



**2015**  
FRILUFTSLIVETS ÅR

Nå er det  
din tur!

# FRILUFTSLIVETS ÅR 2015

## KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

# Innhold

1	Innledning.....	2
2	HVORFOR kommunikasjon.....	2
3	HVA skal kommuniseres.....	3
4	HVEM skal nås med kommunikasjon.....	4
4.1	Hovedmålgrupper.....	4
4.2	Strategiske målgrupper.....	4
5	Hovedutfordringer.....	4
6	Kommunikasjonsprinsipper.....	5
7	Kanaler.....	6
8	Ressurser.....	6

## 1 Innledning

Denne kommunikasjonsstrategien for Friluftslivets år 2015 (FÅ15) bygger på rammer for Friluftslivets år gitt av Miljøverndepartementet (MD) i brev til Miljødirektoratet av 04.09.13 og på Gjennomføringsplan for året utarbeidet i samarbeid av Friluftslivets fellesorganisasjon (FRIFO) og Miljødirektoratet. En rekke strategiske valg for FÅ15 er drøftet i «Gjennomføringsplan for FÅ15». Disse er ikke gjentatt i dette dokumentet. Kommunikasjonsstrategien bør derfor leses i sammenheng med gjennomføringsplanen. Kommunikasjonsstrategien beskriver hovedprinsipper og hovedvalg for hvordan kommunikasjon skal gjennomføres i forbindelse med forberedelse og gjennomføring av Friluftslivets år 2015 (FÅ15).

Strategien beskriver *hvem* vi ønsker å kommunisere med, *hva* vi ønsker å kommunisere, *hvordan* vi skal kommunisere, og *hvilke* kanaler og hovedvirkemidler vi tror vil ha effekt. Strategien drøfter også ressursbehov.

Som oppfølging av kommunikasjonsstrategien vil det bli utarbeidet tiltaksplaner for ulike kommunikasjonsområder. Disse planene vil beskrive nærmere detaljer om hvordan kommunikasjonen vil foregå i praksis. Det vil være dynamiske dokument som vil bli endret og supplert underveis i prosessen med planleggingen og gjennomføringen av året. Ikke minst vil tiltak måtte tilpasses reelle økonomiske rammer.

## 2 HVORFOR kommunikasjon

I august 2013 lanserte Regjeringen Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv hvor et av hovedmålene er å oppnå folkehelsegevinster gjennom friluftslivet. Friluftslivets år 2015 ble presentert som et viktig tiltak i strategien, og nærmere rammer for året ble nedfelt i brev fra Miljøverndepartementet til Miljødirektoratet datert 04.09.2013. Hovedmål for Friluftslivets år 2015 er å gi friluftsliv økt oppmerksomhet, og å gi varige resultater i form av økt deltagelse i friluftsliv i alle deler av

befolkningen. Målene gjenspeiles i visjonen for FÅ15: «Flere ut – oftere!». God kommunikasjon er et av hovedvirkemidlene til å oppnå dette.

### **3 HVA skal kommuniseres**

Gjennomført og planlagt kommunikasjon tar utgangspunkt i målene for FÅ15 slik disse er beskrevet i oppdragsbrevet fra Miljøverndepartementet og i gjennomføringsplanen.

Overordnet mål for året er, som nevnt over, å gi friluftsliv økt oppmerksomhet og at året skal gi varige resultater i form av økt deltakelse i friluftsliv i alle deler av befolkningen. Regjeringen ønsker at året skal gi økt bevissthet om friluftslivets positive effekter knyttet til folkehelse og at året skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv. Friluftslivets år skal bidra til økt informasjon om rettigheter og plikter under utøvelse av friluftsliv, for eksempel i form av en kampanje om rettigheter og plikter etter friluftsloven.

Det er definert tre temaområder som skal gis særlig oppmerksomhet og som vil være styrende for valg av konkrete tiltak en vil satse på både innen aktivitet og oppmerksomhet/kommunikasjon. Disse er:

- Friluftsliv i nærmiljøet
- Fritidsfiske
- Kulturminner i naturen som opplevelsesverdi

Barn, unge og barnefamilier er målgrupper som skal ha et særlig fokus.

Kommunikasjonen vil være informasjon og markedsføring for å nå aktivitetsmålene, særskilte informasjons- og kommunikasjonstiltak for å nå målene om oppmerksomhet og dialog med samarbeidspartnere både for å bidra til aktivitet og for å skape oppmerksomhet. Målene for kommunikasjonen er konkretisert gjennom tre delmål.

#### **FÅ15 skal øke interessen for friluftsliv**

Interessen for friluftsliv er utgangspunktet for å skape aktivitet. Bredden av befolkningen skal få en økt interesse for friluftsliv, og oppdage de muligheter for friluftslivsaktiviteter som finnes i deres nærmiljø, og ta disse i bruk. Fritidsfiske, kulturminner og friluftsliv i nærmiljøet er blant områder som vil vektlegges i kommunikasjonen. Interessen for friluftsliv skal særlig økes blant dem som er lite aktive og blant beslutningstakere som legger rammene for friluftslivet.

