



## Kampanjplan för Riksinsamlingen 2016–2018

### Bakgrund

Radiohjälpen genomför under 2016–2018 insamlingen Världens Barn i samarbete med Sveriges Television, Sveriges Radio, UR och ett antal inbjudna humanitära organisationer. Tema för insamlingen är *barn, utveckling och rättigheter*. Insamlingen pågår under hela året men har en särskild intensitet under perioden 15 augusti till 31 oktober, då medverkande organisationer genomför en insamlingskampanj över hela landet, kallad Riksinsamlingen Världens Barn. Alla insamlade medel går in på Radiohjälpens konto 90 1950-6.

Parallellt med organisationernas kampanj sker en satsning av programbolagen Sveriges Television och Sveriges Radio som avser att sända radioprogram, tevegala, reportage, intervjuer, kvittofilmer med mera. Dessa program och inslag produceras självständigt av respektive programbolag.

Riksinsamlingen kulminerar i samband med SVT:s och SR P4:s temaveckor i månadsskiftet september–oktober. Utöver detta genomförs centrala, regionala och lokala insamlingsarrangemang under hela insamlingstiden.

### Syfte

Stiftelsen Radiohjälpen i samarbete med Riksinsamlingen och Programföretagen ska samla in pengar till insatser riktade mot barn och deras familjer i omvärlden. Insamlade medel fördelas av Radiohjälpen efter ansökan från respektive organisation och i enlighet med ingångna avtal mellan respektive organisation och Radiohjälpen.

Parallellt med ambitiösa insamlingsmål finns en gemensam strävan till ett långsiktigt förtroendeskapande arbete som engagerar allmänheten. Världens Barn är i hög grad även ett informationsprojekt. Vår gemensamma värdegrund inom biståndet lyfts fram med nyckelord som samarbete, lokal förankring, god kontroll av medlen, god redovisning, revision, långsiktighet samt hållbar utveckling.

### Deltagande organisationer

Radiohjälpen har bjudit in ett antal organisationer till att delta i Radiohjälpens insamling Världens Barn under perioden 2016–2018. Dessa har åtagit sig att tillsammans genomföra Riksinsamlingen Världens Barn under dessa år och utgör kampanjorganisationen.

(Senare uppgifter kommer ang exakt vilka organisationer som deltar under alla tre åren.)

Dessa organisationer utgör tillsammans kärnan av Riksinsamlingen. Var och en av dessa har ett avtal med Radiohjälpen som föreskriver hur stor del av insamlingen de ska få använda till sina projekt. Var och en ansvarar också för kampanjens budget utifrån hur stor andel de årligen ska få under avtalsperioden 2016–2018. Totalt är dessa organisationer garanterade 70 procent av de insamlade medlen per år. Radiohjälpen fördelar i ett senare skede

övriga 30 procent. Både deltagande organisationer och andra organisationer som uppfyller de villkor som Radiohjälpens styrelse satt upp kan söka av dessa pengar.

## Världens Barn-familjen

Övriga organisationer som beviljas medel ingår i Världens Barn-familjen. Världens Barn-familjen är därmed betydligt större än de organisationer som utgör stommen i kampanjarbetet. Det innebär att organisationerna bedöms ha långsiktiga projekt som Radiohjälpen uttryckt ambitionen att fortsatt stödja inom ramen för de medel som ej öronmärkts för de formellt deltagande kampanjorganisationerna. Det innebär också möjlighet till en nära samverkan inom kampanjen även utan ett formellt medlemskap. Samtliga organisationer inom Världens Barn-familjen erbjuds möjlighet att medverka och mobilisera sina frivilliga i Riksinsamlingen samt även medverka genom annonser, utskick och ibladningar. Dessa organisationer får också information om kampanjen och är välkomna att delta i årets stora upptaktsmöte.

