



Kommunikasjonsstrategi

Det frivillige Skyttervesen (DFS)

Innledning

Skytterstyret vedtok i sak 35/2014 en ny omdømme- og merkevarestrategi.

Ut fra konklusjonene i omdømme- og merkevarestrategien, og i dialog med Norges Skytterstyre er det utarbeidet en kommunikasjonsstrategi for DFS.

Kommunikasjonsstrategien skal være gjeldende i 4-års perioden 2014-2018.

Kommunikasjonsstrategien skal:

Legge rammer for et koordinert og samordnet kommunikasjonsarbeid gjennom å gi retningslinjer for:

- intern kommunikasjonsflyt
- ekstern kommunikasjonsflyt
- bruk av kommunikasjonskanaler
- kommunikasjon med media
- kommunikasjon i risikosituasjoner

Formål og hensikt:

Kommunikasjonen skal ta utgangspunkt i Det frivillige Skyttervesens formål (ny): *Det frivillige Skyttervesens formål er å fremme god våpenkultur og praktiske skyteferdigheter, samt sikre tilgang til en desentralisert skytebanestruktur, til nytte for Forsvaret og samfunnet for øvrig.*

Kommunikasjonsstrategien skal også ta utgangspunkt i DFS sitt verdigrunnlag, de fem F-er: *Forsvarsbygger, Folkesport, Frivillighet, Forbilde og Framtidsrettet.*

Hovedmål med kommunikasjonsstrategien er å bli mer bevisste på hvordan vi kommuniserer, hvem vi kommuniserer med og hva vi ønsker å oppnå med vår

kommunikasjon. Målsetninger er å kommunisere på en måte som gjør at alle forstår sin verdi for DFS omdømme og virksomhet. Kommunikasjonen skal foregå på en måte som er hensiktsmessig, effektiv og har positive ringvirkninger på organisasjonen. Kommunikasjonsstrategien inneholder tiltak for å opparbeide et ønsket omdømme og for å nå målene som settes. Strategien skal bidra til å gjøre DFS kjent som en positiv merkevare i det norske samfunnet.

Kommunikasjonsstrategien skal være et arbeidsverktøy for tillitsvalgte, medlemmer og ansatte i DFS.

Definisjoner:

Intern kommunikasjon defineres på to nivå, -som

- 1) Kommunikasjon som er ment på ansatte, styret og overordnet myndighet
- 2) Kommunikasjon som er ment mellom ansatte, tillitsvalgte og medlemsmassen

Ekstern kommunikasjon er kommunikasjon som er ment til alle som ikke faller inn under definisjonene over

Skriftlig kommunikasjon deles i to bolker

- 1) print
- 2) digital

Muntlig kommunikasjon er samtaler, grupper/foredrag

En kommunikasjonsstrategi inneholder alle disse elementene, og legger føringer for prioriteringer.

Omdømme- og merkevarestrategien legger hovedvekt på en ny type tilnærming til storsamfunnet for å fremsnakke DFS og endre oppfattelsen og forståelsen for DFS sin samfunnsrolle slik Skytterstyret har definert den.

Denne strategien vil kreve en mer offensiv kommunikasjon fra alle ledd i organisasjonen, både internt og eksternt. Frem til nå har i hovedsak DFS **kjerneoppgaver** (forsvarsrollen) vært kommunisert, - og i mindre grad samfunnsrollen og samfunnsoppgaven.

Nå skal disse prioriteres kraftigere.

Den gjennomførte spørreundersøkelsen viser at DFS i første rekke kjennes gjennom Landsskytterstevnet. Målet er at DFS også skal kjennes gjennom *samfunnsansvar, forsvars- og samfunnsrollen, skyteopplæring/våpenkultur, sikkerhet og delaktighet i samfunnsaktiviteter.*

En opinionsundersøkelse gjennomført av Respons Analyse i slutten av juni 2014 viser at veldig få kjenner til DFS som merkevare, -og hva organisasjonen står for. Ambisjonen om å nå et kjennskapsnivå på 20 % innen få år er i virkeligheten ganske ambisiøst, og opp mot en tidobling av dagens nivå.

