

---

April 2024

# Neuroförbundets kommunikationsstrategi



---

<b>SYFTE, MÅL OCH ÖVERGRIPANDE RIKTLINJER</b> .....	4
<b>Om kommunikationsstrategin</b> .....	4
<b>Syfte och mål med Neuroförbundets kommunikation</b> .....	5
<b>Riktlinjer för intern och extern kommunikation</b> .....	6
<b>ORGANISATION, RUTINER OCH ANSVAR</b> .....	7
<b>Verksamhetsstyrning och dokumenthierarki</b> .....	7
<b>Årlig kommunikationsplan anger mätbara mål</b> .....	7
<b>Ansvar</b> .....	8
<b>Mediakontakter</b> .....	8
<b>Talespersoner</b> .....	8
<b>MÅLGRUPPER</b> .....	9
<b>1. Befintliga och potentiella medlemmar</b> .....	9
<b>2. Nuvarande och potentiella givare</b> .....	11
<b>3. Beslutsfattare</b> .....	14
<b>Sekundära målgrupper</b> .....	15
<b>VARUMÄRKE OCH BUDSKAP</b> .....	18
<b>Om Neuroförbundet</b> .....	18
<b>Kärnvärden</b> .....	20
<b>Vision</b> .....	20
<b>Mission</b> .....	20
<b>Budskap</b> .....	21
<b>Tonalitet</b> .....	21
<b>KANALER</b> .....	23
<b>KRISHANTERING</b> .....	28
<b>Begreppsdefinition</b> .....	28
<b>När krisen uppstår</b> .....	28

---

# Syfte, mål och övergripande riktlinjer

*Detta avsnitt beskriver syftet med Neuroförbundets kommunikationsstrategi samt vilka effektmål och övergripande riktlinjer som vägleder allt kommunikationsarbete.*

## Om kommunikationsstrategin

Detta dokument är en strategisk grund för Neuroförbundets kommunikationsarbete. Här klargörs målsättningar, principiella metoder, vägval, arbetsrutiner och ansvar för kommunikationsarbetet.

Kommunikationsstrategin finns för att:

- Underlätta för och skapa riktning i verksamheten
- Genomsyra hela organisationen inklusive föreningar och regioner
- Vara tydlig och begriplig (i text samt visuellt tillgänglig)

Kommunikationsstrategi har tagits fram under hösten 2023, i syfte att förenkla och tydliggöra Neuroförbundets övergripande kommunikationsarbete. En viktig del i arbetet har handlat om att sammanfoga de olika dokument som kommunikationen idag utgår från till ett, då flera dokument (ibland i flera versioner) har skapat otydlighet i kommunikationsarbetet. Denna kommunikationsstrategi ersätter därför följande styrdokument:

- nuvarande och tidigare kommunikationspolicy (2015)
- nuvarande varumärkesplattform (ursprunglig och reviderad)
- nuvarande krishanteringsmanual
- den visuella manualen kvarstår som ett fristående dokument, då den inte lämpar sig att sammanfogas här

---

## Syfte och mål med Neuroförbundets kommunikation

Neuroförbundets kommunikation ska skapa och upprätthålla goda relationer både internt och externt för att utveckla verksamheten och uppfylla verksamhetsmålen. En tydlig kommunikation är grunden för att Neuroförbundet ska kunna nå sina mål. Tydligheten behövs för befintliga och potentiella medlemmar och givare samt intressenter som är nödvändiga för att förverkliga Neuroförbundets vision.

Fyra strategiska effektmål är vägledande för Neuroförbundets kommunikation. All kommunikation från Neuroförbundet ska bidra till att:

1. **Öka kännedomen om Neuroförbundet** inom prioriterade målgrupper för att stärka Neuroförbundets varumärke
2. **Öka antalet medlemmar** för att bli en ännu starkare röst för personer som lever med neurologiska diagnoser och symtom deras anhöriga och närstående
3. **Öka Neuroförbundets insamling** för att i ännu högre grad bidra till den neurologiska forskningen
4. **Stärka Neuroförbundets opinionsbildande roll genom att i högre grad påverka politiska beslut som främjar goda livsvillkor för personer som lever med neurologiska diagnoser och symtom**

---

# Riktlinjer för intern och extern kommunikation

Neuroförbundet ska alltid uppfattas som inkluderande, tydlig och regelbunden i sin kommunikation:

## Inkluderande

Alla kommunikationsaktiviteter ska harmonisera med förbundets arbete för lika behandling, jämställdhet och självständighet.

Feedback från medarbetare, medlemsförbund och externa målgrupper ska uppmuntras och underlättas, för att öka engagemanget och få värdefulla insikter som kan förbättra kommunikationen.

## Tydlig

Neuroförbundet ska alltid beskriva sakförhållanden och ställningstaganden på ett tydligt, korrekt och nyanserat sätt för att kommunikationen ska uppfattas som trovärdig.

All information ska ha ett rakt och okomplicerat språk och alltid vara lättillgänglig. Informationen ska vara relevant ur mottagarens perspektiv och vara målgruppsanpassad i budskap, språk och tilltal.

I all kommunikation ska förbundet ha en tydlig avsändaridentitet. Neuroförbundets grafiska profil ska användas i alla sammanhang där förbundet exponeras (se Neuroförbundets visuella manual). Hela förbundets namn ska användas i all extern kommunikation.

## Regelbunden

En konsekvent och transparent kommunikationsrutin ska säkerställa regelbundna uppdateringar och rapporter om pågående initiativ, projekt, forskning, opinionsbildning och andra viktiga händelser inom förbundet.

---

# Organisation, rutiner och ansvar

*Detta avsnitt beskriver hur Neuroförbundets kommunikationsarbete är organiserat och hur det förhåller sig till övrig verksamhetsstyrning och dokumenthierarki. Avsnittet beskriver även ansvarsfördelning och vem som ska agera talesperson.*

## Verksamhetsstyrning och dokumenthierarki

Kommunikationsstrategin ingår i ett styrsystem med en tillhörande dokumenthierarki där den av kongressen beslutade *långsiktiga inriktningen* är det högsta styrdokumentet, näst efter förbundets stadgar. Kommunikationsstrategin ska bidra till att målen som är satta i den långsiktiga inriktningen uppnås.

Den långsiktiga inriktningen gäller under en fyraårsperiod och kommunikationsstrategin följer samma cykel och revideras därför vart fjärde år, efter det att kongressen beslutat om ny långsiktig inriktning. Kanslichefen ansvarar för att vart fjärde år ta fram ett förslag till reviderad kommunikationsstrategi, som styrelsen slutgiltigt beslutar om.

Som ett komplement till kommunikationsstrategin finns en visuell manual som redogör för riktlinjer och regler som förenklar det dagliga arbetet med vår visuella kommunikation. Den visuella manualen följer samma cykel som kommunikationsstrategin och den långsiktiga inriktningen. Kanslichefen ansvarar för revidering av denna.

