

KRÆFTENS BEKÆMPELSE

**OMDØMMESTRATEGI**





## INTRO

Du sidder nu med Kræftens Bekæmpelses nye omdømmestrategi i hånden. Den gælder for både ansatte og frivillige i Kræftens Bekæmpelse og er vores fælles ramme for, hvordan vi bedst muligt kan fortælle historien om Kræftens Bekæmpelses vigtige mål og værdifulde resultater.

## MERE END BARE KOMMUNIKATION

Omdømmestrategien er ikke en afdelingsstrategi for Kommunikation. Den er hele Kræftens Bekæmpelses strategi for, hvordan vi formidler foreningens budskaber bedst muligt. Men omdømmestrategien er mere end 'bare' en ny kommunikationsstrategi. Med omdømmestrategien går vi skridtet videre og ser holistisk på, hvordan omverdenen samlet set oplever os, når vi kommunikerer.

---

## FASTE OG FLEKSIBLE RAMMER

Omdømmestrategien bygger på værdier og principper. Det er filosofien bag den gode kommunikation og rummer nogle fælles, faste og langtidsholdbare pejlemærker, der hjælper os med at navigere i en omskiftelig verden. Med til strategien hører flere mediestrategier og koncepter, som er mere konkrete, men også mere organiske, og som kan justeres i takt med den medieudvikling, vi er en del af.

## OVERBLIK OG SAMARBEJDE

Kommunikation har ansvaret for at understøtte, at Kræftens Bekæmpelses budskaber bliver formidlet så effektivt som muligt. Alle væsentlige kommunikationsaktiviteter skal være koordinerede, så de enkelte indsatser ikke skygger for hinanden, men bliver prioriteret og får det bedst mulige afsæt. Det kræver et tæt og tillidsfuldt samarbejde i hele foreningen. Et særskilt mål med omdømmestrategien er derfor, at vi med stor respekt for hinandens roller og rammer bliver endnu bedre til at nå de fælles mål sammen.

Vi håber, du vil tage godt imod vores fælles omdømmestrategi og være med til at løfte den fra papir til virkelighed.

Mange hilsener fra  
alle i Kommunikation



OMDØMMESTRATEGI





---

## VISIONEN

En ud af tre danskere bliver på et tidspunkt i deres liv syge af kræft. To ud af tre bliver pårørende. Med så mange berørte skal du – og alle vi andre i Kræftens Bekæmpelse – være med til at samle danskerne i et stærkt og aktivt fællesskab mod kræft. Vores vision er *et liv uden kræft*, og vi er dybt afhængige af danskernes opbakning for at kunne indfri vores mission om, at *færre skal have kræft, at flere skal overleve kræft, og at alle skal have et bedre liv med og efter kræft*.

---

## LØFTET

Kræftens Bekæmpelse vil gøre sig fortjent til danskernes opbakning ved at levere resultater og ved synligt at gøre en positiv forskel i kampen mod kræft.

---

## BEHOVET

Tidligere kunne vi i høj grad sætte dagsordenen og styre budskaberne, fordi vores egne medier og pressen var filter for historierne. Nu kommunikerer vi i en ny tid, hvor respekten for fakta og formelle autoriteter er vigende. Hvor alle med en sag kan udkomme på de sociale medier. Hvor markante personer og stærke historier engagerer og bevæger modtagerne med nye og mere visuelle kommunikationsformer. Hvor brugerne forventer at blive set, hørt og inddraget. Og hvor vi hver især bliver målt på vores resultater og bedømt på vores evne til at engagere. Det stiller store krav til os allesammen, men det åbner også for en verden af nye muligheder.