#### **FÅ15 skal øke bevisstheten om friluftslivets positive helseeffekter**

Det er et mål å øke kunnskapen om effektene av friluftsliv både i samfunnet generelt, men særlig hos beslutningstakere innen forvaltning, i politiske miljøer og hos aktører som påvirker hverdagen til målgruppene. Det er også et mål at denne kunnskapen skal påvirke planverk på ulike nivåer og innenfor beslektede tema.

#### **FÅ15 skal øke bevisstheten om allemannsretten og de svært gode mulighetene som alle i Norge har til å utøve friluftsliv i nærmiljøet.**

Året en viktig anledning til å synliggjøre mulighetene de fleste av oss har til å oppleve natur i nærheten av der vi bor. Året gir også gode muligheter til å markere allemannsrettens betydning, og til å øke kunnskapen om hvilke retter og plikter som følger av den.

## 4 HVEM skal nås med kommunikasjon

### 4.1 Hovedmålgrupper

Prioriterte målgrupper for FÅ15 er **barn, unge og barnefamilier**. Samtidig er det et mål å nå hele befolkningen. Prioriterte målgrupper er derfor særlig grupper som er lite fysisk aktive, som har liten erfaring med friluftsliv eller har vanskeligere tilgang til å utøve friluftsliv. Funksjonshemmede og innvandrere har tradisjonelt lavere deltakelse i friluftslivet enn andre grupper. Det er derfor et ønske om å styrke deres deltakelse gjennom FÅ15.

### 4.2 Strategiske målgrupper

I tillegg til hovedmålgruppene er det behov for kommunikasjon med strategiske målgrupper som på ulike måter legger til rette for aktivitet, formidler kunnskap eller på andre måter direkte og indirekte påvirker hovedmålgruppens aktivitetsnivå. Disse skal nås med budskap om hvordan de gjennom FÅ15 både kan bidra til å realisere målene for FÅ15 og samtidig oppfylle egne mål. Strategiske målgrupper er bl.a.:

**Aktivitetstilretteleggere i nærmiljøet** som frivillige organisasjoner, interkommunale friluftsråd, skoler og barnehager, kommunale etater, foreldre mv.

**Kunnskapsformidlere** som forskningsmiljøer, undervisningssektoren, naturveiledere, nasjonalparksentre, folkehelsearbeidere, media mv.

**Beslutningstakere** som påvirker rammer for aktivitet som politikere og byråkrater på alle nivå og i flere ulike sektorer og herunder bl.a. kommunale planleggere, arkitekter, folkehelsekoordinatorer mv. I tillegg til å være en strategisk målgruppe vil beslutningstakere også være viktigste slutt målgruppe for budskap om friluftslivets positive helseeffekt.

**Andre grupper** som direkte eller indirekte påvirker aktivitet i natur eller holdninger til aktivitet, som næringsliv og næringslivsorganisasjoner, grunneiere, reiseliv, private helseforetak og treningssentre, sammenslutninger av frivillige organisasjoner, trendsettere, innvandrersorganisasjoner og andre interesseorganisasjoner, sponsorer, stiftelser og en rekke andre.

## 5 Hovedutfordringer

Med tanke på å nå målene for FÅ15 om endringer med hensyn til oppmerksomhet, kunnskap og aktivitet er tilgjengelige ressurser begrenset i forhold til størrelsen på hovedmålgruppene. En rekke tiltak må i stor grad baseres på frivillighet. En rekke aktører må motiveres til deltakelse i FÅ15 gjennom deres egeninteresse og utsikter til å oppnå synergieffekter mellom målene for FÅ15 og aktørenes egne mål. Lite aktive mennesker er også svært vanskelig å motivere til aktivitet gjennom generell og tradisjonell informasjon. Nye og kreative metoder for å nå disse kan være ressurskrevende. Effektmåling på kommunikasjonen er også svært krevende. Det blir også

utfordrende å sørge for varighet i aktiviteter som har sin hovedfinansiering gjennom årets ekstramidler.

Disse utfordringene vil sammen med målene for FÅ15 danne bakgrunn for valg av tiltak både innen aktivitet og kommunikasjon. De vil bli behandlet i prosjektets rådgivende gruppe, og planer for å møte utfordringene vil bli utarbeidet i forbindelse med forberedelser av året.

## **6 Kommunikasjonsprinsipper**

### **Friluftslivet skal kommuniseres som en miljøvennlig aktivitet og livstil**

Vi vil fremme det enkle friluftslivet – for alle, i dagliglivet og i harmoni med naturen.

### **Friluftsliv skal kommuniseres som enkelt og inkluderende**

I 2015 blir det lagt ekstra vekt på et inkluderende friluftsliv, der det er rom for alle i nærmiljøet, der vi kan møtes likeverdig på «felles grunn» og på tvers av generasjoner og prestasjonsevne og med få krav til kostbart utstyr. Friluftslivet er sosialt, et lavterskel tilbud og har stort potensiale som integreringsarena. Friluftslivet er for alle, og det skal komme tydelig frem.

