

# Håndbog til frivillige

Sådan kommunikerer du lokale  
mærkesager og aktiviteter





## KRÆFTENS BEKÆMPELSE OMDØMMESTRATEGI

Håndbogen tager afsæt i fem principper for god kommunikation, der er beskrevet i foreningens omdømmestrategi. Principperne kan du bruge som pejlemærker, når du kommunikerer på Kræftens Bekæmpelses vegne.

Find omdømmestrategien på  
[www.frivillig.dk/dokumenter/strategi](http://www.frivillig.dk/dokumenter/strategi)





# Kommunikation og synlighed

Denne håndbog er til dig, der er frivillig i Kræftens Bekæmpelse.

I håndbogen finder du inspiration og hjælp til at gøre Kræftens Bekæmpelses aktiviteter og budskaber mere synlige. Det gælder uanset, om du er aktiv i en lokalforening, et regionsudvalg eller i Hovedbestyrelsen, engageret i Stafet For Livet, tilknyttet en kampagneindsats eller frivillig i en kræftrådgivning eller genbrugsbutik.

Som frivillig er du med til at gøre en forskel for kræftsagen. Du bidrager til, at vores forening er synlig i hele landet, og vores aktiviteter og mærkesager har befolkningens opbakning.

Håndbogen vejleder dig i at bruge lokalpressen, sociale medier, grafik, tryksager, nyhedsbreve og hjemmeside til at skabe opmærksomhed om en mærkesag, et lokalt event eller et tilbud, som kræftpatienter og pårørende kan have glæde af at kende til.

Du kan læse håndbogen igennem fra ende til anden, eller du kan bruge den som et opslagsværk, når du har brug for et tip til at komme ud over rampen med et budskab.

Tak, fordi du gør en forskel.

Venlig hilsen  
Kræftens Bekæmpelse





# Indhold

Få inspiration og hjælp til kommunikation .....	6
Samtykke til foto- og videooptagelser .....	9
Få din historie i lokalpressen.....	10
Hvad er en god lokal historie? .....	12
Tag kontakt til et lokalt medie .....	14
Pressemeddelelsen - sådan gør du.....	16
Kampagnesæt med skabeloner .....	18
Skriv et debatindlæg eller et læserbrev om en sag, du brænder for .....	20
Hvis du bliver kontaktet af en journalist .....	24
Brug de sociale medier .....	26
Skab engagement på Facebook .....	27
Få andre til at reagere på dit indhold.....	30
Gør opmærksom på aktiviteter og arrangementer .....	34
Lav lokalpolitiske opslag på sociale medier .....	35
Brug Twitter til at give din mening til kende.....	36
Hjemmesiden .....	38
Guide til lokalforeninger .....	39
Sådan ser vi ud .....	42
Kræftens Bekæmpelses designlinje.....	43
Designguiden – lav selv materialer.....	45



# Få inspiration og hjælp til kommunikation



## Nyhedsbreve og historier fra kræftområdet

Vil du holde dig orienteret om, hvad der sker på kræftområdet og blandt andre frivillige i Kræftens Bekæmpelse, så kan du tilmelde dig FrivilligNyt. Du kan også tilmelde dig Kræftens Bekæmpelses nyhedsbreve til patienter og pårørende.

Tilmeld dig på  
[www.cancer.dk/nyheder](http://www.cancer.dk/nyheder)

'Tæt på kræft' er Kræftens Bekæmpelses medlemsblad, som udkommer to gange om året. Her kan du læse om forskning og forebyggelse og om hverdagen som kræftpatient, pårørende eller frivillig. Du kan også læse om nye arrangementer og kampagner.

Tilmeld dig på  
[www.cancer.dk/taetpaakraeft](http://www.cancer.dk/taetpaakraeft)



## Meld dig til et kommunikationskursus

Du har mulighed for at tilmelde dig et kursus i kommunikation og blive klædt på til at gøre dine budskaber og aktiviteter synlige. Du kan f.eks. deltage i et kursus, der giver dig tips til at sætte en kræftpolitisk dagsorden i lokalmedierne eller ruste dig til at få Stafet For Livet ud over rampen lokalt. Du kan også tilmelde dig et kursus, der introducerer dig til Kræftens Bekæmpelses designlinje og guider dig i, hvordan du selv kan lave grafiske materialer.

Læs mere om mulighederne og tilmeld dig på  
[www.frivillig.dk/kurser](http://www.frivillig.dk/kurser)



### Find viden og redskaber

på [www.frivillig.dk](http://www.frivillig.dk)

[www.frivillig.dk](http://www.frivillig.dk) er Kræftens Bekæmpelses digitale platform for frivillige. Her finder du information, guides og materialer, der kan støtte og inspirere dig i dit frivillige arbejde. Det er også her, du finder kampagnepakker med skabeloner, og her du kan læse om vores omdømmestrategi og regler for billedbrug.



### Designguiden – lav selv materialer

Designguiden er en digital redskabsbank, hvor du kan finde Kræftens Bekæmpelses logo, skrifttype, skabeloner og grafiske elementer. Her kan du på egen hånd producere nye materialer, som du kan bruge digitalt, eller som du selv kan printe eller sende til et lokalt trykkeri.



### Få hjælp eller rådgivning

Når du kommunikerer på vegne af Kræftens Bekæmpelse, er du foreningens ansigt udadtil og har et ansvar for, at budskaber, udtryk og måden, der kommunikeres på, er i overensstemmelse med foreningen. Der kan selvfølgelig ske fejl, og det skal vi være åbne om og lære af.

Er du i tvivl om, hvad du skal gøre med en henvendelse fra en journalist, eller hvordan du griber en kommunikationsudfordring an? Så ræk ud efter hjælp. Du er altid velkommen til at tage kontakt til din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse.

Hvis du mangler kontaktoplysninger, er du velkommen til at skrive til **[frivillig@cancer.dk](mailto:frivillig@cancer.dk)**, der vil hjælpe dig videre.

Læs mere på side 45.  
Du finder Designguiden på  
**[www.frivillig.dk/designguide](http://www.frivillig.dk/designguide)**







## Samtykke til foto- og videoptagelser

I Kræftens Bekæmpelse bruger vi billeder og video i mange sammenhænge, og vi er i den heldige situation, at mange gerne stiller op til fotografering og lader deres foto anvende til historier, der kan være med til at gavne kræftsagen.

Hvis du skal bruge billeder eller videoer til sociale medier, pressemeddelelser, nyhedsbreve, tryksager eller hjemmesider, skal du være opmærksom på retningslinjer for billedbrug.

