

Kommunikationsstrategi
FN-forbundet

FN
forbundet

Danish United Nations Association



Fordi vi tror på globalt ansvar

Kommunikationsstrategi for FN-forbundet

Kommunikationsstrategien sætter rammen for FN-forbundets samlede kommunikationsindsats internt og eksternt.

Strategien er tænkt som inspiration, men også som et værktøj og en rettesnor i forhold til måden, vi kommunikerer på. Den skal være med til at afgøre, hvad vi kommunikerer, til hvem og hvordan vi gør det.

KØBENHAVN
Januar 2023

Indholdsfortegnelse

1. Mission og vision	4
2. Strategiens hovedformål.....	4
3. Formål med vores kommunikation.....	5
4. Ambitioner	5
5. Målgrupper og kommunikationsplatforme	5
Målgrupper	5
Kommunikationsplatforme	7
6. E-mails og visitkort	9
7. Udtaleret	9
8. Ansvar for udmøntning	9
APPENDIX	10
Lidt teknisk om sociale medier	10

1. Mission og vision

Overordnet skal kommunikationsstrategien bidrage til FN-forbundets mission og vision.

Mission: Det er FN-forbundets opgave at fremme forståelsen for, at globale problemer kræver globale løsninger, som kun kan løftes gennem multilateralt samarbejde og globalt medansvar.

Vision: FN-forbundets vision er en verden, hvor konflikter løses i globalt fællesskab uden anvendelse af vold; hvor ekstrem fattigdom er afskaffet og lige muligheder og bæredygtighed styrer verdensøkonomien; hvor universelle menneskerettigheder respekteres og overholdes, og hvor vores fælles miljø- og naturressourcer forvaltes bæredygtigt – en vision som Danmark sammen med andre lande yder sit vægtige bidrag til at realisere gennem FN.

FN-forbundet er en selvstændig, uafhængig og tværpolitisk NGO, der arbejder for:

At fremme den multilaterale dagsorden og styrke interessen for- og kendskabet til FN.
At styrke forståelsen af nationernes gensidige afhængighed og fælles ansvar for den internationale udvikling.

En virkeliggørelse af de principper, FN bygger på med det mål at styrke FN som verdensorganisation, der kan sikre menneskerettighederne, håndhæve international retsorden, forebygge konflikter og skabe fred, sikkerhed, samarbejde og bæredygtig udvikling.

Kort sagt skal vi arbejde for at sikre den folkelige og politiske forankring af, hvad FN står for. Vores ønske er at være en god, men kritisk ven af FN.

2. Strategiens hovedformål

Formålet med kommunikationsstrategien er at konkretisere forbundets kommunikationsindsats. Strategien skal fungere som et værktøj til at styrke vores kommunikation og udgøre en fælles ramme, kendt af alle aktive i organisationen.

Vi har følgende konkrete målsætninger med vores kommunikationsstrategi:

- Vi er synlige i offentligheden og i den offentlige debat med viden om og holdninger til FN's arbejde og de dagsordener, der er aktuelle i debatten.
- Vi skal være mediernes foretrukne kilde, når de har brug for en dansk udlægning af et FN-relateret emne. Vi skal være en go to-organisation med en klar retning, som folk henvender sig til og som bidrager til den politiske debat om relevante emner.
- Vi styrker vores kommunikation, så den er strategisk målrettet ud fra valgte mål og temaer, så den bliver mere tydelig og bidrager til at opnå den forandring, vi ønsker.

3. Formål med vores kommunikation

Vi har følgende primære formål med vores kommunikation:

- Oplysning om FN og Danmarks rolle i FN; FN's relevans for Danmark og ikke mindst danskernes hverdag.
- Information og undervisning om den multilaterale dagsorden via bl.a. vores skoletjeneste.
- 'Brand recognition', dvs. at skabe anerkendelse for og genkendelse af FN-forbundet blandt vores medlemmer og hos vores målgrupper i befolkningen og blandt beslutningstagere. Vi skal skabe et bedre og bredere kendskab til FN-forbundet i samfundet.
- Markering i og indflydelse på den politiske debat vedr. multilaterale emner og Danmarks internationale forpligtelser gennem FN.
- Rekruttering af medlemmer – individuelle såvel som kollektive. En styrket kommunikation skal gøre FN-forbundet mere tydeligt og attraktivt for medlemmer. Både for dem, der ønsker at være aktive eller blot økonomisk støttende.