## Årlig kommunikationsplan anger mätbara mål

Kommunikationsstrategin är ett strategiskt vägledande dokument som ger riktning till Neuroförbundets kommunikationsarbete. För att säkerställa att kommunikationsstrategin implementeras i Neuroförbundets arbete tas dessutom varje år en kommunikationsplan för det kommande verksamhetsåret fram i samband med den årliga verksamhetsplaneringen (se vidare i avsnittet "Verksamhetsstyrning och dokumenthierarki"). Den årliga kommunikationsplanen innehåller mätbara mål för kommunikationsinsatser under det kommande verksamhetsåret.

Denna kommunikationsstrategi och de årliga kommunikationsplanerna förhåller sig till de fokusområden som finns identifierade i förbundets långsiktiga strategi som tas på kongressen vart fjärde år.

---

## Ansvar

Detta dokument fastställs och beslutas om av Neuroförbundets styrelse. Det operativa ansvaret för kommunikationen vilar på kanslichefen, i nära samarbete med kommunikatörer och intressepolitiskt ansvarig.

För särskilda ansvar och roller gällande krishantering, se avsnitt Krishantering.

## Mediakontakter

En öppen och aktiv kontakt med media förutsätter att alla vet vad de ska göra om de blir kontaktade av en journalist. Vi bör alltid informera närmaste chef när vi har eller har haft kontakt med media.

I kontakter med externa medier ska i första hand förbundsordförande eller kanslichef uttala sig på förbundets vägnar. Övriga förtroendevalda och anställda kan, efter avstämning med närmaste chef eller kanslichef, uttala sig på förbundets vägnar inom det egna arbetsområdet. Anställda och förtroendevalda på lokal och regional nivå ska i kontakter med media uppge den lokala/regionala förankringen och kan aldrig uttala sig på hela förbundets vägnar.

Media är inte i första hand en målgrupp utan en kanal som vi använder för att komma ut med exempelvis nya rapporter och stötta vårt intressepolitiska arbete. Därför behöver goda relationer byggas med relevanta redaktioner och journalister exempelvis fackpress. Media behöver likaså utbildas om neurologiska diagnoser och om livsvillkoren för personer som lever med neurologisk sjukdom. Därför kan särskilda kommunikationsinsatser riktade till media behövas, exempelvis seminarier/webinarier där ny information presenteras.

## Talespersoner

Neuroförbundet representeras av ett antal talespersoner. Förbundsordförande och kanslichef är talespersoner i generella frågor för Neuroförbundet. I sakfrågor är det den person som har bäst kunskap i sakfrågan som uttalar sig:

- Ordförande, i generella frågor rörande sakförhållanden och intressepolitiska ställningstaganden. Ordförande undertecknar också debattartiklar
- Kanslichef, i generella frågor rörande organisatoriska frågor
- Juridisk rådgivare, i juridiska frågor
- Ordförande eller utsedd talesperson, i lokala/regionala frågor
- Intressepolitiskt ansvarig person, i fördjupande intressepolitiska frågor, exempelvis remissvar eller sakfrågor
- Sakkunnig gällande neurologiska diagnoser och symtom
- Ordförande i forskningskommitté, vid utdelning av forskningsmedel

För talespersoner vid krishantering, se avsnitt "Krishantering".

---

# Målgrupper

Detta avsnitt beskriver Neuroförbundets målgrupper. För varje målgrupp görs en kortare analys samt ett antal strategiska vägval. Detta lägger grunden för framtagandet av målgruppsanpassade budskap. Varje prioriterad målgrupp har så kallade "veta, känna, göra"-mål som budskapen anpassas utifrån.

Neuroförbundet består av de tre verksamhetsområdena *medlem, insamling och opinion*. Samma indelning används för att kategorisera Neuroförbundets prioriterade målgrupper, vilka är: 1) befintliga och potentiella medlemmar, 2) nuvarande och potentiella givare och 3) beslutsfattare.

Utöver de tre prioriterade målgrupperna listas i slutet av avsnittet ett antal *sekundära målgrupper*. Dessa består av viktiga intressenter, men är inte prioriterade i Neuroförbundets kommunikationsarbete.

## 1. Befintliga och potentiella medlemmar

*Personer med en neurologisk diagnos eller symtom* utgör de flesta av Neuroförbundets medlemmar. Även närstående räknas till denna målgrupp. Neuroförbundets medlemmar är kärnan i verksamheten och viktiga av flera skäl:

- de kan bäst identifiera vilka behov som finns för personer som lever med neurologisk diagnos eller symtom
- de kan identifiera hur levnadsvillkoren kan förbättras
- de är viktiga för att driva Neuroförbundets rika och aktiva föreningsliv och utse förtroendevalda som ansvarar för verksamheten och fattar beslut
- deras medlemsavgifter utgör en viktig inkomstkälla som möjliggör Neuroförbundets arbete
- tyngden i Neuroförbundets gemensamma röst, ökar med medlemsantalet

### Befintliga medlemmar

De befintliga medlemmarna i Neuroförbundet består främst av *personer som lever med neurologiska diagnoser eller symtom*. En stor del av dessa medlemmar är i åldersgruppen 55–80 år, med den största gruppen i spannet 70–75 år. Det är värt att notera att även om antalet medlemmar minskar i yngre åldersgrupper, har det ökat i antalet nya medlemmar, särskilt i åldersgruppen 45–75 år och framför allt i gruppen 55–60 år.

Medlemmarna i Neuroförbundet värdesätter tillgången till diagnosinformation, rådgivning, och stöd i både diagnos- och rättsfrågor. Deras aktiva deltagande i föreningslivet är avgörande för verksamheten och beslutsprocessen inom förbundet. Befintliga medlemmar bidrar också väsentligt till Neuroförbundets stöd till forskning och opinionsbildning, samt en



---

stärkt röst och inflytande i kampen för lika rättigheter och möjligheter för personer med neurologiska diagnoser.

### *Närstående*

Närstående, såsom familjemedlemmar, vänner och kollegor till personer med neurologiska diagnoser som tecknat ett stödmedlemskap, utgör en viktig del av målgruppen "medlemmar". Denna grupp utgör i nuläget cirka tolv procent av Neuroförbundets medlemmar.

### **Potentiella medlemmar**

Potentiella medlemmar inkluderar personer i Sverige som lever med neurologiska diagnoser /symtom (vilket utgör över en halv miljon personer) och deras närstående. Givet detta stora antal är potentialen för medlemstillväxt betydande.

Gruppen potentiella medlemmar representerar i en bred demografisk grupp vad gäller ålder, kön, socioekonomisk och kulturell bakgrund. Detta i högre grad än våra befintliga medlemmar.

