

KOMMUNIKATIONSLATHUND: INNAN NY KANAL INTRODUCERAS

Som barn- och ungdomsorganisation ställs det extra höga krav på vår kommunikation. Den yngre målgruppen är oftast först med att upptäcka nya kommunikationsvägar och där ligger det i vårt främsta intresse att hänga med. Men innan en ny kanal introduceras, eller tas bort, kan det vara bra att tänka igenom dessa frågor, i följande prioriteringsordning.

1. Varför den här kanalen?
2. Vilka vill/kan vi nå med kanalen?
3. Hur fungerar kanalen, vilka förutsättningar krävs?
4. Kan vi göra det bra med tanke på innehållet/tiden vi har, ansvariga personer vi har/inte har?

Ta som exempel kanalen Snapchat. Säg att en lokalavdelning funderar kring hur den kan värva fler stödmedlemmar. De kommer fram till att det oftast är personer över 65 år som blir stödmedlemmar. Eftersom inte många över 65 år använder Snapchat är kanalen inte rätt för den målgruppen. Samtidigt kan lokalavdelningen ha andra anledningar att använda Snapchat. När vi vet att det är det starkast växande sociala mediet bland unga tonåringar 2016 vill vi kanske nå den målgruppen med vår verksamhet? Då måste vi fundera över hur: Snapchat är en dynamisk kanal som används ofta, med en personlig framtoning. Det som läggs ut ska kännas äkta. Kan vi leva upp till det med den tid vi har och det innehåll vi kan sprida?

Förbundet gjorde analysen att vi håller oss till att använda Snapchat på arrangemang. Där kan vi visa på en roligare verksamhet, och också visa lite bakom kulisserna, vilket är mycket roligare än att lägga upp ”snappar” hela dagarna från ett skrivbord.

Det här sättet att tänka går också att applicera på en folder till församlingspedagoger i stiftet, eller en affisch för ett specifikt arrangemang. Ibland kan svaren på frågorna gå in i varandra, men det gör inget, så länge någon har tänkt igenom frågorna. Sen går det alltid att göra om. Vi kan inte veta allt, ibland är det bara att testa! Gick det inte bra, gör något annat.