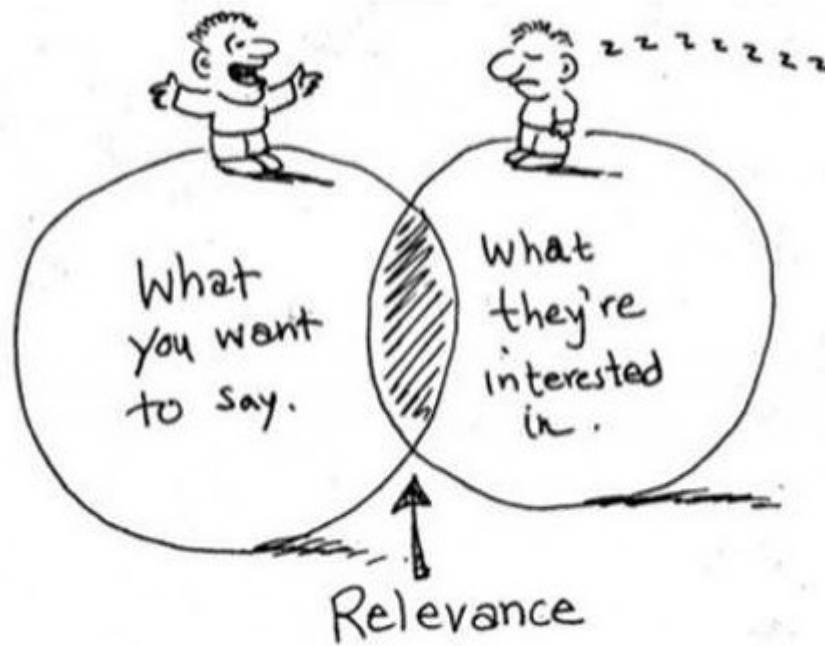


«Friluftsliv – en naturlig del av hverdagen for alle»

- Kommunikasjonsstrategi for friluftsrådene og FL 2016-2019 er utarbeidet av FL sentralt og vedtatt av styret og skal brukes så langt det passer for medlemsfriluftsrådene.



Innhold

1. Innledning

2. Status med dagen situasjon og kommunikasjonsutfordringer

2.1. Beskrivelse av situasjonen i dag med kanaler

2.2. Utfordringer

3. Friluftsrådene og FL virksomhetside, visjon og verdier

3.1. Virksomhetsidéen, visjonen (nedfelt i prinsippprogrammet)

3.2. Kjerneverdier og vedtatte slagord

3.3 Kommunikasjonsmål og begrepspresisering

4. Målgrupper, visjon og image

4.1 Målgrupper

4.2 Visjon og image

5. Ansvar, roller og relasjoner

5.1 Kart for kommunikasjon og avklaring av roller mellom FL og friluftsrådene

5.2. Roller/rolleavklaring

5.3 Relasjoner

6. Strategi, kanaler og tiltak

6.1 Hovedstrategi

6.2 Om kanaler (kanaloversikt)

6.2.1 Kanalstrategier for våre viktigste kanaler

7. Vedlegg 1

Budskapsplattform skjema

1. Innledning

Kommunikasjonsstrategien for FL og Friluftsrådene skal sikre at vi i størst mulig grad fremstår som en enhet med mange felles mål. Denne strategien skal bevisstgjøre oss om kommunikasjonsarbeidets betydning for å nå dette målet. Friluftsrådet(ene) er til stede på mange arenaer, i tradisjonelle og nye medier. Dagsorden settes av et mangfold av aktører. Å være relevant er viktig når det kommer til våre saker. Det er et langsiktig arbeid som det er for sent å begynne med den dagen bevilgingen svikter eller når vi ikke blir invitert inn og med rundt bordet. God kommunikasjon er en forutsetning for et tillitsfullt godt forhold mellom friluftsrådene, kommune, innbygger og samarbeidspartnere for å avstemme forventninger. Kommunikasjonsstrategien skal sikre en helhet og sammenheng i vårt kommunikasjonsarbeid og vil være en del av vårt planverk knyttet opp mot årsmål og prinsippprogram. Begrepet kommunikasjon er i strategien brukt som gjensidig utveksling av informasjon mellom en eller flere parter. Alle har en rolle i arbeidet med omdømme og profilering av friluftsrådene under en felles identitet og paraply.