En utmaning och ambition är att bredda medlemsbasen till *andra åldersgrupper*, särskilt de mellan 40 och 60 år, och att *öka mångfalden* inom förbundet genom att inkludera utrikesfödda och personer från olika kulturella bakgrunder.

För att nå nya medlemmar ska Neuroförbundet arbeta enligt följande:

- Synas och finnas tillgängliga vid tidpunkten för diagnos och då erbjuda relevanta tjänster och stöd
- Finnas i hela landet
- Spegla den heterogena målgruppen som "potentiella medlemmar" utgör genom representation av ålder, kön, socioekonomisk och kulturell bakgrund i såväl skriftlig som visuell kommunikation
- Samverka med aktörer som verkar inom neurologisk vård och rehabilitering
- Fortsätta rekrytera medlemmar inom prioriterade diagnoser i enlighet med diagnospolicy

## Veta, känna, göra

	Veta	Känna	Göra
<i>Nuvarande medlemmar</i>	Känna till Neuroförbundets uppdrag, de tjänster och stöd som erbjuds, samt de pågående projekten och forskningen som stöds av förbundet.	Delaktighet, uppskattning och stöttning.  Trygghet i att mitt medlemskap bidrar till förbättrade livsvillkor, både för mig själv, mina anhöriga och för personer med neurologiska diagnoser/symtom i stort.	Välja att förbli aktiv som medlem, sprida information om Neuroförbundet och värdet förbundet skapar, samt engagera mig i förbundets aktiviteter och evenemang.  Välja att dela mina egna erfarenheter och insikter för att stärka förbundets arbete.
<i>Potentiella medlemmar</i>	Att Neuroförbundet finns, vad förbundet erbjuder och hur jag som drabbad eller anhörig kan få stöttning.	Att Neuroförbundet är relevant för just mig.  Nyfikenhet på och förtroende för Neuroförbundets kommunikation.	Bli medlem.  Engagera mig lokalt och/eller regionalt.

## 2. Nuvarande och potentiella givare

### Nuvarande givare (privatpersoner)

Hypotesen är att Neuroförbundets nuvarande givare i stort överensstämmer med den generella bilden av personer som skänker pengar "till välgörande ändamål" (se vidare nedan under "potentiella givare". Dock behövs en mer djuplodande analys av Neuroförbundets nuvarande och potentiella givare för att kartlägga de gruppernas unika drivkrafter och barriärer, vilka medier de konsumerar samt hur de önskar ge pengar och därefter manifesteras sitt engagemang.

---

## Potentiella givare (privatpersoner)

### *Engagerade personer som vill förbättra samhället*

Överlag tenderar personer som skänker pengar till välgörande ändamål ha en positiv inställning till icke-vinstdrivande organisationer, med en stor andel som upplever att deras bidrag påverkar samhället positivt. De är benägna att stödja kampanjer och initiativ som ligger dem nära.

Särskiljande för gruppen är att de föredrar traditionella donationssätt och värdesätter personliga relationer och tillit. Även enkelhet och säkerhet är sådant som uppskattas. De kan vara benägna att donera regelbundet, men med mindre belopp, och uppskatta tydlighet och transparens i hur deras donationer används. Digitala betalningsmetoder som Swish för donationer blir vanligare, och återkommande betalningar är också populärt. De tenderar att donera regelbundet, med en majoritet som donerar månatligen.

De kan ha en stark koppling till lokalsamhället och en vilja att bidra till förbättringar inom områden som medicinsk forskning, barns välfärd och äldreomsorg.

### *Samhällsintresserade personer med högre disponibel inkomst*

Förutom att spegla de befintliga givarna, ska Neuroförbundet även rikta sig till personer med högre inkomst och därmed större kapacitet att göra betydande ekonomiska bidrag.

Givare med högre inkomst kan vara intresserade av att se en tydlig och mätbar inverkan av sina donationer. De kan också vara mer benägna att stödja innovation och forskning inom neurologi, samt att bidra till långsiktiga projekt som uppfattas få en större samhällseffekt.

Denna grupp kan föredra mer skraddarsydd engagemangsmöjligheter, som exklusiva evenemang och personlig kommunikation. De kan också vara intresserade av strategisk filantropi, där de ser sina donationer som en investering i samhället.

För att engagera potentiella givare med högre inkomst, ska Neuroförbundets kommunikation betona organisationens samhällspåverkan i ett större perspektiv, vilka framsteg vi har bidragit till, och erbjuda unika möjligheter för djupare engagemang och partnerskap.

Aktiviteter som syftar till att nå nya grupper bör utvärderas noga och resultatet analyseras.

## Potentiella givare (företag)

Företag har ofta större finansiella tillgångar än privatpersoner och kan motiveras av möjligheten att bidra till samhället på ett meningsfullt sätt. De kan vara intresserade av att stödja hälsorelaterade ändamål, särskilt om företagsledningen eller de anställda själva berörs av ämnet.

---

Företag är troligen intresserade av långsiktiga partnerskap som erbjuder ömsesidigt värde, såsom exponering och marknadsföringsmöjligheter. Och möjligheter att integrera sitt stöd i sin övergripande affärsstrategi. De kan också vara intresserade av att stödja initiativ som förbättrar arbetsplatsens hälsa och välbefinnande, särskilt om det gynnar anställda med neurologiska diagnoser.

För att engagera företag behövs ofta skräddarsydda kampanjer och ett fokus på transparens och faktisk nytta.

Neuroförbundet bör prioritera ett fåtal samarbeten med större bolag som uttrycker socialt ansvarstagande i sin externa kommunikation framför en mängd samarbeten med mindre företag. För att nå framgång bör Neuroförbundet utveckla skräddarsydda sponsorpaket som tydligt visar hur företagen kan bidra till Neuroförbundets vision.

### Potentiella givare (stiftelser)

I det strategiska arbetet med att öka Neuroförbundets insamling från företag är även stiftelser relevanta. Många stiftelser har specifika intresseområden eller ändamål, såsom hälsovård, forskning, eller social välfärd. Att identifiera stiftelser med ett intresse för neurologiska frågor eller relaterade ämnen kan vara effektivt.

Stiftelser har ofta tillgång till större finansiella resurser än enskilda givare och kan ge bidrag eller finansiering som kan ha stor inverkan på organisation. Därför är det av värde att identifiera stiftelser med ändamål som överensstämmer med Neuroförbundet.

Viktigt att komma ihåg är att stiftelser ofta kräver detaljerade projektplaner och tydligt förväntade resultat.