Oftest skal du have en underskrevet samtykkeerklæring fra de personer, som er med på billedet eller medvirker i videoen – medmindre der er tale om ikke-personfølsomme 'situationsbilleder' fra en offentlig tilgængelig aktivitet eller begivenhed.



Læs mere om retningslinjerne og find samtykkeerklæringen på [www.frivillig.dk/dokumenter/blanketter](http://www.frivillig.dk/dokumenter/blanketter)



# Få din historie i lokalpressen

Det kræver en aktiv og målrettet indsats at skabe opmærksomhed om Kræftens Bekæmpelses mærkesager og aktiviteter. Her er lokalpressen en vigtig kanal.





## Har du en relevant og aktuel historie fra lokalsamfundet?

Kræftens Bekæmpelse har brug for at være synlig i folks bevidsthed og i den offentlige samtale.

De lokale medier har stor gennemslagskraft og sætter ofte rammen for de ting, vi taler om i hverdagen. De fleste lokale aviser, radiostationer og netmedier vil gerne høre fra borgere, der har en god historie, så du skal ikke være tilbageholdende med at henvende dig.

Men før du gør det, er der nogle råd, du kan følge, som gør det mere sandsynligt, at det lokale medie griber netop din historie.



# Hvad er en god lokal historie?



## Husk den lokale vinkel

De lokale medier er selvfølgelig først og fremmest interesserede i at dække historier og begivenheder, der vedrører lokalområdet. Og her har du som lokal repræsentant for Kræftens Bekæmpelse fingeren på pulsen.

Du øger samtidig pressens interesse i din historie, hvis det emne, du vil kommunikere om, er aktuelt – enten nu eller i den nærmeste fremtid. Hvis din historie rummer en konflikt, f.eks. en uenighed eller forskellige opfattelser af en problematik, så kan det også medvirke til, at journalisten finder historien interessant at skrive om.



## Kommunikér til hjerne og hjerte

En god historie rummer helst en god case i form af f.eks. en personlig fortælling fra en kræftpatient, pårørende eller frivillig fra dit lokalområde, men også fakta. Hvis historien har en fundraising-vinkel, kan fakta være indsamlingsbeløb eller antal frivillige. Hvis historien er politisk, kan kommunale nøgletal være relevante, mens forskellige sygdomsfakta kan understøtte historier, der omtaler specifikke kræftsygdomme.

På den måde rammer din historie både hjerne og hjerte hos modtageren, og der er en større chance for, at journalisten vil videreformidle den.

## FIND FAKTA OM KRÆFT OG KOMMUNALE NØGLETAL

På Kræftens Bekæmpelses hjemmeside kan du finde opdaterede nøgletal og statistik om kræft og bl.a. se antallet af borgere med kræft i de enkelte kommuner. Find nøgletal på [www.cancer.dk/noegletal](http://www.cancer.dk/noegletal)



I pjecen 'Kræftens Bekæmpelse – et overblik' finder du nøgletal for Kræftens Bekæmpelse som forening. Find den på [www.cancer.dk/om-os](http://www.cancer.dk/om-os)



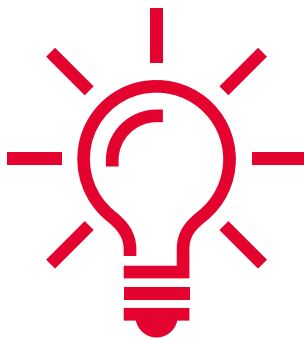
### Find en god case

Har du en god case? Så har du ofte også en god historie til lokalpressen. Det kan være en lokal strikkeklub, der støtter op om Stafet For Livet, en ildsjæl, der på kreativ vis samler ind til kræftsagen eller en familie, der mangler et kommunalt sorgtilbud.

Den personlige case gør historien relevant for læseren, der enten kan identificere sig med den eller blive inspireret af den. Derfor foretrækker mange medier denne vinkling.

### **TIP OS**

Kræftens Bekæmpelse er altid interesserede i at fortælle historier, der kan belyse kræftsagen og inspirere alle – uanset hvor i landet, man bor. Hvis du har en inspirerende, rørende, tankevækkende eller anderledes historie om en person, en begivenhed eller et initiativ i dit lokalområde, så tip os på **frivillig@cancer.dk**.





# Tag kontakt til et lokalt medie

Er du ny formand i en lokalforening eller et regionsudvalg, nyt bestyrelsesmedlem, indsamlingsleder, eller har du en anden frivillig ambassadørrolle for Kræftens Bekæmpelse, så er det godt at skabe en relation til de journalister, der dækker dit lokalområde. Her får du tips til, hvordan du kan gå til værks.

## 3 gode råd

# 1.

Spørg din lokale områdekonsulent, dit eget lokale netværk eller andre frivillige i Kræftens Bekæmpelse, om de kender en journalist i dit lokalområde, som de har gode erfaringer med.

# 2.

Tjek lokale og regionale mediers hjemmesider og se efter navne på de journalister, der dækker dit lokal- eller fagområde. Husk, at der både findes lokale aviser, netmedier og tv- og radiokanaler.

# 3.

Præsenter dig selv for journalisterne, f.eks. ved at lægge vejen forbi den lokale redaktion eller ved at opsøge journalisterne ved lokale konferencer, arrangementer, byrådsmøder, butiksåbninger, politiske debatter osv.



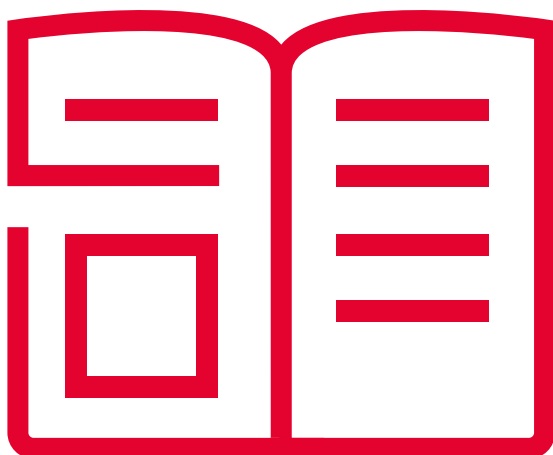
## Hold relationen ved lige

Når først kontakten til en lokal journalist er etableret, skal relationen holdes ved lige. Det kan du gøre ved at give journalisten et praj, når du har kendskab til en lokal begivenhed, en udfordring eller har en 'god historie', der fortjener pressens opmærksomhed.

## Hold øje med historier i den lokale avis

Falder du over en historie i den lokale presse, som du ved, Kræftens Bekæmpelse har en holdning til, så overvej om du kan supplere med ekstra viden eller nyt perspektiv til historien.

