

Kommunikations- plattform

Alla bilder i detta dokument är skissbilder och rättigheterna är ofta begränsade. Använd alltid bilder från vår bildbank eller bilder som ni själva har tagit eller köpt rätten till.

Det här dokumentet har vi tagit fram för att ge dig stöd och inspiration när du ska berätta om Scouterna och din kår för nuvarande och potentiella scouter, för föräldrar och anhöriga eller för journalister och politiker.

Självklart bygger dokumentet på strategin som slagits fast av stämmman och varumärkesplattformen som bestämts av styrelsen, men här fokuserar vi bara på själva kommunikationen.

Om vi tillsammans lyckas kommunicera ett entydigt, engagerat och starkt Scouterna når vi inte bara lättare fram med våra budskap. Dessutom bygger vi intern stolthet och skapar nya relationer för framtiden!

Vilka trender påverkar oss?

- Barn och unga spenderar mycket tid online och påverkas av innehållet i digitala kanaler. Och de har mer att säga till om i familjen – allt från val av semester och mat till fritidsintressen!
- Hälsa är i fokus – föräldrar söker meningsfulla fritidsaktiviteter för sina barn, helst sådana som möter flera behov på en och samma gång.
- Stenhård konkurrens om tiden och allt större utbud av möjliga aktiviteter. Föräldrarna tror att de bestämmer men har dålig överblick.
- Lusten att prova på nya aktiviteter ökar, ombytligheten likaså – nyheter lockar.

