

BONDELAGET SIN KOMMUNIKASJONS- STRATEGI





KOMMUNIKASJON SKAPAR GJENNOMSLAG

God og riktig bruk av kommunikasjon er avgjerande for at Norges Bondelag skal nå måla vi set oss. Vi må kommunisere godt internt, så vi samarbeider effektivt. Vi må kommunisere godt med politikarar og fagmiljø, slik at vi får gjennomslag for våre krav. Vi må kommunisere godt med folk flest, så dei forstår og støttar saka vår.

Vår rolle er både å informere, påverke og svare på spørsmål. Hensikta med denne kommunikasjonsstrategien er å sikre ei felles oppfatning av korleis vi kommuniserer, og gi nokre nyttige tips.

Takk for at du er ein ambassadør for Bondelaget, og lykke til med kommunikasjonsarbeidet!

*Generalsekretær Sigrid Hjørnegård
Kommunikasjonssjef Lise Boeck Jakobsen*

STRATEGI OG PLANAR

Kommunikasjonsstrategien skildrar prinsippa for Bondelaget sin kommunikasjon. Den er meint som eit hjelpemiddel til alle som vil bidra i kommunikasjonsarbeidet.

Kommunikasjonsplanar skildrar kva som skal gjerast i ein periode. Bondelaget sentralt, fylkeslag og lokallag lagar sine egne planar, med utgangspunkt i strategien og sin aktivitetsplan.

MÅL FOR VÅR KOMMUNIKASJON

Omdømmebygging

Bidra til å styrke og oppretthalde bonden sitt gode omdømme i befolkninga, og ønsket om norsk matproduksjon.

Påverking

Bidra til gjennomslag for Bondelaget sitt syn blant politikarar og fagfolk ved å vere ein synleg samfunnsaktør.

Aktivitet

Bidra til at medlemmer og tillitsvalde er informerte og engasjerte.

Verving

Bidra til at Bondelaget får nye medlemmer.

VÅRE VIKTIGASTE MÅLGRUPPER

Befolkninga

- Alle i Noreg.

Politikarar og styresmakter

- Politikarar og styresmakter.
- Relevante organisasjonar, institusjonar og media.

Organisasjonen

- Bønder og andre medlemmer.
- Tillitsvalde og tilsette.

Potensielle medlemmer

- Bønder som ikkje er medlemmer.
- Andre interesserte.

TO TYPAR BODSKAP

Samfunnskommunikasjon – til alle målgruppene

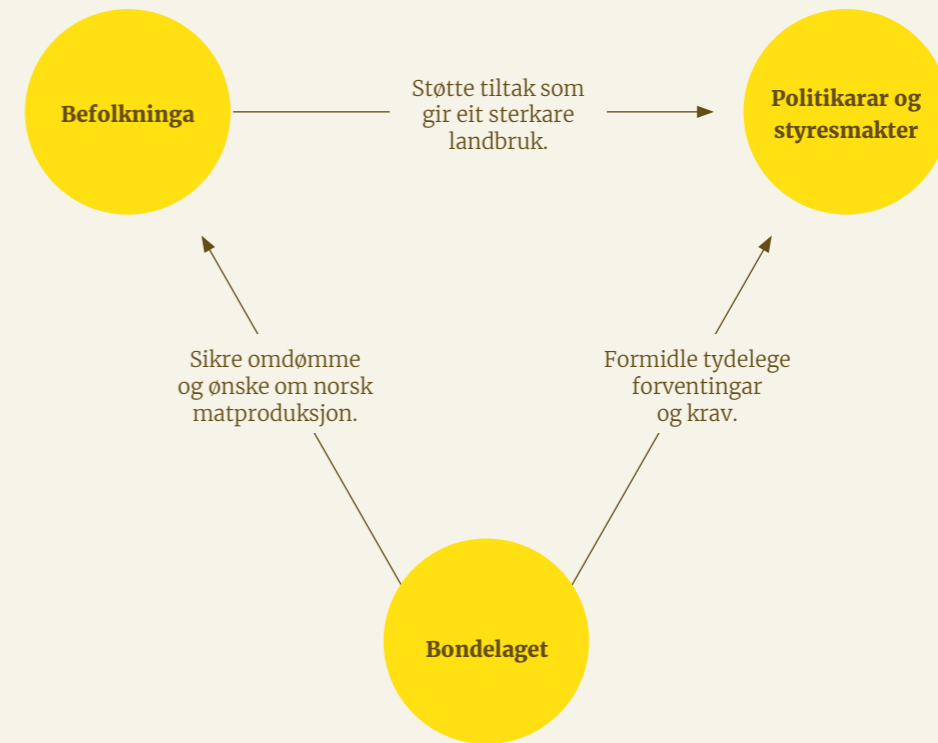
- Forholdet mellom landbruket og samfunnet.
- Landbrukspolitikk, jordbruksoppgjer, dyrevelferd, klima og miljø osv.
- Kampsaker (viktige saker for Bondelaget).

