

Bilag 7.1

DNs kommunikationsstrategi 2022-2026

DNs kommunikationsstrategi skal understøtte organisationsstrategien og sikre, at DNs kommunikation hjælper med at nå foreningens mål. Formålet er i endnu højere grad at kommunikere med henblik på at skabe reel grøn forandring med modtagerrettet og sammenhængende kommunikation. Det følgende er en beskrivelse af behov og metode samt status på arbejdet.

Baggrund

Den grønne dagsorden har momentum. Overalt i samfundet forholder borgere, politikere, virksomheder og organisationer sig til den grønne omstilling og flere forsøger at tage aktivt del i den grønne forandring med små og store skridt. Klimakrisen er bredt anerkendt, og der er en voksende forståelse for naturkrisen, som inden for de seneste år har fået en større bredde. Med forståelsen af kriserne kommer behovet for løsninger og handling og - for nogle - lysten til selv at være en del af en grøn bevægelse -enten gennem individuelle valg eller i fællesskab med andre.

Det skaber et stort potentiale for i endnu højere grad at engagere offentligheden i DNs arbejde og skabe et stærkere fællesskab omkring DNs mærkesager og indsatser. Det øger samtidig behovet for tydelig og sammenhængende kommunikation, som kan opbygge relationer til de mange borgere og interessenter, som leder efter løsninger og handlemuligheder. Det er ikke længere enestående at engagere sig i natur, miljø og klima, og kampen om at få den grønne opmærksomhed er øget. DNs lange historie giver ingen gratis point, men øger tværtimod behovet for at vise, at DN er en relevant del af den nye grønne bølge – at vi bruger vores erfaring til at finde løsninger for fremtiden. Det øger også behovet for at prioritere og fastholde budskaber og dagsordener, fordi vi med prioritering og fastholdelse øger sandsynligheden for at få gennemslagskraft på det vigtigste i stedet for at sprede vores og modtagernes opmærksomhed på lidt om det meste. Jo tydeligere, vi står som afsender, jo bedre, vi forstår modtagerne, og jo mere stædigt, vi fastholder få men vigtige dagsordener, des større er sandsynligheden for, at kendskabet til og forståelsen for DNs grønne løsninger øges, og at vi dermed får en stærkere relation til dem, der deler interesser med os og derigennem når vores mål.



Kommunikationsstrategien skal hjælpe med til at indfri DN's potentiale som en moderne og fremsynet grøn forening, som er med til at drive den grønne forandring.

Kommunikationsstrategiens formål

DN er en aktiv og engageret organisation som er kendetegnet ved en meget bred palette af aktiviteter og indsatser – fra befolkningsrettede aktiviteter og events til politisk interessevaretagelse rettet mod beslutningstagere. Med organisationsstrategien har DN besluttet en række målsætninger for foreningens arbejde fra 2022-2026. Målene fordeler sig på alle foreningens områder og har det til fælles, at kommunikation spiller en central rolle for at nå de pågældende mål. Alle mål udtrykker en samlet vision om at foreningen skal spille en endnu mere aktiv, tydelig og central rolle i den grønne omstilling.

Organisationsstrategiens centrale mål på de 5 indsatsområder:

1. Frivillige og aktive: Vi ønsker at være det oplagte samlingspunkt og fællesskab for alle, der ønsker at handle for naturen, miljøet og klimaet. 4000 faste aktive og 400.000 frivillige engagerede.
2. Politik: Vi ønsker at være en troværdig og uundværlig grøn stemme, der skaber folkelig opbakning og konkrete og tydelige politiske resultater. 400.000 danskere engagerer sig i årligt i den grønne sag i DN.
3. Børn: Vi ønsker at bringe børn tættere på naturen og bidrage til at mange flere børn begejstres af naturen og får lyst til at udforske den og passe på den. 6000 børnemedlemmer.
4. Unge: Vi ønsker at være et attraktivt og vedkommende fællesskab for unge, som brænder for den grønne dagsorden og ønsker at handle. +5000 medlemmer fra 15-29 år.
5. Medlemmer: Vi ønsker at omsætte befolkningens opbakning til den grønne dagsorden til medlemsvækst. Vi ønsker at give vores medlemmer handlemuligheder og en klar værdi af medlemskabet. 150.000 medlemmer.

DN's kommunikationsstrategi skal understøtte, at DN går foran i den grønne udvikling af Danmark med afsæt i sine organisatoriske mål, og at de strategiske mål oversættes til engagerende og relevant indhold, som når ud til den brede offentlighed og særligt udvalgte og vigtige målgrupper. En central opgave for kommunikationsindsatsen er at sikre en mere strategisk tilgang til kommunikationen, så vi i højere grad kommunikerer sammenhængende, effektivt og modtagerrettet på tværs af indsatser.