## Mål

Huvudmålet för årets Världens Barn-kampanj är att 2018 samla in 100 miljoner kronor – 85 miljoner 2016 och 90 miljoner 2017. Siktet ska vara ställt på att inom de tre åren nå denna nivå. Budgetens resurser ska fördelas på ett sätt som gör det möjligt att genom särskilda insamlingsfrämjande satsningar nå detta mål.

Målet har formulerats mot bakgrund av organisationernas, Radiohjälpens och Sveriges Televisions tidigare erfarenhet av insamlingsevenemang i televisionen, genomförandet av Riksinsamlingen för Världens Barn, kampanjperiodens längd samt samarbetet mellan organisationerna.

Kampanjen inriktas dels på att nå människor som redan idag har ett utvecklat givarbeteende, dels andra grupper som utgör potentiella givare.

Mot bakgrund av ovanstående ställer sig Riksinsamlingen Världens Barn följande övergripande mål:

- Kommunsamordnare eller kampanjteam i varje kommun, team i varje storstad fram till 2018.
- Marknadsföring av Världens Barn som en öppen insamling.
- Varje kommun som samlar in minst tio kronor per invånare ska erbjudas utmärkelsen *vänkommun* till Världens Barn (fem kronor för storstadskommuner).
- Mobilisering av 50 000 frivilliga i landets samtliga 290 kommuner.
- Utveckling av ungdomssatsningen.

## Kampanjperiod

**Insamlingen** pågår hela året. Radiohjälpen håller sitt konto öppet för insamling till Världens Barn hela året. Från den 1 aug till den 30 november går alla omärkta insättningar till Världens Barn. Alla insättningar ska märkas med VB + årtal, till exempel "VB16".

**Kampanjperioden** ligger från den 15 augusti till den 31 oktober. Under denna tid ska deltagande organisationer solidariskt fokusera på kampanjen. De ska aktivt uppmuntra sina frivilliga till insamling och aktiviteter.

**Fredad period.** Under kampanjkulmen, vecka 39 och vecka 40 – vilken sammanfaller med programbolagens satsning – förbinder sig de organisationer som ingått avtal med Radiohjälpen att fokusera på insamlingen i sin kommunikation och i sina aktiviteter. Under dessa två veckor får inga andra insamlingar göras. De stora Riksinsamlingsdagarna sker fredag-lördag i vecka 39 och vecka 40.

I händelse av uppkomna *akutinsamlingar* under kampanjperioden (15 aug-31 okt) måste Kampanjledaren omedelbart informeras och i sin tur informera övriga deltagande organisationer.

## Kampanjtema och budskap samt profilprojekt

*Barn, utveckling och* är de teman som ska förmedlas genom olika åtgärder riktade mot allmänhet, företag och massmedier. För kampanjen utses ett profilprojekt för varje deltagande organisation. Projekten ska godkännas av Radiohjälpen och Världens Barns kampanjledning för att säkras medel samt tillsammans utgöra en geografiskt och ämnesmässigt bred, representativ och kommunicerbar bild av vart pengarna går. Profilprojekten utgör utgångspunkt för marknadsföringen av insamlingskampanjen genom SVT och SR P4 samt genom övriga centrala, regionala och lokala insatser i landet. Det åligger organisationerna att ansöka om medel för sina profilprojekt.

## Kampanjorganisation

En ansvarig från respektive organisation utgör Riksinsamlingens stämman, som fattar beslut om kampanjplan och budget och övriga ideologiska beslut. Stämman utser ett Arbetsutskott som tillsätter en kampanjledare och ger stöd åt denna i det löpande arbetet.

Varje organisation deltar också i en Mobiliseringsgrupp med fokus på insamling, kommunikation och frivilliga. Denna grupp har i uppdrag att aktivera sin egen organisation i insamlingen samt se till att kampanjen kommuniceras i de egna miljöerna.

Kampanjledaren samordnar samtliga grupper och kallar till möten. Kampanjledaren har också i uppdrag att utifrån kampanjplan och budget anställa relevant personal för att kunna organisera och genomföra kampanjen över hela landet. Prioritering på personal och bemanning ska gälla under 2016-2018 för att skapa långsiktighet.

