



Fastställd av förbundsstyrelsen
2021-04-14

Kommunikationspolicy

för Svenska Brukshundklubben

INNEHÅLL

1. INLEDNING	4
Vad är en kommunikationspolicy	4
Vilka riktar sig kommunikationspolicyn till?	4
Mål med Svenska Brukshundklubbens strategiska kommunikation	4
2. IDENTITET	5
Bakgrund	5
Hur vi ska jobba framåt.....	5
Fokusområden och målarbete	5
Grafisk profil.....	5
Namn och benämningar	5
Bildhantering.....	6
3. MARKNADSKOMMUNIKATION	8
Bakgrund	8
Hur vi ska jobba framåt.....	8
Våra målgrupper	8
Opinion/debatt	8
Öppenhet	9
Massmediekontakter	9
Samarbetspartners	9
Budskap.....	9
4. KRISKOMMUNIKATION	11
Bakgrund	11
Hur vi ska jobba framåt.....	11
Dessa riktlinjer vill vi följa vid interna kriser:	11
Åtgärder	11
Mediekontakter vid kris	12
5. INFORMATIONSBEHOV	13
Bakgrund	13
Hur vi ska jobba framåt.....	13
6. KOMMUNIKATIONSKANALER OCH FLÖDEN	14
Bakgrund	14
Hur vi ska jobba framåt.....	14

Ansvar	14
Brukshunden	15
Svenska Brukshundklubben på sociala medier	15
7. SAMVERKAN	17
Bakgrund	17
Hur vi ska jobba framåt.....	17
Ytterligare strategiska kommunikationsdokument	18

1. INLEDNING

Vad är en kommunikationspolicy

En kommunikationspolicy är ett övergripande styrdokument som beskriver ramarna för det strategiska kommunikationsarbetet.

Kommunikationspolicyn är ett av tre dokument som ingår i Svenska Brukshundklubbens gemensamma kommunikationsstrategiarbete.

Syftet med kommunikationspolicyn är att beskriva ramarna för Svenska Brukshundklubbens strategiska kommunikationsarbete.

Det andra dokumentet är kommunikationsstrategin som beskriver hur förbundet ska synliggöra mål och verksamheter, samt stärka Brukshundklubben som varumärke.

Det tredje dokumentet är en mall för kommunikationsplan som varje del i organisationen skapar själv inför varje projekt/verksamhet utifrån de ramar som beskrivs i policy och strategi.

Kommunikationspolicy och kommunikationsplan är statiska dokument medan kommunikationsstrategin är ett levande dokument som uppdateras i samband med att organisationen förändras.

Vilka riktar sig kommunikationspolicyn till?

Kommunikationspolicyn är i första hand ett externt dokument som Brukshundklubben kan använda för att visa klubbar inom den egna organisationen, och andra organisationer och aktörer, på vilket sätt Svenska Brukshundklubben vill bedriva sitt strategiska kommunikationsarbete.

Mål med Svenska Brukshundklubbens strategiska kommunikation

Vårt uppdrag är att genom kommunikation stärka Svenska Brukshundklubbens varumärke i och utanför organisationen.

Det ska vi uppnå genom:

- Att åskådliggöra Brukshundklubbens vision, fokusområden och värdegrund.
- Att bidra till ökat engagemang för Brukshundklubben.
- Öka attraktionskraften i vårt medlemskap för att locka fler medlemmar till våra klubbar.

2. IDENTITET

Bakgrund

Brukshundklubben är en stor organisation med många olika verksamheter och intressen. Vår gemensamma nämnare är hunden i fokus och det är utifrån den vi skapar en gemensam vision, uppgift och värdegrund. I våra verksamhetsplaner och målformuleringar ska det alltid finnas en strävan mot denna, oavsett om det sker i klubbar, distrikt eller den centrala organisationen.

Hur vi ska jobba framåt

Fokusområden och målarbete

I fokusområden och inriktning som fastställs av kongressen ska det vara tydligt vilken del i Brukshundklubbens uppgift de härrör från och de ska formuleras på ett sätt som gör det enkelt för organisationens olika delar att bryta ner i egna mål. Måluppföljning ska spela en stor roll i verksamheterna för att vi ska kunna dra slutsatser kring vart vi är på väg och om vi följer den utstakade vägen som vision, uppgift och inriktning visar.

