

Ungdomsringens kommunikationsstrategi

Formålet med kommunikationsstrategien

Det overordnede formål med Ungdomsringens kommunikation er at varetage medlemmernes interesser bedst muligt. Det vil sige at de får relevant og aktuel information, og har mulighed for at gøre deres indflydelse på foreningen gældende. Kommunikationsstrategien skal sikre en god og professionel kommunikation i hverdagen, og en sikker god strategisk kommunikation på den lange bane. Derfor indeholder kommunikationsstrategien både et overordnet niveau, og et mere operationelt niveau. Det overordnede niveau omfatter blandt andet en beskrivelse af mission og vision, en kommunikationspolitik og en beskrivelse af formålet med Ungdomsringens kommunikation. Det operationelle niveauets funktion er at være "værktøjskasser" til brug i det daglige. Her finder ansatte, politikere og foreningsaktive redskaber og "guides" til hvordan den daglige kommunikation foregår.

Mission og vision

Mission og vision bruges som et overordnet styringsredskab for Ungdomsringens kommunikation. *Missionen* udstikker de brede rammer for formålet med Ungdomsringens kommunikation, og kort opsummerer de værdier, som ligger bag. På baggrund af missionen opstiller *Visionen* kriterierne for Ungdomsringens kommunikation. Missionen er altså de langsigtede overordnede mål, og visionen det mere konkrete billede af formålene med kommunikationen.

Ungdomsringens mission for kommunikation

Ungdomsringen vil arbejde for at medlemmerne altid får den bedste og mest relevante kommunikation. Ungdomsringen vil sikre at foreningen er en afgørende spiller på alle dens ressortområder.

Ungdomsringens vision for kommunikation

Ungdomsringen vil være kendt blandt flertallet af ungdoms-, fritids- og juniorklubber samt ungdomsskoler i Danmark.

Ungdomsringen vil skabe værdi for alle medlemmer og deres unge.

Ungdomsringen vil arbejde for at offentligheden (pressen og politikere) har et godt kendskab til foreningen og dens medlemmer.

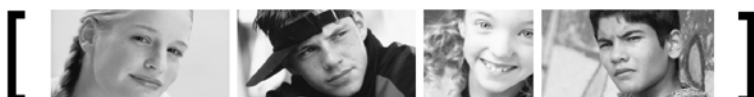
Kommunikationspolitik

Al kommunikation i Ungdomsringen tager afsæt i værdigrundlaget vedtaget på kongressen i 2009. Værdierne er: **Rummelighed, respekt og respons.**

Endvidere skal kommunikation understøtte missionen og visionen for kommunikationen (beskrevet ovenfor), og hjælpe foreningen til at nå de mål, der er beskrevet i Ungdomsringens politiske ståsted, ligeledes vedtaget på kongressen i 2009 (kan findes på hjemmesiden under "Om Ungdomsringen"). Kommunikationspolitikken skal gennemsyre alle former for kommunikation i Ungdomsringen, og skal derfor også tages med når der laves nye handleplaner eller udformes nye politikker.

Formålet med kommunikationen

Et af formålene med Ungdomsringens kommunikation er at sikre en tydelig placering i medlemmernes bevidsthed, og være deres daglige sparringspartner. Hertil kommer at tiltrække nye medlemmer, samt at fastholde eksisterende medlemmer. Det opnås blandt andet ved at sikre medlemstilfredsheden og tydeliggøre værdien af medlemskabet. Det er ligeledes formålet at synliggøre Ungdomsringen som en markant



interesseforening overfor de politiske systemer, beslutningstagere og meningsdannere. Dette gøres blandt andet ved en professionel og systematisk overvågning af relevante emner i pressen, samt en aktiv deltagelse i den offentlige debat.

Strategiske pejlemærker for kommunikationen

Ungdomsringen kommunikerer, *synligt, troværdigt, tilgængeligt og tydeligt.*

Synligt

Ungdomsringen kommunikerer synligt, forståeligt og aktivt. Kommunikationen skal bidrage til, at Ungdomsringen opfattes som en uundværlig og markant interesseforening både internt og eksternt. Kommunikationen skal afspejle at Ungdomsringen er en toneangivende spiller på børne- og ungeområdet.

Troværdigt

Ungdomsringens kommunikation er troværdig. Troværdighed er en kerneværdi for organisationen. Kommunikationen er tydelig og åben. Den udviser rummelighed og respekt overfor alle organisationen er i kontakt med både internt og eksternt. Kommunikationen benytter så vidt muligt dialog og respons til understøtte troværdigheden.

Tilgængeligt

Ungdomsringen er altid tilgængelig og let at komme i kontakt med både for medlemmer, samarbejdspartnere, presse og andre interessenter.

