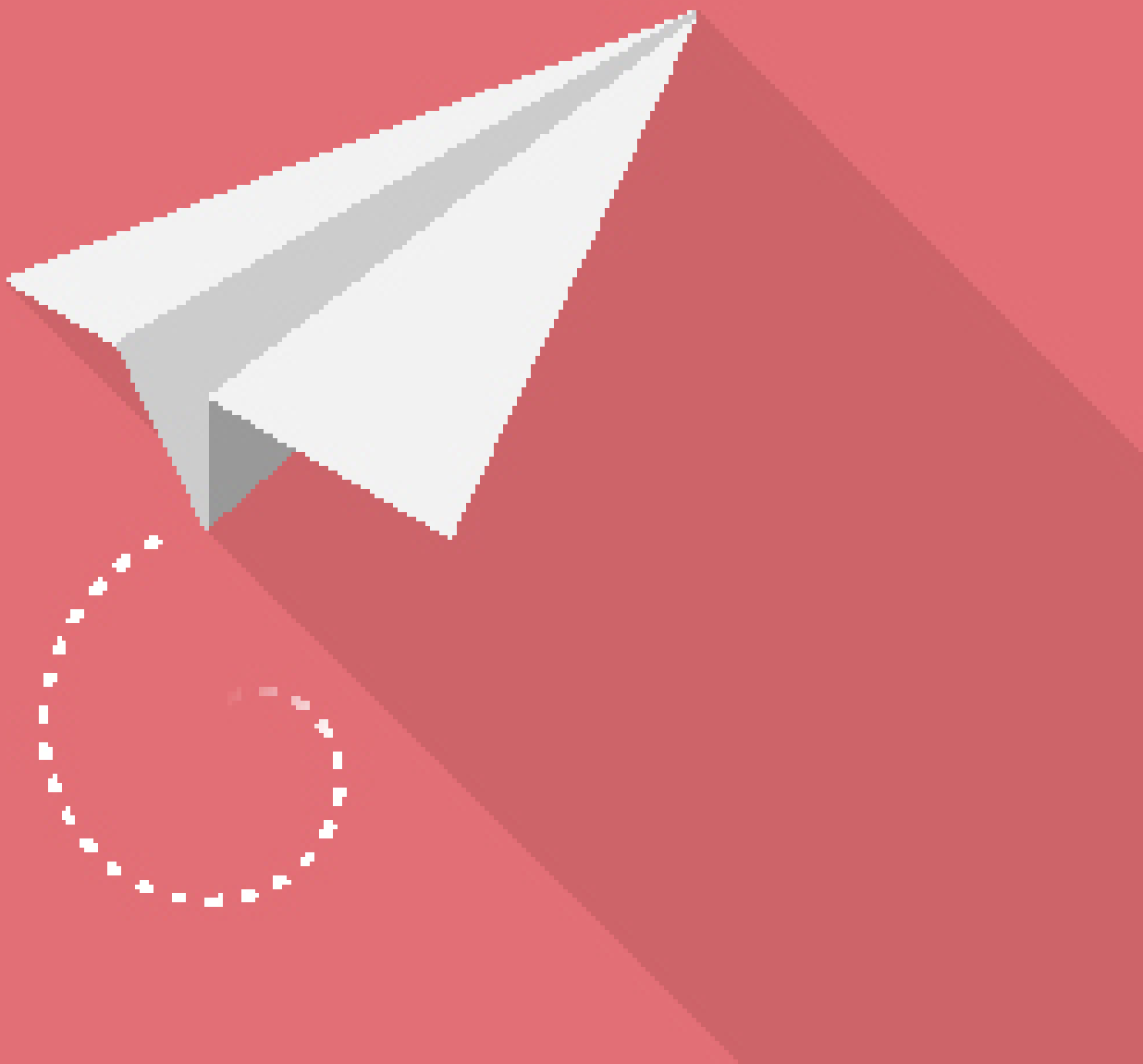




Amatörteaterns riksförbund

# Kommunikationspolicy



# Innehåll:

<b>Inledning</b>	<b>3</b>
<b>Målgrupper</b>	<b>4</b>
<b>ATRs kommunikationskanaler</b>	<b>5</b>
<b>ATR i sociala medier</b>	<b>6</b>

# Inledning

ATR (Amatörteaterns riksförbund) är en stor organisation och med ca 9000 medlemmar, 220 föreningar, 7 distrikt, en förbundsstyrelse aktiv i olika delar av landet samt personal som arbetar på kansliet i Västerås.

