

Kommunikasjonsstrategi

2026/27



Naturvernforbundet – en folkebevegelse

Naturvernforbundet er landets eldste natur- og miljøvernorganisasjon. I over hundre år har vi vært en premissleverandør for miljø- og naturvernsaker. I de siste årene har organisasjonen også kommet på banen i klima- og forbruksarbeid.

Naturvernforbundet har over 42 000 medlemmer og rundt 900 dyktige tillitsvalgte i hele landet som kjemper viktige kamper. Det gjør at vi er den mest siterte miljøorganisasjonen både lokalt og nasjonalt. Vi skal fortsatt befeste Naturvernforbundets posisjon, men har et stort vekstpotensial. Vi skal bli flere og mer mangfoldig folkebevegelse som naturen trenger.

For å lykkes med det, må vi bruke kommunikasjon som ett av flere strategiske virkemidler. Derfor skal denne kommunikasjonsstrategien være en integrert del av beslutnings- og arbeidsprosesser og naturlig del av planlegging i organisasjonen.



Kjerneverdier

ENGASJEMENT – DIALOG – HANDLING

Naturvernforbundet er en demokratisk medlemsorganisasjon med tillitsvalgte over hele landet. Vi jobber kunnskapsbasert og helhetlig med et mangfold saker knyttet til bevaring av natur, klima og miljø. Det gjør vi både politisk, for å vinne gjennomslag for vår politikk, samt aktivitetsbasert for og med medlemmer, for å sikre bred oppslutning. Vårt arbeid skal være løsningsorientert og føre til politisk gjennomslag gjennom dialog, engasjement og handling. Vi skal utfordre politikere og beslutningstakere til å sette verdien av naturen og klimaet først.



Mål

VERNE NATUR OG SIKRE LEVELIG KLIMA

Naturvernforbundet har som overordnet mål å spre kunnskap om og entusiasme for naturen, klimaet og miljøvennlig forbruk i alt som kommuniseres. Kommunikasjonen skal støtte opp om arbeidet «... for å verne naturen og sikre livsmiljøet slik at menneskelig virksomhet ikke overskrider tålegrenser i naturen» (fra Arbeidsprogrammet).

Naturvernforbundets kommunikasjon skal bidra til medlemsvekst, økt engasjement for våre saker og gjennomslag for Naturvernforbundets politikk. Den skal også formidle jobben som gjøres i forbundet på naturens og klimaets vegne.

Naturvernforbundet er en inkluderende og mangfoldig folkebevegelse. Det skal være synlig i all kommunikasjon, både eksternt og internt.



Budksap

INFORMASJON – LØSNING – AKTIVISERING

Vi skal være tydelige og troverdige både i visuell og verbal kommunikasjon. Vi skal vise bredden av det Naturvernforbundet jobber med. Vår kommunikasjon skal ha faktabasert informasjon. Vi skal gjerne ha en løsning på utfordringen og en form for aktivisering. Hva kan folk bidra med?

Vi skal bruke språket til å engasjere, nå våre mål om å rekruttere og få gjennomslag for våre saker. Naturvernforbundet skal snakke enkelt om det vanskelige. Vi skal ha en hjelperolle som forklarer og begrunner med fakta. Vi skal skrive kort og forståelig, slik at en 15-åring forstår det vi skriver. Vi skal unngå kompliserte faguttrykk og internt stammespråk. Forkortelser skal alltid forklares, hvis det må brukes.



Målgrupper

I Naturvernforbundet skal vi ha et bevisst forhold til hvilke målgrupper vi ønsker å kommunisere med, hvorfor og hvordan.

Naturvernforbundet skal kommunisere bredt og nå mange ulike målgrupper. Målgruppene brukes som et verktøy for å kunne tilpasse budskap og format. Dette er hovedmålgruppene, alle prosjekter og strategier bør ha mer spissede målgrupper:

Eksterne målgrupper

- Klima- og naturinteresserte
- Potensielle medlemmer
- Nye og eksisterende givere
- Minoritetsbefolkning
- Beslutningstakere
- Presse
- Elever og lærere

Interne målgrupper

- Lokal- og fylkeslag
- Aktive- og tillitsvalgte
- Utvalg og nettverk
- Medlemmer
- Ansatte

Naturvernforbundets medlemsmasse er størst i aldersgruppen 50-70 år, mens antallet medlemmer er lavere i de yngre aldersgruppene (med unntak av Miljøagenter).

Naturvernforbundet skal henvende seg til alle aldersgrupper, men bør derfor ha et særskilt mål om å nå målgruppen unge voksne (25-40 år).

