

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI 2026

INNHold

1. Innledning
 2. Overordnede prinsipper for kommunikasjon i Kulturvernforbundet
 3. Målgrupper
 4. Kommunikasjonsområder:
 - Medlemskommunikasjon
 - Digital kommunikasjon
 - Politisk kommunikasjon
 - Pressearbeid
 - Visuell kommunikasjon
 - Fysisk tilstedeværelse
 5. Organisering av kommunikasjonsarbeidet
-

1. Innledning

Norges Kulturvernforbund er en paraplyorganisasjon for frivillige organisasjoner som arbeider innenfor områdene historie og kulturminnevern. Kulturvernforbundets vedtekter definerer følgende hovedmål for virksomheten:

- Styrke kulturvernets rolle i norsk samfunnsliv.
- Øke kjennskapen og interessen for historie og kulturvern.
- Støtte arbeidet for registrering, innsamling, vern, bruk og formidling av kulturminner.
- Bedre rammevilkårene for kulturvernet.

Kulturvernforbundet skal være aktive forkjempere for kulturvernets status i samfunnet og legge til rette for at flere vil melde seg inn i våre medlemsorganisasjoner for å ta aktivt del i kulturvernarbeid.

Kulturvernforbundet skal gjennom våre kommunikasjonskanaler formidle og fremme vårt eget arbeid for å støtte, promotere og styrke medlemsorganisasjonene, Kulturverndagene og de regionale nettverkene. Kulturvernforbundet skal i tillegg formidle medlemsorganisasjoners interesser og fagfelt.

Kulturvernforbundet har som mål å være samlende for kulturvernfeltet generelt og medlemsorganisasjonene våre spesielt. Ved å kommunisere med en tydelig kulturpolitisk stemme på vegne av alle medlemsorganisasjonene våre, skal vi samle, styrke og koordinere den frivillige kulturvernbevegelsen.

Kulturvernforbundet skal også møte utfordringene som oppstår i et mangfoldig kulturlandskap på en konstruktiv og inkluderende måte, og løfte frem de positive sidene ved mangfoldet samtidig som det legges til rette for samarbeid.

For å oppnå våre hovedmål jobber vi strategisk og målrettet med kommunikasjon og formidling. Kommunikasjonsstrategien må betraktes som et strategisk verktøy forankret i vedtekter, generalforsamling, styret og årsmøtet. For å sikre at strategien følges opp skal det lages en årlig kommunikasjonsplan for det operative kommunikasjonsarbeidet i organisasjonen, hvor det også lages en egen delplan som gjelder for Kulturverndagene.

2. Overordnede prinsipper for kommunikasjonen

For å sikre at all kommunikasjon er i tråd med våre hovedmål, skal vi følge tydelige prinsipper som gjelder uavhengig av kommunikasjonskanaler, målgrupper og budskap.

Følgende prinsipper gjelder for all vår kommunikasjon:

- Kommunikasjonsinnsatsen skal være tydelig, positiv, helhetlig, inkluderende og troverdig, og den skal gjenspeile våre verdier og mål i alle sammenhenger.
- Vi skal møte medlemmer, samarbeidspartnere, publikum og media med en positiv, inkluderende og åpen holdning.
- Kommunikasjonen vår skal være godt planlagt og konsekvent, slik at budskapene er klare og gjenkjennbare på tvers av kanaler og avsendere.
- Vi skal kommunisere med- og på vegne av våre medlemsorganisasjoner på en måte som respekterer deres egenart, tradisjoner og organisasjonsformer.
- Vi skal arbeide mer målrettet for å definere målgrupper for vår kommunikasjon og tilpasse budskapene for å gjøre kommunikasjonen mer relevant og treffsikker.
- Vi skal aktivt bruke digitale kanaler som sosiale medier, nettsider og nyhetsbrev for å nå medlemsorganisasjoner, politikere og andre interessenter med relevant informasjon og nyheter.
- Vi skal være bevisste på at vi kommuniserer våre hovedbudskap gjennom våre viktigste møteplasser: Kulturverndagene, Kulturvernkonferansen, samt møter, seminarer og konferanser vi arrangerer eller deltar på.
- Vi skal styrke og ivareta Kulturvernforbundets merkevare gjennom å gjenta våre verdier og mål tydelig og konsekvent over tid.
- Vi forplikter oss til å måle og evaluere effekten av vår kommunikasjon for å sikre at den når målgruppene og bidrar til at vi når våre mål.