Medlemskommunikasjon – til medlemmene

- Medlemskap, medlemsdemokrati og aktivitetar.
- Bonden sin kvardag – tips og råd.
- Medlemsfordeler.



DIREKTE OG INDIREKTE PÅVERKING



ØNSKA INNTRYKK AV BONDEN

Noreg treng bonden. Landbruket sikrar trygg og god mat, dyrevelferd, berekraft, sjølvforsyning, beredskap, og aktivitet i heile landet.

ØNSKA INNTRYKK AV BONDELAGET

Norges Bondelag er eit sterkt fagleg og sosialt fellesskap for bønder og andre som støttar landbruket, og kjempar landbruket si sak i samfunnet.



GODE BODSKAP VI GJERNE BRUKER

Vi tilpassar bodskap ut frå konteksten. Desse bodskapa vil vere relevante i mange samanhengar.

- Noreg treng bonden.
- Gi bonden ei inntekt å leve av.
- Skal bønder fortsette å produsere mat, må bondeinntekta vere på nivå med andre grupper.
- Inntekstløft for bonden handlar om få dei unge til å satse på landbruket og få dagens bønder med oss inn i framtida.
- Vi skal bruke ressursane på ein berekraftig måte.
- Vi må bruke jorda der ho ligg, berre slik sikrar vi matproduksjonen i Noreg.
- Ein kontinuerleg matproduksjon i heile landet er den viktigaste matberedskapen vi har.
- Den beste matberedskapen er å utnytte eigne ressursar for å produsere mest mogleg mat til eiga befolkning.
- Prisen på maten i butikk må reflektere kostnaden ved å produsere den.
- Bonden og landbruket er eit viktig grunnlag for busetting og levande bygder i heile landet.

KOMMUNIKASJONS- PRINSIPP

SANT

Vi viser ting som dei er, og seier berre det vi kan dokumentere.

LØYSINGS- ORIENTERT

Vi er framtidsretta, og peikar på løysingar og moglegheiter.

DIREKTE

Vi snakkar klart og tydeleg, med døme og historier folk forstår.

VISUELT

Vi bruker bilete og film av bønder og landbruk der vi kan.

TILPASSA

Vi snakkar til målgruppene i ei form dei liker, i dei kanalane dei føretrekker. Vi har ein open og lyttande kommunikasjon.

VÅRE INTERNE KOMMUNIKASJONSKANALAR

Interne nyheitsbrev

Viktig kanal for medlemskommunikasjon.

SMS

Bli berre brukt for viktig informasjon som hastar.

Møter og samlingar

Digitale og fysiske møteplassar med rom for dialog.

Bondebladet

Uavhengig avis for medlemmer og andre bønder, som i stor grad dekker våre saker.

Interne kanalar for laga

Fylkes- og lokallag kan ha eigne kanalar for medlemskommunikasjon.

