



Norges Naturvernforbund

Friends of the Earth Norway

Kommunikasjonsstrategi for Norges Naturvernforbund 2010-2011

Hensikten med Naturvernforbundets kommunikasjonsstrategi er at ansatte og tillitsvalgte skal ha tilgang til en oppdatert plan som anviser mål, retning og grep vi har for kommunikasjonsvirksomheten.

Planen redegjør for forankring, prinsipper vi ønsker å leve opp til og hvordan vi organiserer måten vi kommuniserer på. Videre beskriver planen budskapet som ligger til grunn, prioriterte målgrupper, valg av kanaler og hvordan vi agerer i forhold til disse.

I sum skal planen bidra til mest mulig oppmerksomhet om satsingsområdene som er beskrevet i Naturvernforbundets arbeidsprogram 2010 - 2011.

Planen foreligger også i kortversjon, for allmenn bruk i organisasjonen. Kommunikasjonsstrategien rulleres hvert andre år og evalueres årlig av sentralstyret.

Forankring

Kommunikasjonsstrategi for Norges Naturvernforbund er forankret i formålsparagrafen, prinsippprogrammet og arbeidsprogrammet.

Formålsparagraf

Norges Naturvernforbund vil arbeide for å verne naturen og sikre livsmiljøet slik at menneskelig virksomhet ikke overskrider tålegrenser i naturen. Naturvernforbundet vil arbeide for et samfunn der menneskene lever i harmoni med naturen. Dette er et samfunn hvor livsgrunnlaget og livsmangfoldet er sikret for fremtidige generasjoner, og hvor naturens egenverdi legges til grunn for arbeidet med å øke menneskers respekt for og kjærlighet til liv og landskap.

Prinsippprogram

Naturvernforbundet arbeider for å verne og forvalte naturen på en måte som sikrer vårt felles livsmiljø. Hovedmålet er at natur- og miljøomsyn må leggjast til grunn for all menneskeleg aktivitet.

Arbeidsprogrammet

Arbeidsprogrammet for perioden 2010 – 2011 har tre utvalgte satsingsområder: Organisasjon, klima og naturmangfold.

Naturvernforbundets ledelse har et særansvar for at all informasjon om og fra forbundet lever opp til intensjoner og ønskede standarder.

Ledetråd

All informasjon fra Naturvernforbundet skal alltid være:

- kunnskapsbasert og etterrettelig
- forståelig og engasjerende

Mål

Kommunikasjonsstrategisk hovedmål

- Kommunikasjonsstrategien har bidratt til medlemsvekst, økt engasjement og gjennomslag for Naturvernforbundets politikk

Delmål som legges til grunn for å realisere hovedmålet

- Forbundets viktigste talsperson, Naturvernforbundets leder, har en tydelig posisjon i norsk offentlighet
- Forbundet har flere synlige talspersoner, med god alders- og kjønnsbalanse
- Forbundets lokale talspersoner er godt synlige regionalt og lokalt
- Naturvernforbundets visuelle profil er tydelig, signaliserer hvem vi er og er gjenkjennelig på tvers av egne nettsider, nettpublikasjoner, medlemsblad, infomateriell o.a.

For å nå disse målene må vi

- Samordne informasjonen slik at sakene presenteres enhetlig utad
- Planlegge informasjonsvirksomheten godt i forkant av hendelser vi vet om
- Komme raskest mulig ut med kvalifiserte synspunkter når uforutsette saker kommer opp på prioriterte områder
Bruke forbundsleder som organisasjonens talsperson, og bruke fagledere og generalsekretær når forbundsleder ikke kan eller når saken tilsier det.
- Trekke inn lokale tillitsvalgte når sentrale talspersoner skal informere om saker med lokalt tilsnitt
- Legge til rette for at lokale tillitsvalgte kan trekke inn sentrale talspersoner på fag- eller politikkområder når det er hensiktsmessig for å oppnå større tyngde og bredde
- Delta i viktige debatter, utvalg og andre fora, og bistå med foredragsvirksomhet
- Kommunisere toveis, ha dialog med målgruppene våre, og sikre oss tilbakemeldinger på hvorvidt vi når fram til dem
- Bruke felles språk og begrepsapparat, som også forstås av folk utenfor organisasjonen
- Bygge opp og dele kontaktnettverk
- Evaluere gjennomføring og gjennomslag i etterkant av større hendelser ut fra faste sjekklister