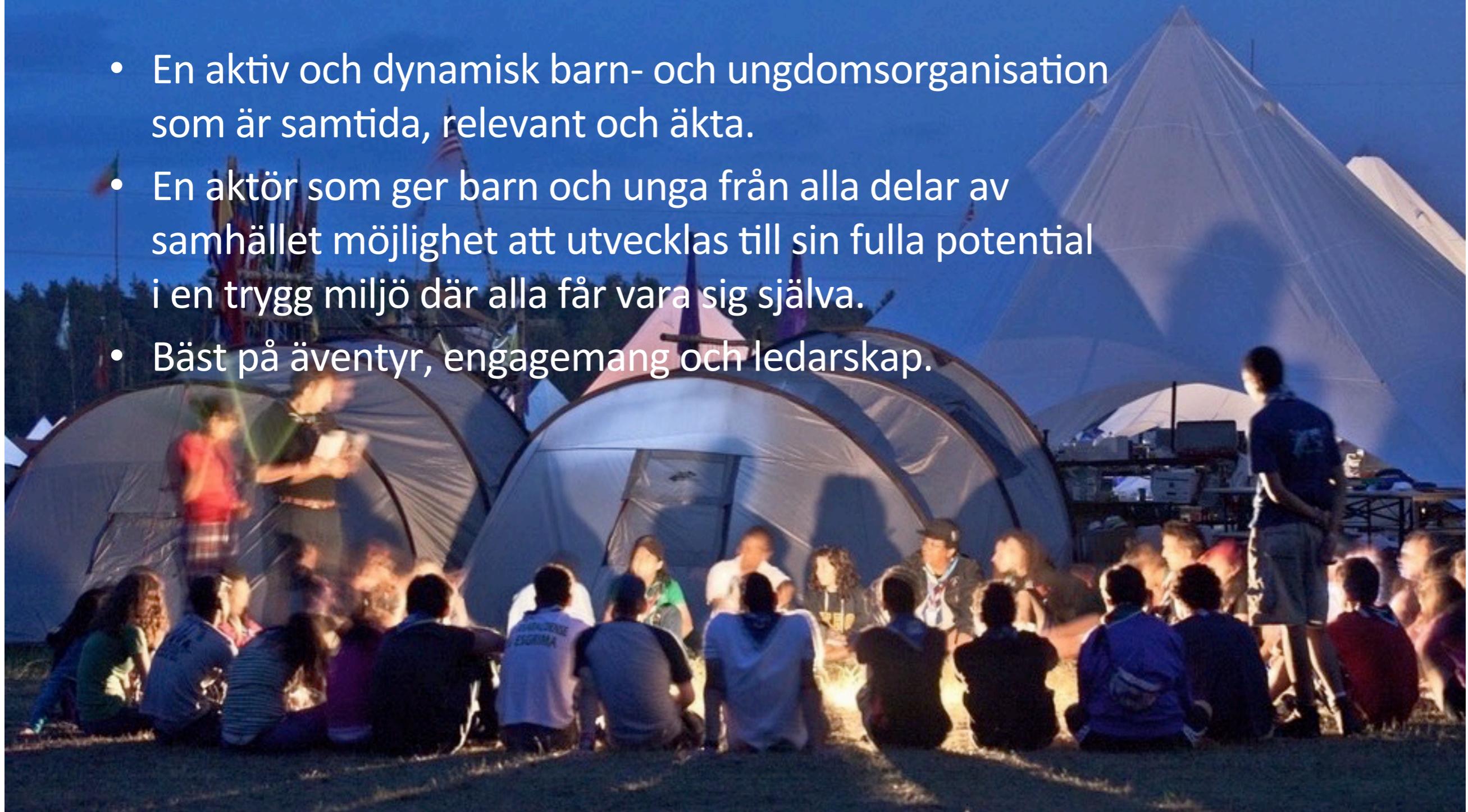


- Krassare sållning – upplevelser och aktiviteter ska vara lättillgängliga, roliga och följa barns och ungas kulturella mönster (bekräfta självbilden).
- Mångfald, öppenhet och gränsöverskridande möten attraherar både de unga och deras föräldrar.
- Valhets ger stress – barn och unga ska ständigt välja och bli valda i hård konkurrens med andra.
- Motrörelse – allt fler söker aktiviteter där hets att tävla/vinna/elitsatsa inte domineras.
- Friluftsliv lockar: Aktiviteter som omfattar rörligt uteliv utövas mest frekvent, spås öka mest framöver.
- Idag är det viktigt att vara relevant, äkta och vädja till människors djupare drivkrafter. Med sociala nätverk online är det enklare än någonsin!



Hur vill vi uppfattas?

- En aktiv och dynamisk barn- och ungdomsorganisation som är samtida, relevant och äkta.
- En aktör som ger barn och unga från alla delar av samhället möjlighet att utvecklas till sin fulla potential i en trygg miljö där alla får vara sig själva.
- Bäst på äventyr, engagemang och ledarskap.





Scouterna

Spänning Gemenskap Utveckling

= de tre orden som
vi vill att Scouterna alltid
ska associeras med.

Vårt löfte till alla barn och unga:



Äventyr och kompisar!

Att tänka på:

- Hur visar vi bäst att Scouterna är aktiva, engagerande och äkta?
- Väcker du/vi associationer till spänning, gemenskap och utveckling?
- Tar helhetsintrycket av aktiviteter, bilder och rubriker ”hem” löftet om äventyr och kompisar?



TIPS:
Du hittar övningar
för att generera
idéer på
Scoutservice.se



Scouterna

Våra målgrupper och hur vi når dem



Självklart vill vi nå så många som möjligt, helst alla, med en positiv bild av Scouterna. Men för att bli riktigt relevanta måste vi försöka tala till individer och enskilda personer snarare än grupper.

För att ditt arbete ska bli lite lättare måste vi ändå generalisera lite. Därför har vi delat in "alla" i några tydliga men ganska grova målgrupper och lyft fram de viktigaste drivkrafterna så att du lättare ska hitta rätt argument och nå fram med din kommunikation.