Kommunikasjonsstrategien oppsummert

Kommunikasjon dreier seg om å ha et budskap. Et budskap som vi noen ganger skal nå ut mediene med, andre ganger til samarbeidspartnere eller til politikere. Hvordan kommunisere dette er det denne strategien dreier seg om. Denne strategien er dynamisk og viktig å endre når tiden krever det.

Dette vil vi;

- ha et gjennomtenkt kanalvalg
- unngå stammespråk
- fremme stolthet av eget og vårt felles arbeid – invitere til fest og markering
- ha en mottakerorientert kommunikasjon
- ha fokus på hva vi kan tilby
- tenke på mottaker og peke på; «whats in it for me»

2. Status med dagen situasjon og kommunikasjonsutfordringer

2.1. Beskrivelse av situasjonen i dag med kanaler (ikke rangert etter viktighet)

Nåværende hjemmeside(r) som trenger en betydelig oppgradering og fornyet layout og brukervennlighet. Denne oppleves som lite fleksibel og brukervennlig for informasjonsoppdatering. Tilknytning av elektroniske verktøy mot hjemmesiden er lite utnyttet, og er vanskelig eller umulig å implementere. Muligheten for elektroniske skjemaer er lite utnyttet. Flere av friluftsrådene bruker samme løsning. FL og friluftsrådenes hjemmesider er i dag den mest benyttede kilden til å gi informasjon om ulike tilbud. Det er en ulikhet mellom FL og et friluftsråds bruk av hjemmesiden hvor FL i større grad profilerer fagstoff, saker som har nasjonal betydning og politisk innhold. Friluftsrådene har i større grad fokus på lokale saker og aktiviteter. Oppgradering og fornying ligger inne som et av 2016 satsingsfelt fra FLs side.

Friluftsinformasjon nyhetsbrev inntil 4 ganger i året til målgruppe friluftslivsinteresserte.

Annonser og kjøpt plass i mediene - i begrenset grad nasjonalt mer lokalt

Redaksjonelt og bruk av media: - bruker pressemeldinger ved nyheter eller presentasjon av saker sentralt. Lokalt mye presentasjon av aktivitet. Kronikker sentralt gjerne sammen med andre ved behov. Følger opp regionalt i samarbeid med friluftsrådet hvis regionale/lokale saker også har nasjonal interesse.

Sosiale medier: Facebook er for oss som andre, en meget viktig kanal for å nå ut til alle brukergrupper. Vi i har i dag til sammen over 30000 likes på Facebook, dvs en koordinert aksjon her vil ha mulighet til å nå svært mange. Ikke bygd opp andre kanaler foreløpig.

E-post: - er den daglige kommunikasjonsformen internt og eksternt. Bør rutiner knyttet til arkivering av e-post som en del av saksbehandlingen tydeliggjøres?

Telefon / mobiltelefon / telefonmøter: - benyttes daglig ved intern og ekstern kommunikasjon. Telefonkonferanse ved behov

Intranett: Intranettet er operativt, men brukes lite i dag og en løsning for intranett sees i sammenheng med fornying/oppgradering av hjemmesider.

2.2. utfordringer

I dag har vi ofte ikke et godt nok gjennomtenkt budskap og kanalvalg når vi kommuniserer. Vi mangler også en klar visuell profil og innhold til begrepet friluftsråd. Vi blir for utydelig i del sammenhenger hvor det kreves tydelighet. Det er også store forskjeller i hvordan vi kommuniserer med omverden i friluftsrådene landet rundt. Det gjør at det kan være tungt å dra i gang felles prosjekter og politikk på en lik måte. Sosiale medier har skapt en ny kommunikasjonssituasjon for hele organisasjonen, med forventninger om interaktivitet og rask respons. Det er en utfordring å få på plass kvantifiserbare metoder for å måle effekten av tiltak noe som er viktig for å få gjennomslag hos organisasjonen. Mer strukturert opplæring i hvordan bruke nye digitale kanaler hvor tempo er et viktig poeng vil være viktig.

3. Friluftsrådene og FL virksomhetside, visjon og verdier

3.1. Virksomhetsidéen, visjonen (nedfelt i prinsippprogrammet) Friluftsrådernes Landsforbund skal arbeide for allmenne friluftstinteresser nasjonalt, styrke medlemsfriluftsrådene faglig og økonomisk og være et felles talerør. Friluftsrådene skal ivareta friluftstoppet for medlemskommunene, og styrke friluftst arbeidet i sine regioner i nært samarbeid og forståelse med medlemskommuner og friluftstorganisasjoner.