---

## AMBITIONEN

Vi skal kunne engagere og mobilisere – og det starter med dig og mig. Alle vi ansatte og frivillige i Kræftens Bekæmpelse skal være bevidste om, at vi er en del af et stærkt, mangfoldigt og engageret fællesskab med det samme mål. Og vi skal vide, at vi hver især spiller en helt afgørende rolle i forhold til at vise sagen så tydeligt, troværdigt og levende, at danskerne slet ikke kan lade være med at engagere sig i den. Med omdømmestrategien som det fælles pejlemærke for vores kommunikation løfter vi Kræftens Bekæmpelse ambitiøst ind i en ny tid, hvor vi skal fastholde og udbygge vores stærke udgangspunkt, så vi også fremover kan samle danskerne i et aktivt fællesskab mod kræft.

---

## KURSEN

Når verden ændrer sig, og respekten for fakta og formelle autoriteter er vigende, må vi indrette os efter det. Ikke ved at resignere eller give køb på saglighed, faglighed og troværdighed for at tækkes tidens trend. Tværtimod. Vi skal være ambitiøse, gå imod strømmen og vise, at der er behov for saglighed, faglighed og troværdighed. Vi skal vise, at vi mestrer at være tilstede på alle de nye platforme SAMTIDIG med, at vi formår at bevare saglighed, faglighed og troværdighed. Det gør vi ved at prioritere tid og ressourcer til god kommunikation og ved at arbejde lige så ambitiøst med form som med indhold.

# MUST WIN BATTLES

## VI SKAL FASTHOLDE OG VÆRNE OM VORES TROVÆRDIGHED

Troværdighed er vores største og vigtigste aktiv som forening. Den skal vi værne om og fastholde i al kommunikation.

Vi kommunikerer i en verden, der har forandret sig, og vi udvider troværdighedsbegrebet til også at omfatte autenticitet – det at være ægte og pålidelig. Vi har som mål, at Kræftens Bekæmpelse i sin kommunikation skal kendes på den naturlige respekt, der opstår, når man er fagligt velfunderet og kan kommunikere med nærvær, respekt, engagement og autenticitet. Det, vi siger, er også det, vi gør. Det betyder, at:

- Vi leverer korrekt, rettidig og relevant information
- Vi er åbne og fortæller, hvad vi ved, men står også ved det, når der er noget, vi ikke ved
- Vi viser vores dedikation og engagement i sagen
- Vi giver ordet til kræftpatienter og deres pårørende, når de fortæller historien bedst
- Vi respekterer de stærke følelser, vi kan blive mødt med i dialogen med kræftpatienterne og deres pårørende
- Vi husker, at et liv uden kræft er målet og foreningen et middel til at nå målet



---

## VI SKAL ØGE SYNLIGHEDEN PÅ VORES MÅL OG RESULTATER

Det er vores ambition at skabe endnu mere synlighed omkring de tilbud og resultater, vi omsætter de indsamlede midler til. Det er helt afgørende for vores evne til at sikre støtte og opbakning i fremtiden, at vi meget tydeligt kommunikerer, hvad pengene går til, og hvordan vores indsatser bidrager til at skabe et liv uden kræft.

Der skal stå respekt om vores faglighed og vores måde at udøve politisk interessevaretagelse på. Vi vil fortsat være den sundhedssparringspartner, man hverken kan eller vil komme uden om som politiker, fagperson, medie eller interessent på anden vis. Det gør vi ved at prioritere vores indsatser og sørge for, at der kommer maksimal synlighed på vores vigtigste budskaber.

Kræftens Bekæmpelse er den medlems- og interesseorganisation, danskerne kender bedst og vurderer højest, og det skyldes i høj grad, at vi er meget synlige i nyhedsbilledet. Vi er rustede til og har som mål, at danske journalister naturligt søger os først, når de har brug for nogen, der kan udtale sig om et kræftrelateret emne.

Det er vores ambition at være en af de mest synlige og nyskabende NGO'er på de sociale medier. På de øvrige digitale medier (web og app) er det vores ambition at være den bedste og mest attraktive aktør på kræftområdet.