Två huvudmålgrupper

1. För själva verksamheten

8-10 år

10-12 år

12-15 år

15-18 år

19-25 år

Ledare och andra funktionärer

2. För att bilda opinion/påverka

- Familjer

- Journalister/media

- Beslutsfattare





Målgrupper för själva verksamheten

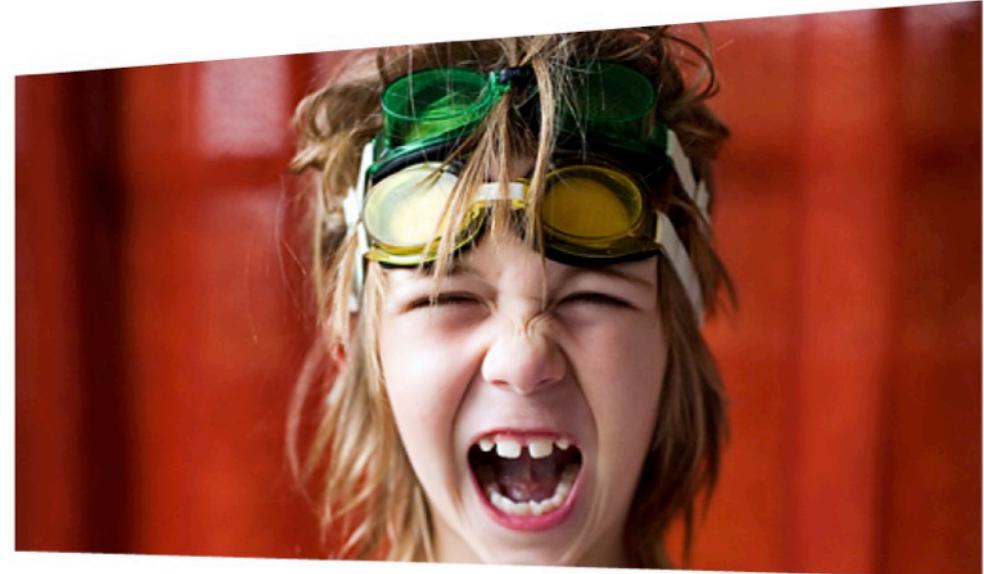
8-10 år/Spårare

Drivkrafter: Vill ha fler kompisar, leka och upptäcka, ha roligt i grupp, prova nya saker tillsammans, känna ”jag kan!”

Kanaler: Kompisar, föräldrar, internet (främst YouTube), appar med spel, TV

Argument som tilltalar dem:

- Spänning och ”pirr i magen”
- Alla får vara med
- Bra ledare som ger trygghet
- För hela familjen



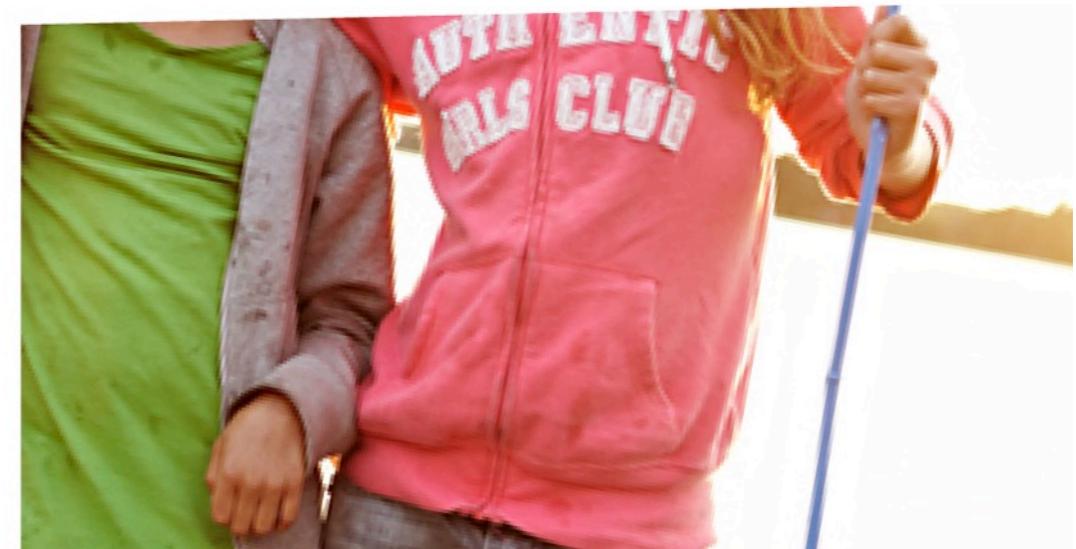
10-12 år/Upptäckare

Drivkrafter: Vill få kompisar utanför skolan, vill prova nya saker och uppleva äventyr, känna att de vågar, är "stora" och utvecklas

Kanaler: Kompisar, mobilt internet (främst YouTube, Instagram och Facebook), TV, appar med spel och musik, föräldrar

Argument som tilltalar dem:

- Här får du utmaningar i din egen takt
- Ingen risk för kränkning
- Bra ledare som ser dig
- Chans att träffa äldre scouter



12-15 år/Äventyrare

Drivkrafter: Rädsla för att inte passa in, vill möta vänner utanför skolan, vill utvecklas genom att prata om livet samtidigt som de gör roliga saker

Kanaler: Mobilt internet (främst bloggar, YouTube, Facebook, Kik och Instagram), appar med spel/musik, kompisar, syskon, TV (enstaka program)

Argument som tilltalar dem:

- Äventyr på riktigt
- Vara den du är, våga misslyckas
- Ingen risk för kränkning
- Bra ledare som ser dig