Med ett lyckat målarbete som genomsyrar hela organisation kan vi kommunicera en enhetlig bild av organisationen vilket ger en starkare profil och i förlängningen ett starkare varumärke.

Grafisk profil

På kongressen 2017 beslutades om en renodlad logotyp och uppdrogs till förbundet att arbeta för en enhetlig profil i hela organisationen.

Den centralt uppsatta grafiska profilen ska följas i största möjliga utsträckning. Som service till samtliga instanser står det organisationen fritt att använda hela eller delar av den grafiska profilen, samt medföljande mallar.

De instanser som inte använder den centralt framtagna logotypen ska använda Svenska Brukshundklubbens logotyp i anslutning till den egna, för att profilera bredden i verksamheten. Nyttillkomna lokal- och rasklubbar ska använda Svenska Brukshundklubbens officiella logotyp med tillägg.

Vi ställer oss restriktiva till alternativa symboler för nya projekt, utan uppmantrar till att använda Svenska Brukshundklubbens logotyp med tillägg såsom beskrivs i den grafiska manualen.

Namn och benämningar

För att det ska bli tydligt vilka vi är och hur de olika delarna inom organisationen ska benämnas, behöver vi ha ett konsekvent användande av namnet. Förbundet beslutar namn på nybildade föreningar. Vid dessa beslut ska förbundet följa aktuella svenska skrivregler i största möjliga mån, men samtidigt ta förbundets historiska praxis i beaktande.

Benämning av förbundet

Svenska Brukshundklubben är namnet på förbundet och ska skrivas ut fullständigt

när förbundet nämns eller beskrivs. Om namnet förekommer flera gånger i en text kan förkortningen SBK användas. Den ska då skrivas inom parentes första gången hela namnet förekommer: Svenska Brukshundklubben (SBK). Därefter kan förkortningen användas i resterande delen av texten/beskrivningen, till exempel

Svenska Brukshundklubben (SBK) är en specialklubb under Svenska Kennelklubben. SBK är en paraplyorganisation som består av ett antal distrikt, rasklubbar och lokala brukshundklubbar.

Om hela organisationen ska beskrivas, där både förbund, distrikt, rasklubbar och lokalklubbar inkluderas benämns organisationen som Brukshundklubben. Denna benämning förkortas inte, till exempel

Inom Brukshundklubben bedriver vi hundägarutbildning, tävlingsverksamhet, avelsarbete och tjänstehundsutbildningar.

Den engelska benämningen på vårt förbund är Swedish Working Dog Association.

Namn på distrikt

För att förtydliga att Brukshundklubbens distrikt är förbundets förlängda arm, bör samtliga distrikt använda Svenska Brukshundklubben i sitt namn, till exempel

Svenska Brukshundklubbens västra distrikt, Svenska Brukshundklubbens mellannorrlandsdistrikt osv.

Namn på rasklubbar

För de rasklubbar som bildas i samband med inträde i Svenska Brukshundklubben, samt namnbyten i en redan befintlig rasklubb, beslutas namnen av förbundsstyrelsen. Här ska förbundsstyrelsen eftersträva benämningar som tillkommit under senare år, till exempel:

Svenska Briard- och picardklubben, Svenska Chodský pesklubben, Vit herdehundklubb osv.

Namn på lokalklubbar

Namnen är i regel beskrivande både med ort och ordet brukshundklubb. Vid förkortning av Brukshundklubb ska BK användas. Här gäller förbundets egen praxis när namn ska ändras eller nya lokala brukshundklubbar ska döpas. Rätt benämning är, till exempel:

Eksjö Brukshundklubb (Eksjö BK), Svenska Brukshundklubbens Göteborgsavdelning (SBK Göteborgsavdelning), Stockholms Södra Brukshundklubb (Stockholms Södra BK).

Bildhantering

I alla sammanhang försöker vi att använda ett bildspråk som illustrerar våra verksamheter. Bilderna ska förmedla friska, sunda och aktiva hundar, gärna tillsammans med sina förare för att förstärka budskapet att hundträning är ett samspel mellan hund och förare. Endast tillåtna träningsredskap och utrustning får förekomma.

För att förstärka budskapet om att alla hundar är välkomna i Brukshundklubben ska vi använda en variation av raser på bilder från verksamheter där alla raser kan delta.