Det er likevel nødvendig å sette høye mål for å nå de øvrige strategiske mål.

Et viktig grunnlag for å kunne oppnå markedsinntekter er at DFS blir bedre kjent i den norske befolkningen. Kjennskapsmåla vil være et viktig grunnlag for markedsstrategien og mulige framtidige markedsinntekter.

Det betyr at gamle virkemidler/ kommunikasjonsverktøy må fornyes og nye tas i bruk. Facebooksiden må videreutvikles, Skyttertidende like ens og den nye appen tas i bruk.

Dialogen og fellesmøter kan også utnyttes på en mer proaktiv måte som kommunikasjonsfora,- mer enn som informasjonsfora.

Kommunikasjonsstrategien settes derfor opp med et sett med mål og virkemidler som vil ha ulik funksjonalitet avhengig av hvor i organisasjonsstrukturen man er.

Foreløpig er dette satt opp i fire nivå:

- 1) sentralt nivå
- 2) regionalt nivå (regional kontakt)
- 3) samlags-nivå
- 4) lagsnivå

På lagsnivå vil det være det være problematisk å finne kompetanse og fordele funksjonalitet. Denne vil naturligvis være veldig ulik fra lag til lag og, og derfor krevende og utfordrende å lage en sentral strategi for

Det vil være en fordel for kvalitetssikringen av de kommende prosesser og kunne gjøre de målbare, kvantifiserbare og dermed justerbare.

En spørreundersøkelse i befolkningen om folks kjennskap til DFS funksjon og oppgaver i dag gjennomføres som del av prosessen, for så å kunne gjentas hvert år de neste fire fem årene for å se utviklingen.

Strategien er delt inn i mål og tiltak.

STRATEGI for DFSs kommunikasjon

MÅL

Målet med kommunikasjonsstrategien er at minst 20 % (justeres av DFS styre/ ledelse) av den norske befolkning innen utgangen av 2018 skal kjenne til merkevaren Det frivillige Skyttervesen (DFS), dens forsvars- og samfunnsoppgave og kunne gi eksempler på samfunnsrelatert innsats som er kanalisert via DFS sentralt eller lokalt. Det foretas årlige målinger av kjennskapet til DFS.

Delmål kjennskap til DFS:

Innen utgangen av 2015: 5 %

Innen utgangen av 2016: 10 %

Innen utgangen av 2017: 15 %

Innen utgangen av 2018: 20 %

For å nå disse målene må det gjennomføres følgende:

TILTAK

- a) Kommunikasjonen med Forsvaret og sentrale myndigheter er en sentral oppgave og tilligger primært generalsekretær og presidenten i DFS.
- b) Bemanningen sentralt bør styrkes med ett årsverk. Dette årsverket må være dedikert til direkte kontakt og kommunikasjon jevnlig med regionene og samlag og lag på «møtenivå».

- c) Det pekes ut en «kommunikasjonsansvarlig» regionalt for både intern og ekstern kommunikasjon i sitt område. Kontaktpersonen vil også ha som oppgave å finne samlags- og lagskontakter innenfor sitt område som delegeres de samme fullmaktene, men som rapporterer operativt og faglig til regionkontakten.
- d) I samlaget velges en kommunikasjons- og medieansvarlig.
- e) Det skal arbeides med å få et medieoppslag på nasjonalt nivå pr mnd. To på regionalt nivå pr. uke og ett på lagsnivå pr. måned.
- f) Utvikling av lokale handlingsplaner for region og samlag med tanke på konkret måloppnåelse på samarbeid med politikere og næringsliv.
- g) Oppstarting av appen som kommunikasjonsverktøy prioriteres med tanke på opplæring og funksjonalitet i alle organisasjonens ledd.
- h) Det meste av aktivitet registreres og kommuniseres på Facebook og app.
- i) Utvikling av lokale handlingsplaner for region og samlag med tanke på konkret måloppnåelse på samarbeid med politikere og næringsliv.
- j) Det startes en mer aktiv bruk av Facebook,- med nyheter fra sentralt og regionalt nivå daglig.
- k) Det startes med fornying av Norsk Skyttertidende mer rettet mot forsvars- og samfunnsrollen.