Måske du kender en erfaringsperson, som kan underbygge den udfordring, der skrives om, eller du kan supplere historien med ekstra viden eller fakta. Så er det bare om at kontakte den journalist, der har skrevet historien og håbe på, at han eller hun vil lave en opfølgende historie – eller alternativt vil kontakte dig næste gang, emnet skal i avisen.





# Pressemeddelelsen – sådan gør du

Du kan forsøge at få lokale medier til at dække en historie ved hjælp af en pressemeddelelse, som du sender til dem. På den måde kan du gøre opmærksom på et kommende event, et indsamlingsinitiativ eller en mærkesag, I brænder for i lokalforeningen eller regionsudvalget.

Inden du går i gang med at skrive en pressemeddelelse, er det værd at overveje en ekstra gang, om pressemeddelelsen er det rette redskab til dit budskab. I stedet for at skrive en pressemeddelelse kan du tippe en journalist, der tidligere har skrevet om emnet. Eller måske er et debatindlæg eller et læserbrev den rette vej at gå? Hvis dit budskab udelukkende er til lokalforeningens medlemmer, kan du med fordel benytte dig af et nyhedsbrev. Se side 39.

## BRUG FOR HJÆLP?

Har du brug for hjælp til at udsende en pressemeddelelse eller spørgsmål til, hvordan du får dit budskab ud i lokalpressen, så kontakt din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse.







## Tips til, hvordan du kan skrive en pressemeddelelse

- Først og fremmest: Giv dit budskab en tydelig lokal og aktuel vinkel, der gør det relevant for lokalpressen at dække din historie.
- Lav en fængende overskrift, der kort og præcist fortæller dit budskab.
- Sørg for, at dit vigtigste budskab står øverst i pressemeddelelsen. De næste afsnit kan du bruge på at uddybe dit budskab og komme med baggrundsinformation. Detaljer og kontaktinfo skriver du i bunden af pressemeddelelsen. Pressemeddelelsen må maks. fylde én side.
- Det er altid godt at have et citat med i en pressemeddelelse – gerne i det første afsnit af teksten. Citatet skal komme fra den vigtigste budskabsbringer i historien og kan f.eks. være formanden for lokalbestyrelsen, en indsamlingsleder eller en frivillig i genbrugsbutikken. Angiv tydeligt, hvilken rolle og titel i Kræftens Bekæmpelse personen har, og hvorfor personen udtaler sig eller er vigtig for historien.
- Brug et enkelt og forståeligt sprog, lug ud i ord, der ikke er nødvendige og sæt dig i læserens sted.
- Skriv kun noget, du kan stå inde for. Sælg dit budskab bedst muligt, men lad være med at bruge fakta, som er tvivlsomme.
- Find fotos, som pressen må gengive, og som du har tilladelse til at bruge. Læs mere på side 9. En pressemeddelelse med foto har større chance for at blive printet i aviser.
- Når du har skrevet pressemeddelelsen, mailer du den til de journalister eller lokale medier, du har valgt. Hvis du ikke får en tilbagemelding på din mail, kan du ringe journalisten op efter et par dage og høre, om historien har interesse for mediet.



# Kampagnesæt med skabeloner

De fleste store kampagner og større indsatser har udarbejdet skabeloner til pressemeddelelser, som kan findes under de forskellige kampagnegrupper på **www.frivillig.dk**. Her er det meste af teksten skrevet på forhånd, så du blot skal tilpasse den lokale forhold.

A circular callout bubble with a thin black border and a small tail pointing towards the top left. It contains text about where to find courses.

På **www.frivillig.dk/kurser** kan du tilmelde dig kurser i kommunikation. Her kan du bl.a. lære at skrive en pressemeddelelse.





The image shows a screenshot of a Microsoft Word document. The ribbon at the top includes Home, Insert, Draw, Design, Layout, References, Mailings, Review, View, and Acrobat. The document content is as follows:

## Stafet For Livet X-By giver flot overskud

Kræftens Bekæmpelse har netop godkendt regnskabet for den lokale stafet. Med et overskud på XXX kr., har XXX-stafetten endnu engang lavet et ualmindelig flot resultat. Det var et fantastisk døgn, hvor hele XXX deltagere var på banen for at gå eller løbe for alle berørt af kræft i og omkring X-By.

Teamet bag Stafet For Livet X-By har svært ved at få hænderne ned: "Det er simpelthen en fantastisk opbakning, vi har mødt igen i år. Det er helt overvældende, og jeg bliver så utrolig stolt over, hvordan vores lille lokalsamfund står sammen om at vise, at ingen skal stå alene med kræft. Igen i år havde vi en helt enestående god stafet, der summede af fællesskab, liv, aktivitet og god stemning på pladsen fra start til slut," siger formand Navn Navnesen.

### Overskud, der gør gavn lokalt

Overskuddet fra stafetten går til Kræftens Bekæmpelses arbejde med forskning, forebyggelse og støtte til patienter og pårørende. X-kroner af de indsamlede midler går direkte til Kræftens Bekæmpelses Lokalforening X-kommune, som frit kan disponere over, hvordan de vil forvalte midlerne til glæde for kræftsagen.

### Bliv en del af holdet

Stafet For Livet X-by bliver arrangeret og afholdt af frivillige. Ønsker man at være en del af et socialt fællesskab og gøre noget aktivt i kampen mod kræft, så er der altid plads på holdet. Der søges lige nu frivillige tovholdere til flere opgaver i forbindelse med planlægning af næste års Stafet For Livet.

Se [Stafetforlivet.dk/x-by](http://Stafetforlivet.dk/x-by) eller [Facebook.com/StafetForLivetX-By](https://Facebook.com/StafetForLivetX-By) eller kontakt Formand Navn Navnesen på [xxx@mail.dk](mailto:xxx@mail.dk).

**EKSEMPEL**



## Skriv et debatindlæg eller et læserbrev om en sag, du brænder for

Har du en holdning til en sag, som bør have omverdenens og lokalpolitikernes opmærksomhed? Så er et debatindlæg eller et læserbrev et godt værktøj. Her får du tips til, hvordan du kan gå til værks.