För att förstärka budskapet om vårt avelsansvar ska våra brukshundraser illustreras på bilder från verksamheten.

En publicerad bild ska hålla god och tryckduglig kvalitet. I sammanhang där bild förekommer tillsammans med text ska dessa anknyta till varandra samt att personerna på bilden ska ha relevant anknytning till textsammanhanget.

Porträttbilder på personer bör vara nytagna eller stämma bra överens med personens egentliga utseende för tiden då bilden publiceras.

3. MARKNADSKOMMUNIKATION

Bakgrund

Eftersom Svenska Brukshundklubben har en bred verksamhet och många medlemmar med specifika intressen, finns en rad identifierade målgrupper. Alla målgrupper är lika viktiga och allas intressen ska tillvaratas. Genom att skapa en målgruppsanpassad kommunikation ökar vi chanserna att nå ut med våra budskap.

I samarbete med andra kan vi skapa en högre trovärdighet och existensberättigande. Detta gör vi genom att skapa relationer med andra aktörer och i kontakt med media. Genom öppenhet vill vi förmedla en tydlig och saklig bild av vad vi gör, vad vi står för och vad vi vill framåt.

Hur vi ska jobba framåt

Målsättningen är att all (formell) kommunikation ska vara anpassad till den målgrupp som vi riktar oss till och förmedlas via de av förbundets strukturerade kanaler som bäst lämpar sig för ändamålet. Förbundets primära målgrupper skiljer sig åt, men till stor del riktar vi oss internt till förtroendevalda inom distrikt, rasklubbar och lokalklubbar och externt till myndigheter, media och andra organisationer. Hundägare och medlemmar är en viktig målgrupp för att stärka vårt varumärke och rekrytera hundägare till våra verksamheter. Det är i första hand rasklubbar och lokala brukshundklubbar som bär ansvar att rekrytera nya medlemmar, men förbundet har ett stort ansvar att stötta dem i det arbetet genom att skapa mervärde till medlemskapet.

Våra cirka 60 000 medlemmar utgör ungefär 10 procent av Sveriges hundägare. Det innebär att vi har en marknadsandel på 10 procent. Vi borde kunna öka vår marknadsandel genom att nå fler hundägare med våra budskap och därmed öka vårt medlemsantal.

Våra målgrupper

Internt

Medlemmar
Lokalklubbar
Rasklubbar
Distrikt
Förtroendevalda
Funktionärer
Kursdeltagare
Personal

Externt

Potentiella medlemmar
Hundägare
Tävlande
Media
Opinionsbildare
Samhället
Samarbetspartners
Uppdragsgivare

Opinion/debatt

Svenska Brukshundklubben har förutsättningar att väcka frågor genom opinion och debatt, tack vare en tydlig vision och ett starkt varumärke. Genom att utgå från våra kärnvärden, kan vi identifiera ett antal profilområden som ligger i linje med våra verksamheter och mål.

Öppenhet

Vår trovärdighet ökar vi om vi kan visa öppenhet och alltid föregå med gott exempel. Därför behöver vi leva upp till de krav vi själva ställer på vår verksamhet. Vi ska eftersträva transparens i allt vi gör och alltid utgå ifrån saklighet och fakta.

Massmediekontakter

Svenska Brukshundklubben syns allt oftare i media och hund är i fokus för svenska journalister tack vare att hundägandet har ökat. Främst har media på riksnivå visat intresse för tjänstehundar i allmänhet och assistanshundar i synnerhet. I lokalmedia syns våra klubbars verksamheter i stort sett varje dag.

Genom att förstå mediernas arbetssätt och jobba aktivt med våra profilområden mot media kan vi stärka vår närvaro i massmedia ytterligare. Våra talespersoner ska vara utsedda av styrelsen, medietränade och ha en förmåga att föra fram våra budskap på ett representativt sätt genom att vara sakliga, pålästa och ha förmåga att nå ut genom mediernas olika kanaler.

Samarbetspartners

Svenska Brukshundklubben jobbar aktivt för att inleda samarbete med olika aktörer. De samarbeten vi inleder ska bidra till en ökad trovärdighet för vårt eget varumärke och generera ett mervärde till våra klubbar och medlemmar. Vi ska välja samarbetspartner som delar våra värderingar och utifrån trovärdighet, hållbarhet och långsiktighet. Vi avböjer samarbeten med aktörer inom till exempel tobak, alkohol, spel och politiska partier.

