

Kortversjon av Kommunikasjonsstrategien - de viktigste strategiske grepene.

Hovedmålet for Naturvernforbundets nye kommunikasjonsstrategi er å bidra til medlemsvekst, økt engasjement og gjennomslag for Naturvernforbundets politikk.

Den nye kommunikasjonsstrategien viser hvilken retning og mål Naturvernforbundet skal ha for vårt kommunikasjonsarbeid. Den beskriver strategiske grep for hvordan Naturvernforbundet gjennom riktig og planlagt kommunikasjon skal oppfylle de mål som er nedfelt i arbeidsprogrammets hovedsatsingsområder og strategiske arbeidsområder, og hvordan løse utfordringer.

Strategien er forankret i organisasjonens overordnede mål, og inneholder retningslinjer for hvordan vi skal påvirke omdømmet vårt i tråd med den profil vi ønsker, hvilke prinsipper vi ønsker å leve opp til og hvordan vi organiserer måten vi kommuniserer på. Videre beskriver strategien Naturvernforbundets hovedbudskap, hvilket inntrykk vi ønsker å etterlate hos prioriterte målgrupper, valg av kanaler og hvordan vi forholder oss til disse.

Hovedbudskap:

Det ble i Naturvernforbundets merkevareprosessen i 2009-2012 vedtatt å ta i bruk følgende signalsetninger:

- a. (Hva:) Naturvernforbundet beskytter naturen og bekjemper klimaendringene.
- b. (Hvorfor:) Naturvernforbundet tar vare på levende natur og livsgrunnet for framtidens generasjoner.
- c. (Hvordan:) Naturvernforbundet engasjerer seg for natur og miljø lokalt og globalt.

Disse er implementert i kommunikasjonsstrategien i følgende hovedbudskap om Naturvernforbundet som avsender:

Naturvernforbundet er Norges ledende natur- og miljøvernorganisasjon.

Vi er eldst, størst, demokratisk oppbygd og landsdekkende.

Naturvernforbundet arbeider for å beskytte naturen og bekjempe klimaendringene, for å sikre en levende natur og livsgrunnet for framtidens generasjoner. For å oppnå dette målet engasjerer Naturvernforbundet seg for natur og miljø både lokalt og globalt.

Dette hovedbudskapet er essensen av hvem Naturvernforbundet er og hva vi gjør. En minimums beskrivelse av Naturvernforbundet som hele organisasjonen bør ta i bruk i alle sammenhenger der Naturvernforbundet skal presenteres sammen med våre øvrige budskap til ulike målgrupper.

Eksempler på hvor hovedbudskap brukes:

- Nederst i pressemeldinger som standard tekst om hvem vi er.
- Nederst i brev og e-poster til de som ikke kjenner oss
- På introduksjons foil ved presentasjoner og foredrag (husk i tillegg jubileumsfoil i 2014)
- Verve- og informasjonsmateriale som vi lager.

(Utvid gjerne på med de øvrige underbudskapene i kommunikasjonsstrategien om det er tid/plass/anledning til det. Se også kommunikasjonsstrategien s. 21.).

Omdømme:

Kommunikasjonsstrategien er basert på en omgivelsesanalyse av organisasjonen og kartlegging av kommunikasjonsutfordringene til Naturvernforbundet (se kommunikasjonsstrategien s. 9). Hele organisasjonen har bidratt til omgivelsesanalysen, og resultatet bekreftes også av en gammel

omdømmeundersøkelse fra 2010. Lite er gjort for å endre omdømme etter 2010 og fremdeles gjelder det samme noe negative inntrykk av oss der ute og de konsekvensene det gir. Det er på tide å gjøre noe!

Kort oppsummert: Vi blir oppfattet som for negative (nei til alt) og for sære.
Konsekvens: Vi når ikke frem med vårt budskap til folk flest.
Vi verver ikke i den størrelsesorden vi ønsker.
Vi rekrutterer ikke nok aktive medlemmer og tillitsvalgte

Det er nok flere som sympatiserer med oss der ute, men som ikke ønsker å knyttes til oss pga. det omdømmet vi har. Vi må jobbe bevisst med å bedre vår kommunikasjon og det etterlatte inntrykket. Kommunikasjons- og organisasjonsavdelingen (KROA) kan ikke gjøre dette alene. Hele sekretariatet og organisasjonen må inkluderes i dette arbeidet.

