

## Förstudie 2020, MHRFs förändringsarbete

**Delområde:** Kommunikationsplan

**Ansvarig för förstudien:** Malin Erfeldt

**Övriga personer som bidragit:** Kansliet, Karl, Per P, löpande synpunkter från styrelse och klubbrepresentanter de senaste åren.

### Nuläge

MHRF har idag en kommunikationsplattform, framtagen 2014, som redogör för förbundets mission, vision, målgrupper, kärnvärden, personlighet, identitet och löften. Plattformen reviderades senast vid strategimötet i januari och den diskuterades vid framtidsmötet i september.

MHRF kommunicerar idag förbundets verksamhet, åstadkommanden och utmaningar via hemsidan, två Facebook-grupper (intern och extern), tidningen Classic Motor (varje månad), nyhetsbladet PåVäg (minst fyra gånger per år), pressmeddelanden samt regelbundna Klubbinfo till medlemsklubbarna. Vi möter också alla tänkbara intressenter genom direkta kontakter vid möten och på evenemang samt via e-post och telefonsamtal.

MHRFs aktuella trycksaker är den övergripande informationsbroschyren, försäkringsbroschyren samt Egenkontrollguiden som är den första i en planerad serie ärguides. Evenemangskalendern som var vår största och mest spridda trycksak lades ned för några år sedan då kostnaden inte kunde motiveras i förhållande till det minskade intresset för den i tryckt form. Istället hänvisar vi till evenemangskalendern på hemsidan.

MHRF har idag två typer av annonser, en för Motorhistoriska dagen som publiceras främst i gammelfordonspressen varje vår, och försäkringsannonsen som finns i ett par olika varianter.

MHRF har idag ingen riktig kommunikationsplan, utan arbetar utifrån en enkel matris som anger när viss typ av information ska ut och via vilken kanal.

MHRF har också en grafisk manual, framtagen 2014.

### Problem och behov

Den kommunikationsplattform som antogs 2014 har inte omsatts i någon kommunikationsplan som reglerar vad, när, hur och till vem. MHRF kommunicerar idag en mängd information via olika kanaler och till olika målgrupper, utan tydlig plan.

Bilden av vad MHRF är och står för blir otydlig då vi saknar enhetlighet i budskap, språkbruk och begrepp. De personer som representerar organisationen uttrycker sig på olika sätt i olika sammanhang, och vad som sägs i klubbarna har vi dålig kunskap om.

Det finns en mångårig ambition att vi ska vara transparenta och kommunicera det mesta vi gör på så många sätt som möjligt. Detta bidrar till otydligheten.

MHRF behöver göra ett avstamp i kommunikationsplattformen och konkretisera vad den innebär för vårt kommunikationsarbete, så att alla har samma utgångspunkt och mål med det vi säger. Detta gör vi bäst i form av en kommunikationsplan som reglerar det praktiska kommunikationsarbetet. Den ska vara ett levande dokument som följs upp och revideras efter behov. Här är de viktigaste delarna:

- Genomgång och analys av budskap, begrepp och språkbruk. Vilka ska vi använda? Ska vi ha olika till olika målgrupper? Ska vi i kommunikationen till beslutsfattarna vara offensiva eller defensiva?
- Vilka plattformar ska MHRF kommunicera på? Varför dessa? Vad och hur ska vi kommunicera på dessa? Hur är de kopplade till varandra? T ex hemsida, sociala medier, poddar och videoklipp. Här behöver vi ta hänsyn till olika målgruppers sätt att ta till sig information. Viktigt är att konstatera att vi inte kan vara överallt, då vi har begränsat med tid och resurser, utan istället ta ett väl avvägt beslut om vilka plattformar som har bäst genomslagskraft.
- MHRFs medverkan på evenemang har i mångt och mycket skett utifrån tradition eller på förfrågan, utan att vi funderat så mycket kring hur vi ska agera på dessa för att bäst nå ut. Evenemangsmedverkan innebär en stor kostnad, varför en noggrann analys behövs (som vi redan beslutat om) samt en långsiktig plan.
- Information till, och dialog med, medlemsklubbarna är en MHRFs viktigaste utmaningar. Vi har idag inte kontroll över hur vår information når ut till klubbarna då att vi inte kan säkerställa att vårt medlemsregister via hemsidan är uppdaterat. Här är ett nytt och mer lätthanterligt samt flexibelt medlemsregister som ersätter det gamla centralt, vilket hanteras inom hemsida- och digitaliseringprojektet.
- Vi vet inte vilken information medlemmarna är intresserade av. Detta tar vi bäst reda på genom våra klubbkonferenser och planerade enkätundersökningar. Detta kommer att hjälpa oss att veta vilken information vi ska prioritera, för återigen måste vi konstatera att vi inte kan eller bör förmedla allt. Den här frågan inbegriper också hur klubbarna förmedlar denna information vidare.
- Våra nyheter och pressmeddelanden tar idag ofta tid att skapa då vi är många kockar som vill vara involverade i utformningen. Vi missar också ofta "nyhetskarameller" pga tidsbrist eller då det inte är allmänt känt i organisationen när ett viktigt möte eller en händelse sker. Vi behöver ta fram en smidig rutin för framtagande av nyheter, med tydliga mandat och ett rapporteringssätt för att samla information som kan vara aktuell att kommunicera.
- MHRF har ingen tydlig plan för annonsering idag, detta kopplas till arbetet med marknadsföring.
- Den grafiska manualen behöver ses över så den är anpassad till den kommunikationsplan vi tar fram.
- Sist men inte minst. Medlemsklubbarna är våra främsta ambassadörer och kan nå ut lokalt och regionalt på ett alldeles speciellt sätt, varför kommunikationsplanen också bör omfatta hur vi i samarbetar med dem i kommunikationsarbetet och vilken roll de ska ha. Klubbarnas hemsidor och sociala medier, klubbtidningarna samt klubbarnas egna aktiviteter är kanaler som har stor potential som nu inte nyttjas till fullo.