DN's kommunikationsstrategi 2022-2026 har fire primære fokusområder, som skal understøtte foreningens organisatoriske mål:

- Sammenhængende kommunikation: Med en klar linje og fastholdelse af de vigtigste budskaber øger vi sandsynligheden for, at vores vigtigste budskaber bliver hørt og skaber engagement.
- Tættere på de vigtige målgrupper: Med kendskab til DN's grønne målgrupper tager vi konkret afsæt i de modtagere, det er allervigtigst for os at engagere og udvikler indhold med afsæt i, hvad der er relevant og meningsfuldt for dem.



- En samlet stemme: Med en koordineret lokal og national kommunikation øger vi troværdighed, engagement og gennemslagskraft i vores kommunikation.
- Operationel kommunikation: Et øget fokus, på hvordan vi kommunikerer strategisk i praksis, skal styrke den strategiske tilgang i det daglige kommunikationsarbejde.

I det følgende kvalificeres de fire fokuspunkter i DNS kommunikationsstrategi.

1. Sammenhængende kommunikation

Det tager tid og kræver planlægning at opbygge et kendskab og en forståelse for DNS holdninger og indsatser. Langt de fleste modtagere er sporadisk engageret i DNS indhold og følger ikke den grønne sag nidkært. Det er derfor helt afgørende for at få budskabet effektivt igennem hos modtagerne og engagere dem i vores grønne sag og dermed skabe konkret forandring, at vi er præcise og stædige i vores kommunikation, så vi kommunikerer klart og sammenhængende med udvalgte mål for øje. DNS kommunikationsstrategi skal sikre, at modtagerne oplever sammenhæng i DNS kommunikation på tværs af kanaler, projekter og indsatser og den skal understøtte at modtagerne oplever en linje i kommunikationen hen over tid og at det enkelte stykke indhold har afsæt i den store fortælling.

Tilgang til sammenhængende kommunikation:

Det er en central del af DNS strategiske kommunikation at arbejde med kernefortællinger for de vigtigste mærkesager og indsatser. Metoden vil gøre det nemmere i praksis at fastholde budskaber i kommunikationen på tværs af indhold og hen over tid, og dermed være med til at sikre, at vi bruger den opmærksomhed, vi får fra modtagerne, til at sige det vigtigste. Kernefortællingerne hjælper med at sikre en linje i kommunikationen, som kan engagere modtagerne med indhold, som er engagerende og relevant og samtidig både politisk og fagligt afstemt.

Det er de kommunikationsansvarliges opgave at udvikle og bruge værktøjet og at orientere sig i kernefortællinger og budskaber samt have kendskab til standarder for DNS kommunikation, så der arbejdes efter det i praksis. Der vil løbende blive udviklet kernefortællinger, men DNS overordnede kernefortælling skal i udgangspunktet være relevant i hele strategiperioden.

DNS overordnede kernefortælling består af

- Kernefortælling – lang og kort udgave
- Tagline
- Kernebudskaber
- Must Win Battles (MWB) for organisationen
- DNS USP (Unique Selling Proposition) – det særlige ved DN, som udmærker os i forhold til andre
- Værdier i kommunikationen
- Tone og sprog
- SWOT for DN med afsæt i omdømmeanalyse. SWOT står for strengths, weaknesses, opportunities, and threats



DNs kernefortælling på indsats og mærkesager består af

- Kernefortælling for indsats med afsæt i overordnet kernefortælling
- Kernebudskaber med afsæt i overordnede kernebudskaber
- MWB for indsats med afsæt i overordnet MWB
- DNs USP for indsatsen med afsæt i overordnet USP (hvordan er vi særlige på netop dette område)
- Værdier i kommunikation samme som overordnet
- Tone og sprog samme som overordnet

Der er et enkelt hierarki mellem kernefortællinger.

2. Tættere på de vigtige målgrupper.

Den grønne omstilling er blevet en folkesag, som engagerer borgere på tværs af segmenter. Ved ikke at kende sine segmenter er der en risiko for, at vi rammer for smalt eller for upræcist og ikke lykkes med at kommunikere relevant til nye grønne befolkningsgrupper. Med et bedre indblik i målgrupperne får vi mulighed for at kommunikere langt mere målrettet til de enkelte segmenter og dermed øge relevansen af vores indhold for modtagerne. Med en bedre forståelse for DNs grønne segmenter, øger vi chancen for at engagere de grønne borgere i DNs arbejde.