3.2. Kjerneverdier og vedtatte slagord

Åpenhet: Friluftstådene skal ha en kultur preget av åpenhet der vi aktivt deler vår kunnskap og hvor vi er åpne for andres tanker og innspill.

Godt humør og en positiv grunn tone skal prege kommunikasjonen.

Tydelighet: Det skal ikke være tvil om hva vi mener. Det gjelder profil i våre budskap og visuell fremtoning.

Ansvarlighet: Kommunikasjonen skal være preget av saklighet og etterrettelighet.

Målbarhet og målrettet: Alle kommunikasjonstiltak skal ha en hensikt og et mål.

Våre vedtatte slagord

Vi har råd til friluftsliv

Dyrk friluftsliv – høst helse

Vi sitter inne med kunnskap om å være ute

Vi setter lavterskelfriluftsliv høyt

Lokal forankring – sentral kontakt

Vi gjør Norge grønnere

Vi åpner for friluftsliv

3.3 Kommunikasjonsmål og begrepspresisering

Hovedmål: Alle tiltak vi gjennomfører lokalt eller sentralt bør evt ha en vurdering og en strategi for kommunikasjon. Et viktig hjelpemiddel kan være en budskapsplattform (se vedlegg 1).

Relevans et stikkord for kommunikasjonen. Dvs kommunikasjon har som et overliggende mål å gjøre friluftstådene relevante i alle sammenhenger hvor det er naturlig og bidra til en felles profil. Ved bevisst og aktiv kommunikasjon skal friluftstådernes ansatte og politisk valgte bidra til at organisasjonen når sine mål, som er definert i prinsippprogrammet/ årsmålet.

Kommunikasjonen skal i det daglige kommunisere våre delseire og seire med hjelp av gode historier ofte sammen med våre samarbeidspartnere.

Begrepspresisering: Informasjon vs. Kommunikasjon

Informasjon og kommunikasjon har ulik mening. • Informasjon er selve budskapet

• Kommunikasjon er prosessen, og er alltid toveis

4. Målgrupper, visjon og image

4.1 Målgrupper

- A) Ytre gruppe de som ikke driver aktivt friluftsliv og mediene
- B) Gruppen som driver aktivt friluftsliv og er medlem i en organisasjon
- C) Våre ambassadører som i dag er aktive støttespillere for oss, det kan være politikere, mennesker i samarbeidende organisasjoner og andre
- D) Våre tillitsvalgte, ansatte den indre kjerne i friluftsrådene



Målrettet kommunikasjon krever analyse av hvem som er målgruppen til enhver tid. Forskjellige målgrupper krever ulik tilnærming. Derfor er det viktig å identifisere målgruppene **først** før vi velger kanaler, verktøy og metoder. Hvem du snakker til er avgjørende for hvilket verktøy du plukker opp av fra verktøykassen.

4.1 Visjon og image

Visjonen er den måte vi gjerne vil oppfattes på og er verdiforankret

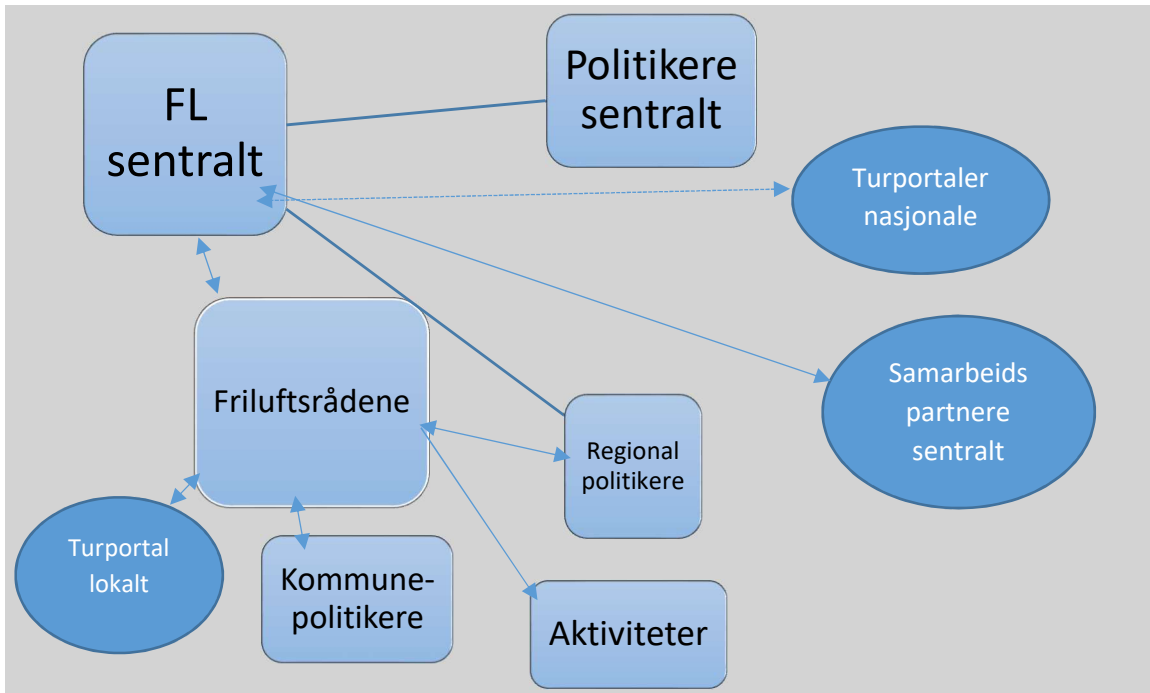
Kulturen er den måten vi er på, opptrer på.