VÅRE EKSTERNE KOMMUNIKASJONSKANALAR

Bondelaget.no – med fylkeslaga sine sider

Skal gi nyheiter og fagkunnskap til alle som er interessert, og omfattar også medlemskommunikasjon.

Eksternt nyheitsbrev

Skal auke kunnskap og skape ambassadørar blant bønder og andre.

Sosiale medium, sentralt og for fylkes- og lokallag

Skal bygge kunnskap og omdømme, bidra til politisk påverking og skape dialog med medlemmer og befolkninga. Lokalt også for medlemsdialog og verving.

Arrangement

Skal styrke relasjonar. Frå Open Gard til politikarmøte.

Media

Skal gjere oss synlege lokalt, regionalt og nasjonalt.

Podkast

Skal gi oss moglegheit til å bygge kunnskap og løfte aktuelle saker.

ARBEIDSDELING

Sentralt

- Utvikle budskap og forankre i organisasjonen.
- Nasjonale medium og politisk påverking.
- Regionale saker med nasjonalt perspektiv.
- Nettside: bondelaget.no.
- Sosiale medium: FB, Instagram (vurderer andre kanalar).
- Podkast.
- Nyheitsbrev: til interesserte utanfor næringa, tillitsvalde og medlemmer.
- Nasjonale møte, arrangement og samlingar.

Fylkeslag

- Bindeledd mellom sentrallidd og lokallag.
- Fylkets medium og politisk påverking.
- Lokale eller nasjonale saker med regionalt perspektiv.
- Nettside: bondelaget.no/fylke.
- Sosiale medium: FB, eventuelt Instagram.
- Regionale møte, arrangement og samlingar.

Lokallag

- Lokale medium og politisk påverking.
- Regionale saker med lokalt perspektiv.
- Sosiale medium: FB, eventuelt Instagram.
- Lokale møte, arrangement og samlingar.

KVEN SNAKKAR VI TIL KOR?

	Befolkninga	Avgjerdstakarar, media og fagmiljø	Medlemmer	Potensielle medlemmer
Nyheitsbrev til medlemmer			●	
SMS			●	
Leiar sin time (nettmøte)			●	
Interne kanalar for laga			●	
Bondebladet		●	●	●
Bondelaget.no (fylkessider)		●	●	●
Bondelaget.no	●	●	●	●
Nyheitsbrev eksternt	●	●		●
Sosiale medium for lokal- og fylkeslag	●	●	●	●
Sosiale medium sentralt	●	●	●	●
Arrangement	●	●	●	●
Media	●	●	●	●
Podkast		●	●	●

● Primærmålgruppe: Kommunikasjonen blir spissa mot denne gruppa og tar utgangspunkt i deira kompetanse.

● Sekundærmålgruppe: Personar vi også ønskjer å nå i kanalen, men indirekte gjennom kommunikasjon spissa mot primærmålgruppa.

HOVUDPRINSIPP FOR SOSIALE MEDIUM

Viktige kanalar

Vi brukar sosiale medium på lik line med andre kanalar for å nå ut og ha dialog med våre målgrupper. Døme: Politisk påverking, støtte i folket, vise breidda i organisasjonen og dele innhald frå fylkes- og lokallag, få fram vår side av ei sak eller bygge omdømme for bonden og landbruket.

Instagram og Facebook

Våre prioriterte sosiale medium er Instagram og Facebook, men vi brukar andre sosiale medium der det er tenleg for å nå målgruppene våre.

I endring

Sosiale medium og bruken av dei er i stadig endring. Vi følgjer utviklinga tett og tilpassar kanalar og innhald etter kva som til ei kvar tid gir oss best effekt. Kva kanalar vi vel vil difor kunne endre seg over tid.

