

Kommunikationsstrategi

Förord

Amnesty Internationals globala varumärkesmanifest:

By inspiring people to take injustice personally and by mobilizing the humanity in everyone, together we bring the world closer to human rights enjoyed by us all.

Extern kommunikation är en central del av Amnestys arbete med att påverka och förändra (theory of change). Det är genom kommunikation som vi förändrar attityder och vinner våra supportrars förtroende. Så den här strategin är inte bara för våra kommunikatörer utan för alla på Amnesty som vill påverka, samla in pengar, bygga engagemang och skapa framgångsrika kampanjer.

Hur kan en kommunikationsstrategi hjälpa oss nå våra mål?

Amnesty International är en organisation som kommunicerar för förändring och därför har kommunikation en strategiskt viktig roll. Vad vi säger, hur vi säger det och till vem är avgörande för resultatet. Kommunikationen är inte berättelsen om vad vi vill uppnå utan verktyget för att nå våra mål.

Vi kommunicerar inte för att PRATA OM att vi gör förändring i världen. Vi kommunicerar för att SKAPA förändring.

Kommunikationsstrategin är basen för svenska sektionens kommunikation oavsett kanal eller arena. Den förhåller sig till organisationens övergripande mål och långsiktiga planering. Riktlinjer, principer samt mål och syften för enskilda kanaler och grupper, som behöver uppdateras mer kontinuerligt, är inte inkluderade i den övergripande strategin utan finns som separata bilagor. Denna strategi är inte tidsbegränsad utan gäller till ny strategi tas av styrelsen.

Syfte

Vi kommunicerar för att skapa förändring och vår kommunikation är ett verktyg för att nå Amnesty Internationals verksamhetsmål, som styr mot vår långsiktiga riktning. Genom tydlig och strategisk kommunikation till våra målgrupper ska vi förmedla vad organisationen står för, varför det vi gör är viktigt och hur de kan vara med att påverka.

Kommunikationen ska leda till att våra målgrupper vet vad Amnesty står för, känner att det är viktigt och gör något för att skapa förändring.

Vår kommunikation ska förmedla:

- Vad mänskliga rättigheter är och dess relevans idag.

- Att vi är en organisation som finns på plats, **såväl i fält som i maktens korridorer**, både globalt och lokalt. Vi är pålitliga, handlingskraftiga och outtröttliga.
- Vår metod och att den leder till konkreta resultat, även om det kan ta tid.
- Att vi är en organisation som jobbar med påverkan.
- Att vi är en medlemsdemokratisk organisation.
- Inspiration till att agera. Våra budskap ska beröra och vara inkluderande.
- Viljan att agera: skriva under, sprida kunskap, påverka andra, bidra med pengar, bli medlem, bli aktiv medlem, värva andra

Amnesty är den ideella organisation som kommunikationsmålgruppen:

- **först kommer att tänka** på när det handlar om mänskliga rättigheter
- har **högst förtroende för**
- väljer att engagera sig i för **att skapa förändring för mänskliga rättigheter**

Våra kommunikationsprinciper

Vi väljer budskap, innehåll och kanal utifrån syfte och där vi bäst kan påverka respektive målgrupp i varje fråga.

För att nå ut med våra budskap och nå våra påverkansmål behöver vi välja rätt kanaler vid rätt tillfälle för rätt fråga. Att skapa övergripande uppmärksamhet i en fråga i tex. media kombinerat med sociala kanaler stödjer vårt mer specifika påverkansarbete mot individuella beslutsfattare.

Vår medlems- och supporterkommunikation ska erbjuda regelbunden och relevant information med en tydlig kanal Anpassning som tar hänsyn till mottagarens engagemangsgrad och intresse.

Mer information om våra kommunikationsprinciper finns i "Riktlinjer för kommunikation".

Målgrupp

Vi har ett flertal målgrupper, men vi utgår från kommunikationsmålgruppen vad det gäller övergripande budskap och tonalitet.

Vi inriktar oss på den målgrupp som vi har störst möjlighet att påverka och som också har störst påverkan på andra. Genom en tydligt definierad kommunikationsmålgrupp når vi största möjliga effekt i varje kommunikationsaktivitet och **når och** påverkar fler.

Kommunikationsmålgrupp

Vår målgrupp prioriterar det som uppfattas som mest akut och aktuellt. De gör medvetna val som bidrar till en positiv samhällsutveckling. De blir inspirerade när de känner samhörighet med andra i världen och kan vara med och påverka sådant som de upplever är meningsfullt. De vill förstå vad vi gör konkret och vad deras stöd och engagemang leder till för effekt. Målgruppen vill se konkreta resultat men har också en förståelse för att förändring inte sker över en dag och tycker om att vi arbetar "outtröttligt".

Mer utförlig information om vår kommunikationsmålgrupp återfinns i bilaga.