15-18 år/Utmanare

Drivkrafter: Vill bygga självkänsla, vill möta nya vänner över gränser, vill utvecklas genom att påverka i grupp, engagerade i omvärlden inkl globalt

Kanaler: Bloggar, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Twitter, appar, kompisar, TV (enstaka program)

Argument som tilltalar dem:

- Var med och påverka!
- Möt nya vänner från hela världen
- Jobba i grupp med likasinnade
- Lär dig leda andra



19-25 år/Rover

Drivkrafter: Vill leda och driva, vill utvecklas genom att göra något som förbättrar världen, vill testa/utmana sig själv

Kanaler: Bloggar, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Twitter, appar, dagstidningar, TV, kompisar

Argument som tilltalar dem:

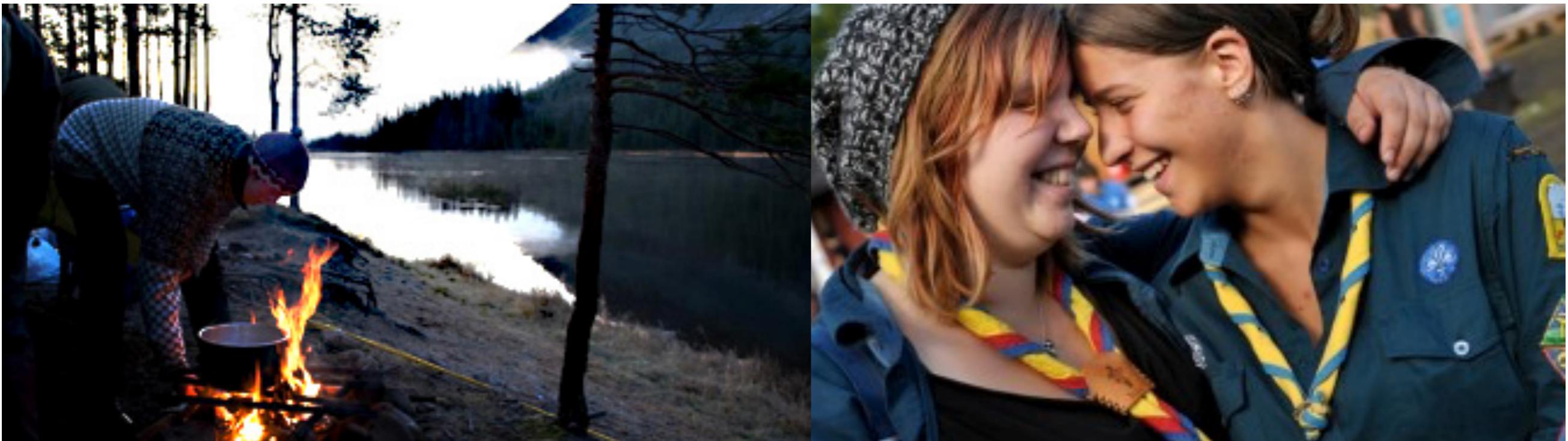
- Förverkliga en dröm/gör skillnad
- Möt nya vänner i andra länder
- Var ett föredöme för andra
- Eget ledarskap (mentor)



Att tänka på:

- Vem vänder du dig till? Hur tänker han/hon/hen?
- Har du valt argument som passar målgruppens behov och drivkrafter?
- Har du hittat en kanal/kanaler som din målgrupp gillar och litar på?

TIPS:
Du hittar övningar som hjälper dig att välja rätt argument på Scoutservice.se





Scouterna

Målgrupper för att bilda opinion



Moderna familjer



Drivkrafter:

- Vill gärna hitta ett fritidsalternativ där hela familjen kan ingå, tiden för umgärde är knapp
- Interaktion med övriga samhället/andra familjer är viktig
- Oroar sig över för mycket ”skärmtid” för barnen, kostvanor, stress, utanförskap och mobbning

Kanaler:

- Bloggar, dagstidningar, TV, Facebook, YouTube, Spotify, LinkedIn, Instagram, appar, radio, vänner och andra föräldrar

Argument som tilltalar dem:

- För hela familjen; alla kan vara med
- Möter flera behov samtidigt – både meningsfullt och aktivt
- Bygger självförtroende och skapar möten över gränser

Journalister/media



Drivkrafter:

- Vill hitta starka berättelser om allt från det lilla överraskande till livsavgörande förändringar
- Vill påverka debatten i samhället

Kanaler:

- Bloggar, dagstidningar, TV, Facebook, YouTube, Instagram, radio, seminarier, kollegor och andra opinionsbildare
- Våra interna kanaler inkl tidningen Scout och sociala media

Argument som tilltalar dem:

- Kändisar och företagsledare som varit scouter
- Mångfald och möten över gränser
- Personliga vittnesmål/livsöden/berättelser
- Spännande aktiviteter som ger grund för bra reportage

Beslutsfattare

Drivkrafter:

- Vill gärna påverka samhället, vara en del av en "god kraft"
- Vill associeras med framgångsrika idéer och projekt

Kanaler:

- Dagstidningar, TV, bloggar, Facebook, YouTube, Instagram, radio, seminarier, föräldrar och andra opinionsbildar
- Våra interna kanaler inkl tidningen Scout och sociala media

Argument som tilltalar dem:

- Här får du en arena som stärker bilden av dig
- Ditt eget sammanhang kopplas till en bra rörelse/"god kraft"
- Du får chansen att möta andra förebilder



Att tänka på:

- Hur bra är ni på att ta vara på och dela med er av berättelser om roliga eller rörande händelser och nyttan vi skapar?
- Finns det sammanhang där journalister kan bjudas in?
- Finns det nätverk där du/ni borde ingå för att nå moderna familjer, opinionsbildare eller beslutsfattare?

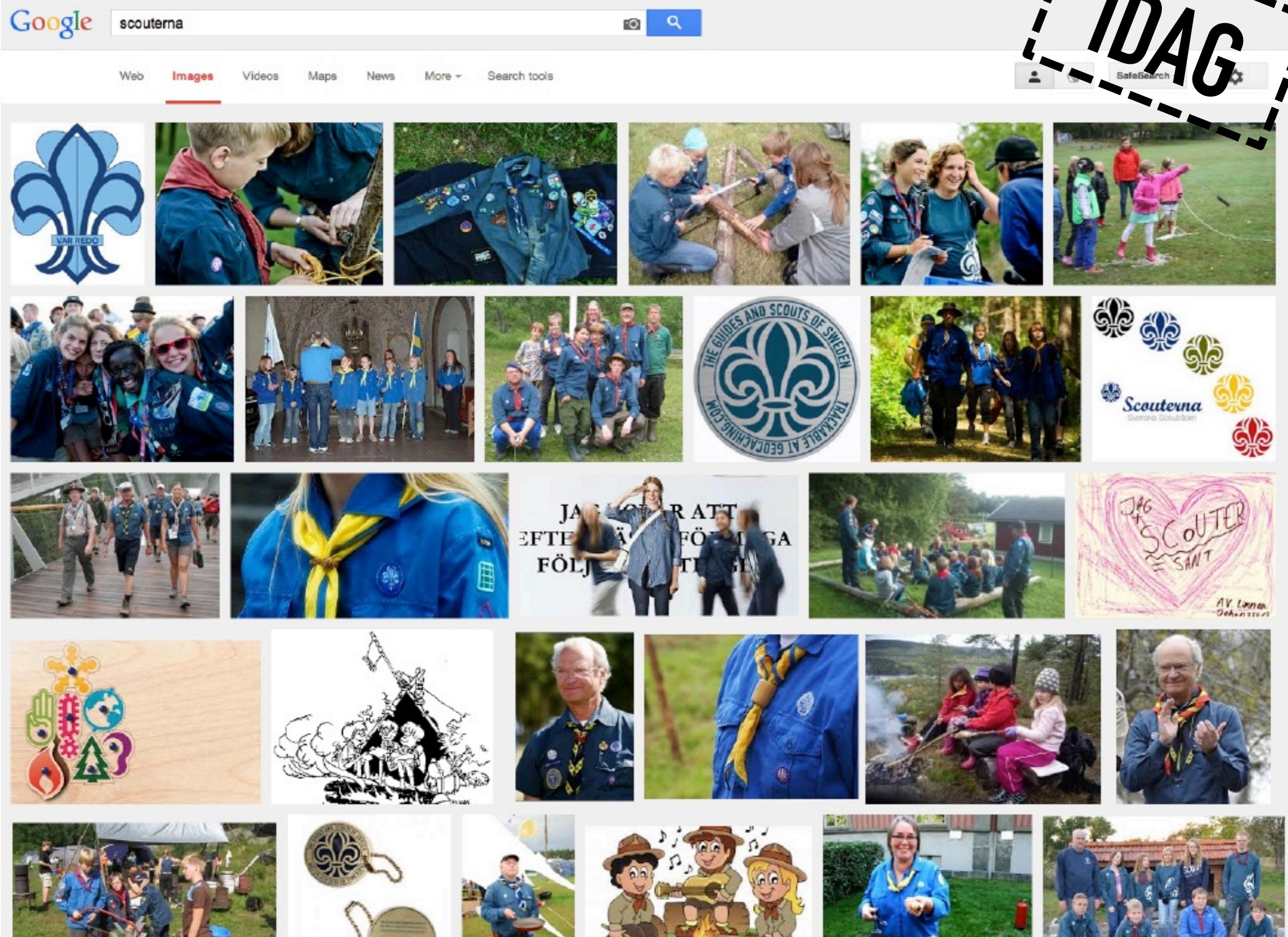
TIPS:
Du hittar övningar
runt storytelling i
på Scoutservice.se