FYLKES- OG LOKALLAG I SOSIALE MEDIUM

- Alle fylkeslag skal ha Facebook-sider med oppdatert informasjon, og bruke desse aktivt for å nå ut til våre viktigaste målgrupper i deira område. Døme på innhald kan vere mediesaker, møte og aktivitetar og innhald frå lokallag eller Bondelaget sentralt.
- Vi oppfordrar også fylkeslaga til å aktivt ta i bruk Instagram som ein kanal for å synleggjere bonden sitt arbeid, bygge kunnskap og omdømme i befolkninga.
- Vi oppfordrar alle lokallag til å lage eigne Facebook-sider og bruke desse for å nå ut til våre viktigaste målgrupper i deira område. Døme på innhald kan vere mediesaker, møte, aktivitetar og innhald frå fylkeslag eller Bondelaget sentralt.
- Merk: Medlemsinformasjon kan ikkje leggst utelukkande i sosiale medium, det må kommuniserast på andre måtar også, så dei som vel å ikkje vere i sosiale medium får tilgang til det.
- Det er forventa at tillitsvalde tar ei aktiv rolle i debatten i sosiale medium.



HOVUDPRINSIPP FOR MEDIEKONTAKT

Riksmedium og fagmedium

Kommunikasjonsavdelinga sentralt spelar inn aktuelle saker, svarer og held kontakten med redaksjonane.

Regionale og lokale medium

Fylkes- og lokallag spelar inn aktuelle saker, svarer og held kontakten med redaksjonane. Støtte frå kommunikasjonsavdelinga etter behov.

Bondebladet

Medlemsavis med eigen redaksjon. Bondelaget spelar inn aktuelle saker og har jamleg kontakt med redaksjonen.

Dette er hovudprinsippa, men gode historier finn mange vegar. Nokre gongar startar ei riksnyheit i eit lokallag eller i sosiale medium.



ALLE KAN VERE TALSPERSONAR

Alle er ambassadører

Alle medlemmer i Bondelaget er ambassadører og blir oppfordra til å tale landbrukets og laget si sak, i det daglege, i sosiale medium og i tradisjonelle medium.

Tillitsvalde snakkar for sitt område

Alle som er tillitsvalde eller har ansvarsområde kan og bør skrive og uttale seg om det dei er valde for eller har ansvar for.

Vis til rett person

Blir ein spurt om saker ein ikkje har ansvar for, bør ein vise til den ansvarlege.

SLIK MÅLER VI EFFEKTEN AV VÅR KOMMUNIKASJON

Internt

- Medlemsundersøking – jamleg.
- Medlemsutvikling.
- Medarbeidarundersøking.

Eksternt

- Befolkningsundersøking – jamleg.

83 %

av befolkninga ønskjer å behalde eit jordbruk av minst same omfang som i dag.

Befolkninga meiner at den viktigaste grunnen til å oppretthalde jordbruket er trongen for trygg mat. Deretter følgjer sjølvforsyning, bevaring av kulturlandskap og levande bygder.

Bondelagets undersøking, oktober 2022.

VIKTIGE FAKTA SOM UNDERBYGGER BODSKAPA

- Berre **3 prosent** av Noreg er dyrka mark.
- I Noreg produserer vi berre **40 prosent** av maten vår sjølv.
- Norske husdyr er blant dei som får **minst antibiotika** i Europa.
- Landbruket skapar nærare **80 000 arbeidsplassar** (jordbruk og næringsmiddelindustri).
- Noreg har rundt **38 000 bønder**.
- Bondelaget har **500 lokallag** og **60 000 medlemmer**.