Vi «produserer» alle informasjon og kunnskap og kommuniserer både internt og eksternt.

Strategi for å nå ønsket omdømme/profil - strategi for å skape endring:

Skal vi få mobilisert folk, få flere medlemmer og nå ut til en bredere forsamling, samt oppnå konkrete endringer i politikk eller næringsliv, må vi dreie kommunikasjonen vår mot en mer positiv vinkling som skaper engasjement for de endringer vi ønsker. Vi skal selvfølgelig ikke slutte med å være kritiske og å stille de ubehagelige spørsmålene om folks forbruk, og utfordre til grunnleggende samfunnsendringer. **Men hver gang vi sier nei til noe, må vi også si ja til noe.** Eller enda bedre – vi vinkler det slik at vi **sier ja til noe fremfor nei til noe**; Ja til et nullutslippssamfunn, i stedet for Nei til forbruksveksten, Ja til kollektivtransport, sykkel/el-sykkel, i stedet for Nei til veiutbygging o.l.

Vi må i kommunikasjonen vår ha fokus på **å fremstå som mer løsningsorienterte, og som et vinnerlag. Der det finnes alternative løsninger skal disse synliggjøres.** (Eks. Galskap å bygge IKEA på Vestbys beste matjord, når det finnes en alternativ tomt).

Folk flest har nå generelt god kunnskap om miljø og klimautfordringer. Vi bør strebe etter å ikke bare gi folk god informasjon, men også tilby **handlingsalternativ** – fortelle om løsninger, at ting nytter (folk lar seg ikke engasjere om de blir fortalt at alt er negativt og ikke nytter), og knytte argumentene våre opp til ting folk flest er opptatt av/peke på konsekvensene for folk, og hva de selv kan gjøre (eks: helseeffekt, tap av mulighet for naturopplevelser i nærmiljøet, matsikkerhet, konkrete klimakonsekvenser i Norge o.l.). På den måten kan vi lykkes bedre med å nå frem til «folk flest» og ikke bare den «lille elite av kunnskapsrike miljøforkjempere».

Vår argumentasjon er ofte politikkpreget, for teknisk (mye fagterminologi/tunge begreper), mangler konsekvenser for folk, ingen mennesker i argumentene, og mangler alternativer. Innenfor noen av områdene vi jobber med (eks. Naturmangfold) er utfordringen et lavt kunnskapsnivå hos motparten (journalistene), og lavt kunnskapsnivå hos publikum (Vi ser på nettsidene og sosiale medier at folk ikke vet det vi vet). Det blir vanskelig for folk flest å få øye på selve konflikten/kjernen av problemet, og å forstå problemet. **Derfor må vi passe på å kommunisere mer folkelig, engasjerende og direkte, og bruke bilder, illustrasjoner og kart for å forenkle vanskelig og tungt stoff (fremstå mindre teknisk, byråkratisk og akademisk).**

Vi må tydeliggjøre selve kjerneproblemet, peke på konsekvensene og sammenhenger for folk, og bruke enkle forklaringer som er lette å forholde seg til for så mange som mulig. Bruke korte lettfattelige setninger.

Vi skal også bli flinkere til å **vise at Naturvernforbundet er en organisasjon som gjør ting**, ved å passe på å synliggjøre våre aktiviteter i egne kanaler. Og i det daglige skal vi huske på **å kommunisere våre delseire og seire.**

I 2014 vil naturligvis kommunikasjon rundt hundreårsjubileet ha størst fokus, og jubileet gir oss også en unik mulighet til å naturlig trekke frem våre seire og å fremstå som et vinnerlag. Vi vil kombinere naturglede som tema inn i dette arbeidet der dette passer. I 2014 er det derfor viktig å ta i bruk jubileumsmerket og snakke om jubileet vårt i alle mulige sammenhenger.

Talspersoner:

Politisk ledelse og generalsekretær skal ha en fremskutt posisjon i norsk offentlighet, og utspill skal som hovedregel kanaliseres gjennom disse. Men det er ønskelig å få frem flere profiler både i sekretariatet og lokalt, med god alders- og kjønnsbalanse og geografisk spredning.