Syftet med ATRs kommunikationspolicy är att ge en översiktlig bild av hur, när, var och varför ATR kommunicerar.

För dig som vill veta mer om ATRs grafiska profil, se [atr.nu/grafisk-profil](http://atr.nu/grafisk-profil).

Målet är att det här dokumentet ska underlätta för förbundets och distriktens förtroendevalda, såväl som anställda. Har du frågor om innehållet, eller förslag på uppdateringar, hör av dig till ATRs kommunikatör.

## Representant och integrerad kommunikation

Alla som är engagerade i, eller arbetar för, ATR fungerar som representanter för förbundet, både medvetet och omedvetet. Det är därför viktigt att vi som regelbundet kommunicerar för ATRs räkning i så mycket som möjligt framför samma budskap, oavsett om vi riktar oss mot interna eller externa målgrupper. Det ger en enhetlig syn på förbundet och ger oss en större möjlighet att förankra de budskap vi har valt att prioritera på flera olika håll, vare sig det gäller våra egna medlemmar, politiker eller media.

Med dagens tillgänglighet och transparens är gränserna mellan extern och intern kommunikation uppluckrade, och inte heller lika viktiga. Våra budskap behöver därmed alltid vara likadana, oavsett vem vi riktar oss till, för att bli så effektiva som möjligt. Våra interna kanaler kan när som helst bli externa, genom ett vidarebefordrande av mejl, och vår externa kommunikation träffar kanslipersonal, distriktstyrelser och medlemmar på samma sätt.

En av våra allra största målgrupper, våra medlemmar, kan dessutom räknas som både extern och intern målgrupp, då en del av dem är väl bekanta med ATR och känner till oss och vår verksamhet, medan vi för andra i målgruppen är helt okända. Det är något vi behöver ta hänsyn till i all kommunikation.

Det innebär att även i denna översikt är gränserna flytande mellan externt och internt, och det viktigaste blir då att reflektera hur den valda målgruppen tar till sig budskapet och hur vi når dem bäst. En grundförutsättning i övrigt är att anta att budskapet även spiller över till andra målgrupper, så att budskapen vi förmedlar alltid är i linje med vår övriga strategi.

## Språk, tilltal och bildval

ATR har en stor spridning bland de som vi kommunicerar med, där allt från barngrupper till seniorgrupper ryms. Det betyder att det viktigaste i alla lägen är att ha målgruppen i åtanke, och anpassa språket efter den.

Följande allmänna riktlinjer är bra att tänka på:

- Börja med det viktigaste. Då är det lättare att kapa ner din text så att den inte blir för lång.
- Använd inte för mycket jargong, internt språkbruk. Behövs det för att göra din text mer levande och relevant, förklara gärna vad orden eller fraserna betyder.
- Använd gärna rak ordföljd, utan krångliga bisatser.
- Skriv ut förkortningar.
- Använd aktiv form, inte passiv.
- Ha alltid någon annan som går igenom din text, det är lätt att missa stavfel och misstag i sin egen text.
- Förklara allt du delar - att enbart dela en länk utan någon förklaring ger mycket lite.

Allt tilltal får också gärna vara personligt. Vi är ett stort förbund, men i det lilla är vi alla lika, vi brinner för vår hobby. Att ATR förstår våra medlemmars passion är väldigt värdefullt och skapar ett bra klimat för utveckling och diskussion.

Text i all ära, men en bra bild säger mer än tusen ord. Därför är det väldigt viktigt hur vi representerar ATR och vår hobbygrenar på bild. Alla ska känna sig välkomna inom amatörteatern och kunna spegla sig i den information och det material vi delar på nätet och som vi delar ut på evenemang. Det betyder att vi på ett medvetet sätt ska arbeta med jämställdhet och mångfald i vårt bildval.