## Samordningsgrupp

Denna grupp utgör övergripande samordning mellan Världens Barns olika aktörer och är Världens Barns högsta representativa organ. Här möts – på samma villkor – Radiohjälpen, Programbolagen och Riksinsamlingen (genom Arbetsutskottet). Kampanjledaren är ständigt adjungerad till Samordningsgruppens sammanträden och sammankallar till dessa.

## Riksinsamlingens Stämma

Kampanjen eftersträvar en bibehållen organisatorisk bredd i utformningen av för kampanjen övergripande ramfrågor (t ex fastställande av kampanjplan och budget). I Riksinsamlingens Stämma ingår den högsta tjänstemannen i respektive organisation som ingått avtal med Radiohjälpen. Adjungerade är företrädare för Radiohjälpen, Sveriges Television och Sveriges Radio samt Kampanjledaren.

### Stämmans uppgifter:

- Presidium utgörs av Röda Korset och Rädda Barnen.
- Utse ytterligare tre ledamöter till Arbetsutskottet.
- Fastställa kampanjplan.
- Sätta upp insamlingsmål.
- Fastställa och ansvara för organisationernas ekonomiska åtaganden samt besluta om budget och dess eventuella prioriteringar.
- Besluta om policyfrågor.
- Protokollföra fattade beslut.
- Minst ett beslutande möte per år med utvärdering samt beslut om kampanjplan och ekonomi.

För beredning och verkställande av frågor/ärenden tillsätts arbetsgrupper vid behov. Sammankallande i alla arbetsgrupper samt uppdragsgivare till enskilda projektansvariga är Kampanjledaren.

## Arbetsutskott

Riksinsamlingens Arbetsutskott utgörs av ordförande och vice ordförande samt ytterligare två organisationers representanter från Stämman. Gruppen arbetsleder kampanjledaren samt utgör det löpande stödet för densamma. Kampanjledaren är sammankallande och ständigt adjungerad till Arbetsutskottets sammanträden.

### Arbetsutskottets uppgifter:

- Utse Kampanjledare att verkställa Stämmans och Arbetsutskottets beslut samt ansvara för arbetsledning av Kampanjledaren.



- Utse ledamot/tjänsteman att ansvara för bokföring och redovisning av kampanjens medel.
- Tillsätta arbetsgrupper att bereda och verkställa frågor/ärenden.
- Följa upp och stämna av tidplaner och kostnader.
- Godkänna större avtal med samarbetspartners.
- Utse ledamot att teckna erforderliga avtal.
- Tillsä att det finns strukturer för att ingå nödvändiga avtal.
- Tillsä att det finns juridiska lösningar för anställningsförhållanden
- Protokollföra fattade beslut.
- Tillsammans med Kampanjledaren företräda kampanjorganisationen som talesmän för kampanjen.
- Besluta i löpande ärenden som ryms inom kampanjplan och budget.
- Löpande rapportera till Referensgruppen.

## Mobiliseringsgruppen

Mobiliseringsgruppen utgörs av en tjänsteman från varje organisation som har insyn i samt goda möjligheter att påverka frågor rörande insamling och kommunikation – förslagsvis insamlings- och/eller kommunikationsansvarig. Sammanställande till Mobiliseringsgruppens möten är Kampanjledaren.

### Mobiliseringsgruppens övergripande uppgifter:

- Mobilisera de egna strukturerna inför kampanjkulmen samt aktivt medverka i årets särskilda satsningar för att skapa kampanjteam samt vid behov hjälpa till att finna Kommunsamordnare.
- Tillsammans med Kampanjledaren lägga upp och följa en kommunikationsplan för insamlingen.
- Bistå Regionsamordnare lokalt och förse dessa med relevanta kontaktuppgifter för frivilliga.
- Förse kampanjkontoret med material kring det egna profilprojektet: text, bilder, bildspel och gärna också filmer.
- Initiera och bidra till lokala/regionala insamlingsinitiativ.

