



NAVs Kommunikationsplan

Kommunikationsplanen beskriver hur NAV som förening ska kommunicera med sina medlemmar, samarbetspartner och externa parter. Planen ska hjälpa till att samordna de kommunikativa insatserna för bästa möjliga effekt samt bidra till att sprida kunskap om NAV och dess medlemmar, internt och externt.

Kommunikationsplanen delas upp i två delar, en del för intern och en del för extern kommunikation.

Intern kommunikation

Den interna kommunikationen berör i första hand NAV och dess medlemmar

Målgrupp: Medlemmar och samarbetspartner.

Budskap: ”NAV tillvaratar medlemmarnas intressen och är en viktig samarbetspartner för att lyfta fram industri- och arbetslivshistoria som en del av vårt kulturarv”.

Syfte: Informera/uppdatera medlemmar och samarbetspartner om NAV och parterna sinsemellan.

Kanaler

Nyhetsbrev: Nyhetsbrevet, som utkommer fyra gånger per år, är den primära interna kommunikationskanalen till medlemmar och samarbetspartner. I brevet kommuniceras inbjudningar till aktiviteter, evenemang, årsmöte mm blandat med reportage, information till och om medlemmar och samarbetspartner.

Hemsidan: Hemsidan är en viktig kommunikationskanal och fungerar både internt och externt. Här publiceras information och aktiviteter som berör medlemmar och samarbetspartner samt andra målgrupper. På hemsidan ges medlemmar möjlighet att publicera och synliggöra egna evenemang. Hemsidan innehåller även NAV-kartan samt arbetslivsmuseerna som besöksmål.

NAV-kartan: NAV-kartan sprids till samtliga arbetslivsmuseer och andra deltagande museer/besöksmål. Kartan ger även medlemmarna en god och saklig information om varandra. Kartan är en viktig kanal för såväl medlemmar som samarbetspartner.

NAV-träffar: Detta är en kanal för medlemsföreningarna där de kan träffas, utbyta erfarenheter och utvecklas på olika sätt i sina verksamheter.

E-post och brev: En kanal för att fort komma ut med information, påminnelser med mera.

Årsmöte: En kanal för medlemmarna att medverka, påverka och styra NAVs arbete.

Extern kommunikation

Den externa kommunikationen handlar främst om marknadsföring, i första hand från NAV men också från alla dess medlemmar.

Budskap: ”Besök våra arbetslivsmuseer”.

Budskapet ser olika ut beroende av om det riktas mot målgrupp 1 eller 2.

Målgrupp 1: Besökare.

För målgrupp 1 är budskapet att besöka regionens arbetslivsmuseer (NAV:s medlemmar).

Målgrupp 2: Destinationsbolag, turistbyråer, media.

För målgrupp 2 är budskapet att upptäcka regionens arbetslivsmuseer och veta var de finns.

Kanaler

NAV-kartan: NAV-kartan är den primära externa kommunikationskanalen.

Huvudsyftet med NAV-kartan är att presentera och synliggöra arbetslivsmuseerna som besöksmål. Kartan sprids både externt och internt.

Hemsidan: Hemsidan är en viktig kommunikationskanal som fungerar både externt och internt.

Här publiceras aktiviteter och information som berör målgrupperna. Alla medlemmar kan använda hemsidan för presentation av egna evenemang.

Pressmeddelanden: En kommunikationskanal som ska användas för att nå ut med specifika händelser några gånger om året, exempelvis släppet av NAV-kartan, Arbetslivsmuseernas Dag, årsmötet.

Annonser: En kanal riktad mot besökare och destinationsbolag.

Facebook: En viktig kommunikationskanal, främst mot besökare, som behöver användas i stor utsträckning för att sprida information. För större arrangemang ska Facebooks-evenemang skapas och spridas.

Arbetslivsmuseernas Dag: En kanal riktad till besökare, som gör att medlemmarna får möjlighet att synas i en gemensam aktivitet med ett tydligt mål att visa upp besöksmål, arbetsplatser, arbetsmetoder och industrihistoria i ett större sammanhang.

Ansvar

Valda arbetsgrupper är ansvariga för att information kommuniceras ut. Styrelsen har ett övergripande ansvar och ser till att arbetsgrupperna kommunicerar ut information i rätt kanaler.

Årlig översyn och uppföljning

Kommunikationsplanen är ett ”levande dokument” som behöver utvecklas kontinuerligt. Revidering ska ske en gång per år.