Det overordnede målet med å følge overnevnte prinsipper er å styrke Kulturvernforbundets omdømme gjennom tydelig og konsekvent kommunikasjon.

Norges Kulturvernforbund er vårt offisielle navn og kan brukes i formelle sammenhenger. I all annen kommunikasjon, både internt og eksternt, bruker vi navnet Kulturvernforbundet for å fremstå konsekvente og gjenkjennbare.

3. Målgrupper

Kulturvernforbundet henvender seg til mange ulike aktører i sin kommunikasjon. Disse kan ha ulikt behov for informasjon fra Kulturvernforbundet.

Det kan være hensiktsmessig å skille mellom primære/sekundære interne og primære/sekundære eksterne målgrupper når kommunikasjonstiltak skal bestemmes.

Primære interne målgrupper:

- Ansatte, ledelse og styret i Kulturvernforbundet.

Sekundære interne målgrupper:

- Ansatte, ledelse og styret i Kulturvernforbundets regionnettverk (Oslo Kulturarvnettverk, Trøndelag Kulturvernnettverk, Vestland Kulturvernnettverk pr. jan. 2024)

Primære eksterne målgrupper (grupper med direkte forbindelse til KVF):

- Kulturvernforbundets medlemsorganisasjoner, deres tillitsvalgte og ansatte sentralt.
- Lokallag og regionale ledd i medlemsorganisasjonene.
- Kulturverndagsarrangører.

Sekundære eksterne målgrupper:

- Politikere (både sentrale og lokale)
- Politiske partier og rådgivere
- Media.
- Samarbeidspartnere innen det offentlige og private (f.eks Riksantikvaren, Sparebankstiftelsen DNB)
- Myndighetsorganer med ansvar mot kulturvern (f.eks. Kulturdirektoratet, Klima- og miljødepartementet)
- Kulturverndags-publikum og potensielle kulturverndagsarrangører.
- Kulturverninteresserte på grasrotnivå.

4. Kommunikasjonsområder

Det mer operative kommunikasjonsarbeidet i Kulturvernforbundet kan deles inn etter følgende arbeidsområder:

Medlemskommunikasjon

Ansatte og tillitsvalgte i medlemsorganisasjonene er en prioritert målgruppe for vår kommunikasjon. Vi skal hele tiden fokusere på informasjonstiltak som er spesielt tilpasset disse. Vi skal være i direkte kontakt med alle organisasjonenes ledere og spre informasjon gjennom fellesmøter, en-til-en møter og epostutsendinger. Vi skal også i størst mulig grad være til stede på organisasjonenes årsmøter og andre arenaer hvor vi møter organisasjonene for å sikre tett kontakt med medlemmene. Kulturvernforbundets sekretariat skal også holde seg orientert om, og gi innspill og evt. bistand til, de enkelte medlemsorganisasjonenes kommunikasjonsarbeid.

Digital kommunikasjon

Kulturvernforbundet skal være til stede og synlig i utvalgte kommunikasjonskanaler som våre medlemmer og andre interessenter bruker.

Det er viktig at vi er forutsigbare og til stede over tid på de digitale plattformene vi velger å ha en tilstedeværelse på. Vi skal ha jevnlig og konsekvent tilstedeværelse med tilpasset innhold for relevante målgrupper for å øke synligheten vår hos medlemmer og andre interessenter. Vi skal benytte oss av sosiale medier i utstrakt grad, produsere tilpasset innhold for relevante målgrupper og jobbe for å få flere følgere.

Politisk kommunikasjon

Kulturvernforbundet er i stadig kontakt med ulike offentlige myndigheter, både av formell og uformell art. I vår kontakt med myndigheter og forvaltning skal vi alltid ha som førende prinsipp å fremsnakke saker som styrker medlemsorganisasjonene våre, Kulturvernforbundets posisjon og kulturvernfeltet generelt. Et sterkt og innflytelsesrikt Kulturvernforbund, med et bredt nettverk og stor evne til politisk påvirkning, vil gagne alle våre medlemmer og fremme felles interesser. Gjennom samlet styrke og samlet politisk engasjement kan vi påvirke politiske prosesser og beslutninger til fordel for våre medlemsorganisasjoner og kulturvernfeltet generelt.