4. Ambitioner

For at få det optimale ud af strategien, har vi følgende ambitioner, som løbende skal følges op på, evalueres og justeres undervejs betinget af udvikling i vores mål:

- Være mere proaktive og opsøgende i forhold til medierne, da flere artikler, kronikker, deltagelse i debatter, online medier, SoMe etc. vil skabe tydelighed om FN-forbundet, FN-emner og vores ekspertise hertil.
- Lave flere og mere effektive større debatarrangementer og konferencer, da disse events er med til at anerkende FN-forbundet som vidende organisation, samt skabe mere indflydelse i den politiske debat. Samtidig har vi her talerør til potentielle nye medlemmer.
- Udvikle flere kommunikative mini-rekrutteringskampagner. Vores erfaring siger os at stærk kommunikation og digital aktivitet på sociale medier er et godt redskab til at rekruttere nye medlemmer.
- Styrke vores kommunikative udtryk i forhold til grafik og videoer.

5. Målgrupper og kommunikationsplatforme

Målgrupper

Vi kan dele vores målgrupper op i to grupper – en intern og en ekstern gruppe (jvfr. Strategi & Handlingsplan 2020):

- Den interne målgruppe
 - Medlemmer (enkelte såvel som kollektive)
 - Bestyrelsen (inkl. udvalg)
 - FN-forbundets venner
 - Kredse og netværk
 - Skoletjenesten, UNYA, DanMun
 - Folketingsgruppen
- Den eksterne målgruppe
 - Politikere og erhvervslivet
 - Samarbejdspartnere
 - Elever og lærere
 - Befolkningen i bred forstand

Det følgende er en uddybning af vores eksterne kommunikation i forhold til de målgrupper, vi beskriver øverst:

POLITIKERE OG ERHVERVSLIVET

Hvem: Regeringen og relevante ministre og ordførere, FN-forbundets Folketingsgruppe, de politiske partier i almindelighed, politikere i by- og regionsråd, danske medlemmer af Europa-Parlamentet (inkl. embedsmænd), ungdomsorganisationer og erhvervslivet.

Formål: Opnå anerkendelse og genkendelse, indflydelse, lydhørhed.

Primær kommunikationsplatform: Twitter, LinkedIn og Instagram. Deltagelse i den offentlige debat, konferencer og klassisk politisk interessevaretagelse og lobbyisme.

Ambitioner: Eksponering, engagement, f.eks. likes, retweets og kommentarer. Antal spaltmillimeter i medierne og mængden af interaktion med beslutningstagerne.

SAMARBEJDSPARTNERE

Hvem: Kollektive medlemsorganisationer, FN Byen, FN-organisationer i Danmark, eksperter fra f.eks. universiteter, ministerier, organisationer og danske NGO'er.

Formål: Opnå anerkendelse, genkendelse og gensidighed.

Primær kommunikationsplatform: Twitter, LinkedIn. Deltagelse i debatter, konferencer og møder.

Ambitioner: Rækkevidde, engagement (kommentarer, likes, retweets). Fælles indlæg, rapporter og politikerhenvendelser. Fælles aktiviteter.

Elever og lærere i undervisningssektoren

Hvem: Studerende med global interesse. Dvs. elever i undervisningssektoren og deres lærere, primært i folkeskolen, efterskoler, ungdomsuddannelserne, gymnasier og højskoler.

Formål: Skabe en forståelse for- og opbakning til det multilaterale arbejde. Øge kendskabet til forbundet og vores arbejde.

Primær kommunikationsplatform: Globalis, Skoletjenesten, FN-forbundets hjemmeside, sociale medier, især Instagram.

Ambitioner: Antallet af gange Skoletjenesten bookes og Globalis besøges, evalueringer fra skoletjenestebesøg.

BEFOLKNINGEN I BRED FORSTAND

Hvem: Globalt engagerede borgere, folk med nuværende og tidligere tilknytning til FN-forbundet.

Formål: Opnå anerkendelse og genkendelse, samt udbrede kendskabet til vores og FN's arbejde.

Primær kommunikationsplatform: Facebook, Instagram, FN-forbundets hjemmeside.

Ambitioner: På sociale medier handler det om rækkevidde og engagement. Jo større engagement, jo flere når vi ud til, hvorved vi øger kendskabet til vores organisation. Antallet af debatter og andre offentlige arrangementer med deltagelse af målgruppen.