## Tips til, hvordan du kan skrive et læserbrev

- Skriv først og fremmest til hjertet hos læserne - gerne via følelser. Men husk også fakta i dit indlæg. Udvælg få, væsentlige nøgletal.
- Gør emnet konkret ved at bruge erfaringer og oplevelser fra den virkelige verden og dit daglige virke i Kræftens Bekæmpelse. Skriver du f.eks. om vilkår for børn som pårørende, så tag afsæt i en fortælling om en konkret situation og de konsekvenser, det har haft.
- Skriv i et let og forståeligt sprog. Undgå lange sætninger, svære ord og mange fagudtryk. Læs teksten igennem flere gange og lug ud i ord og sætninger, der ikke er nødvendige for at fortælle dit budskab.
- Vær konstruktiv og kom gerne med forslag til konkrete løsninger på det problem, du skitserer.
- Vælg en fængende overskrift – ellers vælger journalisten. Lad gerne følelser som indignation, stolthed, undren, afmagt, glæde eller passion skinne igennem.
- Tænk over, hvilket medie, der er det rette til dit budskab og til den målgruppe, du ønsker at nå. Skriver du til et lokalt medie, er det vigtigt, at netop den lokale vinkel er tydelig.
- Tænk over, om der er en aktuel krog, du kan hægte dit læserbrev op på. Er der et særligt emne, som for tiden optager borgere og politikere i lokalområdet, og som netop dit læserbrev adresserer? Eller vil det være en fordel at vente med at bringe dit læserbrev op til næstkommende kommunalvalg?
- Overhold formkrav. Kravene til læserbrevets længde varierer fra avis til avis. Tjek formalia på avisens hjemmeside eller ring til avisen og forhør dig, inden du skriver læserbrevet.



## EKSEMPEL

Læserbrev bragt i Århus Stiftstidende den 8. november 2021.

### Det gør mig ked af det, når jeg ser de unge gå meget fulde hjemad

Børn og unge drikker for tidligt og for meget alkohol, og alt for mange føler sig presset til at drikke mere, end de har lyst til. Med en ensartet 18-års aldersgrænse for køb af alkohol har vi mulighed for at reducere børns og unges skadelige alkoholforbrug og vise, at vi tager deres trivsel og sundhed alvorligt.

Alkohol spiller åbenlyst en stor rolle i unges sociale fællesskaber, og i Region Midtjylland har 50 procent af 15-20-årige været fulde mindst én gang i løbet af den seneste måned.

Det gør mig ked af at se de helt unge gå hjem fra byen ad Skander-

borgvej, for man kan tydeligt se og høre, at de er meget berusede. Alkohol fylder for meget i børns liv, når vi ved, hvor skadeligt et højt alkoholforbrug er for børns og unges sundhed og trivsel.

En rapport fra Kræftens Bekæmpelse og Trygfonden viser, at mere end halvdelen af de 15-25-årige i Danmark har oplevet, at deres venner har forsøgt at presse dem til at drikke, selvom de har takket nej, og knap hver tredje af de unge drikker mere alkohol, end de har lyst til, fordi de føler, at det forventes af dem.

Det kan simpelthen ikke passe, at vi

voksne læner os tilbage i stolen og melder hus forbi, når vores børn og unge helt åbenlyst har brug for, at vi tager ansvar. Vi bør hjælpe med at skabe nogle rammer for et ungdomsliv, hvor alkohol ikke er omdrejningspunktet for fællesskabet, når unge fester, og jeg mener, at første skridt bør være at arbejde for at udsætte de unges alkoholdebut og få dem til at drikke mindre.

Forskning viser, at lande med høje aldersgrænser for salg af alkohol har færre børn og unge, der drikker sig fulde. Det er på høje tid, at vi i Danmark lader fornuften råde og følger trop med resten af

Europa, hvor man for længst har forstået, at alkohol ikke er for børn.

Vi lever i et af de lande i verden, hvor unge har lettest adgang til alkohol. Vi er et af kun fem EU-lande, hvor 16-årige kan købe alkohol. En 18-års aldersgrænse vil bringe Danmark tættere på aldersgrænserne i Sverige, Norge og Finland, hvor man skal være mindst 18 år for at købe alkohol – og i nogle tilfælde endnu ældre (afhængigt af alkoholprocenten). Ligesom tre ud af fire voksne danskere bakker jeg op om en 18-års aldersgrænse for køb af alkohol, fordi det vil udsætte de

unges alkoholdebut, reducere deres alkoholforbrug og være med til at beskytte dem mod de alvorlige konsekvenser, som et stort alkoholforbrug kan have både her og nu og senere i livet.

Tiden er moden til at gøre op med den danske drukkultur, hvor alkohol er lig med fest og fællesskab. Der er behov for lovgivning og rammer, der dæmper op for det voldsomme alkoholindtag, og som kan bane vej for, at de kommende generationer kan være unge uden drikkepres og massivt druk.



## Er du i tvivl om, hvad Kræftens Bekæmpelse mener om en sag?

Kræftens Bekæmpelse er en stor folkelig forening med mange aktiviteter og ansigter.

Holdningsmæssigt taler vi altid med én stemme, og vores budskaber skal være genkendelige på tværs af medier og målgrupper. På cancer.dk kan du blive opdateret om, hvad Kræftens Bekæmpelse mener om aktuelle emner som f.eks. priser på tobak, palliation og ulighed i kræft. Læs mere på [www.cancer.dk/detmenerkb](http://www.cancer.dk/detmenerkb)



På [www.frivillig.dk](http://www.frivillig.dk) finder du Politisk Fokus for lokalforeninger og regionsudvalg. Her kan du læse, hvilke politiske indsatser, lokalforeninger og regionsudvalg fokuserer på nu og de næste år.

**Lilla tekst:** Fremhæver den lokale vinkel.

**Gul tekst:** Bringer fakta i spil.

**Blå tekst:** Bringer følelser i spil.

**Lyserød tekst:** Gør emnet konkret med et eksempel fra det virkelige liv.

**Grøn tekst:** Forfatteren er konstruktiv og præsenterer et forslag til en løsning.

### ORIENTER DIT LOKALE OMRÅDE- KONTOR

Overvejer du at skrive et politisk læserbrev eller debatindlæg, hvor du bruger din rolle i Kræftens Bekæmpelse som en del af din titel, så sørg for at drøfte indhold og timing med dit lokale områdekontor. Find kontaktoplysninger for dit lokale områdekontor på [www.cancer.dk/omraadekontorer](http://www.cancer.dk/omraadekontorer)



# Hvis du bliver kontaktet af en journalist

Det kan ske, at du uopfordret får en henvendelse fra en journalist, der gerne vil have dig til at optræde i en historie i kraft af din rolle som frivillig i Kræftens Bekæmpelse. Her får du nogle tips til, hvad du kan gøre, når journalisten ringer.

## 1.

### **Spørg ind!**

Spørg ind til journalistens vinkel, og hvad det nye i historien er. Spørg også ind til, om du medvirker til citat eller baggrund, og hvem der ellers indgår i historien, og hvad din rolle præcis er. Er du f.eks. ekspert, kritiker eller erfaringsperson? Og hvilket medie skal historien bringes i?