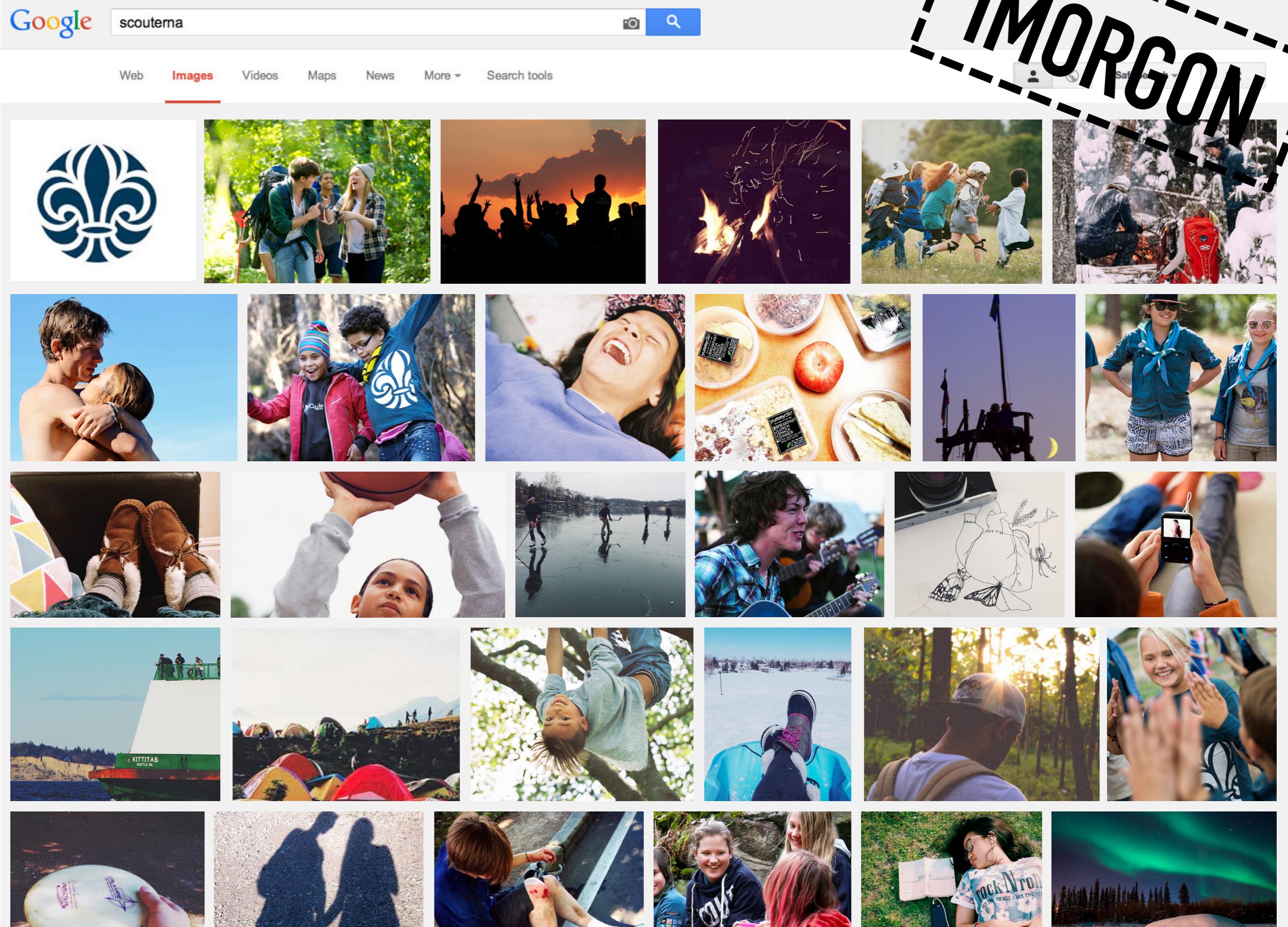
Bilder och tonalitet

"En bild säger mer än tusen ord" är en gammal sanning. Bilder är onekligen mycket viktiga i vår kommunikation och därför är det avgörande att de följer vår strategi. Rätt använda blir våra bilder – både stillbildsfoton och filmade inslag – ett snabbt och direkt sätt att visa vad vi gör, hur det känns och varför det är spännande att vara scout. Därför satsar vi på att använda allt fler bilder som förstärker de önskade associationerna spänning, gemenskap och utveckling.

En googlesökning idag:



...och när vi jobbat ännu mer med vår förflyttning:



Förflyttning av bildspråket

Våra bilder ska gå från:

Arrangerade gruppbilder ---->

Vuxna ----->

Alltid scoutskjorta ----->

Yxa, kniv och knopar ----->

Högtidlighet ----->

Gamla symboler ----->

Stillbilder ----->

...till:

Ögonblick fångade "i steget"

Aktiva barn och unga

Moderna scoutplagg

Närhet, lek och äventyr

Glädje och engagemang

Mångfald och minnesvärda stunder

Filmer som ger känsla

Tonalitet och attityd

För Scouterna handlar allt om att sänka trösklar och inte färma.
Vi ska inkludera, välkomna och kommunicera på ett modernt sätt.

Till alla barn, unga och familjer:



Till beslutsfattare (inga andra):



Tonalitet och attityd

För Scouterna handlar allt om att sänka trösklar och inte färma.
Vi ska inkludera, välkomna och kommunicera på ett modernt sätt.

Till alla barn, unga och familjer:



Till beslutsfattare (inga andra):



Grundtext barn och yngre:

Till exempel på Facebook, Instagram och i rekryteringsmaterial:

Äventyr på riktigt!

I Scouterna hittar du både utmaningar och nya kompisar, oavsett var du bor eller hur du gammal du är. Här kan du uppleva äventyr i naturen, upptäcka nya sätt att lösa problem eller bara ha kul tillsammans medan vi utforskar världen. Och du är självklart med och bestämmer vad vi ska hitta på. Vad vill du göra idag?