Genom att tillsammans med andra aktörer driva projekt skapar vi bättre förutsättningar att hitta nya verksamheter, skapa samhällsnytta och stärka vår ställning som en kompetent samhällsaktör och samarbetspartner.

Budskap

Svenska Brukshundklubben ska jobba med tre övergripande budskap. Budskapen kan användas vid olika tillfällen beroende på målgrupp och vad en vill förmedla. Samtliga budskap är övergripande och går att applicera på alla våra verksamheter.

”Brukshundklubben – hundar gör skillnad!”

Detta budskap ska förmedla vårt samhällsuppdrag som frivillig försvarsorganisation och assistanshunduppdraget från Myndigheten för delaktighet (MFD). Budskapet förmedlar också hundens vikt för den enskilda människan, där hunden fyller en mycket viktig social funktion och även ger möjlighet till ett friskare liv genom fysisk aktivitet utomhus.

”Brukshundklubben – för ett aktivt hundliv”.

Detta budskap ska förmedla det som vi uttrycker i vår uppgift. Budskapet riktar sig till de hundägare som vill vara mer aktiv med sin hund än att gå promenader. Det kan vara allt från friskvård och vardagsaktivering till tävlande på elitnivå. Detta syftar till att locka nya medlemmar till våra verksamheter.

”Brukshundklubben – genom hela hundlivet!”

Detta budskap ska förmedla vikten av att aktivera sin hund genom hela dennes liv för att få ett bättre och enklare hundägande. Aktivering leder till mer harmoniska hundar som fungerar bättre tillsammans med andra. Detta syftar till att behålla medlemmar som vi redan har och fyller ett syfte kring samhällsnytta.

”Brukshundklubben – en frivillig försvarsorganisation”

Detta budskap ska förmedla vårt uppdrag att sprida totalförsvarsinformation samt att rekrytera och utbilda personal och hundar till Försvarsmakten och civila myndigheter. Vi har olika kompetenser och inriktning men det vi alla har gemensamt är ett engagemang för att stärka samhällets säkerhet och försvar.

4. KRISKOMMUNIKATION

Bakgrund

Svenska Brukshundklubben är en frivillig försvarsorganisation och en del av Sveriges totalförsvar. I de fall Sverige råkar ut för en samhällsstörning är vi en viktig aktör i krisarbetet och därför behöver vi ha en organisation som kan hantera dessa situationer. Det kräver planering, samordning, träning och samverkan med andra aktörer.

Många associerar kriser med enbart olyckor, men kriser kan också uppstå ur mindre allvarliga situationer som dock kan få allvarliga konsekvenser för organisationen. I de senare fallen handlar det oftast om negativ publicitet i massmedia och/eller allmän ryktesspridning.

Hur vi ska jobba framåt

Vårt mål är att bemöta kriser på ett tidigt stadium och ta reda på den verkliga orsaken till situationen som uppstått. På så sätt kan vi komma fram till åtgärder för att bemöta kritik på ett mer insiktsfullt sätt.

Dessa riktlinjer vill vi följa vid interna kriser:

- Ta alla krissituationer på största allvar - hur liten konflikten än verkar vara har den ofta en tendens att växa sig större.
- Agera aldrig ensam – konsultera kommunikator och/eller krisgrupp. Vilka som ingår i krisgrupp definieras i dokumentet ”Strategi för kriskommunikation”.
- Agera alltid – att bemöta kritik eller en konflikt med tystnad kan ibland tolkas som att en instämmer i kritiken eller att en inte vågar agera. Ta därför ett aktivt beslut huruvida kritiken ska bemötas eller inte.
- Rykten ska bemötas med fakta, professionalism, öppenhet och ärlighet från första ögonblicket för att minimera de långsiktiga skadeverkningarna.
- Fokusera på att lösa konflikten med de inblandade parterna – informera internt.
- Krisgruppen ska ta varje situation i enskilt beaktade huruvida medier ska informeras eller inte.

Åtgärder

- Att sträva efter att lösa konflikter i ett tidigt stadium, innan de får stora proportioner. Detta gäller både nya konflikter och gamla som fortfarande påverkar oss negativt.
- Att som anställd och ideell i den centrala organisationen systematiskt ta avstånd från ryktesspridning och smutskastning och istället fokusera på att lösa kärnan till problemet.
- Att agera självkritiskt och påvisa problem och konflikter istället för att dölja dem.