Budskap

Amnesty International är en global organisation som kämpar för alla människors lika värde. Vi arbetar för att mänskliga rättigheter ska gälla alla, nu och i framtiden. Genom att ha utredare på plats i hela världen kan vi få vittnesmål från de människor som vet vad som pågår, och vi dokumenterar den information vi får för att kunna avslöja när kränkningar mot mänskliga rättigheter sker. Vår storlek är vår styrka - genom att samla många människor som uppmärksammar kränkningarna kan vi skapa kraftfull opinion och sätta press på makthavare och regeringar. På så sätt kan vi långsiktigt skapa förändring och förutsättningar för en värld där mänskliga rättigheter gäller alla. Vi är mycket restriktiva med bidrag från företag och stater. Vi låter oss inte påverkas av politiska partier, religioner eller ekonomiska intressen. Vi är oberoende i våra utredningar och åsikter. Tillsammans påverkar vi för att skapa en värld där mänskliga rättigheter gäller alla, nu och i framtiden.

Vår röst

Känslan vi vill skapa:

Jag blir berörd och inspireras att agera.

Tanken vi vill väcka:

Amnesty är en global organisation, där jag kan delta och göra verklig skillnad, för en värld där mänskliga rättigheter gäller alla.

Hur är vi unika?

Amnesty är en medlemsdemokratisk organisation (**medlemmarna är de ytterst beslutande**) som finns på plats runt om i världen. **Genom att engagera många är vi starka. Vi utreder, dokumenterar och agerar både lokalt och globalt.** Vi är en pålitlig och handlingskraftig expertorganisation som jobbar outtröttligt. **Vårt systematiska påverkansarbete för mänskliga rättigheter ger effekt och konkreta resultat - även om det kan ta tid. Vårt arbete bidrar till att utveckla ramverket för mänskliga rättigheter.**

Våra värdeord

Öppen, pålitlig, lyhörd, dedikerad

Tonalitet

Öppen = transparent, synlig och ödmjuk

- Vi förklarar vår metod, beskriver vad vi gör och varför det är viktigt.
- Vi är inkluderande - värdesätter alla former av engagemang.
- Vi är transparenta med hur pengarna samlas in och används.

- Vi följer upp våra aktioner, visar sammanhang och konkreta resultat.
- Vi är ödmjuka - kunniga och respektfulla.
- Vi är tydliga, använder ett tillgängligt språk.
- Vi är synliga och tar plats: En självklar aktör i samhällsdebatten om MR-frågor.

Pålitlig = kunnig, trovärdig, insatt och ansvarstagande

- Vi utreder på plats och har alltid väl underbyggd fakta.
- Vi är effektiva och handlingskraftiga för att uppnå största möjliga påverkan.
- Vi har kontakter och är del av nätverk med syfte att driva MR-frågor och uppnå största möjliga effekt.
- Vi arbetar långsiktigt för att kunna reagera snabbt.
- Vi prioriterar, har tydliga och konkreta mål.
- Vi är relevanta och deltar i debatten då den pågår
- Vi följer upp och utvärderar för att utvecklas kontinuerligt och bli bättre

Lyhörd = inbjudande, respektfull och samtida

- Vi är aktuella, uppdaterade och är i framkant för vårt område
- Vi är användarcentrerade, lyssnar och försöker förstå målgruppen.
- Vi är tillgängliga och erbjuder behovsanpassade, tidsenliga och moderna lösningar för engagemang och stöd.
- Vi är flexibla och skapar möjligheter för personligt engagemang - erbjuder olika aktionsformer och kanaler för information.

Dedikerad = engagerad, handlingskraftig och uthållig

- Vi är fokuserade, engagerade och har tydlig vilja.
- Vi är okuvliga, modiga och hängivna uppgiften.
- Vi är outtröttligt kämpande, står upp för mänskliga rättigheter även i de allra svåraste av situationer

Bilaga:

Förteckning över exempel på bilagor

Bilaga 1: Kanaler

Till exempel:

- Vårt arbete i sociala medier
- webbplats
- nyhetsbrev

Bilaga 2: Riktlinjer för kommunikation

Till exempel:

- beskrivande text om Amnesty
- ordlista - vad använder vi - vad använder vi inte
- exempel på tonalitet
- principer:
 - vi återkopplar alltid

Bilaga 3: Media och PR

- Målgruppen journalister: Media och journalister är en egen målgrupp så tillvida att det material vi skickar externt till journalister ska få dem så pass intresserade av vårt arbete att de vill sprida det genom inslag och/eller artiklar.
- Hur jobbar vi med media

Bilaga 4: Kommunikation med medlemmar och supportrar

Till exempel:

- Syfte och mål med denna kommunikation
- I vilka kanaler (tex Insats, medlemssidor) och på vilket sätt (budskap, frekvens) sker den.
- Supporteresa, medlemsresa.
- Styrelsens kommunikation med medlemmar och supporters

Bilaga 5: Principer för hur vi jobbar med talespersoner i Sverige

Bilaga 6: Måluppföljning och nyckeltal