### Veta, känna, göra

	Veta	Känna	Göra
<i>Samtliga givare (nuvarande och potentiella)</i>	Vart deras bidrag går, hur de används, och den konkreta skillnaden de gör.  Förstår Neuroförbundets finansiella behov och mål.	Uppskattning och vara säker på att mitt bidrag gör verklig skillnad.  Stolthet och tillhörighet till Neuroförbundet.	Välja att donera pengar till Neuroförbundet, engagera mig i och sprida ordet om insamlingskampanjer eller andra aktiviteter, i mina egna nätverk.

---

## 3. Beslutsfattare

### Politiker

Politiker har makten att fatta beslut och införa lagar och föra politik som direkt påverkar personer med neurologiska diagnoser/symtom. De påverkar budgetfördelning, hälsovårdspolicy, forskningsfinansiering och tillgång till stödtjänster. Genom att nå politiker kan Neuroförbundet höja medvetenheten om de utmaningar och behov som personer med neurologiska diagnoser/symtom möter. Det kan bidra till att göra dessa frågor till en prioritet på den politiska agendan. Politiker kan hjälpa till att driva igenom förändringar på systemnivå som kan ha långsiktig och bred inverkan.

Politiker har olika ansvarsområden beroende på vilken nivå de är aktiva (kommunal, regional och nationell). Kommunpolitiker ansvarar för en del frågor som påverkar personer som lever med neurologiska sjukdomar och deras närstående. I Sverige är till exempel ansvaret för att erbjuda psykosocialt stöd delat mellan sjukvården (regional nivå) och socialtjänsten (kommunal nivå). Det är till exempel kommunernas socialnämnder och socialförvaltningar som ansvarar för anhörigstödet. Kommunerna är även ansvariga för hemtjänst och annan omvårdnad.

Även om det alltså finns viktiga frågor som kommunala politiker har ansvar för, bör förbundskansliets kommunikationsarbete främst riktas mot regionala och nationella politiker. Det är nämligen politiker på regional nivå som ansvarar för hälso- och sjukvården genom fördelning av budget och drift av vårdcentraler, sjukhus och specialistmottagningar, förskriver de senaste läkemedlen och är huvudmän för all den personal som personer som lever med neurologiska diagnoser/symtom möter i vården. Regionala politiska beslut påverkar i stor omfattning tillgången och kvaliteten på vården för personer med neurologiska diagnoser.

Politiker på nationell nivå, såsom riksdagsledamöter och regeringsföreträdare, har en betydande roll i att forma landets övergripande policyer och lagstiftning. Politikerna i riksdag och regering har även ansvar för socialförsäkringssystemen och forskningspolitiken, som påverkar rättigheterna för personer med funktionsnedsättning inklusive Neuroförbundets medlemmar.

För att engagera regionala och nationella politiker bör Neuroförbundet rikta in sig på att presentera välutvecklade, forskningsbaserade förslag som möter konkreta behov och berätta om hur förslagen kan göra livet bättre för personer med neurologiska diagnoser/symtom.

### Tjänstepersoner

Tjänstepersoner inom kommuner, regioner, myndigheter och Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) handlägger politiska beslut inom hälso- och sjukvård, rehabilitering och socialförsäkringsfrågor och har en betydelsefull roll i utformningen av politikens utveckling. Deras beslut kan ha omfattande inverkan på Neuroförbundets medlemmar.

---

Att bygga relationer med dessa tjänstepersoner kan vara avgörande för att främja Neuroförbundets agenda. En nära dialog ökar även Neuroförbundets förståelse för när i beslutsordningen det är möjligt att påverka särskilda sakfrågor. Neuroförbundet ska aktivt bidra med kunskapsunderlag till tjänstepersoner för att öka kunskapen om dagens utmaningar för personer med neurologisk diagnos/symtom. Det kan bland annat handla om att bjuda in till rundabordsamtal, seminarier eller ta fram relevant material.

Ett urval av relevanta myndigheter och organisationer som Neuroförbundet bör engagera är: Sveriges Kommuner och Regioner, Arbetsförmedlingen, Inspektionen för vård och omsorg, Myndigheten för vård- och omsorgsanalys, Socialstyrelsen, Försäkringskassan, Läkemedelsverket, Tandvårds- och läkemedelsförmånsvetet, Folkhälsomyndigheten, Arbetsmiljöverket.

### Professionen

Eftersom Neuroförbundet uppskattas av vårdprofessionen som informations- och stödorganisation är möjligheterna goda för Neuroförbundet att ses som en kunnig, aktiv och tillförlitlig avsändare av policyförslag av hälso- och sjukvården.

Genom att samverka med exempelvis ansvariga enhetschefer, chefsläkare och andra *i ledar/makt position* kan Neuroförbundet stärka professionens kunskap om neurologiska diagnoser i förhållande till de behov som Neuroförbundets medlemmar har.

### Veta, känna, göra

	Veta	Känna	Göra
<i>Samtliga beslutsfattare (politiker, tjänstemän, professionen)</i>	Djupgående kunskap om Neuroförbundets arbete, vår nytta för samhället, och de olika behov personer med neurologiska diagnoser har.  Förstå förbundets vision och målsättningar.	Respekt och förtroende för Neuroförbundet som både en expert och pålitlig partner inom området neurologi och att leva med en neurologisk diagnos/symtom.	Stödja och samarbeta med Neuroförbundet i relevanta frågor, implementera politik och praxis som gynnar personer med neurologiska diagnoser/symtom, och verka för att öka Neuroförbundets synlighet och inflytande.

## Sekundära målgrupper

Neuroförbundet har många beröringspunkter med omvärlden. Utöver ovan prioriterade målgrupper finns en rad intressenter som Neuroförbundet kan samarbeta med för att bidra till att uppnå Neuroförbundets vision. Dessa beskrivs nedan och är Neuroförbundets sekundära målgrupper.

---

## Liknande organisationer

Inom Neuroförbundets verksamhetsområde finns flera aktörer som arbetar för liknande eller närliggande mål och målgrupper. Samarbete med liknande aktörer skapas för att samla gemensam kraft i frågor där vi vill samma sak. Gemensamma initiativ (till exempel bildandet av nya nätverk, gemensamma kampanjer, rapporter och debattartiklar) kan kommuniceras till relevanta målgrupper för att öka möjligheten att påverka.

Till målgruppen *liknande organisationer* kan bland annat följande organisationer räknas: Svenska Neurologföreningen, Astma- och allergiförbundet, Demensförbundet, DHR (Delaktighet Handlingskraft Rörelsefrihet), Funktionsrätt Sverige, Riksförbundet Hjärt-Lung, Anhörigas riksförbund, Riksförbundet Sällsynta diagnoser, Life Science Sweden, med flera.

## Ambassadörer

Neuroförbundet bearbetar i syfte att stärka sina budskap och öka sin räckvidd offentliga personer med neurologisk diagnos/symtom att bli ambassadörer för Neuroförbundet. Offentliga personer har god räckvidd och förtroende hos allmänheten. Att arbeta med ambassadörer kan därför vara en effektiv strategi för att stärka kommunikationen och öka sitt inflytande.