## Kampanjledare

För samordning av kampanjen ansvarar Kampanjledaren. Denna utgör kampanjorganisationens högsta operativt ansvariga tjänsteman och rapporterar och svarar inför Arbetsutskottet och Referensgruppen.

Under 2016–2018 anställs en Biträdande Kampanjledare centralt och på heltid. Ytterligare två tjänstemän anställs centralt inom ramen för gällande budget. Kampanjledaren fördelar ansvar och arbetsuppgifter i denna stab. Här ingår ungdomssatsning, storstadssatsning, företagsbearbetning, mediasamarbeten, utveckling av nationella samarbeten samt genomförande och utveckling av kommunikation via tryck, press, web och sociala medier.



#### Kampanjledarens uppgifter:

- Upprätta en kampanjplan och kampanjbudget.
- Samordna verkställande av beslutad kampanjplan.
- Samordna beredning av frågor som beslutas i Arbetsutskott och Referensgrupp.
- Ta fram riktlinjer för grafisk profil och en genomtänkt kommunikationsplan.
- Ansvara för inköp i enlighet med budget.
- Attestera kampanjutgifter i enlighet med fastlagd kampanjbudget.
- Ansvara för administrativa och ekonomiska rutiner.
- Ansvara för rekrytering och arbetsledning av medarbetare.
- Anställningsavtalshantering enligt delegeringsordning.

## Regionsamordnare

I anslutning till SVT's kampanjvecka och Sveriges Radio P4s Världens Barn-satsning ligger kampanjkulmen för Rikssamlingen Världens Barn. För att säkerställa ett framgångsrikt lokalt engagemang anställs avlönade Regionsamordnare över landet. Tillsvidareanställningar gäller för att säkerställa stabilitet i regionerna och tillvarata erfarenhet och kompetens. Anställningarna omfattar mellan 25 procent och 100 procent och löper över hela året men med betoning på högsäsonger: förberedelsearbete samt kulmen. Några av dessa Regionsamordnare har ett större och lagbyggande regionansvar, de förbereder mediasamarbeten, initierar organisationernas ungdomssatsning och arbetar i vissa fall också med centrala uppdrag där kompetens och nätverk tillvaratas. Ytterligare tidsbegränsade projektanställningar kan göras för särskilda behov.

En avgörande del av budgeten används till anställningar för att på så sätt behålla servicenivån både centralt och ute i landet. Stor vikt läggs också vid att ge adekvat utbildning, målrelaterade uppdrag och tydlig handledning åt Regionsamordnare. Regionsamordnaren representerar Världens Barn regionalt och följer den policy och de uttalanden som slagits fast centralt. Organisationerna förväntas bidra med kompletta arbetsplatser för de lokalt anställda där detta efterfrågas.

Rädda Barnen företräder övriga organisationer och anställer de tjänstemän som behövs för att genomföra kampanjen. Dock är samtliga deltagande organisationer ekonomiskt ansvariga utifrån sin andel i kampanjen i händelse av underskott.

## Mobilisering av frivilliga

Organisationernas frivilliga utgör basen för Rikssamlingens mobilisering. Vid sidan av denna avgörande kärngrupp avser kampanjen vidta särskilda åtgärder i syfte att i en stegrande omfattning mobilisera individer,

organisationer och lokala föreningar som inte avtalsmässigt är knutna till kampanjen till ett aktivt deltagande i Världens Barns Riksinsamling. Externa miljöer som är prioriterade är bland andra skolvärlden, ungdomsorganisationer, scoutrörelsen, landets kommunala musik- & kulturskolor samt idrottsrörelsen.

Riksinsamlingens tävlingsmoment, *Kommunkampen*, mellan kommunerna ska användas som ett stimulerande verktyg. Tävlingsgrenarna är *Mest Generösa Kommun*, *Mest Generösa Storstadskommun*, *Mest Generösa Län* samt *Årets Raket*. Rätt hanterat har erfarenheterna visat att tävlingsmomentet avsevärt bidragit till att skapa ett brett lokalt engagemang där Riksinsamlingen utvecklats till att bli en gemensam kommunangelägenhet för flertalet invånare och grupper i berörda kommuner.