### **Friluftsliv skal kommuniseres som tilgjengelig**

Selv om det fortsatt er behov for bedre tilrettelegging en rekke steder, opplever i realiteten svært mange at naturopplevelser er tilgjengelig. FÅ15 skal i særlig grad fokusere på de mulighetene man faktisk har nær der man bor.

### **Friluftsliv skal kommuniseres på en inspirerende måte**

Den som bruker naturen blir glad i den, og vil verne om den! Skremselspropaganda skal ikke være en del av kommunikasjonen, derimot skal friluftslivet løftes frem og gjøres tilgjengelig på en fristende og positiv måte. Gode ting venter den som oppsøker friluftslivet

### **Friluftsliv skal kommuniseres troverdig, faktabasert og etterrettelig**

Når faktabasert kunnskap etterprøves, skal budskap finnes troverdige, sanne og egnet til å kunne videreformidles i tillit til at informasjonen stemmer og er representativ for saken. Kommunikasjonen skal gi faglig grunnlag til kunnskap om hvordan aktivitet kan økes, og gevinstene ved det.

### **FÅ15 skal kommuniseres gjenkjennelig og helhetlig**

Gjennom et fastlagt profilprogram og gjennom faste budskap skal det dannes en opplevelse av et positivt enhetlig budskap hvor budskapene gjennom en enhetlig profil forsterker hverandre og skaper positiv oppmerksomhet.

### **Friluftsliv skal kommuniseres som en lønnsom investering**

Til beslutningstakere skal friluftslivet kommuniseres som en vei til økt livskvalitet, et rikere liv, og til mange gevinster for samfunnet innen områder som bl.a. helse, transport, reiseliv, integrering m.m.

## **Friluftsliv skal kommuniseres som en vei til synergieffekter**

Overfor samarbeidspartnere og potensielle bidragsyttere skal friluftsliv og FÅ15 kommuniseres som en mulighet for aktørene til å oppnå både friluftslivets og deres egne mål samtidig og på en mer effektiv måte enn ved å arbeide hver for seg.

## **Nærmiljøets muligheter, kulturminner og fritidsfiske skal kommuniseres for å vekke nysgjerrighet og friste til deltagelse.**

Friluftslivet i nærmiljøet kan kommuniseres som muligheten for hverdageventyr, og en kan understreke at små turer kan gi store opplevelser. Friluftslivet skjer ikke bare på fjelltopper og over store vidder. Det skjer også akkurat der du bor. Kulturminner og historiske spor i landskapet kan kommuniseres som 'tursmål' og 'opplevelser underveis', som noe spennende og eksklusivt som man kan oppleve. Tilsvarende vil for eksempel både barn og voksne kunne oppleve det å fiske som en spennende utfordring. Det vil være stor variasjon i hva som oppleves som lystbetont og attraktivt av ulike grupper. FÅ15 må derfor tilby et vidt spekter av aktiviteter, argumenter og kommunikasjonsformer for å nå og inspirere flest mulig.

## **7 Kanaler**

Hovedkanaler til de ulike hovedmålgruppene vil være gjennom foreninger, aktivitetsskapere og tilretteleggere på lokalplanet. Disse vil tilbys konseptforslag og «verktøy» med ulike maler til bruk i kommunikasjonen. Kommunikasjon med aktivitetsskapere vil primært skje i forbindelse med søknadsprosesser og gjennom strategiske målgrupper og deres nasjonale overbygninger.

Hovedkanaler til strategiske målgrupper vil være gjennom andre strategiske målgrupper, samlinger, nyhetsbrev, personlige møter, nettsider og sosiale medier.

Dersom ressurstilgang muliggjør det, vil nasjonale mediakampanjer forsterke kunnskap om og nasjonal opplevelse av at det gjennomføres et friluftslivets år. Dette vil virke forsterkende på andre aktivitetstiltak som gjennomføres på lokalplanet, og sette disse i en større sammenheng.

## **8 Ressurser**

Prosjektets viktigste ressurser for gjennomføring av prosjektets kommunikasjonsbehov er engasjerte medarbeidere i strategiske målgrupper, hos prosjektansvarlig og i prosjektsekretariatet. Friluftslivets ulike aktører disponerer ulike kanaler for dialog med potensielle deltakere. En rekke medier, herunder NRK, har meldt interesse for å bistå med kommunikasjon i forbindelse med FÅ15.

FÅ15 har opprettet en egen arbeidsgruppe for kommunikasjon. Miljødirektoratet disponerer også en egen seksjon med kompetanse på mediakommunikasjon og informasjon.

I tillegg vil tilgjengelige økonomiske ressurser både i prosjektsekretariatet og hos samarbeidende aktører ha betydning. Prosjektsekretariatet har tilgjengelig en mindre del av årets driftsmidler som kan benyttes til informasjon. Det er viktig å understreke at disse ikke gir grunnlag til å finansiere større nasjonale informasjonskampanjer.

Kommende tildelingsbrev vil ha stor betydning for prosjektets nasjonale synlighet.