Om en ambassadör ska värvas och engageras är det viktigt att utvärdera personens lämplighet, inflytande, rykte och bakgrund. Det är också viktigt att ambassadören utbildas i Neuroförbundets frågor, så att kommunikationen är korrekt och trovärdig.

## Företag inom vård- och life science-branschen

Neuroförbundet samarbetar med externa aktörer på olika sätt för att bäst kunna bevaka och tillgodose våra medlemmars intressen. Företag inom till exempel läkemedelsbranschen har i vissa frågor liknande intressen som Neuroförbundet. Företag har även omfattande resurser att använda i påverkans- och kommunikationsarbete.

Neuroförbundet har sedan flera år tillbaka en policy som klargör i vilken utsträckning och på vilka grunder samarbete med exempelvis läkemedelsindustrin får ske. I samarbeten med läkemedelsföretag följer Neuroförbundet LIF:s etiska riktlinjer.

## Forskning och utbildning

Neuroförbundet delar varje år ut bidrag till en stor mängd forskningsprojekt inom neurologiska sjukdomar, symptom och funktionsnedsättningar. Vi prioriterar särskilt forskning som kan ge praktisk nytta för patienter i närtid. Forskning och utbildning är viktiga målgrupper att stärka samarbetet med för att gemensamt arbeta för att förbättra livet för personer med neurologiska diagnoser/symtom. Som intresseorganisation som delar ut forskningsmedel har Neuroförbundet goda möjligheter att påverka. I detta arbete är Neuroförbundets vetenskapliga kommitté involverad.

---

Enskilda forskare är viktiga aktörer för Neuroförbundets arbete. Dessa driver forskningsutvecklingen inom neurologiska diagnoser framåt. Neuroförbundet arbetar aktivt för att stärka banden till enskilda forskare för kunskapsutbyte och samarbeten i gemensamma frågor. Forskare kan även aktiveras i Neuroförbundets kommunikation. Årets Neuroprofil är ett exempel på sådant arbete.



---

# Varumärke och budskap

*I detta avsnitt beskrivs Neuroförbundets varumärke och kommunikativa identitet; hur vi beskriver oss som organisation, våra kärnvärden och vår vision.*

## Om Neuroförbundet

### Vi är Neuroförbundet

Den tidigare benämningen "Neuro" utgår. I tal och skrift gäller benämningen "Neuroförbundet". Undantag är vår logotyp som fortfarande är en förkortning.

### Standardformulering

*Vår "standardformulering" ska alltid användas när vi ska beskriva essensen av Neuroförbundet, vilka vi är:*

"Neuroförbundet är en intresseorganisation för människor i Sverige som lever med neurologiska diagnoser eller symtom samt deras närstående."

### Standardtext

*Vår standardtext är en vidareutveckling av vår standardformulering i flera steg, som beskriver vad vi gör och vem vi vänder oss till:*

"Neuroförbundet är en intresseorganisation för människor i Sverige som lever med neurologiska diagnoser eller symtom samt närstående. Vi finns för att ge våra medlemmar information, stöd och arbetar för jämlika levnadsvillkor för personer med neurologisk diagnos/symtom. Vi sprider kunskap i samhället om neurologi och hur det är att leva med en neurologisk diagnos/symtom.

Vårt mål är att personer som lever med neurologiska diagnoser ska ha lika möjligheter och rättigheter som alla andra. Utgångspunkten är att alla med neurologiska diagnoser/symtom ska kunna leva livet fullt ut. Vårt arbete utgår från FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning, Funktionsrättskonventionen. Neuroförbundet arbetar för att konventionen ska bli verklighet i lagstiftning, policy och praxis."

*Standartexten kan också skrivas i punktform:*

Neuroförbundet är en intresseorganisation för människor i Sverige som lever med neurologiska diagnoser eller symtom samt deras närstående.

- Vi finns för att ge våra medlemmar information, stöd och kraft.
- Vi sprider kunskap i samhället om neurologi och hur det är att leva med en neurologisk diagnos.
- Vi är en samarbetspartner och en viktig aktör i arbetet för jämlika levnadsvillkor för personer med neurologisk diagnos.

- 
- Vårt mål är att personer som lever med neurologiska diagnoser ska ha lika möjligheter och rättigheter som alla andra.
  - Vårt arbete utgår från FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning, Funktionsrättskonventionen. Neuroförbundet arbetar för att konventionen ska bli verklighet i lagstiftning, policy och praxis.

### *Vidareutveckling*

*Den här texten kan användas för att i ett andra steg bygga på standardtexten och beskriva vårt tredelade uppdrag.*

*(I anslutning till denna text kan det vara relevant att visa upp en Triple Helix-figur där varje cirkel är ett verksamhetsben. Denna tas fram i samband med att dokumentet formges.)*

”Vårt uppdrag är tredelat:

*Medlemsstöd* – Vi ger stöd till våra medlemmar och företräder medlemmarnas intressen i allt vi gör. Förbundet med dess medlemmar erbjuder en social gemenskap och meningsfulla aktiviteter.

*Insamling* – Vi bidrar genom vår insamling till forskning, stödverksamhet och kunskapsutveckling inom neurologi. Tillsammans arbetar vi för att livet med neurologisk diagnos/symtom ska bli lättare att leva.

*Opinionsbildning* – Vi kämpar för ett samhälle där personer med neurologiska diagnoser har lika möjligheter och rättigheter som andra. Vi arbetar för att sprida kunskap i samhället om neurologi och hur det är att leva med en neurologisk diagnos eller symtom. Vårt arbete utgår från FN:s konvention om rättigheter för personer med funktionsnedsättning, Funktionsrättskonventionen. Konventionen säger att alla människor är lika inför lagen och har rätt till lika skydd och lika förmåner, utan diskriminering. Neuroförbundet arbetar för att konventionen ska bli verklighet i lagstiftning, policy och praxis. ”

---

## Kärnvärden

*Kärnvärden beskriver de karaktärsdrag som är viktigast för hur Neuroförbundet uppfattas. Orden ger positiv vägledning i det dagliga arbetet för var och en av oss.*

### Neuroförbundets kärnvärden

Framtidstro, trovärdighet och positiv förändring.

*Känslan vi vill förmedla är **livskraft**.*

Vi vill uppfattas som **trovärdiga** när vi *agerar*.

Det vi vill *åstadkomma* är **positiv förändring** för personer med en neurologisk diagnos.

## Vision

*Vår vision visar vart vi är på väg, vad vi arbetar för och strävar emot. Den ger oss alla en färdriktning.*

### Neuroförbundets vision

”Ett samhälle där alla med neurologiska diagnoser lever livet fullt ut.”