## 2.

### **Lyt og overvej, om du er den rette til at udtale dig**

Hvis du er i tvivl, om du skal udtale dig – f.eks. hvis du ikke kender Kræftens Bekæmpelses holdning til et emne, eller hvis du ikke kan gennemskue, hvad journalisten efterspørger fra netop dig – er det i orden at sige, at du vender tilbage. I mellemtiden kan du søge sparring hos Kræftens Bekæmpelse.

## 3.

### **Køb dig selv lidt tid**

Hvis du kommer frem til, at du er den rette til at udtale dig, så bed journalisten om at sende spørgsmålene på forhånd, så du har tid til at tænke dig om og eventuelt søge sparring, inden du bliver interviewet.





## 4.

### Lav aftaler, inden du interviewes

Hvis du skal citeres på skrift, er det en god idé at bede journalisten om at få dine citater til gennemsyn og godkendelse, inden historien publiceres. Sørg for at indgå aftalen, inden du medvirker i interviewet. Hvis du skal medvirke på tv, er det ekstra vigtigt, at rammen for interviewet og spørgsmålene er aftalt på forhånd, da en efterfølgende godkendelsesproces typisk ikke er en mulighed.

## 5.

### Forbered et eller to budskaber og skriv dem ned

Spørg dig selv: Hvad er vigtigst for mig i min rolle som ambassadør for Kræftens Bekæmpelse at kommunikere? Skriv budskaberne ned og øv dig i at sige dem højt.



### **ER DU I TVIVL OM, HVAD DU SKAL SIGE, ELLER OM DU BØR STILLE OP TIL INTERVIEW?**

Kontakt dit lokale områdekantor eller kontaktpersonen for den indsats eller aktivitet, du er tilknyttet. Her kan du få hjælp, hvis du:

- er i tvivl om, hvordan du skal udtale dig til en journalist
- føler dig usikker på, om du er den rette til at deltage i et interview
- har brug for at tale budskaber igennem inden et interview

Find kontaktoplysninger på dit lokale områdekantor på [www.cancer.dk/omraadekontorer](http://www.cancer.dk/omraadekontorer)



# Brug de sociale medier

De sociale medier er et godt sted at dele lokale aktiviteter og skabe opmærksomhed om de kræftpolitiske mærkesager, du kæmper for lokalt.





# Skab engagement på Facebook

Stort set alle danskere er på Facebook, så det er et godt sted at starte, når du på vegne af f.eks. en lokalforening eller en Stafet For Livet-indsats gerne vil nå ud til mange mennesker.

Dette kapitel er derfor også primært målrettet dig, der administrerer en Facebookside for en lokal indsats i Kræftens Bekæmpelse.

Du er selvfølgelig også velkommen til at bruge din egen personlige Facebookprofil til at dele budskaber, der er relevante for kræftsagen. Men husk, at du taler på vegne af Kræftens Bekæmpelse, hvis du udtaler dig i regi af din rolle som frivillig i foreningen. Har du mod på det, kan du også kaste dig ud i at bruge Instagram, Twitter eller LinkedIn.

## LOKALFORENINGENS FACEBOOKSIDE

- Lokalforeningen har mulighed for at have en Facebookside, som kan være en god måde at synliggøre aktiviteter og arrangementer. Facebook egner sig godt til at fortælle historier fra lokalforeningens hverdag og de muligheder, der er i lokalforeningen.
- Inden I opretter en Facebookside, bør I overveje, hvad I vil bruge siden til, og hvem der skal drive den. Husk på, at en Facebookside skal passes regelmæssigt og holdes i live med løbende indhold. Der skal også gøres en indsats for at få følgere til siden.
- Når en Facebookside fungerer godt, er det en god måde at nå mennesker i lokalområdet på. En død Facebookside er til gengæld dårlig reklame for både lokalforeningen og Kræftens Bekæmpelse.
- Læs mere om retningslinjerne og find guides til lokalforeninger på Facebook under redskabsbanken på [www.frivillig.dk](http://www.frivillig.dk).



# Kom i gang med Facebook

## **Start i det små: Del andres gode indhold**

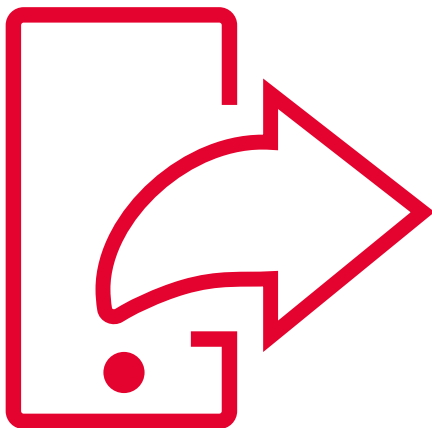
Start med at følge Facebooksider og profiler, der taler samme sag og deler de synspunkter, der støtter op om dit lokale fokus. Det kan være Kræftens Bekæmpelses Facebookside, eller de Facebooksider, der er tilknyttet de enkelte lokalforeninger, kræftrådgivninger, genbrugsbutikker og Stafet For Livet-arrangementer rundt om i landet. Der er også godt indhold at finde på de mange kampagnesider, der er tilknyttet Kræftens Bekæmpelse, som f.eks. Knæk Cancer, Solkampagnen, Stafet For Livet og Støt Brysterne.

## **Mod på lidt mere? Lav selv et Facebookopslag**

Du kan også kaste dig ud i at lave et Facebookopslag fra bunden, og her kan det betale sig at investere lidt tid. Gode opslag engagerer følgere. De skaber likes, kommentarer, delinger og større opmærksomhed om det budskab, du gerne vil dele. Her kommer nogle tips og tricks, der kan øge sandsynligheden for, at dit opslag bliver læst og måske endda reageret på.

## **Del – men sæt også et lokalt præg**

Når du deler et opslag, andre har lavet, fungerer det bedst, hvis du også laver din egen tekst til. Det behøver ikke at være en lang tekst, men blot et par sætninger, hvor du sætter f.eks. din lokalforenings præg på det opslag, du deler.