Vi må synliggjøre frivilligheten vår, og fremheve at vi er en naturvernfamilie/miljøfamilie i relevante fora.

Forslag til flere strategiske grep – se kommunikasjonsstrategien s. 12 og s. 15.

Målgrupper:

For å nå målene om økt politisk gjennomslag og styrking av organisasjonen, må Naturvernforbundet ha vide målgrupper og et bredt nedslagsfelt i opinionen. Naturvernforbundet har et ansvar for å påvirke opinionen til å ta vare på naturen, miljøet og klimaet. Siden det vil være praktisk umulig for Naturvernforbundet å treffe alle gruppene i befolkningen, skal vi ha et bevisst forhold til hvilke deler av opinionen vi jobber særlig mot.

Vi kan dele Norges befolkning inn i tre; de som bryr seg noe eller mye om miljøet, de som ikke gjør det og de som ennå ikke har tatt stilling. Det er i den første gruppen vi har vårt største potensial. Den siste er også viktig for oss, men noe vanskeligere å nå. Den andre gruppen kreves mye energi og ressurser for å lykkes med. Blant alle grupper Naturvernforbundet henvender seg til, er derfor *den miljøinteresserte delen av opinionen* blant de gruppene som skal prioriteres spesielt. Hovedmålgruppene er:

- **Potensielle nye medlemmer/givere og miljøinteressert opinion**
Med vårt budskap ønsker vi å nå ut til den delen av opinionen som allerede er noe interessert i natur, friluftsliv, klima, forbruk, energi, solidaritet, nærmiljø og andre miljørelaterte tema.
- **Medlemmer i Naturvernforbundet**
Våre medlemmer vil alltid være en prioritert målgruppe for Naturvernforbundet. Våre aktive medlemmer er Naturvernforbundets viktigste ressurs og meningsmålbærer. Den delen av medlemsmassen som ikke er aktive utgjør et stort potensial og vil bli spesielt prioritert.
- **Beslutningstakere**
Naturvernforbundet ønsker å påvirke politikere, byråkrater, næringslivsledere etc., hvorav politikere har særlig prioritet

Hva er etterlatt inntrykk?

Etterlatt inntrykk er en beskrivelse av hva vi ønsker prioriterte målgrupper skal sitte igjen med av inntrykk etter møte med oss, slik at vi oppnår ønsket omdømme/profil (se kommunikasjonsstrategien s. 22.)

- Sjekkliste for om vi jobber riktig mot de ulike målgruppene!

- I møte med NNV, enten det er på telefon, i personlig møte, på et seminar/arrangement, i informasjonsmateriell, eller i media, får de ulike målgruppene det ønskede inntrykket?
 - Er budskapene riktig formulert?
 - Opptrer vi riktig?
 - Presenterer vi oss riktig?

Kanaler:

Som en frivillig politisk organisasjon er det et mål for Naturvernforbundet å nå ut med vårt budskap til flest mulig, både for å gjennomslag for vår politikk, og for å engasjere flere i miljøkampen. Naturvernforbundet prioriterer derfor de mediekanalene som effektivt påvirker opinionen og beslutningstakerne.

Vi skal fortsatt prioritere å ta direkte kontakt med redaksjoner og journalister, og følger opp med pressemeldinger, nyhetssaker på hjemmesiden, facebook/twitter-meldinger, kommentarartikler, kronikker og lignende. Vi følger opp når våre utspill og innlegg får tilsvarende. Vi jobber samlet over flere kanaler samtidig slik at de støtter opp om hverandre og forsterker vårt budskap. I tillegg passer vi på å utnytte mulig verve-/giver potensiale.

Egne kanaler:

Våre egne kanaler utad er nettsidene og sosiale medier, i dag fortrinnsvis facebook og twitter. Facebook driver hovedstrømmen av lesere til våre nettsider. Sosiale medier er «utstillingsvinduet», mens nettsidene er lagerbygget der varene ligger.

