

## Guide och publiceringsplan – SMHIs material om förnyade vädervarningar för sociala medier

### Innehåll

1. Här laddar du ned materialet .....	1
2. För aktörer som vill anpassa SMHIs material eller skapa eget .....	1
3. För aktörer som vill dela vidare SMHIs material.....	2
4. Kampanjens innehåll.....	3
5. Publiceringsplan.....	4
5.1 Organiska inlägg .....	4
5.2 Marknadsfört innehåll .....	5
6. FAQ för kommentarer i sociala medier.....	5
7. Kontakt .....	6
8. Förslag och idéer till informationsspridning .....	6

### 1. Här laddar du ned materialet

Material går att ladda ned från SMHIs fildelningstjänst Hive:

<https://hive.smhi.se/index.php/s/HpxCTjyKXpXsw2g>

Lösenord: 2LyWbcDN

### 2. För aktörer som vill anpassa SMHIs material eller skapa eget

För att säkerställa att kommunikationen om det förnyade varningssystemet är konsekvent är det **viktigt att följa denna guide** om ni vill skapa eget målgruppsanpassat informationsmaterial i sociala medier kring införandet av förnyade vädervarningar,

Detta är viktigt att tänka på när ni utgår från SMHIs material:

### Videomanus

Manusen till de tre explainer-videor som SMHI producerar finns att ladda ned materialsidan på SMHIs fildelningstjänst, se ovan. De är till för att ni ska ha något att utgå ifrån om ni vill ha det.

Obs! Använd de formuleringar/definitioner som finns i anslutning till varningssymbolerna (vad varningsnivåerna innebär i korthet samt hur allmänheten bör respondera på dem, finns i video 1 och 3). Ändra alltså inte på dessa!

### Varningssymboler

Varningssymbolerna i vektorformat finns att ladda ned på materialsidan. I SMHIs kampanjmaterial framträder **alltid de tre olika symbolerna tillsammans**, inte för var för sig. Detta är en viktig princip för att material inte ska misstas för att gälla ett aktuellt varningsläge, utan tydligt indikera att informationen handlar om varningssystemet som helhet. **I kommunikationen om det förnyade varningssystemet får inte några andra varningssymboler användas.**

### SMHIs logotyp

Om ni vill använda er av SMHIs logotyp i visuellt material där ni som aktör är avsändare är det möjligt. Logotypen i svart och vitt finns att ladda ned på materialsidan. Observera att vi vill granska sammanhangen som vi medverkar i med vår logotyp. **Mejla därför material som ni vill använda SMHIs logotyp i för påseende innan publicering till [madeleine.sall@smhi.se](mailto:madeleine.sall@smhi.se).**

Ett alternativ till att använda SMHIs logotyp är att hänvisa till SMHI som källa. I dessa fall behöver vi inte granska materialet i förväg, utan vanliga regler för källhänvisning gäller.

## 3. För aktörer som vill dela vidare SMHIs material

### Datumet för införandet – viktigt!

Vi har medvetet valt att i det grafiska materialet (bilder, video, illustrationer) inte inkorporera införandedatumet som i skrivande stund är 14 april 2021. Detta för att undvika att behöva skicka ut reviderade versioner av material om datumet mot förmodan skulle behöva ändras. Därför är det **viktigt att i inlägg som ni gör kopplade till införandet av det förnyade varningssystemet alltid berättar om tidpunkten, i beskrivande (caption) text.** Se exempel nedan:



### Facebooks originalitetspolicy

Facebook har en originalitetspolicy som kan vara bra att känna till. I korta drag innebär den att ett inlägg som delas vidare av ett annat konto än upphovskontot inte får lika bra utfall som om man hade publicerat eget, originalmaterial.

<https://www.facebook.com/business/help/262834734651607>

### Captionvariation

Ett sätt, förutom att skapa eget material eller modifiera materialet, är att skriva egen captiontext till bilden eller videon. Därför uppmuntrar vi till att man som aktör inte kopierar SMHIs caption rakt av, utan skriver en egen som är anpassad för den aktuella målgruppen.

## 4. Kampanjens innehåll

Observera: Allt innehåll är inte fastställt ännu, mindre justeringar kan ske.

