

Benämning		Beteckning
Krishanteringsplan		2-003
Fastställt av	Utgåva	Sida 1 av 5
Generalsekreterare	2017-09-25	

## Syfte

Syftet med krisplanen är att Barnfonden ska ha en planläggning och beredskap om en kris skulle inträffa.

Med en kris avses en extraordinär händelse som kan komma att skada Barnfondens anställda, vår verksamhet eller trovärdigheten för vårt varumärke. Det kan t ex handla om att en anställd råkar ut för en olycka under en resa eller att en fadder råkar ut för en olycka under ett fadderbesök. Det kan också handla om oegentligheter i våra samarbetspartners projekt eller om negativ mediauppmärksamhet kring Barnfonden.

## Organisation av arbetet

Arbetsgruppen för krishantering består av insamlingschef, programansvarig och kommunikator, och vid behov teamledare Fadderservice och ekonomichef.

- Samla arbetsgrupp och generalsekreterare
  - Gör en lägesanalys
  - Vad har hänt?
  - Vilken information har vi?
  - Vilken information saknar vi – och hur ska vi få tag i den?
  - Vilka givare stödjer berört projekt? Faddrar, major donors, företag, stiftelser?
  - Projektområdets historik – tidigare problem, kommunikation?
  - Informera styrelsen
- Gör en riskanalys
  - Vilka möjliga konsekvenser ser vi? (insamling, rykte, personal, verksamheten)
  - Hur allvarliga kan dessa konsekvenser bli?
  - Hur stor risk är det att konsekvenserna inträffar?
  - Går konsekvenserna att undvika eller minimera?
  - Vilka insatser krävs för att undvika/minimera riskerna?
  - Vilka kostnader medför dessa insatser? (tid, pengar, åsidosättande)
- Gör en åtgärdsplan
  - Utse projektledare, som rapporterar till generalsekreteraren.
  - Vad ska göras? Fördela arbetsuppgifterna i gruppen.
    - Kontakter med samarbetspartners?
    - Information till givare via hemsida, facebook, nyhetsbrev, brev, tidning? (Se vidare under kriskommunikation)
    - Kontakter med major donors, företag, stiftelser

Benämning		Beteckning
Krishanteringsplan		2-003
Fastställt av	Utgåva	Sida 2 av 5
Generalsekreterare	2017-09-25	

- För anteckningar med åtgärder och beslut.
- Skapa en mapp under gemensam/kriskommunikation där all information samlas
- Bestäm tid för återsamling och åiterrapportering till generalsekreterare och ev. och vid behov till styreslen

## Tips och råd för kriskommunikation

### **Mål**

Vad är målet för kriskommunikationen? T ex kan det vara att med kraftfulla åtgärder visa att Barnfonden är en organisation som man kan lita på och att man lägger alla korten på bordet/är transparent.

### **Strategi**

Kärnan i krishanteringen är effektiv kommunikation. Den springande punkten i krishantering handlar om att ta initiativet – att ta kontroll över vad som hänt innan den slukar organisationen. Hur du hanterar en kris kan göra stora skillnader för ditt varumärke och marknadsvärde.

En medial kris är en stressande situation för alla inblandade, men genom att fokusera på de områden där ni alltid har kontroll på kommunikationen, samt att fokusera på att kontinuerligt bygga upp och stärka relationerna med era målgrupper, kommer ni att återfå kontrollen över situationen och varumärket- och få ett positivt resultat.

Största påfrestningen är förlust av kontroll, då misstag lätt kan hända. Det är därför viktigt att förstå vad ni har kontroll över och att fokusera era ansträngningar på dessa områden inom en kris.

### **Målgrupper**

Intern målgrupp

T ex personal på Barnfonden, kollegor inom ChildFund Alliance. För att få mer info från kollegor inom ChildFund Alliance tänk på att adressera rätt person och att ev. cc generalsekreterare.

Primär målgrupp

T ex givare till berört projekt, ev via mejl eller brevutskick.

Sekundär målgrupp

Benämning		Beteckning
<b>Krishanteringsplan</b>		<b>2-003</b>
Fastställt av	Utgåva	Sida 3 av 5
Generalsekreterare	2017-09-25	

T ex Barnfondens alla givare, faddrar, företagspartners men också ev. den intresserade allmänheten ev via nyhetsbrev, webb, tidning, facebook

## Kanaler

Använd olika kanaler:

Det är alltid mycket viktigt att svara på det ledande hotet. Till exempel om du har en krissituation som har lanserats i en fullskalig attack i en kanal, så fortsätter du att svara i den kanalen. Om du märker att den negativa diskussionen skulle kunna utvecklas någon annanstans, då behöver du absolut börja med att svara på krisen där den startat och samtidigt övervaka diskussionen i andra kanaler.

Egna kanaler:

Du har hundra procent kontroll över innehållet som du publicerar i dina egna kanaler. Detta är det innehåll som du vill att dina kunder och fans ska se och vända sig till för att få fakta och se händelseutvecklingen under hela krisen.

