



KRONPRINSPARETS  
FOND

## **Kommunikasjonsstrategi for Kronprinsparets Fond**

Hensikten med denne kommunikasjonsstrategien er å beskrive hovedprinsippene for Kronprinsparets Fonds kommunikasjon. Denne kommunikasjonsstrategien skal støtte opp under strategien vår, og gjelder fra 2020 inntil den revideres.

### **Fondets mål**

Kronprinsparets Fonds mål er å styrke fellesskapet for unge mennesker, slik at alle føler tilhørighet og kan delta.

### **Ønsket omdømme**

Kronprinsparets Fond skal oppfattes som en kompetent og seriøs aktør innenfor den ideelle sektoren i Norge. Vi skal oppfattes som særlig dyktige innenfor feltet utenforskap og frafall fra skolen.

### **Budskap, stil og tone**

Kjernen i virksomheten er *kampen for unges deltakelse i samfunnet*. Vi vil løfte fram de unges stemme, fortelle historier om engasjerte prosjekter og partnere, og ungdom som får sine liv forbedret gjennom å oppleve fellesskap. Vi tilstreber å gjøre prosjektene og de unge til heltene i historiene, mens Fondet og partnerne presenteres som gode hjelpere.

Vi skal i større grad fortelle om hva vi gjør og har gjort, enn om hva vi har tenkt å gjøre. Planer og budsjetter holdes som hovedregel internt, mens rapporter og regnskaper publiseres.

Vårt språk skal være enkelt å forstå for alle. Ungdom bør løftes frem i tekst, bilder og film. Prosjektene bør skinne mer enn oss.

Vi skal være åpne og imøtekommende overfor alle som er interessert i det vi gjør, og alle henvendelser skal besvares så raskt som mulig. Henvendelser om Kronprinsparets øvrige virke henvises til Hoffet.

Fortrolig informasjon om ungdommer, prosjekter, partnere og andre skal behandles varsomt. Vi skal vise aktsomhet i bruk av bilder av ungdom. Bruken skal godkjennes av de unge, og bilder som er eldre enn tre år skal normalt tas ut av bruk.

## **Talspersoner**

Kronprinsparet er Fondets stiftere, og representerer en stor verdi som motivatorer, døråpnere og oppmerksomhetsskapere. Kronprinsparet bør fronte Fondet mot publikum noen ganger i året.

I det daglige er det daglig leder og de daglig leder delegerer til som fronter Fondets arbeid, eventuelt også styreleder.

## **Prioriterte kommunikasjonsoppgaver**

Kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å realisere Fondets mål. De prioriterte kommunikasjonsoppgavene er nå:

1. Løfte fram de unges stemme
2. Spre kunnskap om utenforskap
3. Styrke prosjektene
4. Rekruttere kommuner, ledere og deltakere til Flyt
5. Rekruttere og beholde partnerne

Fondets omdømme bygges gjennom det vi gjør på disse områdene.

### **1. Løfte fram de unges stemme**

Målet er å systematisk løfte fram de unges synspunkter om temaer som angår ungdom innen frafall, utenforskap, medborgerskap, mestring mv. både i samfunnsdebatten og i prosjekter i Fondet.

Hovedgrepene er å samle deltakere i Flyt til ungdomspanel for videre utvikling av Flyt, og invitere unge til å delta i «ungdomsmøte» for å drøfte og utforme felles budskap om gitte temaer. Budskapene kan med Fondets hjelp overleveres statsråd eller andre relevante instanser og kanaler.

Kanalene er møter med relevante instanser, pressemeldinger, kronikker, foredrag, samt spredning i digitale kanaler.

### **1. Styrke prosjektene**

Målet er å hjelpe våre prosjekter å nå sine mål. Prosjektene er nå Ung Invest AIB, Catalysts, Sandwich Brothers og Dale Oen Stiftelsen.

Hovedgrepene er å være rådgivere og sparringpartnere i deres kommunikasjonsarbeid, hjelpe dem å bli synlige i media, løfte dem fram i våre egne kommunikasjonskanaler, og koble dem med våre probonopartnere innen kommunikasjon, TRY og Apeland.

Kanalene er redaksjonell omtale, Fondets nettsider og våre sider på Facebook og Instagram. Videre omtale i foredrag og årsrapport, samt deltakelse i møter med partnere.

### **2. Spre kunnskap om utenforskap**

Målet er å dele kunnskap vi opparbeider oss, slik at flere kan gjøre en bedre jobb for inkludering av ungdom. Kunnskapsdelingen bidrar også til å underbygge vårt omdømme som eksperter på utenforskap og frafall.

Hovedgrepene er å dele kunnskap fra Fondet, Flyt og prosjektene. Videre løfte fram andre aktører og tanker som vi synes fortjener oppmerksomhet.

Kanalene er innlegg og kronikker, foredrag, artikler på nettsidene, samt spredning av eget og andres materiale i digitale kanaler. Fondets årsrapport, som også kan inneholde fagstoff, distribueres til sentrale miljøer i vår sektor, samt beslutningstakere.

### **3. Rekruttere kommuner, ledere og deltakere til Flyt**

Målet er å få stadig flere kommuner til å starte Flytprogrammet, og å rekruttere ledere og deltakere i de kommunene. Det er et mål at kommuner som starter Flyt, fortsetter som Flyt-kommune.

Hovedgrepene er tett dialog og oppfølging av kommunene

Kanalene er lokale møter, deltakelse på konferanser, distribusjon av pressemeldinger til egen liste, redaksjonell omtale, Fondets nettsider og våre sider på Facebook og Instagram.

#### **4. Rekruttere og beholde partnerne**

Målet er å opprettholde og utvikle et nettverk av partnere som gjennom økonomiske bidrag og probonoarbeid gjør det mulig for oss å bidra til at flere unge inkluderes i fellesskapet.

Våre partnere er i dag DNB, Sparebankstiftelsen DNB, Egmont Fonden, Wilstar, Stiftelsen Dam, Selvaag og North Star.

Våre probonopartnere er i dag Apeland, McKinsey & Company, TRY og Wiersholm.

Hovedgrepene er personlig kontakt med partnerne, samlinger med prosjekter og partnere, synliggjøring av partnerne i våre kommunikasjonskanaler. Aktiviteter skreddersys til den enkelte partner.

Kanalene er den årlige partnernmiddagen hos Kronprinsparet, rapporter og presentasjoner som viser resultatene av vårt arbeid, omtale i foredrag og presentasjoner, omtale i årsrapport, nettsider, Facebook og Instagram.

### **Kommunikasjonsplan**

Det utarbeides hvert år en plan som beskriver de viktigste kommunikasjonsaktivitetene. Den skal omfatte budskap, målgruppe, kanalvalg og kommunikasjonsmål for alle større kommunikasjonsaktiviteter i perioden.