Oppdaterte tall og fakta finst på bondelaget.no/tall-og-fakta



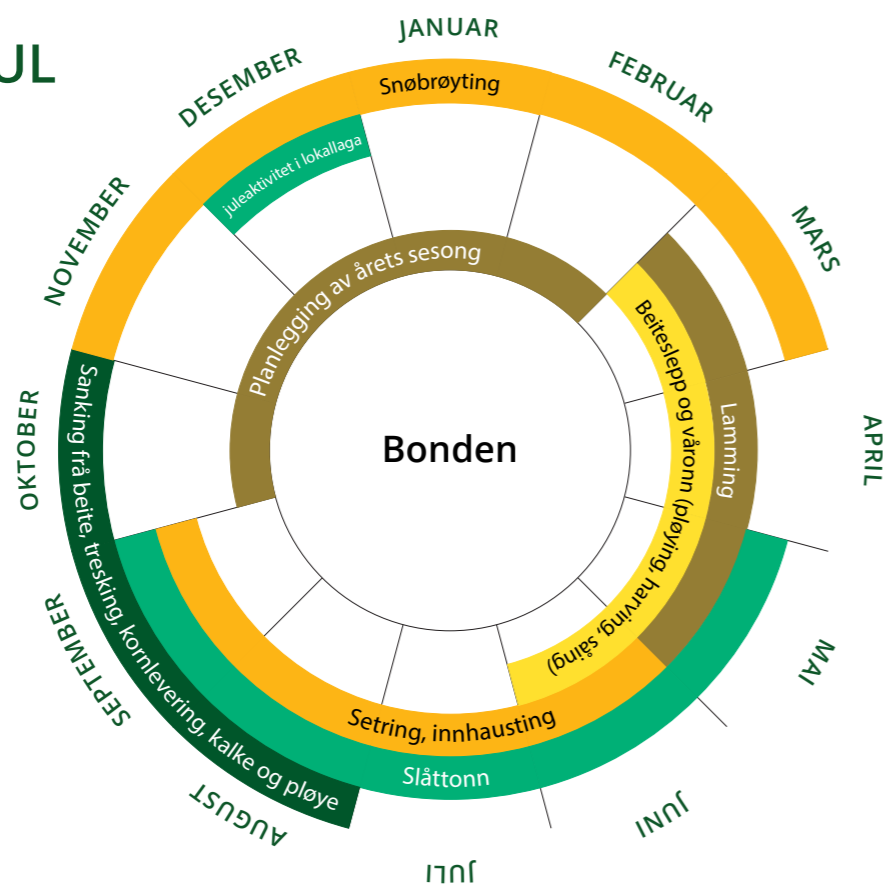
TIPS OM GOD KOMMUNIKASJON



FRÅ STRATEGI TIL PLAN

- Fylkeslaga skal og lokallaga kan lage sin eigen kommunikasjonsplan.
- Planen bør ta utgangspunkt i denne strategien, laget sine aktivitetar og saker de ønskjer å formidle.
- Det viktigaste som bør med i planen, er kva budskap de ønskjer å formidle, til kven, i kva kanalar, når – og kven som har ansvaret.
- Det finst ein word-mal på bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi
- Utvikling av ein kommunikasjonsplan er ein aktivitet som gjerne kan gjerast på eit møte i lokallaget eller fylkeslaget.
- Hugs at det blir lettare å få merksemd om ei sak dersom de har ein konkret aktivitet, og ikkje berre ord.

ÅRSHJUL



Aktivitetar hos bonden og i organisasjonen som gir anledning til saker i tradisjonelle medium og postar i sosiale medium.

Januar: Studiearbeid i lokallaga om jordbruksforhandlingane, årsmelding fylke, rekruttering til landbruksutdanning.

Februar: Studiearbeid/innspelsrundar fylka, utbetaling tilskot, årsmelding fylke.

Mars: Representantskapsmøte, årsmøte i fylka, søknadsfrist vgs., kontingentkrav blir sendt ut, mobilisering årets kampanje (lokallag + fylke + sentralt) rekruttering arrangør av Open Gard.

April: Jordbruksforhandlingar – levering av krav, gjennomføring årets kampanje i lokallag + fylke + sentralt, Stortingsfrokost, frist for arrangørpåmelding Open Gard, søknadsfrist landbruksstudiar.

Mai: Jordbruksoppgjær – statens tilbud og avtale/brot, kampanje lokallag + fylke + sentralt.