- Bild 1  
Föreställer: Ficklampa som lyser i mörker. Målgrupp: Allmän. Budskap: *För att du ska hinna förbereda dig.*
- Bild 2  
Föreställer: Tält som omges av snörök. Målgrupp: Friluftsentresserade. Budskap: *För*

*att du ska hinna välja att stanna inne.*

- Bild 3  
Föreställer: Övergivna tågspår samt parallell väg. Målgrupp: Pendlare. Budskap: *För att du ska hinna ändra dina resplaner.*
- Bild 4  
Föreställer: Strålkastare i mörkret under skyfall. Målgrupp: Föreningsaktiva. Budskap: *För att din förening ska hinna ställa om.*
- Bild 5  
Föreställer: Byggkranar och höghus i siluett. Målgrupp: Företagare. Budskap: *För att ditt företag ska hinna agera i tid.*
- Bild 6  
Föreställer: Översvämmat hus. Målgrupp: Fastighetsägare. Budskap: *För att du ska hinna skydda det som är ditt.*
- Video 1  
Vädervarningarna förnyas – gul, orange och röd varning introduceras.
- Video 2  
Vädervarningarna konsekvensbaseras – vad innebär det?
- Video 3  
Förnyade vädervarningar – vad innebär det för mig som allmänhet?
- Illustration 1  
Visar de tre varningssymbolerna med korta definitioner (SMHI använder illustrationen i video 1 samt enskilt som ett komplement vid behov.)
- Illustration 2  
Visar de tre varningssymbolerna med kort beskrivning av respons från allmänhet (SMHI använder illustrationen i video 3 samt enskilt som ett komplement vid behov.)

## 5. Publiceringsplan

SMHI har en publiceringsplan för när inlägg kommer publiceras i våra sociala medier, se nedan. Syftet med att vi delger publiceringsplanen är att ni ska kunna synka era egna inlägg eller göra delningar i anslutning till våra publiceringar. Det betyder inte att ni måste publicera när vi gör det. Det betyder inte heller att ni måste starta med inlägg redan vecka 5.

### 5.1 Organiska inlägg

Publiceringarna i planen nedan är organiska inlägg, utöver det kommer SMHI att marknadsföra versioner av samma inlägg, enligt en särskild plan. Se nedan under punkt 6.

**Obs! Publiceringsplanen kan komma att ändras med kort varsel,** till exempel utifrån en pågående vädervarning.

Skulle övergångsdatumet för införandet av det förnyade varningssystemet ändras kommer givetvis också publiceringsplanen att justeras.

### **Vecka 5 (1-7 feb)**

Måndag 1 februari. Tid: 07.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories: Bild 1

Onsdag 3 februari. Tid: 07.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories: Bild 2

Torsdag 4 februari. Tid: 14.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories, Youtube: Video 1

### **Vecka 6 (8-14 feb)**

Måndag 8 februari. Tid: 07.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories: Bild 3

Onsdag 10 februari. Tid: 07.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories: Bild 4

Torsdag 11 februari. Tid: 14.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories, Youtube: Video 2

### **Vecka 7 (15-21 feb)**

Måndag 15 februari, Tid: 07.00. Kanaler: LinkedIn, Twitter: Bild 5

Onsdag 17 februari, Tid: 07.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories: Bild 6

Torsdag 18 februari, Tid: 14.00. Kanaler: Facebook, Twitter, Instagram stories, Youtube: Video 3

## **5.2 Marknadsfört innehåll**

Kanaler: Facebook, Instagram

### **Vecka 8 (22-28 feb)**

Bild 1, 2, 3, 4, 5, 6

### **Vecka 9 (1-7 mar)**

Bild 1, 2, 3, 4, 5, 6

Video 1, 2, 3

### **Vecka 10 (8-14 mar)**

Video 1, 2, 3

## **6. FAQ för kommentarer i sociala medier**

På smhi.se finns en FAQ om förnyade vädervarningar. Använd den om ni behöver stöd för att hantera frågor och kommentarer i era sociala medier.