För genomförande av Världens Barn fordras ett starkt engagemang och insatser av medarbetare och frivilliga inom samtliga organisationer. Organisationerna ska arbeta för att uppmuntra, stimulera och mobilisera sina frivilliga. Detta i sin tur kräver ett omfattande och kontinuerligt informationsarbete från centralt håll och Riksinsamlingens egen kampanjsida är ett omistligt redskap i detta. Centrala resurser ska läggas på att stärka arbetet kring webb och sociala medier, inte minst i samarbetet med SVT och SR.

Kommunsamordnare alternativt frivilliga i ett kampanjteam är ideella uppdrag. Dessa hämtas vanligtvis bland organisationernas ideella, och engagemanget från organisationerna är av avgörande vikt i rekryteringsprocessen av dessa. Denna person/dessa personer har det yttersta samordnings- och planeringsansvaret för sin kommuns Världens Barn-insamling. Det handlar framförallt om att vara en kraft i att engagera och bjuda in de övriga deltagande organisationerna till gemensamma träffar (planeringsträff på våren och upptaktsmöte/kickoff på hösten). Med stöd av Regionsamordnaren ska Kommunsamordnaren skapa struktur, fördela arbetsuppgifter och organisera bössinsamlingen på höstens kickoff. Kommunsamordnaren är kontaktpersonen gentemot Världens Barns regionala representant (Regionsamordnaren) och ser till att kommunens samlade resultat rapporteras in till Regionsamordnaren.

## Fokus

### Bössinsamling

Bössinsamling är en traditionell insamlingsform som utgjort stommen i Riksinsamlingen under alla år. Ett fortsatt starkt fokus ligger på mobilisering av frivilliga för kraftfull bössinsamling. Bössinsamling kan ske i offentliga miljöer, genom konserter, kollektioner och andra arrangemang. I vissa geografiska områden används bössinsamling framgångsrikt genom dörrknackning. Kontanthantering behöver säkras upp på bästa möjliga sätt.

## Digital insamling

Insamling sker också via post- och bankgiro-inbetalningar, sms-gåvor, Swish-gåvor och telefongåvor. Auktioner/budgivningar samt webshop används också för att öka insamlingen, tillika digitala insamlingar och digitala insamlingsbössor. Dessa kanaler ska fortsatt användas och utvecklas. Kraft ska läggas på att hitta nya sätt att ge och samla in pengar.

## Företagssamarbete

Kampanjkontoret har en person anställd på heltid med särskilt fokus på företagsgåvor och stora samarbeten. Ett utvecklat återkopplingsprogram används, vilket ger de stödjande företagen goda möjligheter till bra marknadsföring både externt och internt. Organisationerna förväntas vara behjälpliga med sina kontakter där så finns möjligheter.

Fortsatt fokus läggs på att utöka givandet från familjeföretag – vilka redan idag är en naturlig hemvist för oss – samt att söka finna ett långsiktigt stöd hos särskilda branscher.

För arbetet med att finna företag för samarbete och sponsringsinsatser gäller några för organisationerna självklara begränsningar, som rör barnarbetare, uppenbart miljöskadlig verksamhet, produktion av vapen, droger eller andra hälsovådliga produkter.

## Secondhand

Flera av organisationerna har insamlingsverksamhet genom *second hand-butiker*. Många av dessa ger dagskassor och detta är en viktig och värdefull del i insamlingen.

## Kulturella samarbeten

Riksinsamlingen har ett nationellt samarbete med SMOK (Sveriges Musik- och Kulturskoleråd). Detta är ett led i kampanjens strävan att åstadkomma ytterligare bredd i frivilligmobiliseringen och en förnyring. Detta samarbete är väl fungerande över stora delar av landet genererar mycket pengar främst genom konserter.