Det sker en löpande uppdatering av ATRs bildarkiv (som finns på vår sharepoint), där vi strävar efter en mångfald av vilka personer som finns representerade. Vi fotar/får skickat till oss, vid våra föreningars aktiviteter och anordnar även egna fotograferingar om vi behöver specifika motiv.

När vi fotograferar samlar vi in deltagarnas godkännande och vi uppger alltid fotograf vid bildpublicering (om ej annat avtalats). Vill någon senare ta tillbaka sitt medgivande gör vi vårt yttersta för att rensa bort de bilderna, både online och i tryckt material. Det finns även en hel del gratisbilder från bildbanker på internet. Har du frågor om hur du får tag på bilder eller hur du kan använda de bilder du har? Kontakta gärna kommunikatören!

## **Målgrupper**

Under denna punkt följer en genomgång av några av de målgrupper vi ofta riktar oss till. Dessa är dock väldigt breda och målgrupper blir mer effektiva ju tydligare definierade de är. Därför är det viktigt att inför enskilda projekt och insatser avgränsa specifika målgrupper och anpassa kommunikationsinsatserna efter dessa.

### **Medlemmar**

Medlemmar är de personer som har ett medlemskap i en eller flera av förbundets föreningar. Medlemmarna är skaparna av och deltagarna på de aktiviteter som sker i förbundet, såväl som mottagare av information om desamma aktiviteterna.

Medlemmar som känner sig delaktiga i ATR sprider också information om förbundet. ATR utveckling ligger mycket i medlemmarnas enskilda nätverk, vilket gör att nöjda medlemmar som känner till vad vi gör är de allra bästa representanterna.

### **Förtroendevalda i föreningar**

De förtroendevalda i en förening är de som oftast har mest kännedom om ATR i föreningen. Det är de som arbetar i Arcmember och direkt tar emot information så som mail och Teaterforum.

### **Förtroendevalda i distrikt**

Distrikten utgör en väldigt viktig länk inom ATR, inte bara mellan förbund och föreningar men som en kontaktyta för den enskilda medlemmen som vill utveckla sin verksamhet lokalt. Distrikten behöver alltså vara involverade i de olika insatserna som ingår i ATRs kommunikationsstrategi för att de ska uppnå bästa möjliga resultat.

De förtroendevalda i distrikten utgör också en viktig målgrupp eftersom deras känsla av gemenskap inom förbundet är något de förmedlar vidare i varje kontakt med nuvarande och framtida medlemmar.

### **Förbundsstyrelse**

ATRs förbundsstyrelse består av olika personer, som alla har sin bas på olika platser i landet. De arbetar strategiskt och har enskilda ansvarsområden inom kommittéer. Förbundsstyrelsen träffas fysiskt några gånger per år och håller även möten via Skype.

### **Kansli och personal**

ATRs kansli består av administratörer, ekonomiansvariga, kommunikatörer, dramaturger och projektanställda. Kansliet finns i Västerås. Kommunikationen sker på morgonmöten, på samverkansmöten, via mail, via Skype. De flesta kommunikationsvägarna är informella, utan en planerad struktur.

## Media

Journalister, både på en lokal och en nationell nivå, är en viktig målgrupp för att ATR ska kunna sprida vad förbundet och våra föreningar genomför.

Målet är att kommunikationen med journalister ska ske så nära de berörda föreningarna som möjligt, och att lokala nyheter skickas från lokala källor. Vid större projekt och event skickas nationella pressmeddelanden.

## Politiker

ATR arbetar med olika typer av politisk lobbying, för att främja amatörteatern, kulturlivet och civilsamhället i helhet. Vi bidrar med sakkunnighet till kulturplaner på regional och kommunal nivå. Som målgrupp är politikerna brett spridda inom olika partier/geografisk ort och det viktigaste är att identifiera deras kärnämnen och kunna visa hur vi som organisation kan bidra till att de får ny och relevant kunskap om amatörteatern.