Vores kommunikation skal målrettes efter målgruppen. Den interne målgruppe har som udgangspunkt en forhåndsviden om området, mens den eksterne ikke har. Budskabet skal derfor uddybes afhængig af modtagerens udgangspunkt.

Kommunikationsplatforme

En kort gennemgang af hvilke platforme, der fungerer bedst, og hvordan:

- FN-forbundets hjemmesider (fnforbundet.dk og globalis.dk)
- Sociale medier
 - Facebook

Målgruppe: Mennesker, der kender forbundet og har valgt at følge os (heriblandt medlemmer af forbundet), den brede befolkning.
Kommunikationsform: Tekst, billede, video, links, sharegraphics. Vi skal tale i et let afkodeligt sprog, da målgruppen er bred.
Målet med tilstedeværelse: Øget kendskab. Medlemspleje og -hvervning, f.eks. gennem annoncering.
 - Instagram

Målgruppe: Primært unge.
Kommunikationsform: Billeder og video. Udnyt platformens muligheder med reels og stories. Hellere intet opslag end et opslag med dårlige billeder. Tal gerne i en 'ungt' sprog og husk at bruge relevante tags. Nogle bruges hver gang, men det er også vigtigt at bruge nye relevante hver gang for at få nye følgere. Følg andre, så de følger os, og vær til stede på andres konti.
Målet med tilstedeværelsen: Øget kendskab til forbundets arbejde, udbrede kendskabet til vores tilbud, bl.a. skoletjenesten. Hverve medlemmer og/eller frivillige.
 - Twitter

Målgruppe: Politiske beslutningstagere, andre relevante NGO'er og samarbejdspartnere, eksperter og pressen.
Kommunikationsform: Korte statements, retweets af andres relevante budskaber, særligt samarbejdspartneres.

Målet med tilstedeværelsen: Interessevaretagelse, anerkendelse, genkendelse, påvirkning af beslutningstagere, indflydelse. Husk at følge andre, så de følger os, og vær aktiv på andres sider. Det er ok at retweete

- LinkedIn

Målgruppe: 'Professionelle' - dvs. politiske beslutningstagere, samarbejdspartnere, relevante NGO'er, eksperter og institutioner. Men også jobsøgende.

Kommunikationsform: Fagligt, konkret, f.eks. jobopslag. En stærk personlig vinkel er vigtig.

Målet med tilstedeværelse: Interessevaretagelse, indflydelse, udbredelse af jobopslag, når vi søger medarbejdere eller frivillige. Husk at følge andre, så de følger os, og vær aktiv på andres sider.

- Globalis
Sitet er forbundets mest besøgte side. Det er en faktabaseret side, der primært henvender sig til skoleelever. Oversat fra norsk.
- Nyhedsbreve/medlemsmail
Udsendes én gang om måneden til medlemmer. Indeholder altid et skriv fra forpersonen, med fokus på noget FN-relateret. Derudover bør det inkludere information om, hvad der er sket i foreningen siden sidst, og nogle nedslagspunkter for den kommende måned. F.eks. reklame for kommende arrangementer eller egne produkter. Det er sekretariatet der foretager udvælgelsen.
- Pressemeddelelser
Hvis der sendes pressemeddelelser ud i FN-forbundets navn, skal det altid godkendes af forpersonen og/eller generalsekretæren.
- Læserbreve
Der skal mere fokus på læserbreve. Både dem vi selv sender ud, og bedre samarbejde med f.eks. kredse og udvalg og medlemmer, som også kan producere læserbreve. Afsender på læserbreve kan være bredere end på pressemeddelelser.
- Arrangementer/ Skoletjenesten
Vi kommunikerer også, når vi afholder arrangementer og oplæg – over for modtagerne, og evt. presse og offentlighed. Ved ethvert arrangement skal der altid tænkes kommunikation ind. Det kan f.eks. være et indlæg på hjemmeside, et billede til instagram, et tweet eller en pressedækning.
- Kommunikationsmateriale og merchandise.
- Ambassadører
Vores ambassadører er alle os, der er en del af FN-forbundet. Vi repræsenterer forbundet – bevidst eller ubevidst – når vi taler med venner, familie, kollegaer mv. om FN-relaterede ting.

Når vi kommunikerer på sociale medier, skal vi bruge vores hashtags #GlobaltAnsvar og #SammenForFN. Brug desuden også gerne altid relevante hashtags, så vi får nye følgere.

