Kontaktuppgifter till krisgruppen – lägg även in personerna som grupp i telefonen
- Tydliga roller; vem är sammankallande, vilka är beslutande, vem dokumenterar, vem är talesperson, vem har koll på ekonomin, vem kommunicerar?
- Exempel på externa kompetensroller beroende på scenarion
- Adress till krisledningens samlingsplats
- Kontaktuppgifter till ledare/aktiva/föräldrar/styrelsemedlemmar/medlemmar
- Kontaktuppgifter till polis, räddningstjänst, POSOM-grupp, församling
- Checklistor, i vilken ordning saker ska göras

Kommunikationen

- Håll kommunikationen levande och tillgänglig. Det är bättre att säga något två gånger än ingen alls.
- Kommunicera samma budskap internt och externt. Människor pratar med varandra och det är viktigt att ge samma sanna bild till alla. Informationen ska vara saklig och relevant, utan spekulationer eller gissningar.
- Var transparent, men med förnuft. Behåll integritet och med stor hänsyn till de drabbade.
- Svara på de frågor som ställs. Är du osäker på svaret, be att få återkomma.
- Upprätta en intern kommunikationslista, exempelvis med styrelse, ledare, aktiva, aktivas föräldrar, medlemmar, andra lag och sektioner och andra föreningar som kan beröras.
- Upprätta en extern kommunikationslista riktat mot samhälle och media

Mall för Kommunikationspolicy

Man kommunicerar på många sätt och med olika personer och grupper. När ni delar med er av vad som händer i föreningen kan det skapa engagemang, väcka intresse och visa vilka ni är. Det kan också stärka er identitet och visa att ni är en välkomnande och öppen verksamhet.

Vår mall för en kommunikationspolicy är anpassad för en ideell förening. Den är enkel och passar både små och medelstora föreningar och ni kan lätt justera delar beroende på er verksamhet.

Det är viktigt att ni går igenom samtliga punkter och lägger till och tar bort text så att det passar just er förening.

Kommunikationspolicy för [Föreningens namn]

1. Syfte

Denna policy finns för att skapa tydlighet i hur vi kommunicerar inom och utanför [Föreningens namn]. En god kommunikation stärker sammanhållningen, föreningens trovärdighet och gör det lättare att nå ut med våra budskap.

2. Målgrupper

Vi kommunicerar med:

- Medlemmar
- Styrelse och funktionärer
- Volontärer
- Allmänheten
- Samarbetspartners, sponsorer
- Myndigheter och media

3. Kommunikationskanaler

- E-post och SMS
- Webbplats
- Sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram)
- Nyhetsbrev
- Anslagstavlor och tryckt material
- Möten och direktkontakt

4. Ton och språkbruk

- Vi uttrycker oss vänligt, inkluderande och respektfullt
- Vi skriver enkelt och tydligt, så att alla förstår
- Vi visar engagemang och pratar med människor, inte till dem

5. Ansvarsfördelning

- Styrelsen har huvudansvaret för kommunikationen
- Kommunikationsansvarig (om sådan finns) hanterar externa kanaler
- Alla representanter för föreningen följer denna policy
- Endast styrelseordförande eller annan utsedd får uttala sig i media

6. Sociala medier

- Inlägg ska spegla våra värderingar och vår verksamhet
- Kommentarer som bryter mot vår värdegrund raderas
- Publicera inte bilder på personer (särskilt barn) utan samtycke

7. Intern kommunikation

- Viktig information skickas ut via e-post eller SMS
- Protokoll från styrelsemöten görs tillgängliga enligt stadgar
- Alla medlemmar uppmuntras att bidra till god intern dialog

8. Uppföljning

Styrelsen ser över policyn minst en gång per år eller vid behov. Förslag till förbättringar välkomnas.

Förenklad version av policyn för anslagstavla eller medlemsblad

Gör gärna en kort, tydlig variant av kommunikationspolicyn som ni kan skriva ut och hänga upp i lokalen eller ha med i ett välkomstbrev till nya medlemmar.

Glöm inte att gå igenom samtliga punkter och lägga till och ta bort text så att det passar just er förening.

Kommunikation i [Föreningens namn]

Vi vill att alla ska känna sig välkomna, hörda och informerade. Därför har vi några enkla riktlinjer för hur vi kommunicerar – med varandra och med omvärlden.

Vårt sätt att prata och skriva

- Respektfullt, tydligt och inkluderande
- Enkelt språk – alla ska förstå
- Vi visar föreningens värme och engagemang

Hur vi når ut

- E-post och SMS
- Sociala medier (Facebook, Instagram)
- Nyhetsbrev
- Anslagstavlor och direktkontakt

Bilder & Samtycke

- Publicera aldrig bilder på någon (särskilt barn) utan att fråga först
- Fråga hellre en gång för mycket än för lite

Ansvar och roller

- Styrelsen leder kommunikationen
- Kommunikationsansvarig (om sådan finns) hanterar sociala medier
- Alla representerar föreningen – och tar ansvar för god ton

Noll tolerans

- Kränkningar, diskriminering eller exkluderande språk är inte okej
- Inlägg eller kommentarer som strider mot detta tas bort

Frågor?

Kontakta oss på: [kontaktperson, telefon, e-post]

NÅGRA TIPS!

- Kom överens om en struktur och sammanställ en strategi för er förenings kommunikation.
- Er strategi ska svara på frågorna - Varför? Vad? Var? När? Vem?
- Lista vilka kanaler/verktyg som används eller ska användas med vilken målgrupp och vad syftet är med kommunikationen.
- Fråga era målgrupper hur de vill kommunicera och hur de vill ta till sig information.
- Gör en plan för vilka viktiga aktiviteter som ska kommuniceras.
- Ha kommunikation som en punkt vid varje styrelsemöte så att ni håller det levande!
- För att alla ska känna sig trygga i vad som kommuniceras är det bra att ha en policy för hur kommunikationen ska ske.
- Glöm inte att göra en krisplan att agera efter vid problem eller kris.



Utse någon/några i er förening som är ansvarig för er kommunikation och uppdateringen av era kanaler!

Föreningspool Malmö

Föreningspool Malmö erbjuder kostnadsfri rådgivning och utbildning till Malmös allmännyttiga ideella föreningar. Verksamheten drivs i samarbete mellan MISO - Malmö Idrottsföreningars Samorganisation och fritidsförvaltningen, med stöd från Fritidsnämnden.

www.foreningspoolmalmo.se

info@foreningspoolmalmo.se

DOKUMENTBANK

I Föreningspool Malmös dokumentbank finns stöddokument som ska vara till hjälp i er förenings vardag. Ni är välkomna att använda dokumenten fritt, men tänk på att de uppdateras kontinuerligt.

Den senaste versionen finns alltid tillgänglig här:

<https://foreningspoolmalmo.se/dokumentbank/>

Detta dokument är reviderat 2025