## Mission

*Vår mission förklarar varför vi finns, hur vi ser på vårt uppdrag, det vi ska fokusera på för att vår vision ska bli verklig.*

### Neuroförbundets mission

”Vi arbetar för lika rättigheter och möjligheter för alla med neurologiska diagnoser.”

---

# Budskap

## Paraplybudskap

*Detta budskap fångar essensen av Neuroförbundets vision och uppdrag. Det är inkluderande, uppmanande och speglar vår målsättning om jämlikhet och tillgänglighet för personer med neurologiska diagnoser.*

"För ett samhälle där alla med neurologiska diagnoser får sina rättigheter tillgodosedda."

## Målgruppsanpassade budskap

### *Nuvarande och potentiella medlemmar*

- Information och stöd: "Som medlem får du tillgång till information, råd och stöd i diagnos- och rättsfrågor samt möjligheter att delta i aktiviteter som berikar ditt liv."
- Gemenskap och engagemang: "Anslut dig till en gemenskap där vi delar erfarenheter, stödjer varandra och tillsammans kämpar för våra rättigheter."
- Påverkan och delaktighet: "Din röst och ditt deltagande i föreningslivet stärker vår gemensamma kamp för lika möjligheter och rättigheter."

### *Nuvarande och potentiella givare*

- Bidrag till forskning: "Dina donationer bidrar till viktig forskning som kan leda till bättre behandlingar och livskvalitet för personer med neurologiska diagnoser."
- Bidrag till stöd och utveckling: "Genom ditt stöd hjälper du oss att utveckla och erbjuda stödverksamhet som gör skillnad i människors liv."
- Gemensamt ansvar: "Varje bidrag, stort som smått, spelar en avgörande roll i vår strävan att förbättra förhållandena för drabbade och deras närstående."

### *Beslutsfattare*

- Påverkansarbete och policyförändring: "Vi driver på för en politik som gynnar personer med neurologiska diagnoser och symtom".
- Medvetenhet och utbildning: Vi har kunskapen som du behöver för att höja medvetenheten för ett mer inkluderande och informerat samhälle.
- Rättigheter och tillgänglighet: "Vi säkerställer att rättigheterna för personer med neurologiska diagnoser och symtom tillgodoses."

# Tonalitet

*Vår tonalitet betonar en respektfull och inkluderande kommunikationsstil, som är djupt rotad i förståelse, stöd och kunskapsspridning.*

## Empatiska och uppmanande

- **Empatiska:** Vi visar förståelse och medkänsla mot de utmaningar och erfarenheter som personer med neurologiska diagnoser och deras familjer står inför.

- 
- **Uppmuntrande:** Vi använder ett positivt och hoppfullt språk som ger framtidstro och stärker individer.

### **Informativa och expertmässiga**

- **Informativa:** Vi erbjuder klar, exakt och användbar information om neurologiska diagnoser, behandlingar, forskning och stöd.
- **Expertmässiga:** Vi kommunicerar med en djupgående kunskap och insikt som reflekterar vår expertis inom neurologi och patientstöd.

### **Tillgängliga och inkluderande**

- **Tillgänglig:** Vi säkerställer att språket är förståeligt och tillgängligt för alla, oberoende av deras medicinska kunskap eller bakgrund.
- **Inkluderande:** Vi använder ett språk som är inkluderande och som visar på förståelse för mångfalden bland personer med neurologiska diagnoser.

### **Uppriktiga och transparenta**

- **Uppriktiga:** Vi är ärliga och genuina i kommunikationen för att bygga förtroende och trovärdighet.
- **Transparenta:** Vi är öppna om våra mål, aktiviteter och utmaningar för att stärka relationen med medlemmar och samhället.

---

# Kanaler

*Detta avsnitt presenterar de kanaler som Neuroförbundet använder i sin kommunikation och vilka kanaler som lämpar sig för olika grupper och budskap.*

Neuroförbundet når ut till interna och externa målgrupper genom en rad olika kanaler. För att nå målgrupper med relevanta budskap är därför kanalvalet avgörande. Neuroförbundet kommunicerar anpassade budskap efter kanal och målgrupp, men Neuroförbundets varumärke återfinns genomgående i samtliga kanaler.

## Neuroförbundets kanaler

Nedan följer en uppgrändning av de kanaler Neuroförbundet kommunicerar genom.

### *Egna kanaler*

- Hemsida
- Sociala medier
- Nyhetsbrev
- Medlemstidningen Reflex
- Neuroförbundets podd
- Trycksaker
- Egna seminarier, konferenser och evenemang
- Pressmeddelanden och pressinformation

### *Förtjänade kanaler*

- Redaktionella media (tidning, radio, TV)
- Ambassadörer
- Andras seminarier, konferenser och event
- Remissyttranden

### *Köpta kanaler*

- Köpta annonser
- Andras seminarier, konferenser och evenemang

## Målgruppsanpassning

Kanalval behöver anpassas utifrån vilket budskap som ska spridas och vilken målgrupp som ska nås av budskapet. Hur olika målgrupper konsumerar media förändras löpande. Det är därför viktigt att hålla sig uppdaterad på hur denna förändring ser ut över tid.

---

## Om kommunikation i Neuroförbundets kanaler

### *Hemsida*

Hemsida är Neuroförbundets bas för information till samtliga målgrupper. Hemsidan är där medlemmar söker information om stöd, potentiella medlemmar fyller i sitt medlemskap och andra aktörer hittar information om Neuroförbundets verksamhet. Hemsidan innehåller den nödvändiga informationen om Neuroförbundets verksamhet. Hemsidan ska vara tydlig och användarvänlig. Hemsidan ska uppdateras regelbundet. Integrering med andra kommunikationskanaler som sociala medier finns på hemsidan. Hemsidan ska särskilt framhålla möjligheten att bli medlem och ge gåvor. Neuroförbundet arbetar med SEO-optimering för att öka trafiken till hemsidan.

Målgrupper: samtliga

### *Sociala medier*

Neuroförbundets sociala medier omfattar Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube och X (tidigare Twitter). På sociala medier har vi "Neuroförbundet" som kontonamn. I de fall där det inte går att ändra namn, på grund av regler vi inte kan påverka, fortsätter vi med aktuellt namn.

Målgrupper: samtliga

### *Facebook*

Neuroförbundets Facebook-sida speglar till stor del Neuroförbundets egna nyheter. Här speglas även Neuroförbundets opinionsbildning samt inbjudan till seminarier, konferenser och evenemang. Facebook-sidan är ett skyltfönster mot omvärlden och används i syfte att marknadsföra Neuroförbundet, sprida information till Neuroförbundets medlemmar och potentiella medlemmar. Det finns en stor möjlighet att via Facebook nå människor som Neuroförbundet inte annars har direkta kontaktytor till. Facebook har enorm spridning och är dessutom gratis att använda. Kommunikationsenheten ansvarar för hanteringen av Neuroförbundets Facebook-sida. Det är positivt om anställda och förtroendevalda använder sitt privata Facebook-nätverk för att få vänner att fatta intresse och gilla Neuroförbundet.