Sociala medier:

Sociala mediekriser har t ex en hög riskpotential och kan verkligen skada varumärket på lång sikt, på mycket kort tid. Ju tidigare ni reagerar och svarar på en onlinefråga, ju förr återfår ni kontrollen och minimerar skadliga effekter som kan hota ditt varumärke – både online och offline.

Att tänka på vid ett omedelbart eller potentiellt näthot:

- Utveckla och kommunicera dina nyckelbudskap via de mest riktade och lämpliga kanalerna på nätet (hemsida, blogg, sociala medier, MyNewsdesk etc)
- Utnyttja dina olika plattformar
- Sortera igenom, bedöm och svara på inlägg och attacker för att undvika missförstånd och rykten
- Utnyttja dina givare som förespråkare för ditt varumärke, kontakta dem och låt dem uttala sig i forma av reportage i tidningar, på hemsidan eller uttalanden på facebook.
- Hjälp och utbilda personal vid behov för att avlasta arbetsgruppen och talespersonen
- Omvandla den sociala mediekrisen till en positiv PR-möjlighet för ditt varumärke.
- Var så tillgänglig som möjligt för olika målgrupper och tänk på blivande faddrar.
- Glöm inte att personal behöver vila och stöd och planera för det.

Benämning		Beteckning
Krishanteringsplan		2-003
Fastställt av	Utgåva	Sida 4 av 5
Generalsekreterare	2017-09-25	

### Budskap

Budskapet kan se lite olika ut beroende på målgrupp. Om något gått fel i ett projekt är det viktigt att visa ödmjukhet, be om ursäkt och på ett förtroendegivande sätt få fram att samma sak inte kommer att hända igen. Barnfonden behöver inte förlora i förtroende om insatserna som görs i krissituationen vittnar om handlingskraft och transparens.

Det måste framgå:

- vad som hänt
- vilka åtgärder som vidtagits eller kommer att genomföras

För att utnyttja dina möjligheter bör ni:

- Vara öppna och ärliga om krisen och händelser som utspelas
- Avslöja fakta och svara på alla möjliga frågor som allmänheten kanske undrar om, eller kanske kommer att fråga sig i framtiden
- Optimera ert innehåll för att rankas högt i sökmotorerna
- Vara sympatisk och mänsklig

Er första svarsstrategi:

Er första reaktion på krisen är viktig och ska släppas så fort ni är medvetna om krisen. Ju förr ni svarar, desto tidigare börjar du att återta kontrollen. Det är er första offentliga reaktion på krisen som gäller, inte ert första uttalande. När den första offentliga reaktionen släpps på rätt plattform kommer ni att börja återta kontrollen över situationen. Er första reaktion bör alltid göras i plattformen där krisen eller attacken brutit ut.

Det är mycket viktigt att första reaktion är kortfattad. Hela poängen med första reaktion är att kyla ner situationen och köpa tid för att se över händelserna och utveckla handlingsplanen. Korthet är nyckeln till ett lyckat första svar.

Fyra huvudsakliga punkter:

- Vi är medvetna om situationen. Detta tar död på alla ”visste du/är du medveten om...”
- Vi ser över situationen. Detta lugnar ner allmänheten.
- Vi låter allmänheten få veta mer så fort vi vet mer.
- Tacka allmänheten för deras förståelse och tålamod och visa dina givare medkänsla och uppskattning. Avsluta alltid första reaktionen genom att tacka för deras förståelse!

Samordning med partners inom ChildFund

Benämning		Beteckning
<b>Krishanteringsplan</b>		<b>2-003</b>
Fastställt av	Utgåva	Sida 5 av 5
Generalsekreterare	2017-09-25	

Samordna er krishantering med aktuell partner inom ChildFund.

### **Generella råd**

Omvärldsanalys, bedömning av svårighetsgrad: Sätt händelsen i perspektiv till hur mycket vi skickar iväg per år, liknande händelser som vi har varit med om förut och vad som hänt i andra organisationer. Tänk också på hur illa det skulle kunna ha varit – vad vi riskerar att råka ut för i framtiden. Försök att behålla perspektivet.

### **Presskontakter:**

Om en journalist ringer till Barnfonden, be då om namn och kontaktuppgifter och ärende och be att generalsekreterare får ringa upp

Att tänka på inför en ev. intervju

- Förberedande:
- Ta reda på huvudfrågorna och förbered dig.
- Ta fram en Q&A
- Blir du oväntat uppringd och inte har möjlighet att svara tillfredsställande direkt, be att få ringa upp så snart du kan – och gör det!

Genomförande:

- Ge korta och raka svar.
- Håll dig till ämnet.
- Säg bara det du vill se tryckt.
- Undvik främmande ord och fackuttryck.
- Begär att om möjligt få se manus eller att få dina uttalanden upplästa före publicering.
- Påpeka sakfel.