Vær opmærksom på, at mange primært nyhedssites opererer med betalingsmure som betyder, at man skal betale for at læse og dele indhold. Det gælder også indhold som læserbreve og

debatindlæg, som vi selv har bidraget med. Betalingsmure kan være en udfordring, men vi bør ikke dele, hvis vi ikke kan få hele artiklen med, og hvis den ikke er læselig for alle, uanset om de har abonnement eller ej.

Man kan læse meget mere om danskernes medievaner i rapporten *Medieudviklingen*, som DR udgiver hvert år. Læs mere her: dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen

6. E-mails og visitkort

Der skal udvikles ens e-mail-signaturer, der kan benyttes af alle, der har en fnforbundet.dk-konto. Man kan få en FN-forbundet-email, når man har en landsmødevalgt tillidspost eller er ansat i forbundet/sekretariatet. Kredse kan få én mailadresse, der knytter sig til kredsen (f.eks. kbh@fnforbundet.dk). Adressen knyttes som udgangspunkt til kredsens forperson.

Der laves visitkort som uddeles til alle relevante modtagere. Det er ledelsen/generalsekretæren der bestemmer hvem der er relevant, og modtagere kan f.eks. være ansatte, formandskab/FU eller forpersoner i faste udvalg. Visitkortene skal ud over navn og kontaktinformation indeholde forbundets logo, QR-kode og så skal navnet fremgå med blindskrift.

7. Udtaleret

Med udgangspunkt i forbundets vedtægter kan forbundets ledelse, f.eks. forperson eller næstforperson, generalsekretæren og ansatte, når det er relevant, udtale sig på foreningens vegne i skrift og tale. I forhold til bestyrelsesudvalg, er det udvalgets forperson, der kan udtale sig. Bestyrelsesmedlemmer kan underskrive sig 'medlem af FN-forbundets bestyrelse'. Kredse kan udtale sig på kredens vegne.

Man er altid velkommen til at underskrive sig som f.eks. 'medlem af FN-forbundet', hvis man for eksempel har et indlæg i en avis. Her skal man huske at gøre opmærksom på, at man taler på egne eller kredsens vegne og ikke hele organisationen.

Ved arrangementer eller konferencer arrangeret af sekretariatet, ledelsen eller et af forbundets udvalg, er afsenderen FN-forbundet, ikke det arrangerende udvalg. En undtagelse er, når der er tale om lokale arrangementer, f.eks. arrangeret af kredsene.

8. Ansvar for udmøntning

Kommunikationsstrategien skal godkendes af bestyrelsen. For at strategien skal blive en succes, og den bliver relevant og levende, er det vigtigt, at alle er med. Den er derfor gældende for hele organisationen, både udvalg, lokale afdelinger, bestyrelse og sekretariatsansatte.

Generalsekretæren har ansvaret for, at strategien bliver implementeret.

APPENDIX

Lidt teknisk om sociale medier

TWITTER er platformen for vores politiske kommunikation. Selvom Twitter kun benyttes af 9 % af danskerne, er det 9 vigtige procent. De består nemlig af politikere, journalister, meningsdannere og organisationsfolk fra #dkaid-folket.

Twitter er ikke i samme omfang som Facebook eller Instagram styret af algoritmer eller reklamer, så det er på en måde en mere anarkistisk platform, men også en mere direkte kommunikation. Anerkendelse, genkendelse og indflydelse er nøgleord for vores brug af denne platform.

Succeskriterier baserer vi på hhv. rækkevidde og engagement, både for det enkelte tweet og for den samlede tweet-aktivitet over en given periode. Det vil sige, hvor mange når vi med vores budskab, og hvor mange engagerer sig i det ved at retweete, besvare, like, klikke videre på links eller vores profil. Disse insights i tallene er tilgængelige via Twitter Analytics.

INSTAGRAM Modsat Twitter, er Instagram mere community-orienteret. Knap halvdelen af alle danskere har en Instagram-profil, og mere end 70 procent er yngre end 35 år. På grund af Facebooks algoritmer, som besværliggør holdninger og opslag, bør vores indsats på Instagram opprioriteres yderligere. Kommunikationen herinde er fri og åben og ofte baseret på brugen af hashtags, som man kan følge på samme måde, som man kan følge konti og brugere.