Del 2: Sentralt kommunikasjonsansvar

Medieplan

Vi skal være en samarbeidspartner til media og serve dem. Vi skal ikke være en konkurrent til media, og vår egen dekning av skyttersporten skal ikke gå på bekostning av medias posisjon som leverandør av nyheter/eksklusive saker. I situasjoner der noen medier er til stede og andre ikke, skal de mediene som er til stede prioriteres først.

President, generalsekretær og informasjonssjef må jobbe tett med hverandre og kjenne godt til hverandres ansvarsområder slik at uttalelser til media først er informert om internt, og at rett person uttaler seg om rett sak. Ved alvorlige henvendelser er det særlig viktig at rett person svarer på spørsmål.

De regionale kommunikasjonsansvarlige og samlagene bevisstgjøres viktigheten av synlighet i media og på nett og hva de kan bidra med. DFS skal ha ressurser i sentralledet som bidrar, og som kan benyttes ved behov. En kort melding på eksempelvis SMS kan være nok til å skape en mediesak.

Hovedansvar:

Informasjonssjef

Pressemeldinger:

Sendes ut der vi ønsker å informere bredt. Pressemeldingene kan gjerne inneholde enkle sitater til fri bruk for media. Pressemeldinger skal samtidig som de sendes ut til media, ligge tilgjengelig på www.dfs.no. Enkelte saker kan gis eksklusivt til ett medium framfor å sendes ut som en pressemelding.

Hovedansvar:

Informasjonssjef

Risikomomenter

Her legges organisasjonens kriseplan til grunn.

Risikosituasjoner for omdømme:

- a) Uønskede hendelser med våpen, eks. vådeskudd.
- b) Doping.
- c) Oppførsel som kan skade organisasjonens omdømme.
- d) Tillitsvalgte og skyttere som fremstår som usympatiske.
- e) Lite tilgjengelige tillitsvalgte/ansatte.
- f) For å unngå uheldige situasjoner i media skal vi sørge for god kommunikasjonsflyt og klare rollefordelinger når det gjelder hvem som uttaler seg om hva. Intern misnøye skal tas opp internt, ved nødvendighet med generalsekretær som så involverer styret ved alvorlige saker. Ved kritiske situasjoner uttaler ingen seg til media før de rette parter er informert og det er bestemt hvordan vi skal håndtere en sak.

Hovedansvar:

- President i saker av politisk karakter eller alvorlige hendelser.
- Generalsekretær eller ass. generalsekretær/informasjonsjef i saker av administrativ og organisasjonsmessig karakter som ikke er politikk.
- Informasjonssjef i sportslige saker, eks. dopingsaker.

Risikosituasjoner internt:

- a) Deler av organisasjonen føler seg nedprioritert, svekket lojalitet.
- b) Informasjon når ikke fram, noen parter er feilinformert.
- c) Administrasjonen skal sørge for at alle parter av organisasjonen serves og behandles på en best mulig måte. Viktig informasjon spres i ulike kommunikasjonskanaler slik at alle får entydig informasjon. Det som kommuniseres ut må være enkelt å forstå og ha et entydig budskap.

Hovedansvar:

President, generalsekretær og informasjonssjef.

Rollefordeling

President og generalsekretær:

- Besvare politiske spørsmål og henvendelser av administrativ art samt henvendelser rundt strategi og lignende for DFS.
- Svare på spørsmål om alvorlige hendelser.
- Avklare hvem som skal uttale seg offentlig i vanskelige/alvorlige saker.

Informasjonssjef:

- a) Oppsøkende mediekontakt, være initiativtaker, skaffe positiv medieoppmerksomhet, plante og formidle saker.
- b) Diskusjonspartner for media.
- c) Ha kontakt med samlag og regioner (informasjonskonsulent)
- d) Utvikle og vedlikeholde medienettverk.
- e) Kanalisere henvendelser fra media til riktige personer.
- f) Rådgiver for tillitsvalgte og skyttere/medlemmer i vanskelige saker/situasjoner.
- g) Svare på spørsmål innenfor sitt ansvarsområde.