Vårt image er den måten vi blir oppfattet på.

Henger det sammen hos oss? Viktig spørsmål å stille hver dag.

5. Ansvar, roller og relasjoner

5.1 Kart for kommunikasjon og avklaring av roller mellom FL og friluftsrådene



5.2. Roller/rolleavklaring

A) Få oversikt med et kommunikasjonskart!

B) Analysefasen: Hvor står vi?

C) Strategifasen: Hvor vil vi? Hva vil vi oppnå? Hvilke veivalg kan vi gjøre?

D) Gjennomføring: Utforming av tiltak samt opplegg for, og implementering av, valgt strategi.

Et kommunikasjonskart gir oversikt over hvilke aktører vi bør forholde oss til i kommunikasjonen.

Kartleggingen er en god og bevisstgjørende prosess.

5.3 Relasjoner

Det kan også være nyttig å gjøre en **relasjonsanalyse** for å tydeliggjøre de kommunikasjonsmessige utfordringene vi har. Den kan gjøres så enkel som følgende:

Fungerer dagens kommunikasjon bra eller kreves det forandringer?

Hva fungerer bra og hva kan bli bedre? Hvilke relasjoner kan forbedres gjennom kommunikasjon?

6. Strategi, kanaler og tiltak

6.1 Hovedstrategi:

Tenk budskap, målgruppe og tiltak (kanal) i den rekkefølgen.

A. Være ute i god tid! Grunnlaget for de politiske partienes og enkeltpolitikernes prioriteringer av saker, og deres standpunkt og holdninger til en sak bestemmes tidlig. Ønsker vi fokus på en nasjonal sak, bør vi forsøke å påvirke partiprogramprosessen.

B. Hvem avgjør saken? Hvor i systemet ligger saken som vi ønsker å påvirke?

C. Gjør hjemmeleksen! Når vi kontakter og møter politikere, medier, samarbeidspartnere må vi kunne den aktuelle saken ut og inn. Vi må kunne svare på alle spørsmål og argumentere konkret og godt med et klart budskap. Unngå improvisasjon. Kartlegg og vær kjent med den eller de vi møter – hvilke saker er de opptatt av, hvor står han/hun i akkurat denne saken etc. Gjør oss relevant.

D. Fornuft og følelser

Argumentasjonen vi kommer med må appellere til følelser eller fornuft, dvs. enten hjerte eller hjerne. Hjerte fungerer best!

E. Keep It Simple Stupid (KISS)

Budskapet vi fremmer må være enkelt, og helst kun ett budskap. Vær spiss og tydelig på hva vi mener og ønsker. Etter et møte kan det være lurt å legge igjen et dokument på maks én side, som oppsummerer våre standpunkt og argumenter.

F. Innkall mediene aktivt og slutt å være kjedelige!

Bruk og spill på lag med media. Media kan utøve press på politikerne og beslutningssystemer og få allierte til å engasjere seg for vår sak. Politikerne kommer for eksempel i direkte kontakt med velgerne sine – og det er viktig for enhver politiker. Journalister blir ofte kontaktet av organisasjoner som har noe viktig å fortelle. Men ofte blir de presentert for tall og statistikk eller vanskelige problemstillinger, som ikke interesserer så mange. For å få mediene interessert, må vi finne den spesielle inngangen til temaet – inngangen som skaper interesse for det vi vil fortelle. Gode historier handler om mennesker, ikke tall!