## Ungdomssatsning

Ungdomssatsningen, *Skramla för Världens Barn*, där deltagande organisationers ungdomsförbund utgör lokomotiv, ska fortsätta och vidareutvecklas. Stort fokus ska läggas på skolor och andra ungdomsgrupper. UR har tagit fram ett utbildningsmaterial kring barns rättigheter vilket är ett utmärkt hjälpmedel i satsningen. Detta material avslutas med information kring hur man genomför en insamling.

## Storstadssatsning

Vi vill särskilt fokusera på tillväxt- och storstadsregioner som Stockholm-Uppsala, Göteborg samt Malmö-Lund-Helsingborg, men även övriga tätortskommuner med över 50 000 invånare.



## Kommunikation

### Utgångspunkter för marknadsföringen

Marknadsföringen av Världens Barn-kampanjen ska utgå från en människosyn som präglas av respekt för individen och barnets inneboende kraft och förmåga att påverka sitt eget liv. Barnets bästa måste alltid stå i centrum. Detta förhållningssätt ska vara utgångspunkten i såväl externa som interna relationer, genomsyra den grafiska formgivningen, bildval och texter i alla enheter och utgöra en grund för planering av regionala och lokala arrangemang. Namn på fotograferade barn ska publiceras där så är möjligt, detta i respekt för varje barns identitet.

### Grafisk profil

Världens Barn har en egen officiell och av Radiohjälpen registrerad kampanjlogo i fyrfärg kombinerad med Radiohjälpens post- och bankgironummer som använts under tidigare kampanjperioder. Tillsammans med Radiohjälpen har beslut fattats om att även kunna använda en stiliserad logga där de två barnen och hjärtat frilagts från bakgrunden och endast den orange färgen finns tillsammans med svart och vitt. Loggorna finns även helt i svartvitt. Den enkla loggan har använts vid framtagning av pins och ballonger samt som Ident eller bugg i SVT:s sändningar under deras kampanjvecka.

En grafisk manual föreskriver regler kring användandet av loggan i all extern och intern marknadsföring och information om kampanjen. Denna reglerar hur loggan får användas, att den inte får modifieras, att inga egna loggor får tas fram samt att den absolut inte får beskäras, till exempel så att Radiohjälpens namn tas bort.

### Annonsering

För marknadsföring av insamlingskampanjen utgör Sveriges Television och Sveriges Radio de främsta kanalerna. Genom faktaprogram, trailers och insamlingsgalan är det rimligt att förvänta sig att kampanjen under perioden kommer att få hög uppmärksamhet. Under SVT:s kampanjvecka får Världens Barn ett starkt genomslag inte minst genom den ständiga närvaron i SVT genom logotypen

Genom våra regionansvariga tillsammans med det centrala kampanjkontoret görs utökade insatser både centralt och lokalt för att behålla och vidareutveckla de värdefulla mediasamarbeten vi har idag samt för att hitta fler lokala medier som vill samarbeta kring kampanjen både redaktionellt och med annonser. Detta är mycket värdefullt både för uppmärksamheten lokalt och för möjligheten till lokala återbetalningspremier till stödjande företag.

## DM-aktiviteter

För DM-aktiviteterna utformas en insamlingsfolder inför hösten, vars budskap och utformning sker i enlighet med det övergripande kampanjbudskap. För att nå en stor del av allmänheten distribueras denna i huvudsak genom följande kanaler:

- De deltagande organisationernas egna medlemstidningar och/eller genom folderutskick till organisationernas befintliga fadder- och givarregister
- Inbladningar i dags-, fack- och veckopress där detta är möjligt

## Utskick via organisationerna

Varje organisation har inarbetade mediekkanaler, medlemstidningar och liknande som kan användas för att marknadsföra Världens Barn. Dessa kanaler ska användas under kampanjperioden för att informera om insamlingen. Det förutsätts att organisationerna prioriterar och aktivt bidrar till det gemensamma kampanjarbetet, såväl med upplåtande av egna mediekkanaler som med personella resurser. Utskick görs genom samtliga organisationer under hösten. Kampanjledningen förser med material för inbladning.