Juni: Årsmøte, utbetaling av kontingent til lokallaga, behandling av jordbruksoppgjæret i Stortinget.

Juli: Eventuell sommarkampanje.

August: Gjennomføring Open Gard, aktivitet ifm. val anna kvart år, skulebesøk, styret vedtek prioriterte saker.

September: Val anna kvart år.

Oktober: Årsmøte lokallaga, vervekampanje og gratis medlemskap ut året.

November: Leiarmøte fylka, vervekampanje, statsbudsjett i Stortinget.

Desember: Eventuell julekalender lokalt og sentralt.

SLIK FÅR DU MEST UT AV SOSIALE MEDIUM

Ha ein plan: Tenk alltid gjennom kva du ønskjer å oppnå før du legg ut noko.

Tilpass budskapet: Ver bevisst på kven du ønskjer å treffe.

Tenk kvalitet framfor kvantitet: Eitt godt innlegg som treffer bredt er betre enn mange som treffer få. Unngå mål om tal på innlegg og fokuser heller på kva de ønskjer å oppnå.

Varier innhaldet: Bruk bilete, lenker, film, infografikk, eller rein tekst. Ved å variere treffer ein fleire.

Du treng ikkje å lage alt sjølv: Del nyheitssaker og innhald frå andre med din eigen postetekst.

Fleire kanalar: Tenk på korleis du kan bruke godt innhald du alt har laga til fleire kanalar.

Dialog: Svar på meldingar og i kommentarfeltet, det er høfleg, skaper engasjement og gir deg moglegheita til å forklare og få fram ditt synspunkt.

Ver modig: Ikkje ver redd for å la deg inspirere av andre og prøve deg fram med nye teknikkar.

Du finn fleire råd om bruk av sosiale medium på bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi



«Det er en sosial og morsom greie hvor man kan snikinnføre fakta og politikk, og som tillitsvalgt deler jeg mye politikk og håper å påvirke mottaker i andre enden.»

Ivrig Instagrambrukar og tillitsvald i Bondelaget,
Marthe Bogstad



«På Facebook kan man dele inntrykk, glimt og hendelser i øyeblikket. Jeg skaper også aktivitet gjennom f.eks. konkurranser eller nominasjoner som skaper blest om norsk matproduksjon.»

Tillitsvald i Gjerpen og Solum,
Helene Hoppestad

SLIK DISKUTERER DU I SOSIALE MEDIUM

- Hugs at du blir oppfatta som organisasjonens ansikt utad.
- Bruk alminneleg folkeskikk.
- Forhold deg til fakta og diskuter saka.
- Anerkjenn motparten.
- Sitér andre korrekt og gjengi informasjon berre frå sikre kjelder.
- Lenk til artiklar og nettsider.
- Tagg relevante personar.
- Tenk på kva du vil at etterlate inntrykk skal vere.
- Unngå lange utgreingar, del opp eller bruk emojis.
- Det som blir lagt ut på sosiale medium kan bli avisoppslag.
- Når du har fått fram poenget ditt, trekk deg gjerne ut av diskusjonen.
- Før du deler bilete/video i sosiale medium, tenk på følgjande:
 - Dersom nokon andre har tatt bilete, spør alltid om løyve til å dele det vidare.
 - Personar som er gjenkjennbare skal gi løyve til deling av bilete/video på sosiale medium.
 - Vurder om bilete/video av utemiljø og dyr er informative og formidlar det du ønskjer.

SLIK KONTAKTAR DU MEDIA FOR Å FÅ OMTALE

Kjenn media

Følg media du sjølv ønskjer å synast i, og prøv å forstå kva slags historier dei pleier å lage.

Planlegg «di» nyheitssak

Tenk ut kva redaksjonen treng. Kva er fakta? Kven kan dei snakke med? Kva kan bli spennande bilete?