Mediekontakter vid kris

I en kris sätts organisationen på stora prov. Det kan kännas ovidkommande och oviktigt att i en svår stund behöva tänka på massmedierna. Det är viktigt att komma ihåg att vi som ansvarar för verksamheten inom Svenska Brukshundklubben också är språkrör för hela organisationen. Att inte bry sig om massmedierna i en kris kan ge utrymme för spekulationer som försvårar situationen.

Vid kris är det därför vi som ska ta initiativet. På så sätt har vi bättre förutsättningar att påverka på vilket sätt media väljer att bevaka situationen. I kontakt med media vid kris ska vi utgå ifrån fakta. Bättre att berätta det lilla vi vet för stunden och återkomma med mer information senare. Vi ska skydda enskilda personer och omedelbart bemöta felaktiga uppgifter. Generellt ska vi berätta vad som har hänt, erkänna tillkortakommanden, berätta vad vi gjort för att lösa problemet och vilka åtgärder vi kommer att göra i framtiden.

Mer ingående strategi för kriskommunikations finns i Svenska Brukshundklubbens kommunikationsstrategi.

5. INFORMATIONSBEHOV

Bakgrund

För att upptäcka förändringar i klubbarnas behov och kunna anpassa vår verksamhet och det övergripande kommunikationsarbetet, behöver vi sammanställa analyser, utvärderingar och undersökningar minst en gång vart tredje år. I samband med att verksamheterna behovsanpassas, revideras också kommunikationsstrategin. För att analyserna ska kunna mätas i utvärderingen ska vi på ett tidigt stadium i analysen sätta upp konkreta och mätbara mål (mätkriterier) som sedan utvärderingen baseras på.

Hur vi ska jobba framåt

I samtliga av förbundets verksamhetsplaner ska kommunikationsinsatser planeras och utvärderas.

Vi behöver årligen se över hundägares behov genom att ta del av undersökningar som görs utanför rörelsen, samt genomföra egna undersökningar bland klubbar och deras medlemmar. Genom att göra omvärldsanalyser frekvent kan vi bättre anpassa våra kommunikationsinsatser till våra målgrupper och vara säkra på att insatserna verkligen når fram.

6. KOMMUNIKATIONSKANALER OCH FLÖDEN

Bakgrund

Svenska Brukshundklubben har ett flertal, starka kommunikationskanaler. Vi har en stor efterfrågan på information, främst från våra distrikt och klubbar, men även från medlemmar och hundägare i allmänhet.

Det behöver finnas en tydlighet i de budskap som förbundet sänder ut både internt och externt. Genom att formulera tydliga budskap i linje med våra fokusområden, kan vi bli ännu tydligare i vår profil.

Hur vi ska jobba framåt

Samtliga publikationer ska genom sitt innehåll, bild- och formspråk tala om vilka vi är och vad vi vill åstadkomma. Här ska våra värderingar och det vi står för framträda tydligt. Varje kanal ska vara anpassad efter sin målgrupp och spegla ett eller flera av organisationens profilområden.

Svenska Brukshundklubbens hemsida www.brukshundklubben.se är den främsta informationskanalen där officiell information ska publiceras i första hand.

Ideella i den centrala organisationen ansvarar för att förse kansliet med information från verksamheten och bygga struktur för hur detta ska ske.

Kansliet ansvarar för att paketera och distribuera information.

Nyhetsbrev är komplement till hemsidans nyhetsflöde och ska ha tydliga mål och syften. Kommunikationsansvarig beslutar kring vilka nyhetsbrev förbundet ska ha.

Mottagare av nyhetsbrev via mejl ska väljas med stor omsorg. Nyhetsbrev för specifika verksamheter ska endast skickas till mottagare som har en direkt anknytning till verksamheten.

Sociala medier är forum som ska främja dialog och engagemang. Här ska följare ha en chans att kommentera och dela innehållet. Svenska Brukshundklubben ser sociala medier som ett komplement till hemsidan för att sprida information, uppmana till dialog och visa upp vår verksamhet.

Vi uppmuntrar klubbarna till att utnyttja förbundets kanaler för att få genomslagskraft och gehör för sina verksamheter.

