

Kommunikationsstrategi TryghedsGruppen 2024

Afsættet for strategien

I TryghedsGruppen investerer vi vores tid, engagement og økonomi i at styrke trygheden i Danmark. Det gør vi gennem et aktivt ejerskab af Tryg, i vores medlemsarbejde og via TrygFondens almennyttige aktiviteter.

Med TryghedsGruppens hovedstrategi 'Fælles om et trygt Danmark' er retningen for vores virke beskrevet, mens strategien "Sammen skaber vi tryghed" udfolder TrygFondens fokus og prioriteringer frem mod 2030 og TryghedsGruppens Medlemsstrategi beskriver, hvordan vi vil nå ambitionerne på medlemsområdet.

Omdrejningspunktet for denne strategi er derfor at skabe rammer og retning for den kommunikation, der bedst understøtter, at vi kan realisere de overordnede strategier, mens vi overlader de taktiske beslutninger og eksekveringen til de enkelte indsatser eller delstrategier.

Vores kommunikation er et vigtigt middel til at øge trygheden i Danmark. Det er den på to måder: For det første som et virkemiddel i de konkrete indsatser, når vi mobiliserer og engagerer, ændrer adfærd, deler viden eller påvirker holdninger. For det andet former kommunikationen opfattelsen af os på tværs af vores målgrupper. Gennem en høj kendskabsgrad og et godt omdømme skaber kommunikationen tillid til os. En tillid, der er en af forudsætningerne for, at vi kan mobilisere og

engagere og for, at vi bliver opfattet som en troværdig og eftertragtet samarbejdspartner.

Vi står godt kommunikationsmæssigt

Fra et kommunikationsperspektiv står vi godt. Kendskabsgraden og omdømmet ligger i top, når vi sammenligner med de øvrige danske fonde, og medlemmernes kendskab til deres medlemskab er vokset støt de seneste år. Vi har derfor ikke behov for at genopfinde al vores kommunikation.

Omvendt har vi kun i mindre omfang formået at aktivere synergien mellem TrygFondens stærke brand og TryghedsGruppen som helhed. Det vil vi gerne, for selvom både TryghedsGruppen og TrygFonden har og bør have selvstændige budskaber og egen kommunikation, er vi allerstærkest, når vi aktiverer synergien mellem vores brands – mellem demokrati og det almennyttige, mellem ejerskab og samfundsansvar.

Styrken er tydelig, når vi f.eks. med det strategiske regionale arbejde binder det medlemsdemokratiske og det almennyttige sammen og skaber stærke, lokale tryghedsskabende fællesskaber. Eller når vi på baggrund af en almennyttig indsats som en folkehøring eller en undersøgelse af en tryghedsudfordring træder frem som samlet samfundsaktør og aktivt formidler den viden, der

bliver skabt, så den kan bidrage til konkrete forandringer i samfundet.

Med målgruppeprismen (præsenteret på side 5) skaber vi et strategisk afsæt for at styrke den synergi. Blandt andet med en opfordring til altid at undersøge om kommunikationen kan bindes sammen på tværs af TryghedsGruppens samlede virke.

Forandringer og ambitioner

Der sker store ændringer både i medie billedet og forventningerne til en samfundsaktør som os, f.eks. når det kommer til inklusion, diversitet, grøn omstilling og god governance. TryghedsGruppens hovedstrategi "Fælles om et trygt Danmark" udstikker kursen for, hvordan vi som samfundsaktør vil navigere i disse forandringer.

Kommunikationsstrategiens opgave er derfor at styrke fortællingen om TryghedsGruppen som en samlet samfundsaktør, samtidig med at vi fastholder vores kendskabsgrad og gode omdømme. Det kræver blandt andet, at vi videreudvikler nogle centrale kommunikationselementer, specielt inden for donations-, partnerskabs- og medlemskommunikation.

Vi vil fastholde vores høje kendskabsgrad og gode omdømme i befolkningen.

Vores kendskabsgrad og dermed også indirekte vores omdømme vil over de næste år blive udfordret på flere måder.

Eventuelle ændringer i de bærende signaturprojekter, et hastigt skrumpende FlowTV-marked samt en nødvendig løbende vurdering af vores tilstedeværelse på techgiganternes platforme, vil have negativ effekt på vores høje kendskabsgrad. Derfor er der behov for de justeringer af kommunikationen, som denne strategi beskriver.

Det er vores ambition at fastholde:

Kendskab i befolkningen til TrygFonden på 70 % ¹⁾

Omdømmevurdering af TrygFonden på 70 % ²⁾

Kendskab til medlemskab af TryghedsGruppen blandt medlemmer på 70 % ³⁾

Kendskab til "familiekonstruktionen" blandt medlemmer på 44 % ⁴⁾

Skabe en baseline for nøgleindikatorer for TryghedsGruppens position i vores interessentlandskab⁵⁾

1): Kendskab: TrygFonden imagemåling – hjulpet kendskab.