Ring redaksjonen

Ring redaksjonen og fortel om saka og kvifor du meiner den er interessant for deira lesarar/sjåarar/lyttarar. Vel gjerne ein journalist som du veit har dekka liknande saker før.

Send fakta

Følg gjerne opp samtalen med ein e-post eller sms med fakta.

Følg opp

Viss det ikkje skjer noko, kan du ringe igjen. Redaksjonar har mykje å tenke på, og di sak kan vere gløymt.

SLIK SVARER DU JOURNALISTAR

Forstå rammene: Avklar raskt kva journalisten ønskjer og i kva samanheng dine sitat skal brukast. Viss du vil kontrollere at sitata dine blir gjengitt riktig, må sitatsjekk avtalast før intervjuet.

Ver førebudd: Be om tid viss du treng å førebu deg. Noter dei tre viktigaste punkta du vil formidle og ha dei med deg i intervjuet.

Vis følelsar: Ver imøtekommande i intervjuet. Har du ein positivt budskap, ver entusiastisk. Har du ein negativt budskap, vis medkjensle.

Sei aldri noko du ikkje vil sjå publisert: Hugs at journalisten kan referere det du seier før eller etter det du opplever som intervjuet.

Sjekk fakta og kontaktinformasjon: Avslutt med å sikre at journalisten har riktig namn, tittel og mobilnummer. Tilby å sende fakta og/eller bilete viss dette er aktuelt.

Meld frå til andre involverte: I vanskelege saker bør du kontakte andre aktuelle talspersonar for å sikre at de er samkøyrt.



«I møte med media må du være godt forberedt på det du ønsker å formidle.»

Tillitsvald i Nordland Bondelag,
Trond Bjørkås



«Still opp for pressen når de spør – så stiller de opp for oss.»

Tillitsvald i Tynset Bondelag,
Olav Østigård



«Bruk sosiale medium aktivt. Journalistar fiskar opp saker der.»

Tillitsvald i Vestland Bondelag,
Kari Sigrun Lysne

SLIK KOMMUNISERER DU I EI KRISE

Kjenn di rolle: Ved ulukke og andre hendingar som involverer myndigheiter og fagetatar, vil dei «eige» sjølve saka og ha hovudansvar for kommunikasjon om denne. Som tillitsvald kan du bidra med fakta og formidle dine kjensler («Dette er ei trist sak/det er leit osv.»).

Ikkje spekulere: Viss du uttaler deg til media eller andre, så ikkje sei meir enn det du veit. Gi deg sjølv tid til å innhente fakta, så du ikkje snakkar på feil grunnlag.

Be om hjelp: Ikkje stå aleine med kommunikasjonsoppgåva. Be om hjelp frå Bondelaget, sentralt eller frå fylket/lokalt.

Følg beredskapsplanen: Fylkeslaga har beredskapsplanar som gir varslingsrutinar og korte budskapspunkt i ein krisesituasjon.

SLIK FÅR DU MEST UT AV NETTSIDENE

Aktivitet

Det er opp til det enkelte fylkeslag kor høgt aktivitetsnivå ein ønskjer på fylkessidene. Legg gjerne ut egne artiklar og informasjon om aktivitetar. Fjern informasjon som ikkje lenger er relevant.

Kontaktinformasjon

Sørg for at kontaktinformasjon til styret, medlemmer av faste utval og liknande er oppdatert til ei kvar tid.

Fakta

Legg gjerne ut relevante fakta, men sørg for å halde desse oppdatert og vis til kjelda for informasjonen.

RESSURSLISTE

«Bondelaget mener»

Ei oversikt over vår politikk.

[Bondelaget.no/bondelaget-mener](https://bondelaget.no/bondelaget-mener)

Visuell profil

Logoar og malar.

[Bondelaget.no/visuell-profil](https://bondelaget.no/visuell-profil)

Mal for kommunikasjonsplan

Kan brukast av fylkes- og lokallag.

bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi





NORGES
BONDELAG

Utgitt i 2023