I tillegg til målgruppene, har vi interessenter som påvirkes av det vi kommuniserer.

Det kan for eksempel være andre natur- og klimaorganisasjoner, media, politiske partier, bedrifter og beslutningstakere.

Kanaler

Vi treffer ulike målgrupper i de ulike kanalene, og derfor er vi på flere plattformer. Det er viktig å tilpasse kommunikasjonen til kanalen, uten å miste Naturvernforbundets identitet og bredde. Bruken av kanalene skal følge en egen kanalstrategi.

Egne kanaler

- Nettsider
- Nyhetsbrev
- Natur & Miljø
- Podcast
- Brev- høringer
- Profileringsmateriale
- Egne arrangementer
- Fylkes- og lokallagsutsendelser

Delte kanaler

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Bluesky
- TikTok

Fortjente kanaler

- Presseomtale
- Leserinnlegg
- Deltagelse og debatter

Betalte kanaler

- Google-annonsering
- Meta-annonsering

I **egne kanaler** kan vi fritt og gratis dele innhold som er relevant og i henhold til strategier og arbeidsprogram. Her er det vi som setter agendaen og bestemmer tonen. Vi skal daglig ha aktivitet på sidene og være en informasjonshub for nasjonale klima- og miljøinteresserte

I **delte kanaler** må vi i større grad tilpasse oss målgruppa til plattformen, og det bør være et mål å sende trafikk til egne kanaler. De delte kanalene er viktige for spredning og for å nå målgrupper som ikke frekventerer våre egne kanaler.

De **fortjente kanalene** er svært effektive i den forstand at spredningspotensialet og troverdigheten er stor når budskapet går via eksterne kanaler. Det krever mer å kommunisere her, men er vel verdt anstrengelsen med tanke på nytteeffekten av innsatsen. Presseomtale eller innlegg i lokale og regionale medier skal i hovedsak gjøres av fylkes- og lokallag for å nå lokale og regionale beslutningstakere og miljøinteresserte

Betalte kanaler, primært for å for å nå nye medlemmer og givere, men også for å øke spredning i viktige saker. Den kjøpte oppmerksomheten kan gi oss bedre rekkevidde og ta oss raskere til målene våre.

Vi annonserer først og fremst på Google og Meta (Facebook og Instagram) for å nå spesifikke målgrupper ut ifra de ulike prosjektene. Her er målgruppen å nå potensielt nye medlemmer og givere.

Bilder

Naturvernforbundets bilder skal lagres i henhold til formål;

Sharepoint – bilder som skal arkiveres for mulig senere bruk.

Vår interne lagringsbase med egen mappe for Bilder & video til bruk på sosiale medier, pressemeldinger, materiell, med mer.

Tematisk lagring [Foto & Video – Home](#)

Flickr.com – bilder som skal kunne brukes av flere.

En bildelingstjeneste for lagring og deling av bilder og videoer– Her er vi søkbare for alle, inkludert presse og andre som ønsker å bruke våre bilder. Det som legges ut her må kunne brukes av alle, og godkjenninger må derfor være i orden. Alle bilder må navngis med fotograf og motiv – eventuelt med navn på personer.

Innlogging: presse@naturvernforbundet.no/ naturogklima2024

Mediemappen på naturvernforbundet.no – bilder som skal brukes på nettsiden.

Lett søkbart når alle bilder tagges i henhold til malen;

<https://youtu.be/YUHAmIy2Ty8?si=IljW96Kv2aNOvVuy>

Brukes av alle sentralt, samt at alle fylkeslag har egne mediemapper.

- Alle steder MÅ bilder lagres med navn på fotograf – og helst med info om motiv og bruk.
- Alle steder MÅ det gjøres et utvalg av hva som skal lagres – unngå mange eksemplarer av identiske motiv.

Huskeliste for nye saker

- Hva er målet med det du skal kommunisere?
- Hvem er målgruppa?
- Hva er budskapet?
- Hvor treffer du målgruppa?
- Er innholdet så tydelig at en 15-åring skjønner det?
- Skiller saken fakta fra meninger?
- Støtter innholdet de organisatoriske eller politiske målene til Naturvernforbundet?
- Skal det gjennomføres aktiviteter?
- Er Naturvernforbundets kjerneverdier (engasjement – dialog – handling) ivaretatt?

Og til slutt – evaluering

Vi skal alltid måle og evaluere kommunikasjonen vår. Hvor mange nådde vi? Nådde vi dem vi ønsket å nå? Og fikk vi dem til å gjøre det vi ønsket?