2): Omdømme: TrygFonden imagemåling: Hvad er dit indtryk af TrygFonden. Godt og meget godt.

3): Kendskab til medlemskab: Trygs løbende imageundersøgelse

4): Kendskab til 'Familiekonstruktionen': Trygs løbende imageundersøgelse

5): Nøgleindikatorer kunne fx være vores troværdighed, ønsket om dialog med os og tilstedeværelse på relevante dagsordner

Kendskab og omdømme

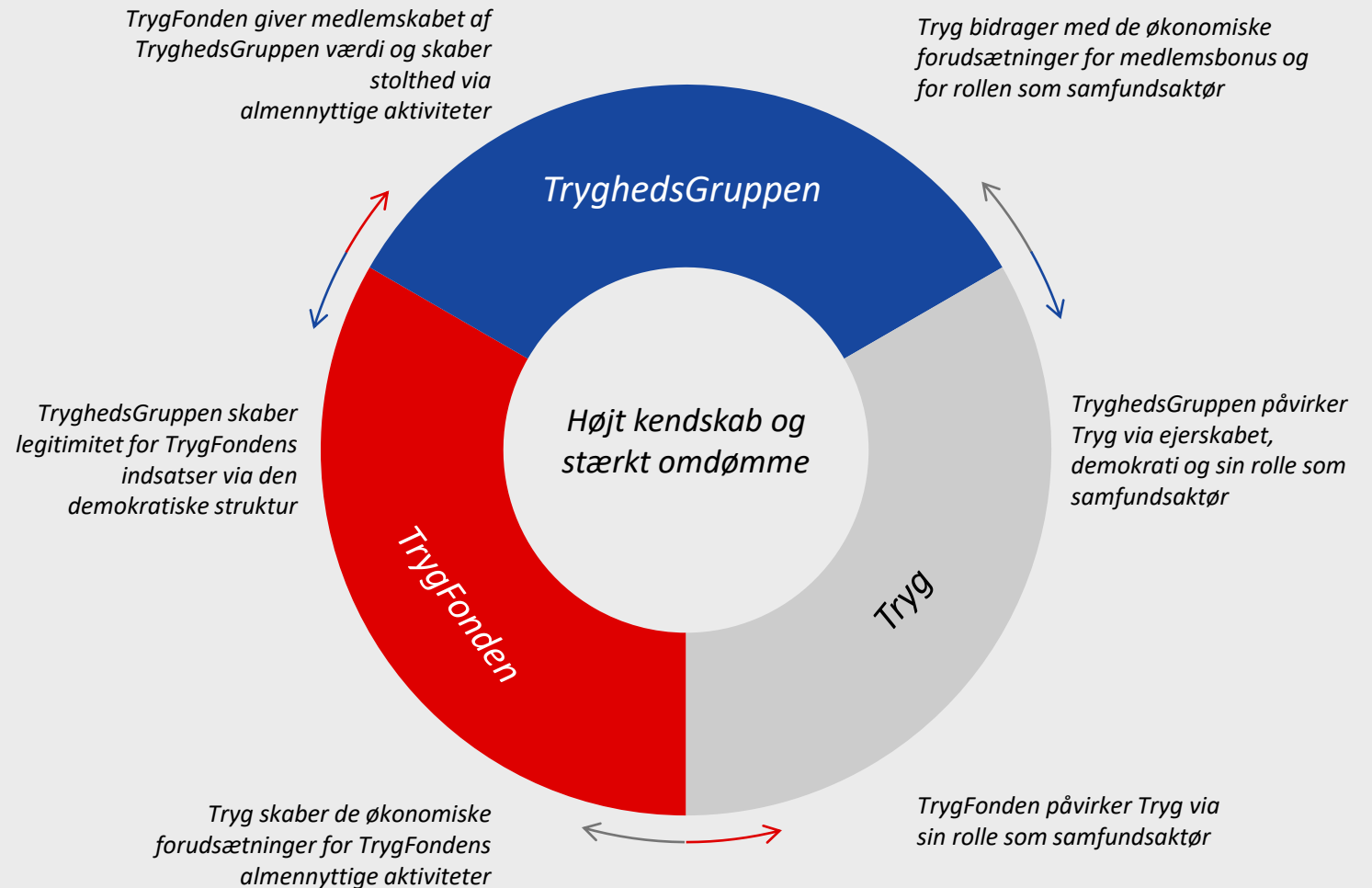
Vi er først og sidst drevet af at skabe tryghed. Når vi med denne strategi justerer vores fokus mod en lidt større opmærksomhed på kendskabsgrad, omdømme og sammenhængen mellem TryghedsGruppen, TrygFonden og Tryg, er det fordi, det styrker vores muligheder for at skabe tryghed og for at sikre, at vores medlemmerne oplever, at de er en del af et værdifuldt fællesskab.