Sosiale medier har i løpet av de siste årene blitt en av de viktigste måtene å nå fram til folk, og til å mobilisere engasjement. Dette gjør det lettere å måle hvor bredt vi når ut når vi får presseoppslag – dersom de legges på nett, og gjør det også lettere å spre budskap direkte til våre medlemmer. Populære innlegg på facebook og twitter kan nå ut til like mange som innlegg i riksaviser. Naturvernforbundet har også egen Instagram, Flickr og youtube kontoer, som kan brukes med kryssposting til facebook og twitter for økt effekt.

Tendensen i organisasjonen har vært å se på sosiale medier som valgfrie og sekundære kanaler. Vår nye strategi er å jobbe frem tilpasset stoff til sosiale medier, særlig facebook. Dette formatet krever noen viktige grep: fine bilder, positiv vinkling, gjerne åpne spørsmål, og en konsis tekst. Som på nettsidene, er vi kresne på hva som legges ut og promoterer på facebook – vi skal prioritere stoff som øker engasjementet og har godt potensiale for å spres til mange. Denne strategien har så langt gitt gode resultater. I løpet av det siste året har følgermassen mer enn doblet seg på facebook, og medlemsmassen stiger i et økende tempo.

En aktiv og stor gruppe følgere på sosiale medier gjør det også lettere å mobilisere til våre arrangementer. Alle arrangementer bør få et facebook-even i god tid.

Twitter er kanalen for den politiske påvirkningen, den raskeste måten å nå journalister og de svært interesserte på. Vår strategi er at alle fagansatte benytter seg av twitter til å spre informasjon om det de gjør, diskutere med relevante aktører på sitt felt, og tipse journalister og politikere om viktige saker. I tillegg twitrer vi fra egne arrangementer, og svarer på tilbakemeldinger og forespørslar her.

Kommentarfelt i aviser er også en nyttig måte å koble seg på og følge opp en debatt. Når egne innlegg ligger på nett, eller når vi har anledning til å korrigere eller komme med innspill til saker, kan vi nå ut til mange ved å legge inn kommentarer på nettsaker, under fullt navn og med yrkestittel.

Nettsidene fungerer som lagerbygningen for vår kommunikasjon utad, og for sentral informasjon om forbundet. Det er i mindre grad en viktig nyhetskanal. Men vi skal fortsette å skrive nyheter/oppdaterert fagstoff på nettsiden.

For å utnytte egne kanaler, bruker vi denne rekkefølgen for å kommunisere utad:

1. Tweet/lag facebookpost
- 2 Bestill eventuell illustrasjon/finn et egnet bilde for forsterking av budskapet, og vekke interesse.
3. Skriv bloggpost basert på tweeten/facebookmeldinga (kort oppsummerende kommentartekst som oppsummerer saken og vår mening) Denne publiseres i «innlegg/kronikk»-malen og legges på relevant temaside + forsida)
4. Bruk bloggposten som utgangspunkt for pressemelding/leserinlegg

Denne Arbeidsformen er arbeidsbesparende, da vi får ut budskapet selv om aviser/media ikke slår til. Hovedargumenter er på papiret med en gang, og kan klippes, limes og utvides i andre formater på kort tid.

Vi vil gi opplæring i sekretariatet på sosiale medier, og satser på en dreining mot økt twitter bruk for å skape interesse for nyheter og selv sette agenda i nyhetsbildet.

Vi vil også jobbe mer mot langsommere medier i 2014-2015 (bl.a. i forbindelse med jubileet). Det tar tid å selge inn langsomme saker, og dette må det planlegges for. Vi må derfor *legge til rette for flere planer for kommunikasjonen på mellomlang og lang sikt, og som følges opp i langt større grad*. De faste halvårslige arbeidsplanprosessene er godt egnet til planlegging (se på hendelser kommende halvår som kan utnyttes til å forberede en sak, har vi en egnet sak til å få frem i agurktida, er det hovedsatsninger og kampanjer som store deler av organisasjonen kan jobbe sammen om o.l.). Slike planer må evalueres fortløpende, og de ukentlige morgenmøtene er et godt sjekkpunkt.

- Mer om kanaler – se kommunikasjonsstrategien s. 26.
- Se også kommunikasjonsstrategiens vedlegg for styrende prinsipper, og retningslinjer og guider til hjelp s. 33.

Oslo, 10. juni 2014
Kristin Bjerkli