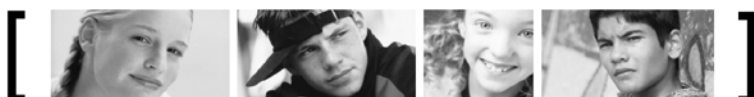
Tydeligt forankret

Kommunikationen skal forankres på ledelsesniveau for at bidrage til, at politiske budskaber og initiativer får den nødvendige gennemslagskraft. Det er et mål, at der ikke tages en ledelsesmæssig beslutning uden der samtidig er truffet beslutning om, hvordan den kommunikeres. Medlemmerne skal have kendskab til de væsentligste beslutninger og have mulighed for at kommentere dem over for beslutningstagerne.

Målgrupper for kommunikationen

Målgrupperne for Ungdomsringens kommunikation er delt op i fem forskellige grupper.

1. Ungdomsringen internt
Ansatte, valgte og andre frivillige
2. Medlemmerne
Klubberne og Ungdomsskolerne, samt deres ledere og ansatte
3. Offentlige myndigheder og politikere
På lokalt-, regionalt- og landsplan
4. Samarbejdsorganisationer
DUF, BUPL, KL, Ungdomsskoleforeningen, LU, Elveorganisationer (DUSK, DSE, DGS, Kommunale ungeråd eller ungebyråd)
5. Offentligheden
Presse, udgivelser og samarbejdspartnere



Kommunikationsredskaber

Ungdomsringen kommunikerer gennem disse kommunikationsredskaber. Listen er ikke prioriteret.

- Nyhedsbreve
- E- mail generelt og til udvalgte grupper (bl.a. medlemmer og egne politikere)
- Sociale medier
- Hjemmesiden
- Udgivelser
- Møder
- Kurser, konferencer og undervisningsforløb
- Telefoni
- Landsudsendelser og breve
- Foldere, brochurer, plakater og andet trykt materiale
- Personlige kontakter
- Netværk – både officielle og personlige
- Dagsordner og mødereferater
- Pressen

I forbindelse med disse kommunikationsredskaber henvises der til afsnittet omkring operationelle guides i afsnittet: "Anbefalinger til videre arbejde" i analysen af Ungdomsringens kommunikation.

Intern og ekstern kommunikation

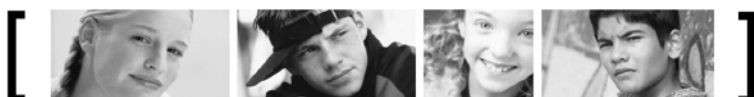
Ungdomsringens kommunikation fordeler sig på to hovedområder. Den interne kommunikation og den eksterne kommunikation.

Intern kommunikation

Den interne kommunikation er den direkte medlemsrettede kommunikation, til medlemmer og interne politikere. Denne kommunikation skal altid have relevans, være vedkommende og rettidig. Kommunikationen skal bidrage til at medlemmerne oplever en værdi ved at være medlem af Ungdomsringen, og skal derfor tydeligt signalere, hvilke fordele et medlemskab indebærer. Den interne kommunikation har ligeledes til formål at skabe ejerskab af foreningen og fællesskab internt i Ungdomsringen. Dele af den interne kommunikation, så som konferencer, kurser og andet kommunikerer også til relevante samarbejdspartner.

Ekstern kommunikation

Ungdomsringens eksterne kommunikation er rettet mod politikere, andre beslutningstagere, fagfolk og den brede offentlighed. Den eksterne kommunikation foregår primært gennem pressen, ved blandt andet udsendelsen af pressemeddelelser (se pressestrategien for mere information herom), samt via hjemmesiden. Hjemmesiden formidler nyheder og synspunkter fra organisationen, der skal massekommunikeres hurtigt. I tillæg hertil benyttes digitale nyhedsbreve samt de sociale medier, til at gøre opmærksom på nyhederne på hjemmesiden. Ungdomsringen forsøger at oparbejde et godt forhold til pressen, ved et godt samarbejde, hvor der kan reageres hurtigt. Ungdomsringen skal være proaktiv i sit samarbejde med både pressen men også med politikere, embedsmænd og fagfolk, for at få størst mulig opmærksomhed i det offentlige rum. Det er Ungdomsringens politiske ledelse, der har ansvaret for den eksterne kommunikation, og det er fortrinsvist dem der optræder i medierne.



Evaluering og måling

Ungdomsringen vil søge at måle de forskellige kommunikationsindsatser løbende. Dette gøres for at følge med i udviklingen, og for at kunne foretage løbende evalueringer og nødvendige justeringer, således at Ungdomsringen altid kommunikerer på den mest optimale måde. Effektmålingerne kan foregå ved at hente oplysninger fra egen hjemmeside, brugen af de sociale medier og i mindre omfang medlemsundersøgelser. Det vil også være en mulighed at benytte medieovervågning, se mere herom i pressestrategien.