Kendskabet til TrygFonden og omdømmet i befolkningen bidrager til at skabe tillid til os som afsender. Det er en forudsætning for, at vi kan mobilisere målgrupperne, og det kan forstærke effekten af vores indsatser.

Et godt omdømme er en af forudsætningerne for, at TryghedsGruppen kan være en relevant og troværdig samfundsaktør.

Med afsæt i et stærkt omdømme og et højt kendskab til relationen mellem TryghedsGruppen, TrygFonden og Tryg understøtter vi vores overordnede strategi og vision – Fælles om et trygt Danmark - og vores mission om at investere i Danmarks tryghed.

TryghedsGruppen og TrygFonden er ikke kommercielle, og vores kommunikation er ikke drevet af kommercielle hensyn. Det er en balance, som vi er opmærksomme på, når vi kommunikerer om familieskab mv.



Målgrupper – prismen for en samlet aktør

Vores kommunikation har altid modtageren i centrum. Vi styrer vores medievalg og budskaber, så de rammer målgruppen bedst muligt.

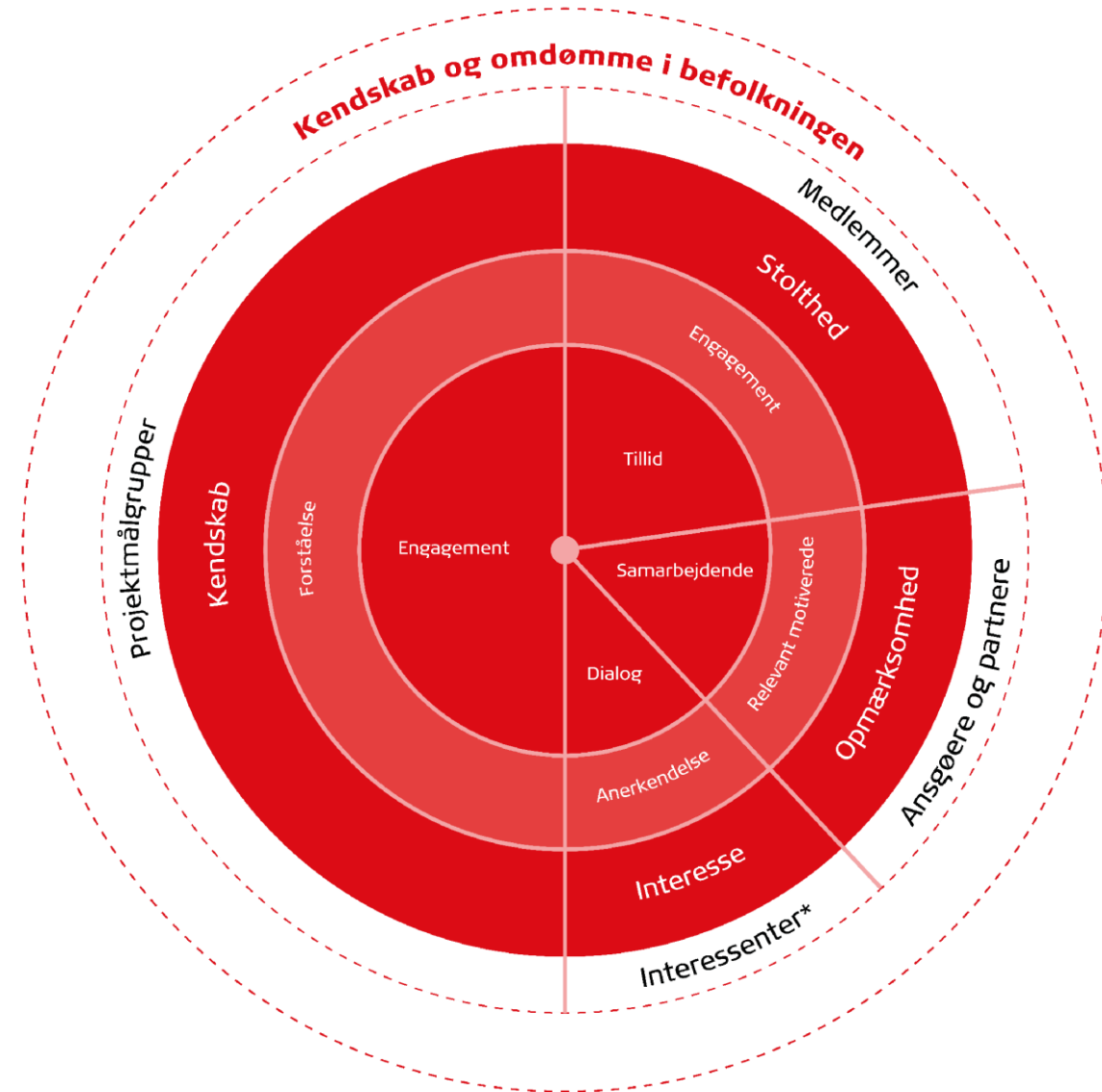
Vi er altid bevidste om, hvilken effekt vi ønsker at opnå. Der vil ofte være flere forskellige målgrupper til en kommunikationsindsats, hvor medievalg og budskab differentieres efter den ønskede effekt med kommunikationen. Men al vores kommunikation bidrager til vores samlede kendskab og omdømme i befolkningen.