G. Den gode historien

Uavhengig av kanal så er den gode historien vesentlig og den bør være: Enkel med et klart underliggende budskap – skal kunne gjenfortelles enkelt og spres helt kanaluavhengig! Mange organisasjoner kjemper om medias oppmerksomhet. Alle mener at det de driver med er viktig, og fortjener plass. Men ofte glemmer vi at viktige historier alltid handler om mennesker. Nesten alle temaer kan belyses hvis man kan fortelle om saken gjennom en historie. Vi har mange!

6.2 Om kanaler

Egne kanaler	Ikke kjøpte kanaler	Kjøpte kanaler
Nyhetsbrev	Redaksjonell omtale	Annonsering generelt
Hjemmesider	Fagmedier	Annonser i fagmedier
Sosiale medier	Nasjonale medier	Annonser landsdekkende
Nettverk	Lokale og regionale medier	Annonser i radio/tv
Daglig kontakt med og mellom friluftsrådene	Deltakelse konferanser, messer osv	Delta på messer
Kontakt med offentlige myndigheter	Foredrag og ekspertinnlegg	Innhold magasinet Friluftsliv
Arrangementer av alle slag	Kurs og undervisning	Flerbruk av innhold til andre magasiner, helgebilag osv
Konferanser	Samarbeidspartnerens medier	Facebook - kjøpt trafikk

6.2.1 Kanalstrategier for våre viktigste kanaler

Facebook er for oss som andre, en meget viktig kanal for å nå ut til alle brukergrupper. Vi i har i dag til sammen over 30000 likes på Facebook, dvs en koordinert aksjon her vil ha mulighet til å nå svært mange. Facebookbudskapene MÅ tilpasses Facebook og det er smart å tenke budskap på en annen måte enn en mer statisk web side. Dvs at formen på tekst må tilpasses Facebook. Lange gode overskrifter er bedre enn korte fx. Tenk også foto, finnes mange gode foto hos oss og i gratis billedbanker på nettet. Her er det rom for å være leken. Tenk også at folk ikke får opp mer enn mellom 10-20 % av alt som legges ut i sin feed. Ikke for mange publiseringer pr dag, men husk at for å være relevant for flest mulig kreves det at du får folk til å like og dele dine saker. Det igjen stiller krav til utforming og budskap.

Turportalene, hvor når vi mange av våre frelste og gode ambassadører, viktig med jevn produksjon av saker, dvs disse er viktige som talspersoner for friluftsliv etc. Trekk frem turregistrering i relevante fora osv er særdeles viktig som en motivasjonsfaktor for mange. Vi jobber nå med en felles turportal med DnT og andre og det vil også påvirke videre arbeid.

Mediene

Bygge opp en dynamisk base med journalister som skriver om vårt fagfelt er viktig (kontinuerlig arbeid). Det fremmer hurtighet i kommunikasjonen. Prøv å løft alle lokale saker også inn i en friluftspolitisk kontekst. Ta kontakt med journalister, og finne ut av hvem som er opptatt av hva. Mange journalister har temaer de er spesielt opptatt av, og da kan det være lettere å snakke med dem. Det er også lurt å følge med på nyhetene, slik at vi kan henge oss på saker som allerede er i media. Journalister vil gjerne kunne følge opp saker, så hvis du kan tilby noe som utvider saken ytterligere, blir de ofte glade. Kanskje kan du tilby en kommentar til noe som er sagt eller gjort. Og husk: Journalister vil alltid ha gode historier! Koordinere pressemeldinger/stunt/opptredener med hele organisasjonen lokalt til sentralt eller sentralt til lokalt.

Hjemmesider. <http://www.friluftsråd.no/> er hovedkanal for relevant og statisk informasjon fra fagfeltet friluftsliv. I tillegg fungerer FLs sider som port inn mot friluftsrådenes nettsider og omvendt. I tillegg drifter vi turportaler og aktiviteter som har nasjonale merkelapper (ex turportaler, Naturlos, friluftskole osv).

7. Vedlegg 1 Budskapsplattform skjema
Arbeidsstrategi – utforming av budskap

Friluftsrådene - Budskapsplattform		
Tema		
Dato:		Status:
Oppdatert:		
Spesielle hensyn:		
Relevante saker		
Bakgrunn og fakta		
Målsetting og etterlatt inntrykk		
Kommunikasjonsutfordringer		
Håndtering		
Hovedbudskap		
Tiltak		
Andre spørsmål og svar		
Q: (spørsmål som kan komme fra mediene eller andre): A: (vårt svar på spørsmålet)		