## Civilsamhället

En målgrupp som ATR ofta arbetar mot är civilsamhället. Vi är medlemmar hos dem, genomför samarbeten, håller i event och arbetar med lobbying tillsammans. Till exempel Ung Teaterscen, AX, osv.

## ATRs kommunikationskanaler

I detta avsnitt går vi igenom de kanaler som ATR använder sig av i kommunikationen med sina olika målgrupper. Här kan du också se vem som är ansvarig för kanalen (även om flera olika personer kan sköta kommunikationen) samt mottagare och tips på vad den som kommunicerar kan ha i åtanke angående innehåll och tonalitet.

Hur mycket information som finns om de olika kanalerna beror ofta på hur mycket de används. Under rubriken *ATR i sociala medier* finns extra mycket information.

Känner du att mer information behövs, eller att informationen gällande en viss kanal behöver uppdateras, meddela gärna kommunikatören!

## Hemsidor med ATR som avsändare

atr.nu

Innehåll:	Externt riktad information från förbundet
Ansvarig:	Förbundsordförande (ansvarig utgivare) Kommunikatör (struktur och innehåll)
Mottagare:	De som vill veta mer om ATR och vår verksamhet

atr.nu är förbundets huvudwebbplats. Hemsidan fungerar som kommunikationsnav och språngbräda till webshopen, manusutlåning och rättighetstjänster. Kommunikatören ansvarar för webbplatsens utveckling samt för att innehållet är aktuellt, uppdaterat, relevant och håller hög kvalitet. Målet ska vara enkla, informativa målgruppsanpassade texter, som är lätta för mottagaren att ta till sig. Alla typer av informationstexter ska ha relevanta och välredigerade bilder som är anpassade efter hemsidans format.

Det redaktionella materialet ska spegla verksamheten. Materialet tas fram av kommunikatören, de förtroendevalda eller annan personal och publiceras på atr.nu. Tilltal i du-form med förbundet som avsändare, både på informationstexter och redaktionellt material.

butik.atr.nu

Innehåll:	Manus, rättigheter och smink
Ansvarig:	Förlagsansvariga
Mottagare:	Föreningar och dess medlemmar

I ATRs webbshop kan föreningar, distrikt och personal på ex kulturskolor beställa material som de behöver

för att genomföra sin verksamhet.

Produkternas informationstexter ska vara tydligt beskrivande och det är viktigt att se till att inventeringen är korrekt och uppdateras regelbundet så att nya beställningar kan ske.

Arcmember

Innehåll: Föreningsadministration och utskick  
Ansvarig: Medlemsansvarig  
Mottagare: Föreningarna och dess medlemmar

## ATR i sociala medier

Vad är syftet och målet med ATRs närvaro i sociala medier?

- Att skapa gemenskap runt amatörteaterns
- Att väcka medvetenhet om och intresse för ATR och våra föreningar
- Att informera om ATRs verksamhetsgrenar, aktiviteter, ståndpunkter och verksamhet
- Att stärka ATR som varumärke
- Att visa upp det engagemang som finns inom medlemmarnas verksamhet och den gemenskap som amatörteatern ger
- Att sprida pjäsmaterial, böcker och smink från vår webshop

ATR har ca 9000 medlemmar. Ett ultimata mål vore att de alla ska vilja följa oss på åtminstone en av våra kanaler SAMT att vi ska kunna värva nya medlemmar genom sociala medier. I nuläget har vi ungefär 3000 följare över de aktiva kanalerna så det finns god möjlighet att utöka vår följarskara.

Våra kärnvärden som vi lyfter fram är passionen för amatörteater, gemenskap och demokrati.

### Facebook

Innehåll: Lättdelat material om amatörteatern, ATRs föreningars evenemang och information om vad förbundet gör. Även nyheter kring amatörteater.  
Ansvarig: Kommunikatören  
Mottagare: Främst 30+ även om det finns personer i åldrarna 20-30 som också följer oss på Facebook.