Tilgang til DNs grønne segmenter:

Med afsæt i DNs organisationsstrategi har vi kortlagt DNs grønne segmenter blandt et repræsentativt udsnit af danskerne. Segmenterne giver os indblik i, hvor befolkningen er i forhold til DNs mål og holdninger og gør det muligt at kommunikere målrettet til de segmenter, vi ønsker at opbygge relationer til. Det kan være med henblik på medlemskab, børnemedlemskab, engagement i kampagner og aktiviteter eller for at øge kendskabet til og forståelsen for DNs holdninger og arbejde mere bredt. Vi har samtidig gennemført en omdømmeanalyse, som giver et billede af befolkningens kendskab til og opfattelse af DN.

Opbygningen af segmenter vil understøtte en strategisk kommunikation, som er modtagerrettet og dermed kan opbygge stærke relationer med relevant indhold.

Diagram over målgrupper samt omdømmeanalyse vedhæftes efterfølgende som bilag.

3. En samlet stemme: En styrket lokal kommunikation.

DNs lokale tilstedeværelse er et vigtigt og centralt særkende for foreningen og en styrke i vores kommunikation, som skal øges. Det lokale kendskab giver os troværdighed og en enestående mulighed for at øge vores relevans helt tæt på vores modtagere. Når vi løfter både nationalt og lokalt og gør en sag relevant i en lokal kontekst, øger det sandsynligheden for, at indsatsen bliver meningsfuld og relevant for modtagerne. Og når vi løfter lokale problemstillinger ind i national kommunikation, styrker vi troværdigheden og demonstrerer viden og forståelse i detaljen, helt tæt på modtagernes hverdag. Samtidig styrker det kommunikationen, når vi fastholder et fokus på tværs af lokale og nationale kanaler. Vi får mere volumen på vores



kommunikation og understøtter dermed ønsket om at engagere flere i DNs arbejde. Kommunikationsstrategiens lokale indsats skal hjælpe med et bedre samarbejde mellem afdelinger og sekretariat, så der er bedre sammenhæng mellem kommunikation lokalt og nationalt, og så det bliver nemt at kommunikere lokalt samtidig med, at der lægges tryk på en dagsorden nationalt.

Tilgang til lokal kommunikation

For at øge samarbejdet om kommunikation mellem lokale aktive og sekretariat, er der etableret et netværk af kommunikationsaktive og medarbejdere fra sekretariatet. Netværket skal styrke den lokale kommunikation, fordi vi i netværket vil planlægge fælles kommunikation samt dele viden om og erfaringer med konkrete kommunikationsopgaver. Dermed opdyrker vi en fælles kommunikationsfaglighed og forståelse for modtagere og indhold på tværs af landet. Netværket fungerer samtidig som kanal for at dele viden om lokale indsatser, som skal bruges i den nationale kommunikation.

Der afholdes 4 redaktionsmøder om året i netværket.

Der udvikles en værktøjskasse til lokale kommunikatører, som gør det nemt i praksis at kommunikere lokalt om en fælles indsats.

4. En praksisrettet og operationel kommunikationsstrategi:

I det daglige skal kommunikationsstrategien ikke opleves som strategi, men som en arbejdsmetode, der gør det nemt at kommunikere sammenhængende med modtagerfokus og med afsæt i foreningens mål. Kommunikationsstrategien skal være enkel og intuitiv at anvende i praksis, så indsigter er bearbejdet til en konkret, operationel tilgang til kommunikation, som gør det nemmere at kommunikere sammenhængende og effektivt med afsæt i målgrupper og strategiske mål og i samarbejde med de lokale aktive.

Derfor vil strategien blive evalueret og målt på, om man i det daglige har forholdsvist nemt ved at kommunikere strategisk på en meningsfuld måde – altså på erfaringsevaluering. Derudover evalueres strategien på KPIer for kommunikationen på vores kanaler som en del af kanalstrategien – altså en modtagerrettet evaluering.

Leverancer under indsatsen.

- Målgrupper.
- Omdømmeanalyse.
- Hierarki over kernefortællinger.
- DNs kernefortælling, kernebudskaber, værdier, tonalitet, USP, MWBs.
- Lokalkommunikation – formål og metode.
- SWOT.
- Kernefortællinger på særlige indsatser og mærkesager.
- Sådan sætter DN en dagsorden.
- Opdateret kanalstrategi med opdaterede KPIer.
- Brand audit.