## Det gode Facebook-opslag

- Hav et klart formål med dit opslag. Hvad vil du opnå? Og hvem vil du ramme?
- Undersøg relevante steder på Facebook, hvor du kan dele dit budskab. Et oplagt sted kan være at dele et opslag på din lokalforenings Facebookside, eller hvis din by har en lokal Facebookgruppe.
- Brug billeder til at illustrere dit opslag. Det hjælper! Man afkoder hurtigere et billede end ren tekst, og vi har alle mange opslag at forholde os til, når vi tjekker vores Facebook-feed. En video er også et kraftfuldt og effektivt medie til at skabe opmærksomhed om et følelsesstærkt emne som kræft, men gør det kort – maks. 1-2 minutter. Vær opmærksom på, at du skal have samtykke fra personer, der medvirker på dine billeder. Læs mere på side 9.
- Skriv kort, klart og præcist og brug gerne humor, når det er passende for dit budskab.
- Skriv til følelserne og personliggør dine opslag. Lav f.eks. opslag om jeres lokale frivillige ildsjæle eller fortæl små historier om, hvorfor I er frivillige, hvordan I har kræft inde på livet eller noget helt tredje. På den måde får brugerne et billede af, hvem I er og bliver måske inspireret til at tage del i et frivilligt initiativ. Den personlige fortælling er altid den stærkeste.
- Involver din målgruppe. Forsøg at begejstre dem eller kom med en opfordring til handling. Du kan også stille et spørgsmål som en del af dit opslag f.eks. ved at bruge vendinger som "burde man...?", "ville du...?" eller "hvem kan...?". Sidst, men ikke mindst, kan du også vælge at tage relevante personer, f.eks. en lokalpolitiker, du ønsker at få i tale.



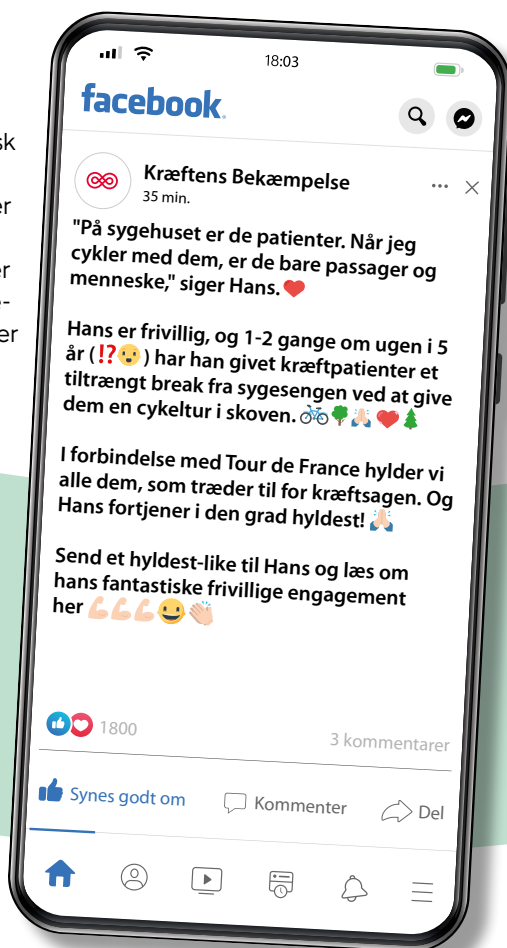
# Få andre til at reagere på dit indhold

Inden du skriver et opslag, kan du med fordel gøre dig nogle tanker om, hvad du gerne vil opnå med det specifikke opslag. Beslut dig for, om du vil have brugerne til at like, dele, kommentere eller klikke på dit opslag. Når du har gjort det, er det meget nemmere at lave et godt opslag, der matcher det specifikke formål.

## Går du efter et LIKE?

At gå efter et like er den hurtige og nemme måde at skabe reaktioner. Vi liker typisk noget, vi hurtigt kan afkode, og oftest også noget, vi finder ufarligt. Et budskab om at hyldede en fantastisk frivillig, der gør en stor indsats for mennesker med kræft inde på livet, er nemt at afkode og like.

EKSEMPEL





## Få folk til at **KOMMENTERE** dit opslag

Hvis du vil have andre til at kommentere dit opslag, så stil et spørgsmål, der har relevans for din målgruppe, og som gør det oplagt at interagere. Det kunne f.eks. være "Hvad vil du skrive på din lyspose?"





## Vil du have folk til at **DELE** dit opslag?

Hvis nogen vælger at dele dit opslag, vil det komme ud til deres følgere, og det er derfor en effektiv måde at få et budskab ud over rampen. Det kan dog være svært at få andre til at dele et opslag, men hvorfor ikke prøve? Hvis det skal lykkes, er det vigtigt, at du har en klar og tydelig opfordring, der motiverer andre til at dele netop dit budskab. Det kan du f.eks. gøre ved at bygge dit opslag op omkring et spørgsmål eller en særlig bøn.







### Få andre til at **KLIKKE** på et link

Hvis du gerne vil dele et link som en del af dit opslag, så er det helt afgørende, at du tager dig tid til at formulere en tekst, der motiverer målgruppen til at klikke på linket. Det bedste, du kan gøre, er at lave en god appetitvækker, der giver folk lyst til at læse videre – men uden at afsløre det hele. Det skal gerne være sådan, at målgruppen er nødt til at klikke på linket for at få mere information.



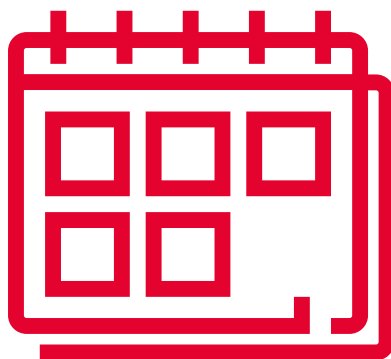


# Gør opmærksom på aktiviteter og arrangementer

På Facebook har du mulighed for at oprette en begivenhed, som skaber opmærksomhed om et lokalt arrangement eller en aktivitet.

## Opret en begivenhed eller lav et opslag

- For at oprette en begivenhed skal du klikke på knappen 'begivenheder', som du finder, når du står på den Facebookside, du vil oprette begivenheden fra. Herefter guider Facebook dig igennem oprettelsen af din begivenhed.
- Når du har oprettet begivenheden på Facebook, kan folk melde sig til som deltager eller interesseret, og de kan kommentere på eller stille spørgsmål til begivenheden på jeres side.
- Vær opmærksom på, at denne funktion kun egner sig til arrangementer, hvor du ikke på samme tid gør brug af en anden tilmeldings-procedure, f.eks. tilmelding via mail eller hjemmeside. Det forvirrer, hvis man kan melde sig til flere steder.
- Du kan også oprette et almindeligt Facebook-opslag for at reklamere for en aktivitet eller et arrangement, som I tilbyder lokalt.
- Det gør du ved at oprette et opslag, hvor I skriver om arrangementet og indsætter et link til, hvor man kan tilmelde sig eller læse mere.