Budskap

(Utstår i påvente av merkevareprosess)

Målgrupper

For å nå målene om politisk gjennomslag og styrke organisasjonen, må Naturvernforbundet ha vide målgrupper og et bredt nedslagsfelt i opinionen. Naturvernforbundet har et ansvar for å påvirke opinionen til å verne naturen og livsmiljøet, 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 midterste 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 tre gruppene som skal prioriteres spesielt. Denne gruppen prioriteres fordi dette er personer som vil kunne være talspersoner for våre saker, fordi det er størst sjanse å få disse som medlemmer og aktive, samt den gruppen vi har størst mulighet til å nå med dagens ressurnivå.

Hovedmålgruppene er:

- **Beslutningstakere**
Med beslutningstakere mener vi grupper som politikere, byråkrater, næringslivsledere etc., hvorav politikere har særlig prioritet
Potensielle nye medlemmer/miljøinteressert opinion
Her mener vi den delen av opinionen som allerede er noe interessert i natur, klima, nærmiljø, kollektivtrafikk og andre miljørelaterte tema.
- **Medlemmer av Naturvernforbundet**
Våre medlemmer vil alltid være en prioritert målgruppe for Naturvernforbundet. Den delen av medlemsmassen som ikke er aktive utgjør et stort potensial og vil bli spesielt prioritert.

Disse tre gruppene er valgt fordi det er de som best kan hjelpe oss å nå kommunikasjonsmålene.

Kanaler

Naturvernforbundets viktigste kanaler for å nå sine målgrupper er eksterne medier, medlemsbladet, egne nettsider og annen elektronisk informasjon

Eksterne medier

Naturvernforbundet skal bruke media for å påvirke opinionen og beslutningstakerne for å få mest mulig gjennomslag for våre synspunkter, og for å bidra til at Naturvernforbundet får flere og mer aktive medlemmer.

Naturvernforbundet skal være en av Norges mest foretrukne kilder for norske medier på natur- og miljøsaker. Det skal vi få til gjennom å:

- Være tydelige og bruke et språk alle kan forstå.
- Være faglig troverdige

Vi skal lage mediaplan for de sakene vi vil ha på dagsorden, selge dem inn og følge dem opp. Dette skal vi gjøre gjennom å:

- Finne gode medievinkler for å øke sjansen for å få på sakene våre

- Velge aviser/programmer/tidsskrifter etc ut fra a) hvilket medium saken passer i, og b) hvilket som bidrar til å nå flest mulig i våre hovedmålgrupper. Det betyr å prioritere store nasjonale og regionale medier som når store deler av befolkningen og medier som når beslutningstakere. OBS skal denne setningen vekk, eller ok nå som regionale medier inkludert?
- Organisasjonen Naturvernforbundet skal være synlig i de mediesakene vi er involvert i.

Vi må forhindre at organisasjonen drukner i saken. Dette er svært viktig dersom organisasjonen skal lykkes med verving og innsamling. Dette skal vi gjøre gjennom å:

- Sørge for at vårt eget standpunkt i saken er klart og tydelig.
- Passe på at vi i intervju situasjoner gjør det tydelig at vi har en hel organisasjon bak oss nå vi uttaler oss.

I våre kronikker, kommentarer og leserinnlegg skal vi

- Skrive på en måte som kan engasjere og kommunisere også med dem som ikke kjenner temaet fra før.
- Alltid respondere når våre innlegg får tilsvare.