Ansvar

Förbundsstyrelsens ansvar är ett övergripande ansvar för verksamheten och för att driva det strategiska arbetet framåt. Förbundsstyrelsens kommunikationsansvar utöver representation, är att, med hjälp av kansliet, till exempel delge information om viktiga beslut.

Utskotten ansvarar för verksamhetsplanering och budget för sin egen verksamhet. I verksamhetsplan och budget tas planering av kommunikationsinsatser med där det

behövs. Har utskotten för avsikt att involvera kommunikationsavdelningen i det arbetet, ansvarar utskotten för att initiera kontakt för planering av dessa. I utskottsspecifika kommunikationsinsatser hjälper kommunikationsavdelningen till med den strategiska planeringen.

När den strategiska planeringen är lagd är det handläggaren som i regel utför det operativa arbetet. Om insatsen kräver ytterligare resurser, kan kommunikationsavdelningen hjälpa till i mån av tid. Annars anlitas externa konsulter på utskottets bekostnad.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för den övergripande och strategiska kommunikationen med fokus på att bygga varumärket starkare.

Kommunikationsavdelningen planerar sin verksamhet och budget på samma sätt som utskotten med egna aktiviteter under året. I arbetet ligger att med strategiska insatser synliggöra organisationens fokusområden, vision och värdegrund.

Kommunikationsavdelningen ansvarar också för samordning av de event som Svenska Brukshundklubben deltar i.

Distriktens ansvar ligger i att vidarebefordra information från förbundet till klubbarna och vice versa. Distrikten har också ett ansvar att vidarebefordra viktiga beslut som tagits av kongress och förbundsstyrelse. För en gemensam profil inom organisationen ska distrikten aktivt arbeta med att skapa budskap kring organisationens fokusområden, kärnvärden och styrdokument.

Brukshunden

Medlemstidningen Brukshunden kommer ut sex gånger per år och ska bland annat locka medlemmarna att stanna kvar i klubben genom attraktiv läsning inom Brukshundklubbens alla områden. Tidningen skapar ett stort medlemsvärde och läsvärdesundersökningarna visar att tidningen är ett skäl till att medlemmar väljer att stanna ett år till.

Tidningen produceras av en extern redaktion som också ansvarar för annonsförsäljningen. Kommunikationsavdelningen på förbundskansliet sköter kontakt med redaktionen samt ekonomi. Generalsekreteraren är ansvarig utgivare.

Läsvärdesundersökningar genomförs vart tredje år av förbundet. Tidningens digitala kanaler fungerar som komplement till papperstidningen genom att skapa dagligt nyhetsflöde och ska verka för ett ökat intresse att läsa tidningen och skapa trafik till tidningens hemsida.

Svenska Brukshundklubben på sociala medier

Svenska Brukshundklubbens primära kanal på sociala medier är Facebook, där merparten av medlemmarna rent statistiskt befinner sig.

Våra sociala medier är forum som ska främja dialog och engagemang. Här ska följare ha en chans att kommentera och dela innehåll. Svenska Brukshundklubben ser sociala medier som ett komplement till hemsidan för att sprida information, uppmana till dialog och visa upp vår verksamhet.

Våra sociala medier är kanaler för informationsspridning och engagemang. Källkritiken och nyanserna i dessa forum kan ibland vara knapphändiga. I ett flertal

av Svenska Brukshundklubbens policydokument finns riktlinjer hur vi ska behandla varandra både vid fysiska möten och i sociala medier. Samtliga dokument finns att finna på www.brukshundklubben.se/styrdokument.

Övergripande riktlinjer gällande medlemmars agerande mot varandra:

- var öppen och tydlig
- bidra med kompetens
- var ärlig och ansvarstagande
- var artig och visa gott omdöme
- visa respekt för andra
- respektera upphovsrätten
- i förtroendevald post inte agera utifrån privata preferenser

Hur förbundets Facebook-sidor ska administreras finns i *Svenska Brukshundklubbens riktlinjer till närvaro på sociala medier*.

