

dS/ET KRYDS		ÅBENT FØR	ÅBENT EFTER	NYHED EFTER	LUKKET BILAG
	Orienteringsbilag (O)				
	Debat- og temabilag (D)				
x	Beslutningsbilag (B)		x		

HB-protokol (Udfyldes efter mødet)

Bilagsnummer: 2.1.4.4

Ansvarlig: CGH

Overskrift

Proces for udarbejdelse af en ny kommunikationsstrategi

Baggrund

FDFs sidste kommunikationsstrategi gjaldt for 2011-2012. Vi har derfor i øjeblikket ikke en gældende strategi. Det giver god mening, at en ny kommunikationsstrategi understøtter og peger i samme retning som FDFs vision, formål og udviklingsmål både internt og eksternt. Derfor har vi skubbet arbejdet med at udarbejde en ny strategi til nu, så den kan være klar sammen med nye udviklingsmål og en ny vision.

Indstilling

Hovedbestyrelsen bedes vedtage forslåede proces for udarbejdelse af en ny kommunikationsstrategi med supplerende retningslinjer i forhold til:

- *Retningslinjer for medlemskommunikation herunder plan i forhold til forskellige målgrupper, samt brug af sociale medier*
- *Retningslinjer for krisekommunikation*

Ideen

Der skal laves en kommunikationsstrategi, der kan supplere og støtte arbejdet med opfyldelse af vision og udviklingsmål. Heraf vil det blive tydeligt, hvilke emner/budskaber FDF bør fokusere på i kommunikationen den næste periode, samt hvilke stakeholders vi gerne vil have i tale. Herefter vil det også stå klart, hvordan det kan opfyldes, samt hvem der skal være udførende.

Kommunikationsstrategien skal løbe for de næste fire år, og have konkrete mål. Strategien bør justeres efter to år.

Den nye kommunikationsstrategi vil gøre op med at tænke intern og eksternt kommunikation adskilt. FDF vil have de samme fokusområder både internt og eksternt, selv om kanalerne er forskellige. Fokuserer vi eksempelvis på "FDF og leg" vil det være oplagt at vælge FDF LEDEREN i kommunikationen til ledere, men vil vi kommunikere til eksempelvis folkeskolelærere i Danmark, er det en anden kanal.

Udvælgelsen af temaer vil blandt andet ske på baggrund af de valgte emner for udviklingsmålene, arbejdet frem mod en ny vision, og input fra temadebat om synlighed på Jomsborg maj 2013.

Henover efteråret vil der blive udarbejdet retningslinjer for FDFs medlemskommunikation. Det handler dels om at definere, hvordan vi kommunikerer med de forskellige målgrupper i FDF og på hvilke platform - børn, tweens, teens, voksne (dette er relevant at fastlægge forud for arbejdet med en evt. ny hjemmeside), og er tænkt som et arbejdsredskab, der skal lette det daglige kommunikationsarbejde. Dels om, hvor og hvordan vi kommunikerer med medlemmer via sociale medier.

Derudover har vi ikke i øjeblikket ingen samlede retningslinjer for krisekommunikation, hvilket bør udarbejdes.

Tidsplan

Maj	HB godkender processen for en ny kommunikationsstrategi
Juni	Analyse og udvælgelse af centrale temaer samt stakeholders på baggrund af arbejdet med vision og udviklingsmål. Opstilling af kommunikationsmål og beskrivelser af, hvordan de skal indfries. Opstilling af kommunikationsplan for periodiske aktiviteter og eventuelle kampagner herunder valg af platforme - detaljeret for de to første år, og pejlemærker for de sidste to i den firårige periode.
Juli	
August	HB præsenteres for bud på en ny kommunikationsstrategi
Efteråret	Udarbejdelse af retningslinjer for medlemskommunikation på baggrund af kommunikationsstrategien og mediestrategien fra 2011. Herunder: <ul style="list-style-type: none">• Hvilke platforme til hvilke målgrupper?• Hvor og hvordan er vi i dialog med medlemmerne? Herunder tilstedeværelse på sociale medier. Udarbejdelse af retningslinjer for krisekommunikation

Kommunikation

Kommunikationsstrategien lægges online på leder.FDF.dk når/hvis vision og udviklingsmål er vedtaget efter landsmødet.

Økonomi

Der vil i den endelige strategi været taget højde for økonomien i de år, strategien løber.

Bilag