Magasinet (medlemsbladet)

Naturvernforbundets medlemsblad skal informere, opplyse og inspirere leserne. Bladet er Naturvernforbundets eneste faste informasjonskilde som jevnlig sendes ut til alle medlemmer, og må derfor brukes til å gi god medlemspleie. Bladet skal også skape større offentlig debatt om miljøraker generelt, og Naturvernforbundets satsningsområder spesielt. Dette skal gjøres gjennom å:

- Produsere og presentere godt, aktuelt og inspirerende stoff med journalistiske metoder.
- Gi medlemmene informasjon om hva som skjer i organisasjonen og i aktuelle miljøraker, og presentere nye miljøraker for medlemmene.
- Presentere miljøraker av interesse for beslutningstakere, miljøforvaltning, akademien, næringsliv og andre medier.
- Arbeide tett med det øvrige sekretariatet for å gi medlemmene et godt bilde av hva som skjer i organisasjonen, og få innspill til nye miljøraker som kan omtales i bladet.
- Sørge for at bladet blir en informasjonskanal og debattarena for tillitsvalgte og medlemmer
- Bidra i utforming og vedlikehold av organisasjonens profil, identitet og merkevarebygging.

Internett og elektronisk kommunikasjon

Naturvernforbundet skal bruke eget nettsted og andre elektroniske kommunikasjonsformer for å skape økt *oppmerksomhet rundt* og *engasjement* for organisasjonen og sakene våre. Derfor skal eksterne målgrupper prioriteres i nettarbeidet, selv om vi også skal ha et tilbud til interne målgrupper.

Naturvernforbundet skal bruke nettet for å få organisasjonen til å vokse. Det skal vi gjøre gjennom å

- Prioritere målgruppen potensielle medlemmer i alt arbeid på nett
- Sørge for at våre passive medlemmer får fristende handlingsalternativer og muligheter for videre involvering.

Naturvernforbundet skal bruke nettet til å løfte Naturvernforbundets enkeltsaker og satsingsområder. Det skal vi gjøre gjennom å

- Skape et nettsted som brukes av journalister og beslutningstakere som kilde til informasjon og meninger.
- Ha en aktuell og kontinuerlig fersk forside, og sørge for at våre viktigste saker dekkes kjapt.

Naturvernforbundet skal **ha tilgjengelige og oppdaterte nettsider** . Det skal vi gjøre gjennom å

- Ha et sterkt brukerfokus i produksjonen av innhold på nettsiden, og levere etterrettelig og oppdatert innhold.
- Etterstrebe reell toveiskommunikasjon og ha en makstid på respons fra brukerne både på eget nettsted og i andre nettverk.

Naturvernforbundet.no skal yte god service til medlemmene våre. Det skal vi gjøre gjennom å

- Lage en god og brukervennlig intranettfunksjon.
- Tilby gode muligheter for kommunikasjon mellom medlemmene, sekretariatet og styrende organer.
- Tilby forskjellig type informasjon tilpasset de forskjellige medlemmene, og skille mellom tillitsvalgte, aktive og passive medlemmer.

Naturvernforbundet skal bruke sosiale medier som et supplement til arbeidet med å nå ut til alle målgruppene. Det skal vi gjøre gjennom å

- Delta aktivt i noen utvalgte sosiale medier som er relevante for oss og våre målsettinger
- Skape interne sosiale arenaer for våre medlemmer og tillitsvalgte, på intranett og i andre relevante fora

Krisehåndtering

Beredskapsplan for krisehåndtering skal inneholde detaljert informasjon om hvilke deler av organisasjonen som skal mobiliseres (avhengig av sak og situasjon) og hvilke kommandolinjer som skal gjelde.

Reglene nedfelles skriftlig, som et supplement til kommunikasjonsstrategien, og gjennomgås på nytt halvårlig, eller oftere.

Reglene gjelder i prinsippet alle typer kriser/vanskelige situasjoner, men utformes spesielt med tanke på håndtering av fire typer situasjoner:

- Organisasjonens medarbeidere eller tillitsvalgte utsettes for fare eller dør.
- Ulykker skjer i forbindelse med vår virksomhet, eller vår virksomhet forvolder mennesker, eiendom eller eiendeler skade.
- Vi kommuniserer noe som inneholder alvorlige feil og vi må dementere, korrigere og/eller rydde opp.
- Vi utsettes for alvorlige former for kritikk, beskyldninger eller angrep som må imøtegås.