Allt på Facebook ska vara lätt att gilla. Man ska vilja följa sidan även om man inte är medlem i ATR och insatt i föreningsbiten, utan bara gillar det vi gör och teater i allmänhet. Annonser kan användas för att nå önskad övrig målgrupp, men vårt flöde bör riktas mot den primära målgruppen så att majoriteten av våra poster är relevanta nog för att de ska vilja följa oss.

I första hand ska vi sprida våra föreningars aktiviteter, kunna marknadsföra förbundets evenemang och informera om vad ATR gör. Detta ska blandas upp med lättdelat material som har en relevant koppling till amatörteaterns och nyheter om vad som händer i amatörteatervärlden. Om relevant även i en bredare amatörkultursyn. Kom ihåg att det är positivt att vara väldigt specifikt nördig inom ett ämne, och att dela såväl små som stora nyheter, det skapar engagemang hos våra medlemmar.

ATR:s Facebook-sida ska vara ett självklart val för våra medlemmar och föreningar att vända sig till för spridning av deras evenemang. Även internationella amatörteaterevent och kurser. Vi ska inte ha en hög tröskel gentemot dessa utan det är vårt ansvar att samla, paketera det snyggt och sprida det till världen.

För att tilltala den primära målgruppen bör vår tonalitet vara:

- Personlig
- Vänlig
- Direkt

Vi använder smileys och emoticons (i måttlig mängd) för att engagera och intressera. Detta stoppar även upp ögat i flödet.

Frekvensen på uppdateringarna är på minst 1-2 poster i veckan, ju mer desto bättre. Kommunikatören kan med fördel använda sig av sin föredragna metod av veckoplanering för att underlätta och också använda Facebooks egna schemalägningsfunktion.

Se till att bjuda in alla som gillar ATRs inlägg till att gilla sidan samt gilla och besvara kommentarer snabbt för att uppmuntra folks engagemang. ATR gillar medlemsföreningar, distrikt, andra ATR-grupper och andra organisationer som är potentiella samarbetspartners och som hjälper till att profilera/definiera ATR-sidan.

### **Instagram**

Innehåll: Inspirerande och peppande information om ATR och våra evenemang och förtroendevaldas/kansliets resor och vardag.

Ansvarig: Kommunikatören

Mottagare: Unga i åldern ca 15–30 med ett amatörteaterintresse

Instagrams fokus är visuellt, och det är också syftet med vårt konto. Målet är inspiration och pepp samt ren information. Fokuset ligger på fina bilder och roliga händelser. Använd Instagrams Story-funktion för behind the scenes vid events, mer personliga inslag, videonuttar med mera. Äldre bilder kan aktualiseras igen med #throwbackthursday eller #flashbackfriday. Memes får också gärna delas om de är relevanta.

Kommunikatören är ansvarig för kontot och dess övergripande strategi men fler kan ha tillgång till kontot och kan lägga upp bilder från saker de är ute på. Antalet inlägg ska vara minst två per vecka.

När det gäller visuella riktlinjer är följande bra att ha i åtanke:

Vår feed ska vara dynamisk och färgstark. Det ska vara tydligt att detta är ett ATR inlägg.

Redigera gärna bilderna, till exempel med vsco eller Instagrams egna redigeringsverktyg, om du inte gör en bild i datorn. Genomtänkt feed- bilder ska skapa ett sammanhängande intryck!

På Instagram är det viktigt att vara aktiv på plattformen för att bli sedd och växa. Följ liknande konton och kommentera samt gilla bilder så deras följare ser oss. Hashtagga bilder generöst och tagga gärna förbundets föreningar.

### **Youtube-kanalen**

Innehåll: Reklamfilmer, inspirationsfilmer, kursfilmer och inblickar i verksamheten

Ansvarig: Kommunikatören

Mottagare: Medlemsföreningarna, de som är nyfikna på förbundet och amatörteaterintresserade och de som lockats dit av youtube-”reklam”

Youtube-kanalens främsta användningsområde är att publicera filmer som berör förbundet, vare sig det gäller kursfilmer, reklamfilmer eller inspirerande filmer. Målet är att hålla dem, engagerande och (i fall där det är möjligt) underhållande.