Brugere af Instagram er her for at forfølge de emner og interesser, de brænder for, lige meget om det er kaffe, dressurridning eller infrastruktur. Med hvert opslag følger et billede, grafik eller video. Vi skal derfor bruge Instagram til at vise, hvem vi er: De frivillige, vores aktiviteter, vores hverdag, og hvad vi tror på - og at involvere vores følgere den vej igennem til vores mission for FN-forbundet. Gerne fra et lidt skævt perspektiv eller med lidt humor – det er ærlig, uformel og personlig kommunikation.

I forhold til hovedformålene for Forbundets tilstedeværelse på sociale medier er de mest relevante for denne platform anerkendelse, genkendelse og blød indflydelse og evt. rekruttering. Det er vigtigt at følge nye profiler, være engageret på andres profiler, og bruge både opslag, stories og reels.

Hashtag, vi altid benytter, er #sammenforfn og #globaltansvar og ellers er typiske gengangere #dkaid #dkpol #dkgreen #verdensmål #verdensbedstefrivillige #frivillighed #getinvolved #blivmedlem #unitednationsassociation. Husk også at bruge nye hashtags hver gang. Der er – modsat Twitter - ingen grænser for, hvor mange tags man må bruge.

Succeskriterier baserer vi på hhv. rækkevidde og engagement, som med Twitter, både for det enkelte opslag og for den samlede aktivitet over en given periode. Det vil sige, hvor mange når vi med vores budskab, og hvor mange engagerer sig i det ved at like, kommentere, klikke videre på hashtags eller vores profil.

Disse insights i tallene er tilgængelige via Instagrams egne 'Insights', der er tilgængelige via app'en til smartphones.

FACEBOOK Danmark er en Facebook-nation. Over 80 % af den danske befolkning har en profil her; selvom man som bruger måske ikke benytter den aktivt, er det stadig her, 'befolkningen' er, og selvfølgelig skal vi også være her. Facebook er som Instagram community-baseret.

Selvom rækkevidden på Facebook er blevet væsentligt reduceret, så er det stadig vores største platform, når man kigger på antal følgere, og den er stadig vores backdrop i forhold til den samlede kommunikation for FN-forbundet på sociale medier. Og når vi lykkes med posts med tydelige holdninger eller erklæringer, eller en klar profilering af vores aktiviteter eller frivillige - eller vælger at betale for vores indhold - når vi absolut tilfredsstillende resultater. Prisen for at nå bredere ud på Facebook er relativt lav i forhold til andre medier og i forhold til de opnåede resultater, så dette bør aktivt indtænkes i projekter og fondsansøgninger. Det er dog blevet væsentligt sværere at få godkendt annoncer og boosts pga. nye regler, men da disse ændrer sig hele tiden, må vi bare følge med udviklingen og forsøge at imødekomme den.

I forhold til hovedformålene for Forbundets tilstedeværelse på sociale medier er de mest relevante for denne platform anerkendelse, genkendelse, indflydelse, medlemshvervning og rekruttering.

LINKEDIN er et erhvervsorienteret socialt medie, hvor den grundlæggende tanke er, at give fagfolk og professionelle en mulighed for at etablere netværk og skabe og dyrke relationer. På verdensplan har LinkedIn mere end 800 mio. brugere, og over 2 mio. alene i Danmark (Ifølge LinkedIn november, 2021). De fleste bruger dog deres LinkedIn-profil langt mindre, end de bruger de øvrige SoMe-profiler. Ifølge DRs rapport Medieudviklingen fra 2021 bruger blot 8 procent af LinkedIn-brugerne mediet dagligt, og andre rapporter peger på, at 39 procent af brugerne er der 1-6 gange om ugen, mens 48 procent bruger mediet sjældnere. Læs hele den opdaterede rapport Medieudvikling her: [medieudviklingen2022_a50af9a5.pdf](#)

Selvom LinkedIn ikke er meget brugt af danskerne, er det alligevel et godt sted at være. Det er bl.a. et rigtig godt sted at annoncere, når vi har ledige jobs.

Det er vigtigt at tænke versionering ind i alt kommunikationsarbejdet. Det vil sige, at vi bruger de samme historier og cases på forskellige platforme, så de er tilpasset medie og målgruppe, men uden at vi begynder forfra hver gang. Det er tidsbesparende og betyder, at man kan bruge samme historie flere gange, og nå nye modtagere med begrænset indsats.