## VI SKAL VÆRE ENDNU BEDRE TIL AT SKABE ENGAGEMENT

Når nogen rammes af kræft, vækker det følelser, og hos mange vækker det også et behov for at gøre noget. Det behov skal vi kunne imødekomme. For når vi skaber resultaterne sammen med vores brugere, knytter vi samtidig et meget tæt bånd til hinanden.

Det skal være nemt og attraktivt at støtte og engagere sig i Kræftens Bekæmpelses arbejde. Vi arbejder ambitiøst med involvering og sørger for synligt at anerkende dem, der gør en forskel for kræftsagen - blandt andet på de sociale medier. Vi arbejder desuden bevidst med at pleje vores omdømme, så vi fremstår som en moderne, attraktiv og ordentlig forening, som man har lyst til at dele sit engagement med.

Vi gør os umage med at sikre den opbakning og det engagement, alle frivillige bidrager med. Frivillige udgør en mangfoldighed og en styrke, der giver Kræftens Bekæmpelse et stærkt folkeligt fundament og en uvurderlig geografisk forankring i hele landet.

Kommunikationsmæssigt yder vi støtte, så alle frivillige er bedst muligt klædt på til at give kræftsagen gennemslagskraft og bevågenhed med nærvær, autenticitet og engagement. Vi knytter de øvrige kræftpatientforeninger tæt til os, så vi sammen får skabt mest mulig synergi og et aktivt fællesskab mod kræft.



# PRINCIPPERNE

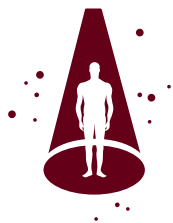
Vi når vores vigtige mål ved, at alle i Kræftens Bekæmpelse arbejder tæt sammen og bruger vores mangfoldighed som en styrke. Det kræver et stærkt, fælles udgangspunkt, som er beskrevet i de fem principper nedenfor. Det er ikke et regelsæt, men et *mindset*, vi tilegner os og har med som pejlemærke i vores daglige arbejde, når vi kommunikerer på Kræftens Bekæmpelses vegne.

## #1 PRINCIPPET OM HJERNE OG HJERTE



Som forening kommunikerer vi troværdigt med solid faglighed og indsigt i kræftområdet. Du bringer din viden i spil så autentisk, levende og visuelt, at du når frem til både hjerne og hjerte hos modtageren. Sammen giver vi håb uden at fortie alvoren. Vi anviser handlemuligheder. Og vi sender altid budskabet om, at indsatsen mod kræft nytter.

## #2 PRINCIPPET OM MODTAGEREN I CENTRUM

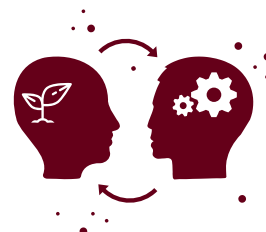


Du er aktivt opsøgende og bidrager til at kommunikere vigtigheden af vores sag. Dine budskaber er relevante og rettet mod klart definerede målgrupper, hvor modtagerens behov altid er i centrum. De vigtigste budskaber må ikke drukne i mængden af de mange budskaber. Derfor skaber vi sammen et overblik over de forskellige indsatser og prioriterer dem, så alle ved, hvilken vægt de enkelte kampagner, budskaber og indsatser skal have.

---

### #3 PRINCIPPET OM INVOLVERING

Vi vil gerne gøre visionen om et liv uden kræft til den folkesag, flest danskere har lyst til at engagere sig i, og derfor skal det være nemt at involvere sig og bidrage. Du skal hjælpe med at lytte aktivt og systematisk efter brugernes ønsker, så vi sammen kan imødekomme behovene. Et aktivt fællesskab mod kræft er en historie med mange medfortællere.



---

### #4 PRINCIPPET OM LYDHØRHED



Kritik er et udtryk for bristede forventninger. Du og alle vi andre tager konstruktivt imod kritik og bruger den til at blive klogere af. Vær bevidst om at alt kommunikerer. Både de budskaber du gør dig umage med at formidle, og de signaler du uforvarende kommer til at sende. Vi forvalter vores indsamlede midler omhyggeligt og gør os umage med at vise, hvad pengene går til, så bidragyderne kan se, at vores indsats nytter.