### Find grafikker og logo til dine Facebookopslag

På [www.frivillig.dk](http://www.frivillig.dk) finder du Designguiden, som er en digital redskabsbank, hvor du på egen hånd kan producere grafikker og hente logo til eksempelvis Facebook. Vores dygtige grafikere har lavet forarbejdet, så du skal blot gøre grafikkerne helt færdige, så de passer til netop dit opslag. På Designguiden kan du også finde særlige grafikker til opslag, der handler om Stafet For Livet, Lyserød Lørdag, Solkampagnen og Landsindsamlingen. Det er en god måde at skabe blikfang til dit Facebookopslag.

### LAV LOKALPOLITISKE OPSLAG PÅ SOCIALE MEDIER

- Overvej hvilke medier, der passer bedst til din sag. Facebook og LinkedIn er gode steder at starte, fordi de har brede målgrupper, og fordi de er oplagte platforme til at folde et budskab ud. Twitter er til de korte, skarpe budskaber.
- Start altid med en følelse eller et tydeligt politisk budskab. Hvis du kan konkretisere dit budskab med en stærk personlig fortælling, er du godt på vej. Vi vil læse om personer frem for systemer.
- Tænk over din strategiske timing. Har du f.eks. kendskab til kommende budgetforhandlinger, eller er der valgkamp på vej? Det er begivenheder, du kan bruge som anledning til at råbe politikerne op.
- Nævn – og 'tag' – gerne de personer, du vil i dialog med, i dit opslag - f.eks. en lokalpolitiker.



## Brug Twitter til at give din mening til kende

Det sociale medie Twitter er en platform, der overvejende bruges professionelt af meningsdannere, politikere og journalister. Journalisterne bruger også Twitter til at finde historier og kilder, og derfor kan du også bruge platformen til at skabe kontakt til journalister.

Twitter er langt fra for alle, da det kræver en løbende indsats, en hel del tid, og ikke mindst at du har fingeren på pulsen, når det kommer til sundhedspolitik. Man skal også kunne håndtere en til tider hård tone i debatten, for på Twitter kan alle blande sig.

Hvis du har mod på det og ikke mindst tid til at passe og pleje en Twitter-profil, kan du oprette din egen personlige Twitter-konto og bruge den til at give indspark til den sundhedspolitiske samtale. Det kan du gøre ved selv at skrive tweets og ved at kommentere på andres. Husk at du optræder som talsperson for Kræftens Bekæmpelse, hvis du udtaler dig i regi af din rolle som frivillig – også selvom din profil er personlig. Vil du kaste dig ud i at bruge Twitter som en del af dit frivillige engagement i foreningen, så får du her nogle råd at skele til.





## Kom i gang med Twitter

- Lav en profil med foto, navn og din titel i Kræftens Bekæmpelse. Lad det fremgå af din profilttekst hvilke emner, der optager dig. På den måde kan journalister, politikere og meningsdannere se, hvem du er, og hvad de skal forvente fra din side, hvis de går i dialog med dig og vælger at følge dig.
- Følg journalister, meningsdannere og faglige fyrtårne, der er vigtige for kræftsagen.
- Bland dig i debatter, der er afgørende for de emner, du brænder for i regi af Kræftens Bekæmpelse. Del, like og kommentér!
- Bak op om Kræftens Bekæmpelses Twitter-konto. Foreningen har sin egen konto, som hedder @cancer\_dk, ligesom direktør, formand og andre ansatte og frivillige også har egne konti, som er gode at følge.
- Brug relevante hashtags (#). Det hjælper med at få dit budskab længere ud end blot til de personer, der følger din konto. Det kan være hashtags som #sundpol, #dkpol, #røgfrifremtid og #ulighed.
- Fat dig i korthed og vær præcis i dine budskaber. Du har nemlig kun 280 tegn at gøre godt med, når du skriver et tweet.
- Suppler gerne dit tweet med et opråb eller en følelse, som fanger modtagerens opmærksomhed.
- Et relevant foto hjælper også dit tweet godt på vej til at blive set af flere.
- Nævn gerne relevante personer, politikere eller organisationer, som du vil i dialog med, i dit tweet. Det gør du ved at bruge @ efterfulgt af deres twitter-navn. Hvis du f.eks. vil nævne Kræftens Bekæmpelse i et tweet skriver du @cancer\_dk.



# Hjemmesiden

Tusindvis af danskere lægger hver dag vejen forbi Kræftens Bekæmpelses hjemmeside, cancer.dk, som er en vigtig kanal for vores forening.





# Guide til lokalforeninger

På **www.cancer.dk** er det muligt at have en form for 'online visitkort', hvor I kort præsenterer jeres lokalforening.

Det fungerer godt, hvis I blot laver en enkelt side, hvor I oplyser om det mest nødvendige, f.eks. jeres adresse, kontaktperson og særlige indsatsområder.

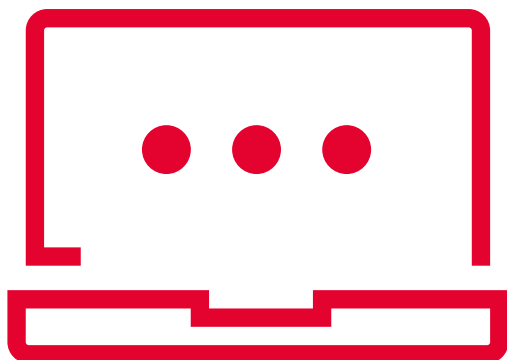
Det er også muligt med en udvidet model med lidt mere indhold. Men undgå at have sider uden indhold eller sider med indhold, som ikke er aktuelt.

Overvej hvad jeres, og ikke mindst modtagerens behov er, og brug kun de sider, I har indhold til og tid til at holde opdateret.



## OVERVEJ AT BRUGE FACEBOOK OG NYHEDSBREVE, HVIS I HAR MEGET INDHOLD

- Hvis I har meget indhold, er der mulighed for, at I som lokalforening opretter en Facebookside, men det kræver, at I går dedikeret til værks og bruger tid på at vedligeholde den. Læs mere på side 27.
- Som lokalforening har I også mulighed for at sende nyhedsbreve til Kræftens Bekæmpelses medlemmer, der bor i jeres lokalområde. På denne måde sender I aktivt budskaber ud, når I har noget på hjerte fremfor at oprette det som indhold, der skal holdes ved lige på hjemmesiden. Nyhedsbrevene kan f.eks. oplyse om jeres lokale indsatser, jeres generalforsamling eller kommende foredrag, man kan deltage i.
- Læs mere om, hvordan du sender nyhedsbreve til medlemmer på **www.frivillig.dk** i din lokalforeningsgruppe under "Praktisk information" – "Nyhedsbrev til medlemmer". Her kan du også finde vejledninger til, hvordan du skriver et godt nyhedsbrev.