<https://www.smhi.se/omsmhi/om-smhi/konsekvensbaserade-vadervarningar/vanliga-fragor-och-svar-1.147832>

## 7. Kontakt

Vid frågor kring materialet kan Madeleine Säll, kommunikatör på SMHI kontaktas via [madeleine.sall@smhi.se](mailto:madeleine.sall@smhi.se)

## 8. Förslag och idéer till informations spridning

Givetvis kan en aktör både använda sina **egna kanaler** för att nå allmänheten, och **förmedla** information vidare i sitt nätverk, till exempel till medlemsorganisationer eller andra konstellationer, som i sin tur kan sprida information vidare till allmänheten i sina respektive kanaler. Här finns några idéer till informations spridning.

Aktör	Roll	Exempel på vidareförmedlare som aktören kan förmedla till	Exempel på aktiviteter som aktören kan göra (idéer och förslag till potentiella vidareförmedlare)
<b>SMHI</b>	Ansvarig för kommunikationen om det förnyade vädervarningssystemet	Länsstyrelser, nationella aktörer inom krisberedskaps-systemet, nationella intresse- och branschorganisationer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producerar delningsbart material för sociala medier och gör detta tillgängligt för vidareförmedlare.</li> <li>• Guide till aktörer som vill anpassa/fram eget material för sociala medier.</li> <li>• Producerar informationsblad som kan skrivas ut från smhi.se</li> <li>• Genomför övriga kommunikationsaktiviteter för att sprida kännedomen, till exempel riktat till media</li> </ul>
<b>Länsstyrelse</b>	Vidareförmedlare på regional nivå. SMHI har direktkontakt med samtliga länsstyrelser inom ramen för införandet av det förnyade vädervarningssystemet.	Kommuner, regioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informera regioner och kommuner om SMHIs kunskapskampanj i sociala medier</li> <li>• Förmedla information från SMHI till regioner och kommuner</li> </ul>
<b>Kommun</b> (via respektive länsstyrelse)	Vidareförmedlare till allmänheten	Räddningstjänst, kommunala förvaltningar, lokala nätverk/organisationer till exempel intresseföreningar och näringsliv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i kommunens sociala medier, och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> <li>• Informationsblad kan skrivas ut från smhi.se och spridas i lämpliga offentliga miljöer (bibliotek, kontaktcenter/informationscenter och motsvarande)</li> </ul>
<b>Region</b> (via respektive länsstyrelse)	Vidareförmedlare till allmänheten	Vårdcentraler, sjukhusmottagningar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i regionens sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> <li>• Informationsblad kan skrivas ut från smhi.se och spridas</li> <li>• Obs! När det gäller länsstrafikbolagen får dessa information och underlag direkt från SMHI</li> </ul>
<b>Länstrafikbolag</b>	Vidareförmedling till allmänheten (resenärer)	Entreprenörer (aktörer inom olika trafikslag)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i länstrafikbolagens sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> <li>• Informationsblad kan skrivas ut från smhi.se och spridas</li> </ul>
<b>Nationella myndigheter</b>	Vidareförmedling till aktörer inom verksamhetsområdet	Nätverk, samarbetspartners, entreprenörer etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i respektive myndighets sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förmedla information från SMHI till nätverk, samarbetspartners, entreprenörer etc.</li> <li>• Informationsblad kan skrivas ut från smhi.se och spridas</li> </ul>
<b>Nationella intresse-organisationer</b> inom friluftsliv, fritid och idrott	Vidareförmedlare till sina respektive medlemsorganisationer och medlemmar/utövare	Medlemmar/utövare via medlemsorganisationer (nationella, regionala, lokala)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i nationella organisationens sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> <li>• Förmedla information från SMHI till sina respektive medlemsorganisationer</li> <li>• Delning av SMHIs material i medlemsorganisationers sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> </ul>
<b>Nationella bransch-organisationer</b>	Vidareförmedlare till aktörer/medlemmar inom respektive branschorganisation	Aktörer/medlemmar inom respektive branschorganisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delning av SMHIs material i nationella organisationens sociala medier och/eller eget anpassat material utifrån SMHIs guide</li> <li>• Förmedla information från SMHI till sina respektive nätverk, samarbetspartners, entreprenörer etc.</li> </ul>