---

### #5 PRINCIPPET OM SAMMENHOLD

Kræftens Bekæmpelse er en stor folkelig forening, hvor vi er mange, der kommunikerer på foreningens vegne, og hvor vi er afhængige af hinanden. Derfor arbejder vi tæt, tillidsfuldt og konstruktivt sammen og deler vores viden. Vi opsøger aktivt hinanden og får nye, relevante perspektiver med på de budskaber, vi arbejder med. Havner vi i modvind i medierne, er det altid forbundet med ubehag for de involverede, og her er vi ekstra gode til at træde til og bakke op om hinanden.





# SÅDAN OPLEVES DET NÅR VI KOMMUNIKERER

Kræftens Bekæmpelse er en stor folkelig forening med mange aktiviteter og ansigter. Holdningsmæssigt taler vi altid med én stemme, og vores budskaber er genkendelige på tværs af medier og målgrupper.

---

## KLAR SIGNATUR

Al kommunikation skal have en klar signatur, der tydeligt viser, at den kommer fra samme forening. Det sikrer, at Kræftens Bekæmpelse får maksimalt udbytte af vores mange forskellige kommunikationsindsatser, og at de enkelte indsatser får gavn af den pondus og den høje troværdighed, foreningen har. Der skal være plads til, at enkelte kampagner kan afvige fra hovedlinjen, og at vi kan eksperimentere med nye kommunikationsformer til specifikke målgrupper. Det må dog aldrig blive i modstrid med hovedlinjen i vores kommunikation.

## STÆRK VISUEL IDENTITET

Billeder taler stærkere end ord, og vi bruger i stor stil fotos, grafikker, videoer og andre visuelle udtryksmåder til at understøtte vores kommunikation til både hjerne og hjerte. Visuelle budskaber er desuden en meget effektiv måde at engagere brugerne og skabe mobilisering på de sociale medier. For at sikre en genkendelig, visuel identitet har Kræftens Bekæmpelse koncepter og værktøjer, som har til formål at give ensartethed i fotos, grafikker og videoer. Ikke for at skabe ensretning, men for at skabe sammenhæng i vores kommunikation med et subtilt, genkendeligt 'vandmærke'.

Der skal være plads til at eksperimentere med de visuelle udtryk og med nye kommunikationsformer til specifikke målgrupper. Det sker i dialog med Kommunikation, der involveres tidligt i overvejelserne, og som sammen med den konkrete afdeling afvejer hensynet til genkendelighed overfor ønsket om særpræg for at nå målgruppen bedst muligt.



# SÅDAN ARBEJDER VI SAMMEN OM AT KOMMUNIKERE

For at sikre maksimal gennemslagskraft prioriterer vi vores indsatser og koordinerer vores kommunikation, så vi rammer de rigtige modtagere med de rigtige budskaber på det rigtige tidspunkt.

---

## FRIHED UNDER ANSVAR

Med det store engagement både ansatte og frivillige lægger i kræftsagen, er det vigtigt, at der er mest muligt rum til at udleve engagementet og kommunikere den fælles sag. Der skal være plads til forskellighed, og beslutninger skal træffes så decentralt og tæt på modtagerne som muligt. Samtidig er det afgørende, at alle har foreningens samlede bedste for øje og respekterer, at der kan være andre, højere prioriterede dagsordener end ens egen.