MOTORHISTORISKA  
RIKSFÖRBUNDET

### **Önskad lösning/mål och nyttan med detta**

En kommunikationsplan som förenklar kommunikationsarbetet för MHRF och gör att vår information når ut på ett attraktivt sätt till våra målgrupper. Detta leder till att intresset och förståelsen för förbundets verksamhet och aktuella frågor ökar. Vår kommunikation ska vara konsekvent, effektiv och varumärkesbyggande.

### **Projektets omfattning och tidsperiod alt. tidplan för genomförande i den löpande verksamheten**

Inledningsvis behövs ett djupare analysarbete göras kring de olika delarna av vårt kommunikationsarbete för att beskriva nuläge, problem och behov: Vad kommunikationsplattformen betyder i praktiken, våra begrepp och språkbruk, evenemangsmedverkan, digitala plattformar, kommunikation med medlemsklubbarna, vad klubbarna vill ha för information samt klubbarnas egna kanaler. Därefter konkretiseras det vi kommit fram i en kommunikationsplan till strategimötet nov 2021.

### **Hur målet ska mätas, t ex i tid, effekt eller kostnad**

Tydligare bild av MHRF genom renodlat budskap samt konsekventa begrepp och språkbruk till våra målgrupper.

Minskad tid att besluta om hur information ska vara utformad.

Förbättrad kommunikation med klubbarna och utåt i deras medlemsled.

Ökad effekt och genomslag av vårt arbete genom att vi når ut.

### **Intressenter**

Klubbar, potentiella nya medlemsklubbar, klubbars medlemmar, enskilda fordonsägare, intresserad allmänhet, myndigheter, politiker.

### **Hur projektet/arbetet kommer att påverka övrig verksamhet medan det pågår**

Löpande arbete av kansli och styrelse i olika utsträckning och perioder, vilket kan påverka handläggningstid och medlemsservice. Annat kommunikationsarbete för kommunikation behöver periodvis prioriteras ner eller planeras om. Troligt behov av utbildning samt stöd av några kunniga inom kommunikation och varumärkesbyggande, vilka säkert kan hittas inom rörelsen. Kansli och styrelse involveras genom workshops och möten. Klubbarna involveras genom klubbkonferenser och enkäter samt några särskilt genom referens- och testgrupper.

### **Hur projektet/arbetet bör kommuniceras internt och externt**

Internt via lägesrapporter och beslutspunkter till styrgrupp. Allmän information till medlemmarna genom referens- och testgrupper samt klubbkonferenser.

### **Projektledare/ansvarig**

En samordnare (kanslichef) som ser till helheten och ansvariga för olika delar. I analysarbetet kan dessa vara både kansli och förtroendevalda. I nästa fas utses en projektledare för att ta fram själva kommunikationsplanen.

### **Projektgrupp/arbetsgrupp**

Samtalspartners till ansvariga i analysfasen utses, vilka väljs utifrån frågeställning. I kommunikationsplan-projektet väljs en särskild projektgrupp ut.

### **Referens- och testgrupper**

Klubbrepresentanter med särskild kompetens inom kommunikation och varumärkesbyggande, men också sådana som kan representera olika målgrupper för att ge oss stöd kring hur vår kommunikation bör vara utformad för att förstås och kännas intressant och relevant.