Följande övergripande riktlinjer gäller för administration av förbundets Facebook-sidor:

- All information rörande SBK:s verksamhet ska finnas på SBK:s hemsida i första hand. Det är vår viktigaste kommunikationskanal och där ska informationen läggas ut först. Rapportering kring enskilda evenemang och projekt såsom till exempel landslagens rapportering från mästerskap, kan ske endast på evenemangssidor och grupper på Facebook under förutsättning att rapporteringen riktar sig till en isolerad intressegrupp, exempelvis evenemangets eller gruppens följare.
- Facebook är en kanal som ska främja engagemang och dialog. SBK:s officiella huvudsida är den primära sociala kanalen.
- Verksamhetsspecifika FB-sidor upprättas av kommunikationsavdelningen och drivs av handläggare och utskottsrepresentant för den berörda verksamheten i enlighet med riktlinjer för sociala medier.
- Evenemang och event såsom mästerskap, utbildningar etc. ska upprättas som evenemangssidor kopplade till en redan befintlig sida.
- Slutna FB-grupper får upprättas av ansvarig för till exempel specifikt evenemang under förutsättning att den som skapar gruppen tar fullt ansvar för drift och innehåll och arkiverar gruppen när den fyllt sitt syfte.
- Alla andra FB-sidor om SBK:s verksamheter klassas som inofficiella.
- Vi besvarar vid behov kommentarer och frågor (på SBK:s FB-sida) med redan publicerade fakta, gärna med länk till källan på brukshundklubben.se
- Vi besvarar aldrig frågor om vår verksamhet på andra sidor än SBK:s egna. Däremot är det bra att bevaka andra sidor och meddela kommunikationsansvarig eller ansvarig handläggare om en ser tendenser till att en diskussion förmedlar felaktig information.
- Vi för aldrig diskussion på FB, t ex om ett svar på en kommentar får mothugg eller följdfrågor som leder till diskussion.

7. SAMVERKAN

Bakgrund

Med fler hundägare i samhället och samhällets krav på hundägare har behovet av utbildning och aktivering av hundarna ökat. Samhällsklimatet har också förändrats vilket resulterar i att behovet av samhällsnyttiga hundar ökar. Kanske tack vare det verkar klubbar mer benägna att ta sig an andras erfarenheter nu än tidigare och ser fler vinster i att visa upp en enad profil utåt. Att samverka har blivit viktigare än någonsin. Samverkan med andra organisationer, samarbetspartners och internt inom den egna organisationen har blivit en förutsättning för att kunna tillgodose samhällets behov.

Förbundet är en viktig aktör i att sätta Svenska Brukshundklubben på hundkartan som en aktiv och utvecklande organisation. Trots begränsade resurser samverkar förbundet med en rad stora aktörer och vi utträttar mycket för att tillgodose hundägarnas och samhällets behov.

Brukshundklubbens verksamhet är bred och innefattar många olika intresseinriktningar. Vår mångfasetterade verksamhet är en styrka som leder till utveckling och våra olikheter borgar för en dynamisk organisation där vi alla arbetar för att skapa delaktighet.

Hur vi ska jobba framåt

Genom att tydligare kommunicera vad vi gör och vidareutveckla våra relationer i vår omvärld ökar vår trovärdighet. Genom att lyfta goda exempel får vi genomslag både internt och externt.

Genom att dela erfarenheter, gemensamt lösa problem och hjälpas åt blir vi ännu starkare.

Genom en enad grafisk profil och delat innehåll gällande vår gemensamma identitet (vision, fokusområden och kärnvärden) får vi en bättre enhetlighet i kommunikationen och större möjligheter för att stärka vårt varumärke.

Genom att proaktivt hitta nya vägar för kommunikation kan vi nå ut med våra budskap ännu bättre. Förbundet kan bidra genom att bistå klubbar och distrikt med mallar, dokument, idéer och goda exempel samt statuera exempel för vad som är organisationens väg framåt.

Genom att fokusera på att alla har olika roller för att i slutändan uppnå våra mål, kan vi överbygga intresseklyftor. Genom att samverka och verka gränsöverskridande kan vi hitta synergieffekter som gynnar alla led.

Genom att implementera dokument som förbundet tar fram för att förebygga konflikter kan vi jobba proaktivt med konflikthantering och minska antalet disciplinärenden.

Genom utbildning i föreningskunskap får medlemmar och förtroendevalda bättre förståelse och större respekt för den demokratiska processen.

Ytterligare strategiska kommunikationsdokument

Svenska Brukshundklubbens kommunikationsstrategi

Svenska Brukshundklubbens mall för kommunikationsplan

Svenska Brukshundklubbens riktlinjer för närvaro på sociala medier

Svenska Kennelklubbens policy för sociala medier