Kortversion:

Äventyr på riktigt! Hos oss kan du uppleva äventyr i naturen, upptäcka nya sätt att lösa problem eller bara ha kul tillsammans medan vi utforskar världen. Vad vill du göra idag?

Grundtext vuxna/journalister:

Till exempel på LinkedIn, i mejlfot och i pressreleaser:

Tillsammans kan vi göra mer!

Scouterna ger över 63 000 barn och unga från alla delar av samhället chansen att uppleva äventyr tillsammans och växa som individer. Det innebär att vi varje dag bidrar till ett öppet samhälle präglat av mångfald och respekt, något som är mer aktuellt än någonsin. Att vi har 100 års erfarenhet av aktivt uteliv innebär också att vi har erfarenheter vi gärna delar med oss av – allt från gruppdynamik och ledarskap till personlig utveckling och stärkt självkänsla. Hur vill du vara med och bidra?

Kortversion:

Tillsammans kan vi göra mer! Scouterna ger över 63 000 barn och unga från alla delar av samhället chansen att uppleva äventyr tillsammans och växa som individer. Hur vill du vara med och bidra?

Inspiration/exempel delbudskap

Till den som är helt ny/prova på/8-12 år:

- Bli scout för en dag – välkommen till stor hajk på torget!
- Vill du ha mer äventyr? Välkommen till #scouterna

Till de som är lite äldre/12-15 år:

- Vad vi hittar i skogen? Nya kompisar och stjärnhimlar.
- Ute på fjället i storm? Lugh, här kommer en scout.

Till de som känner sig nästan vuxna/15-19 år:

- Trött på att andra styr? Här bestämmer du!
- Orolig för klimatförändringarna?
Här lär du dig hur du kan göra något åt det.

Inspiration/exempel delbudskap

Till familjer:

- Bli scout för en dag – välkommen till stor hajk på torget!
- Ta med familjen till skogs! Låt oss visa vägen, vi hittar.
- Här får alla vara med!