## Världens Barns hemsida

Riksinsamlingen har en kampanjsida – [varldensbarn.se](http://varldensbarn.se) – för internt och externt bruk. Dessutom finns en internwebb för anställda. Det finns också ett samarbete och en dialog med Radiohjälpen – som har en informativ sida om Världens Barn, bland annat om vart pengarna går och hur man kan söka medel – samt med SVT som har en sida som bevakar kampanjen i dess intensiva skede.

Detta samarbete och denna dialog är mycket värdefullt och målet är att skapa största möjliga kongruens.

Kampanjsidan ska kommuniceras i allt informationsmaterial som produceras.

Samtliga anställda i kampanjen ska också ha enhetliga e-postadresser under domänen [varldensbarn.se](http://varldensbarn.se).

Genom kampanjsidan kan ett omfattande informationsarbete ske kring det pågående kampanjarbetet samt om organisationernas långsiktiga arbete för att förbättra livssituationen för barn i världen. Generell information kan lämnas angående bistandsfrågor och tjäna som en kunskapsbas för besökaren. Sidan bör också möjliggöra nedladdning av aktuellt kampanjmaterial för mottagare med olika behörighetsnivåer: företag, skolor, samarbetspartners, anställda, kampanjarbetare med flera. Här beställs kampanjmaterial och här kan man också dela inplanerade aktiviteter med andra.

Varje organisation får möjlighet att synas och kampanjsidan ska länkas ut mot de deltagande organisationernas egna hemsidor och vice versa – det vill säga det förväntas att respektive organisation länkar direkt till den gemensamma kampanjsidan.

## Sociala medier

För Världens Barn centralt finns en sida på Facebook. Denna har cirka 25 000 följare. Målet är att öka antal personer som gillar sidan. Här ska information om projekt som stöds av Världens Barn samt om större kampanjaktiviteter finnas. Sidan har till uppgift att stärka Världens Barns varumärke och göra kampanjen känd hos fler samt motivera till engagemang och givande och lyfta de olika gåvosätten.

Även regionala Världens Barn-sidor finns. Dessa måste använda samma enhetlig grafiska profil som sätts av Världens Barn centralt och får inte förändras i sitt grafiska uttryck. De ska initieras av det centrala kansliet som alltid ska ha behörighet till dessa. De regionala sidorna kan starkare fokusera på lokala insamlingsaktiviteter men också länka vidare till vissa statusuppdateringar på den centrala sidan.

Världens Barn har en YouTube-kanal. Här finns en stark utvecklingspotential då inte minst våra egna anställda och frivilliga efterfrågar filmer från projekt men även filmer som uppmuntrar till insamlingsaktiviteter.

Organisationerna ska förse kampanjkontoret med filmmaterial dels från projekt dels som presenterar den egna organisationer. Båda dessa ska kunna användas av anställda och frivilliga i utbildningssyfte. Filmer från insamlingsaktiviteter är också av intresse.

Ett Twitter-konto används för att sprida kännedom om kampanjen i den sfären samt också för att återkoppla om samarbeten och arrangemang samt dela programbolagens aktiviteter.

Ett Instagram-konto finns som både speglar Riksinsamlingen och berättar om aktiviteter hos programbolagen i deras intensiva skeden.

Målet är också att ha en blogg under kampanjkulmen med bland annat aktuella rapporter från projekt.

Ambitionen är att lägga ökad resurs centralt på sociala medier både för att kunna tillvarata programbolagens satsningar och sprida den energi och de initiativ som finns över landet. Målet är att ta ett helhetsgrepp om de sociala medierna och låta dem utgöra en extra motor i kampanjen.

## Programbolagen

### Sveriges Television

I samband med kampanjkulmen görs en stor satsning via Sveriges Television. Det huvudsakliga syftet med sändningarna är att göra insamlingen känd, skapa incitament till engagemang och gåvor samt att direkt bidra till insamlingen av pengar.