For at styrke og udvikle fortællingen om TryghedsGruppen som en samlet samfundsaktør er det samtidig centralt, at vi bliver bedre til at udnytte vores kommunikationsanledninger på tværs af vores målgrupper. Når vi bruger anledninger på tværs af vores målgrupper, bliver fortællingen om os mere sammenhængende.

Modellen her er den prisme, der overordnet skal guide vores kommunikationsarbejde. Den viser de forskellige hovedmålgrupper for vores kommunikation og angiver, hvilken effekt vi ønsker at opnå i de forskellige målgrupper.

Modellen er ikke en forandringsteori, hvor vi vil flytte modtagerne i en given retning, men en tydeliggørelse af, at der i TryghedsGruppen er forskellige mål med kommunikationen til forskellige (del)målgrupper. Og en opfordring til altid at overveje, om andre målgrupper kan være relevante for at bidrage til fortællingen om TryghedsGruppen som en samlet aktør.

Modellen er samtidig en visualisering af vores prioritering af målgrupper. Projekt målgruppen - altså målgrupper i befolkningen for TrygFondens konkrete indsatser - er den klart største.



*fonde, myndigheder, medier, meningsdannere og lign.

Modtagerorienteret kommunikation

Vores Tone of voice er gennemgående i al kommunikation – men selvfølgelig med respekt for modtagerne, så fx en kampagne rettet mod unge lyder anderledes end vores årsrapport eller en nyhed om kvartalsresultatet.

Enkelhed

Vi tænker altid på modtageren og udtrykker os enkelt. Vi er tilgængelige og forståelige. I vores brede befolkningsrettede kommunikation taler vi ikke i tredjeperson. Vi siger du, vi og os.

Åbenhed

Vi mobiliserer andre til at skabe forandring. Vi giver en stemme til dem, der ikke bliver hørt. Vi søger dialog. Vi er nysgerrige og stiller spørgsmål.

Kant

I vores kampagnekommunikation er vi modige. Vi ved, at kommunikationen virker, når man kan mærke den. Det kræver, at kant, humor og følelser er virkemidler i vores værktøjskasse. Vi tør godt tage chancer.

Mangfoldighed

Vi skaber kommunikation, der resonerer med målgruppen gennem respektfuldt indhold. Vi tænker over repræsentation og tilgængelighed. Vores billeder er menneskelige og skaber nærvær. Vi undgår stereotyper og søger at vise mangfoldighed.

Vores fire motorer i kommunikationen

Vi ved, at befolkningens høje kendskab til os vil blive udfordret. For at imødegå det har vi udpeget fire motorer i vores kommunikation, som vi vurderer, samlet har potentiale til at fastholde vores høje kendskabsgrad og gode omdømme. Der arbejdes med kommunikation og ikke mindst presseindsats i mange andre sammenhænge, som dog ofte er til smallere målgrupper eller i kortere perioder og derfor ikke så afgørende for vores kendskab. De er derfor ikke med i modellen her.

De fire motorer er:

Signaturkommunikation – Aktuelt og historisk vores stærkeste kendskabs- og omdømmedriver. Kommunikationsmæssigt bør signaturprojekterne konstant drives og udvikles, så de er med til at sikre en bred vifte af tryghedsskabende budskaber, der når ud til meget brede dele af befolkningen med TrygFonden som klar afsender.

Donationskommunikation – Vi vil skabe en mere offensiv kommunikation om effekten af vores donationer, der sikrer, at vi høster de omdømme- og kendskabsmæssige frugter fra vores arbejde samtidig med, at vi skaber stolthed og understøtter flere og bedre ansøgninger og muligheder for samarbejde.

Partnerskabskommunikation – Vi vil sikre, at partnerskaber i videst muligt omfang bidrager til vores omdømme og kendskab via kommunikationsprincipper og klare processer

Medlemskommunikation – Vi vil udnytte mulighederne i en direkte mailkommunikation med medlemmerne samt den eksisterende valg- og bonuskommunikation til at skabe stolthed og tydeliggøre værdien af den enkeltes medlemskab.