Till journalister/media:

- Följ med på ditt livs äventyr!
- Här gör unga en insats för miljön.
- Lenita och Didrik valde Scouterna för att göra skillnad.
- Familjen Amadi hittade ett nytt sammanhang.

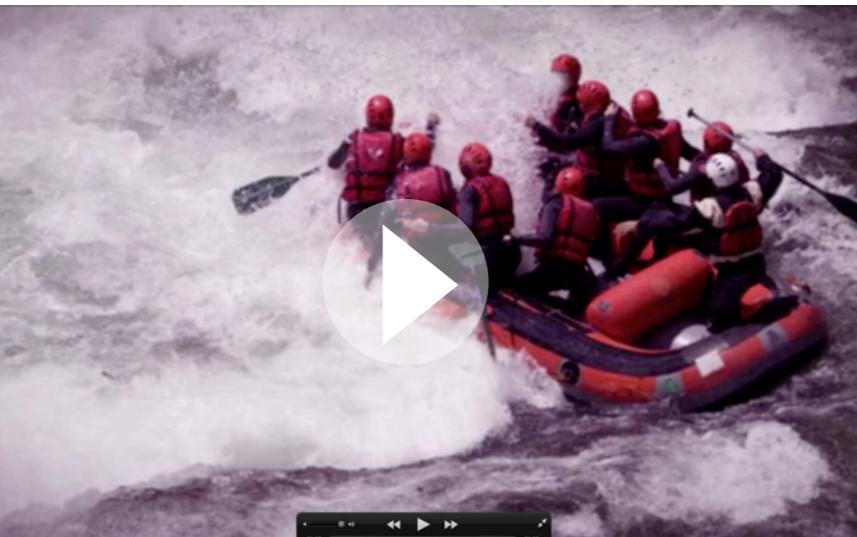
Till beslutsfattare:

- Scouternas ledarutbildning ger trygga och öppna barn.

Jobba med film!

Nästan alla provar att göra film i skolan så kunskapen bland barn och unga är ofta högre än bland vuxna. Enkla sekvenser filmade med några smartphones kan lätt klippas samman till ett kollage som inte bara blir ett roligt minne – det kan också visa fler vad vi gör, hur roligt vi har och att scouterna hänger med i utvecklingen.

Självklart måste du kolla att alla deltagare är med på noterna och att ingen har skyddad identitet innan du lägger ut filmen i sociala medier.



Tips och checklista för film:

- Prata igenom det i gruppen; finns det några som är mer intresserade och kanske rent av provat på att göra och klippa film?
- Botanisera på internet; det finns gott om filmtips och gratis redigeringsprogram för smartphones, läsplattor och datorer.
- Kolla att alla i gruppen kan tänka sig att delta på bild. Annars är det viktigt att de som klipper filmen vet vilka de ska klippa bort (de ska aldrig exkluderas ur själva aktiviteten).
- Försök fånga känslan eller kärnan i händelsen i stället för att vara redovisande – hellre ett roligt kollage än en lång förklaring.
- Lägg hellre ut fler korta filmer på Instagram, YouTube etc än en enda längre film. Använd hashtags för att göra dem sökbara, till exempel #scouterna #allakangöraskillnad #äventyrochkompisar

Sammanfattning

Summering kommunikationsplattform

- Scouterna ska alltid associeras med **spänning, gemenskap och utveckling**.
- Löftet vi ger alla barn och unga är **Äventyr och kompisar!**
- Se till att kommunikationen möter drivkrafter och behov hos en individ i den aktuella målgruppen.
- Kom ihåg att allt kommunicerar – inklusive tystnad!
- Säkerställ att alla bilder och budskap fångar känslan du vill kommunicera – hellre aktiva, engagerande och snabba bilder än konstruerade arrangemang.
- Använd ett enkelt och rakt språk som skapar dialog.
- Glöm inte att lära av andra eller att utnyttja alla goda exempel och lärorika övningar som du hittar på Scoutservice.se

Frågor?

Gå in på Scoutservice och läs "Vanliga frågor och svar" – där hittar du svar på det mesta. Har du fortfarande frågor är du välkommen att mejla kommunikation@scouterna.se så lovar vi att svara så snart vi kan.





Scouterna

Alla bilder i detta dokument
är skissbilder och rättigheterna
är ofta begränsade. Använd alltid
bilder från vår bildbank eller
bilder som ni själva har tagit
eller köpt rätten till.

Senast uppdaterad 10 april 2015.