Programmässigt är utgångspunkten att skapa tre kvällar som går i värmens, humorns och medmänsklighetens tecken med en vädjan till tittarnas känsla av solidaritet och vilja att bidra till förbättrade villkor. Hoppet om och möjligheten till en positiv förändring av barns och ungdomars situation har en central roll.

SVT visar också exempel ur den verksamhet i fält som bedrivs av – i möjligaste mån – de organisationer som är garanterade del av årets insamlingsintäkter. Riksinsamlingen skildras genom att levandegöra de insatser som utförs av frivilliga. Det ska framgå att landets ideella står för en stor del av det totala insamlingsresultatet. Information inför, respektive avrapportering från, Riksinsamlingen för Världens Barn ska ha en given och tydlig plats i programmen.

## Sveriges Radio P4

P4 har över 2,5 miljoner lyssnare varje dag och är landets klart största radiokanal. P4 består av 26 lokala kanaler, inklusive P4 Riks.

Världens Barn är ett arrangemang som engagerar kanalens publik. Under åren har samarbetet med Riksinsamlingen lokalt stärkts och även detta uppskattas – förutom övriga vinster – generera mera pengar. P4 är en viktig motor när det gäller att lyfta fram insamlingen över hela landet och en ovärderlig hjälp för Riksinsamlingen i landets alla kommuner.

P4 uppmärksammar insamlingen till Världens Barn och barns situation i världen på olika journalistiska sätt under ett par veckor i samband med insamlingskulmen. Varje redaktion bestämmer själv hur insamlingen ska lyftas fram. Uppfinningsrikedomen att hitta olika former för att sätta Världens Barn i fokus är stor och det har blivit en inspirerande tävling mellan redaktionerna att samla in mest pengar. Sveriges Radio har ett givande samarbete med Världens Barns nätverk av regionala samordnare. Representant för Sveriges Radio är med i Referensgruppen för Världens Barn.

## Utbildningsradion UR

Utbildningsradion UR har tagit fram ett utbildningsmaterial i syfte att föra fram insamlingen. Detta riktas mot skolor och andra användare. Det är ett viktigt verktyg för Riksinsamlingen i kontakten med skolor och andra grupper av ungdomar och barn.

# Finansiering

## Gemensam finansiering

Riksinsamlingen Världens Barn ska finansieras gemensamt av organisationerna. Budgeten för 2016-2018 baseras på ett totalt insamlingsresultat på 80 miljoner kronor per år. 15 procent av de 70 procent som deltagande



organisationer enligt avtal med Radiohjälpen ska få del av kan alltså användas för omkostnader. Det ger en rambudget på 8,4 miljoner för Riksinsamlingen.

Denna skapas genom att deltagande organisationer betalar in ett kampanjbidrag till kampanjbudgeten utifrån den fördelning som regleras i avtal med Stiftelsen Radiohjälpen. Vid utbetalning av medel från Radiohjälpen får de ta tillbaka dessa. Dock får aldrig det uttaget överskrida 15 procent – vilket gör att organisationen får stå för mellanskillnaden i det tillfälle insamlingen inte skulle uppgå till 80 miljoner kronor.

### Organisationernas ekonomiska bidrag

Deltagande organisation bidrar med 120 000 kronor för varje procent de fått förhandsbesked om från Radiohjälpen. Kampanjbidraget betalas in enligt en betalningsplan som kommer i början av året. Därtill kommer övriga insatser som fastlagts i Kampanjplanen.

Vid behov kan de överskjutande medel som finns med från tidigare år användas till Riksinsamlingens budget. På samma sätt kommer eventuella överskjutande medel föras över till kommande års budget.

## Utvärdering

Efter kampanjen sker en utvärdering då samtliga organisationer deltar. Utvärderingen är obligatorisk och sker dels via enkäter dels via gemensamma möten, vilka initieras och arrangeras av Riksinsamlingens kampanjkontor.