Pressearbeid

Vi skal være en pådriver for å fremme saker av interesse for medlemmene våre i relevante medier. Vi skal også overvåke og analysere omtale av kulturvern og medlemsorganisasjonene i media, og vi skal støtte opp om våre medlemsorganisasjoners egne medieutspill.

Visuell kommunikasjon

Vi skal presentere oss med et helhetlig og konsekvent visuelt uttrykk på nett og trykt materiell, og alt profilmateriell skal være basert på vår gjeldende grafiske manual og maler. Logoen og profilfargerskal brukes i alle sammenhenger det er naturlig.

Fysisk tilstedeværelse

Vi skal være til stede der kulturverninteresserte, medlemmer og beslutningstakere er, for å fronte kulturvern generelt, ivareta våre- og medlemsorganisasjonenes interesser og å bygge nettverk.

5. Organisering av kommunikasjonsarbeidet

Kulturvernforbundet skal ha klare retningslinjer og tydelig ansvarsfordeling for at kommunikasjonsarbeidet skal fungere godt. Det overordnede ansvaret for kommunikasjonsarbeidet i Kulturvernforbundet ligger hos forbundets sekretariat, fordelt på generalsekretær og øvrige ansatte etter avtale. Kommunikasjonsstrategi og handlingsplan skal være forankret i vedtekter og arbeidsplan.

Kommunikasjonsrådgiver har ansvar for å konkretisere kommunikasjonsstrategien gjennom å utarbeide kommunikasjonsmål og målekriterier for perioden.

Retningslinjer for mediekontakt

Kommunikasjonsansvarlig har ansvar for å følge opp innkommende henvendelser, være i direkte kontakt med redaksjoner og journalister og ellers ha oversikt over mediearbeidet. Vedkommende må derfor til enhver tid holdes orientert om styreleder, generalsekretær eller andre i forbundet har vært i kontakt med media. I henhold til styreinstruks skal generalsekretæren representere organisasjonen utad, både overfor offentlige myndigheter, samarbeidspartnere og i mediene, og som hovedregel er det generalsekretær som uttaler seg på vegne av Kulturvernforbundet i offentligheten om saker av faglig eller politisk karakter. I enkelte større og/eller viktige saker bør styreleder fronte forbundet. Kommunikasjonsansvarlig kan i mindre saker uttale seg om faktabaserte forhold.

I alle saker hvor media er involvert er det viktig med god intern kommunikasjon og fortløpende informasjon, uavhengig av hvem som håndterer saken.

Digital kommunikasjon og innholdsproduksjon

Kommunikasjonsansvarlig har ansvar for å følge opp Kulturvernforbundets digitale plattformer (nettsider og sosiale medier) og publisering i redaktørstyrte medier. Publiseringer fra andre ansatte avtales med kommunikasjonsansvarlig og/eller generalsekretær.

Evaluering og forbedring

Kommunikasjonsarbeidet skal evalueres i desember hvert år, med utgangspunkt i kommunikasjonsstrategien og handlingsplanen. Dette inkluderer en gjennomgang av kommunikasjonsstrategi og kommunikasjonsplan, medieoppslag, digitale resultater (følgere/engasjement/virkning), og oppnåelse av øvrige KPIer. Eventuelle forbedringer implementeres i neste års handlingsplan.

Medietrening og kompetanseheving

Kulturvernforbundet skal kontinuerlig vurdere behov for medietrening/kursing for ansatte.

Retningslinjer for mediekontakt for regionsnettverkene

Regionsnettverkene kan uttale seg til media om lokale saker som faller innenfor deres arbeidsområde, forutsatt at uttalelsene er i tråd med Kulturvernforbundets verdier og strategi. Ved nasjonale eller prinsipielle saker skal Kulturvernforbundets generalsekretær konsulteres. Medieoppslag som kan kreve oppfølging fra Kulturvernforbundet sentralt, skal meldes inn.