## KLAR PRIORITERING

Det er chefgruppens ansvar ud fra et helhedssyn at beslutte hvilke kampagner, budskaber og indsatser, der skal prioriteres. Det skal være tydeligt for alle, hvad der har størst prioritet, og hvilken vægt de øvrige kampagner, budskaber og indsatser skal have, så man kan indstille forventninger og arbejdsindsats derefter. For at sikre et overblik over indsatserne bidrager afdelingerne med information om alle større, planlagte aktiviteter til det fælles planlægningsværktøj, som Kommunikation har ansvar for at stille til rådighed. Aktiviteterne i planlægningsværktøjet danner baggrund for chefgruppens prioriteringer, og Kommunikation hjælper efterfølgende med at understøtte og koordinere indsatserne ud fra chefgruppens prioriteringer.

---

## OVERBLIK OG PLANLÆGNING

Kommunikation sikrer overblik over markante dagsordener, begivenheder og datoer i omverdenen, som kan have betydning for kræftsagen. Også her er det afgørende, at afdelingerne melder ind med viden om store begivenheder fra eget felt, der kan få indflydelse på, hvornår vi lancerer budskaber. Det gælder på den ene side om at spotte eksterne begivenheder, der kan give vores budskaber endnu mere relevans og momentum, og på den anden side at undgå at lancere budskaber på tidspunkter, hvor de risikerer at drukne i andre kampagner eller store begivenheder.

## AKTIV VIDENDELING

Kommunikation er foreningens samlingspunkt for viden om strategisk kommunikation. Målet er ikke, at Kommunikation har alle kompetencerne selv, men at Kommunikation understøtter alle og ved, hvem i huset man kan gå til for at finde den rette viden. Vi skal bruge hele foreningens spidskompetencer bedst muligt. Kommunikation har ansvaret for, at omdømmestrategien og mediestrategierne er opdaterede og relevante. I den proces vil arbejdsgrupper fra hele foreningen løbende blive involveret i arbejdet for at sikre, at strategierne matcher behovet og virkeligheden i foreningen. Det er Kommunikations ansvar at udbrede kendskabet til omdømmestrategien og gøre budskaberne i strategierne let tilgængelige. Hver afdeling er selv ansvarlig for, at strategierne bliver implementeret og kommer til at leve i den daglige kommunikation i og fra afdelingen.

---

## SAMARBEJDE OG INVOLVERING

Et godt samarbejde på kryds og tværs i hele foreningen er afgørende for, om vi lykkes med at indfri ambitionerne i omdømmestrategien. For Kommunikation er det ambitionen at være en kompetent og konstruktiv sparringspartner, som alle i foreningen aktivt opsøger fra starten og af lyst. Jo tidligere man tænker sine kommunikationsmål ind i indsatsen, jo større er chancen for, at man lykkes med at få sit budskab ud. Og jo tidligere man får koordineret indsatsen med de andre indsatser, jo større er chancen for, at man får det bedste afsæt for budskabet.

## KURSER OG TRÆNING

Kommunikation udbyder kurser og tilbyder træning i de relevante strategier, koncepter og værktøjer. Alle, der kommunikerer på vegne af Kræftens Bekæmpelse, har til ansvar at holde sig løbende ajour med disse strategier, koncepter og værktøjer. Kommunikation har ansvaret for at udkomme med indhold på foreningens 'corporate' kommunikationskanaler – insite, cancer.dk, KB's hovedfacebook-side, twitter mm. Hele foreningen bidrager med indhold, der passer til den konkrete kanal, og som kommunikerer til både hjerne og hjerte.

## VEJEN VIDERE

Omdømmestrategien er filosofien for god kommunikation i Kræftens Bekæmpelse. Derudover har vi en række mere konkrete mediestrategier, koncepter og vejledninger. Det hele findes på [cancer.dk/OS](http://cancer.dk/OS) og er skrevet, så afsnittene kan læses uafhængigt af hinanden ud fra behov og relevans. Du kan simpelthen gå direkte til logo- eller facebook-konceptet, hvis det er det, du har brug for. Men inden du begynder at bruge strategien på den måde, er det vigtigt at læse omdømmestrategiens første fælles afsnit om, hvordan vi værner om vores omdømme. Og at tilegne sig ånden i dem.