## Når du skriver til web

- Når du skriver til hjemmesiden, er det vigtigt at dele teksten op i mindre afsnit – gerne kun få linjer – så det er nemt at læse på en skærm.
- Lav underoverskrifter, så brugerne nemt kan danne sig et overblik over indholdet. Giv hvert afsnit en overskrift, der kort og præcist beskriver indholdet.
- Brug punktopstilling til opremsning. Det gør det nemmere at læse.
- Husk links, som kan hjælpe læseren videre. Hvis du f.eks. beskriver en aktivitet, man kan deltage i, er det vigtigt, at der er et link til en side, hvor man kan læse mere. Der kan også linkes til jeres Facebookside, hvis det er her, man kan læse mere. Hvis der ikke er nogle links, så skriv som minimum en kontaktperson på.

### BRUG FOR HJÆLP TIL HJEMMESIDEN?

Har du brug for hjælp til at oprette eller redigere en side på hjemmesiden, kan du tage kontakt til din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse.

Du er også velkommen til at skrive til webteamet i Kræftens Bekæmpelses kommunikationsafdeling på **[cancerdk@cancer.dk](mailto:cancerdk@cancer.dk)**.





### Opret en nyhed og få vist den på hjemmesiden

Du kan få en nyhed vist på jeres lokalforenings side på cancer.dk ved at skrive et indlæg i din lokalforeningsgruppe på **frivillig.dk**. Når du laver indlægget skal du hakke af i funktionen "Vis på lokalforeningens hjemmeside". Husk at fjerne hakket igen, når nyheden ikke længere er aktuel.

Har du brug for hjælp til at oprette en nyhed, så kontakt din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse.



### Kalenderen: opret events og aktiviteter på cancer.dk

Kræftens Bekæmpelses hjemmeside har en kalender, som du kan bruge til at gøre opmærksom på kommende arrangementer. Det er i kalenderen, at brugerne forventer at finde det, så skriv det ikke andre steder på hjemmesiden, og undgå på den måde at et arrangement er omtalt flere steder. Det forvirrer bare.

Når du opretter et arrangement i din lokalforeningsgruppe på **frivillig.dk**, skal du krydse af i feltet 'Vis på lokalforeningens hjemmeside'. Husk at fjerne krydset igen, når arrangementet er ovre. Det er ærgerligt for brugerne at læse om et spændende arrangement for så at opdage, at det var i 2019.

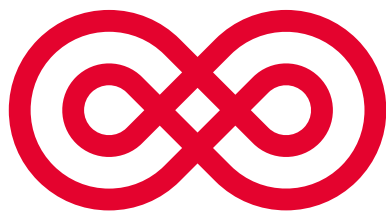
Har du brug for hjælp til at oprette et arrangement, så henvend dig til din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse.



# Sådan ser vi ud

Alle frivillige i Kræftens Bekæmpelse har mulighed for at lave materialer, som kan bruges lokalt. Her får du en intro til Designguiden, som er nem at bruge og giver et flot resultat.





## Kræftens Bekæmpelses designlinje

Stort set alle danskere kender Kræftens Bekæmpelses ikoniske røde sløjfe, som er blevet synonym med kræftsagen og et vartegn for vores forening.

Det er et stærkt udgangspunkt, når vi kommunikerer vores vigtige sag, og det udgangspunkt skal vi fastholde. Derfor passer vi godt på vores logo, og vi bruger det til at skabe genkendelighed på tværs af platforme og medier. Ud over et genkendeligt logo, har vi også vores egen skrifttype, ikoner, illustrationer og vores eget farveunivers.

Med et fælles grafisk fodslag samler vi vores forenings mange budskaber og giver dem endnu mere styrke og genkendelighed.

### SLØJFEN ER VORES UDGANGSPUNKT

Kræftens Bekæmpelse har sin egen skrifttype "Fighter", som er bygget over de geometriske former i den ikoniske røde sløjfe, som for mange er blevet synonym med kræftsagen. Med udgangspunkt i sløjfens former har vi desuden fået tegnet mønstre, ikoner og illustrationer, som gør, at Kræftens Bekæmpelse har en klar signatur, der tydeligt viser, at den kommer fra os.



EKSEMPLER

# Roskilde lokalforening



## Åben café for kræftramte og pårørende

Lindemubrik ribea voluptatur aliciam, uipia dolor blam ea nos volopeth enimli escil modi blatis cum dolores prorati isquam, sitem qui cullestis et voluptatquo ssimus. Itae consequ





# Designguiden – lav selv materialer

Designguiden er en digital redskabsbank, hvor du kan finde Kræftens Bekæmpelses logo, skrifttype og farver - og hvor du på egen hånd kan producere nye materialer, du selv kan printe eller sende til et lokalt trykkeri.

Har du f.eks. stabled et spændende foredrag på benene, som borgere i lokalsamfundet skal høre om? Eller har du brug for at reklamere for Stafet For Livet eller Landsindsamlingen i dit lokalområde? Så er der rig mulighed for at lave plakater, invitationer, flyers, postkort og grafikker til sociale medier inde på Designguiden.

Vores dygtige grafikere har lavet forarbejdet, så du skal blot gøre materialerne helt færdige, så de passer til netop din aktivitet.

God fornøjelse!



## Kom i gang med at bruge Designguiden

For at du kan komme i gang med at lave dine egne materialer, skal du oprette dig som bruger. Det kan du gøre på [www.frivillig.dk/designguide](http://www.frivillig.dk/designguide)

Her finder du også en udførlig guide til, hvordan du bruger de forskellige værktøjer og skabeloner i Designguiden. Du er også velkommen til at tage fat i din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse, som kan hjælpe dig.

### KURSUS: LÆR AT BRUGE DESIGNGUIDEN

Du har mulighed for at deltage i et kursus, hvor du får en introduktion til Kræftens Bekæmpelses designlinje, og hvordan du bruger Designguiden til at lave dine egne materialer.

Læs mere og tilmeld dig på [www.frivillig.dk/kurser](http://www.frivillig.dk/kurser)





## Har du spørgsmål til kommunikation?

Du kan altid henvende dig til din lokale kontaktperson i Kræftens Bekæmpelse, som kan hjælpe dig med at håndtere en henvendelse eller skære et budskab til.

Du kan også skrive til Frivillig Indsats på **frivillig@cancer.dk**



Strandboulevarden 49 – 2100 København Ø  
Telefon 35 25 75 00

Håndbogen kan findes digitalt på  
**www.frivillig.dk**

Vi tænker også på miljøet



Tryksag  
5041 0072



1. udgave  
Januar 2023