Målgrupper: samtliga

### *X (tidigare Twitter)*

Neuroförbundets X-konto är en viktig kanal mot beslutsfattare, opinionsbildare och media för att sprida budskap och kunskap om Neuroförbundets frågor. Det ger också en möjlighet att följa, för oss viktiga personer, beslutsfattare eller opinionsbildare. För att X ska bli intressant bör det postas inlägg ofta, annars tappar följarna intresset. Kommunikatören ansvarar för Neuroförbundets X-konto.

Målgrupp: beslutsfattare

### *Youtube*

Neuroförbundets YouTube-kanal presenterar de filmer som förbundet producerar samt andra filmer som förbundet vill sprida. Innehållet i videoavsnitt kan vara av skiftande

---

karaktär och behandla/presentera såväl opinionsfrågor, insamlingsfrågor och rena nyheter, samt allmänt sprida Neuroförbundets budskap och återspegla de aktiviteter vi genomför. Kort sagt spegla samtliga förbundets områden. Ansvarig för YouTube uppdaterar kanalen med nya filmer och ny information.

Målgrupper: nuvarande och potentiella medlemmar och givare

#### *Instagram*

Neuroförbundets Instagram-konto speglar till stor del Neuroförbundets egna nyheter. Här speglas de seminarier, konferenser och evenemang som Neuroförbundet deltar vid, de kampanjer som Neuroförbundet genomför och exempelvis att lyfta fram medlemmar eller föreningar. Innehållet kan även vara kopplat till relevanta dagar. Neuroförbundets Instagram-konto har fokus på bildligt innehåll, därför är det bildliga och grafiska uttrycket särskilt viktigt. På Instagram finns även funktionen "story", där innehållet försvinner efter 24 timmar. Denna funktion används till tidskänsligt material, exempelvis direktuppdateringar från evenemang där Neuroförbundet deltar.

Målgrupper: nuvarande och potentiella medlemmar och givare

#### *Nyhetsbrev*

Medlemmar i Neuroförbundet får regelbundet nyhetsbrev via mejl. Nyhetsbrevet innehåller information om Neuroförbundets verksamhet som är relevant för medlemmar och förtroendevalda. Dessutom skickar Neuroförbundet ut nyhetsbrevet Diagnosnytt och Föreningsnytt. Diagnosnytt är innehåller information om särskilda diagnoser och föreningsnytt riktar sig till föreningslivet. Nyhetsbrevet kan även användas för att uppmärksamma kampanjer, då det anses lämpligt.

Målgrupper: nuvarande och potentiella medlemmar och givare

#### *Medlemstidningen Reflex*

Neuroförbundets medlemstidning är en uppskattad kanal som riktar sig till Neuroförbundets medlemmar. Reflex innehåller fördjupat innehåll om Neuroförbundets verksamhet som intervjuer, reportage och längre texter i Neuroförbundets sakfrågor.

Målgrupper: nuvarande och potentiella medlemmar

#### *Neuroförbundets podd*

Neuroförbundets podd riktar sig framför allt till medlemmar och andra särskilt insatta i Neuroförbundets frågor. I podden förs fördjupade samtal med relevanta gäster och intervjuer med medlemmar, forskare eller andra för Neuroförbundet intressanta personer.

Målgrupper: nuvarande och potentiella medlemmar

#### *Trycksaker*

Trycksaker utgör en fysisk närvaro och möjligheten att skapa varaktiga intryck. Genom



---

noggrant utformade broschyrer, foldrar eller annat marknadsföringsmaterial kan Neuroförbundet förmedla sitt varumärke på ett konkret sätt. Dessutom kan de användas som kompletterande verktyg vid evenemang eller möten för att ge deltagarna något fysiskt att ta med sig och påminna dem om Neuroförbundet, inte minst i Neuroförbundets föreningsliv. Genom att integrera trycksaker i vår övergripande kommunikationsstrategi skapar vi en mångsidig närvaro balanserad mellan digital och fysisk kommunikation. Särskilda trycksaker kan även tas fram till kampanjer.

Målgrupper: samtliga

#### *Seminarier, konferenser, mässor och evenemang*

Fysiska sammankomster, så som seminarier, konferenser, mässor och andra evenemang, skapar unika möjligheter att direkt engagera våra målgrupper, bygga relationer och dela viktig information. Genom att närvara på relevanta mässor och konferenser positionerar vi oss som en pålitlig aktör inom Neuroförbundets frågor och har möjlighet att nätverka med andra intressegrupper och beslutsfattare. Närvaron vid evenemang fördjupar förståelsen för vårt uppdrag och ökar Neuroförbundets påverkan. Neuroförbundet både arrangerar egna evenemang och deltar vid andras.

Målgrupper: samtliga

#### *Pressmeddelanden och pressinformation*

Pressmeddelanden är ett sätt att informera media och allmänheten om våra initiativ, ställningstaganden och framsteg. Pressmeddelande är ett sätt att agera proaktivt i vårt mediarbete. För att pressmeddelanden ska uppmärksammas av journalister görs noggranna insälj där exklusivitet erbjuds särskilda redaktioner. Pressmeddelanden syftar till att skapa närvaro i media och engagera en bredare publik.

Målgrupper: samtliga

#### *Redaktionella medier (tidning, radio, TV, poddar)*

Massmedia är en effektiv kanal för att nå Neuroförbundets samtliga målgrupper. Goda kontakter och god service till media är prioriterat i kommunikationsarbetet. Ett strategiskt mediarbete betyder att vi ska bevaka, analysera och ta egna initiativ. Vi arbetar proaktivt med media genom att förse media med fakta om vår verksamhet och Neuroförbundets frågor. Genom att förse media med underlag kan Neuroförbundet bli en uppskattad kunskaps- och nyhetsleverantör. Neuroförbundet arbetar även proaktivt mot media genom pressmeddelanden och pressinformation. Vilka särskilda media som är relevanta för Neuroförbundet beror på budskap och målgrupp.

Målgrupper: samtliga

#### *Remissyttranden*

Remissprocesser är en möjlighet för Neuroförbundet att påverka beslutsfattare och lagstiftare direkt. Neuroförbundet kan yttra sig i ärenden där Neuroförbundet anges som remissinstans och genom öppna remisser. Genom att framföra våra synpunkter i

---

remissyttranden kan vi tydligt positionera Neuroförbundet och bidra med konkreta policyförslag i sakfrågor.

Målgrupper: beslutsfattare

#### *Köpta annonser*

Genom köpta annonser kan Neuroförbundet effektivt öka synligheten och nå ut till en bredare publik. Genom att rikta annonser mot specifika målgrupper kan vi skraddarsy vårt budskap för att maximera engagemanget.

Köpt, digital annonsering är en mycket viktig insamlingskanal och är både kostnadseffektiv och går att utvärdera i realtid.

Dessutom kan köpta annonser användas för att marknadsföra specifika evenemang, kampanjer eller initiativ och driva trafik till vår webbplats eller andra centrala plattformar. Genom att noga planera och analysera resultaten av våra annonser strävar vi efter att kontinuerligt optimera vår strategi för att säkerställa maximal påverkan och synlighet för vår organisation och dess budskap. Annonser kan i särskilda fall även köpas i tidningar för att profilera Neuroförbundet.

Målgrupper: samtliga

#### *Givarbrev*

Insamlingsbrev till givare är en del i Neuroförbundet insamlingsarbete. Insamlingsbrev är en dyr produkt och riktar sig därför till de mest trogna givarna och potentiella givare som identifierats genom regelbunden analys. Givarbrev innehåller tydlig storytelling varför givare ska bidra till Neuroförbundet. Brevet ska skapa känslor och vara övertygande. Givarbrev ska skapa ett attraktivt intryck och tas därför fram efter noga avvägning. Insamlingsbreven strävar efter att bygga och bibehålla starka relationer med våra givare och säkerställa långsiktigt ekonomiskt stöd för att driva vårt Neuroförbundets arbete framåt.

Målgrupper: nuvarande och potentiella givare

---

# Krishantering

*Detta avsnitt innehåller strategi och rutiner för Neuroförbundets krishantering och kriskommunikation. Det ersätter den tidigare krishanteringsmanualen.*

## Begreppsdefinition

Kriser är alltid oväntade. De inträffar ofta vid fel tidpunkt, när vi är som mest sårbara. Det är ingen idé att försöka räkna ut allt som kan hända. Men vi måste vara beredda på att klara av att hantera händelsen, människorna, diskussionen i sociala och redaktionella medier när krisen inträffar. Allvarliga händelser kan inträffa i alla slags verksamheter. Vår beredskap och förmåga att agera avgör om en händelse ska få långsiktiga effekter på Neuroförbundets förtroende.

### **Det finns olika sorters kriser:**

*Organisationskris* - en händelse som sätter hela förbundets organisation på spel, som interna strider, stora felaktiga beslut eller en olycka med många inblandade eller medlemsuppror.

*Förtroendekris* - ifrågasättande av förbundets agerande på något sätt. En organisationskris kan utvecklas till en förtroendekris.

*Personkris* - kriser som rör personer som starkt förknippas med förbundet, kan vara både förtroendevalda och anställda, det kan exempelvis handla om missbruk, skattefuskar, spelproblem, skada eller dödsfall.

*Samhällelig kris* - när vi inte direkt är inblandade men förutsätts agera eller i ett land där något händer.

## När krisen uppstår

Så fort det finns en misstanke om att en kris riskerar att uppstå eller har uppstått ska alltid kanslichefen kontaktas.

### **Krisledningens sammansättning**

- Kanslichefen sammankallar krisledningen.
- Krisledningen består av förbundsordförande, kanslichef, intressepolitiskt ansvarig och kommunikatör. Vid behov adjungeras experter.

- 
- Ersättare för kommunikatören är webbredaktören
  - Ersättare för ordförande är 1:e vice ordförande
  - Krisledningen tillämpar agenda för omedelbart agerande vid första mötet.
  - Krisledningen bedömer läget, bestämmer strategi och fördelar arbetsuppgifterna.

### Krisledningens ansvarsfördelning

- Kanslichefen leder arbetet.
- Kommunikationsenheten ansvarar för kontakterna med medierna, hemsidan, nyhetsbrev, sociala medier.
- Krisledningen avgör vilka som ska informeras och hur, beroende på frågans art och storlek, men följande ordning är att föredra:
  - Informera omedelbart, förbundsstyrelsen och personalen.
  - Växeln (Uniguide) ska få snabb information om vilka personer som ska hantera frågorna.
  - Informera förtroendevalda och medlemmar.
  - Informera närstående i förekommande fall.

### Krisplan

Agenda för inledande krisledningsmöte:

- Utse sekreterare.
- Aktivera kriskommunikationsstrategin.
- Utse talesperson/-er. Meddela detta på hemsidan vid behov.  
Informera:
  - Informera om krisen och om punkt 3, alltså vilka telefonnummer som gäller.
  - Informera omedelbart, vice ordförande och förbundsstyrelsen.
  - Växeln (Uniguide) ska få snabb information om vilka som ska hantera frågorna. Kanslichefen ansvarar.
  - Informera personalen och/eller kalla till informationsmöte. Kanslichefen ansvarar, med stöd av övriga chefer.
  - Informera förtroendevalda och medlemmar. Kanslichefen ansvarar.
- Inventera och kalla in extra resurser och experter.
- Kommunikationsenheten går omedelbart i gång med sitt arbete.
- Övriga frågor.

---

## Strategi för kriskommunikation

### *Kommunikationskanaler*

- Primära kanaler: Identifiera och prioritera de mest effektiva kommunikationskanalerna för krismeddelanden, inklusive sociala medier, pressmeddelanden och Neuroförbundets webbplats.
- Internt vs. externt: Skilj på intern och extern kommunikation, och anpassa budskapen därefter.

### *Målgrupper och budskap*

- Identifiering av målgrupper: Definiera primära målgrupper för kriskommunikationen, såsom medlemmar, media, allmänheten och medarbetare.
- Anpassning av budskap: Utforma skräddarsydda meddelanden för varje målgrupp.

### *Kommunikationens innehåll*

- Transparens och sanningsenlighet: Kommunicera transparent och sanningsenligt. Undvik spekulation och bekräfta endast verifierad information.
- Löpande uppdateringar: Ge regelbundna uppdateringar om situationen och företagets åtgärder.

### *Utbildning och övningar*

- Regelbundna träningar: Se till att alla relevanta medarbetare samt relevanta ledamöter i förbundsstyrelsen får utbildning i kriskommunikation och genomför regelbundna övningar.

### *Övervakning och uppföljning*

- Övervakning: Övervaka kontinuerligt mediebilderna av Neuroförbundet och offentliga reaktioner.
- Utvärdering: Efter en kris, genomför en utvärdering för att identifiera styrkor och förbättringsområden.

### *Anpassning och flexibilitet*

- Dynamisk plan: Se till att strategin är flexibel och kan anpassas till olika typer av kriser.
- Regelbunden översyn: Uppdatera planen regelbundet baserat på nya insikter och förändrade omständigheter.
- Samordning: Se till att kriskommunikationen är samordnad med Neuroförbundets övriga kommunikationsaktiviteter och -strategier.