

LUFTEN ÄR FRI

FRILUFTSLIVETS ÅR 2021

KOMMUNIKATIONSPOLICY

Luften är fri - Friluftslivets år 2021

Beställare: Annika Ismarker

Mottagare: Aktörer

Kommunikationsansvarig: Sanna Ameln

Revisionshistorik

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av
2020-05-20	0,1	Skapad utifrån kommunikationsstrategi	Sanna Ameln
2020-06-11	1,0	Tillägg från målgruppsanalys och enkät	Sanna Ameln
2020-01-08	2,0	Tillägg i definitioner och övergripande mål, uppdaterad utifrån verksamhetsplan, tillägg av bilaga Kommunikationsplan	Sanna Ameln

Innehållsförteckning

1	Inledning	2
1.1	Bakgrund.....	2
1.2	Definitioner	2
2	Syfte och mål	3
2.1	Projektets övergripande mål.....	3
2.2	Kommunikationsmål	4
3	Budskap, målgrupper/aktörer och kanaler	4
3.1	Budskap	4
3.2	Målgrupper/aktörer	4
3.3	Kanal/medieval	5
4	Metod	6
5	Styrtalet, mätning och uppföljning	6
6	Ansvarsfördelning	7
7	Kontaktpersoner	7

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Friluftslivet år 2021 är ett projekt som leds av Svenskt Friluftsliv med stöd av Naturvårdsverket och syftar till att få fler människor att prova friluftsliv och långsiktigt fortsätta, samt öka medvetenheten om friluftslivets värden och allemansrätten. Friluftslivets år är ett stort samarbetsprojekt mellan organisationer och personer som vill delta i arrangemanget och där fokus är på aktiviteter under året.

Projektet ska genomföras i samverkan mellan 150 organisationer, jobba med fokus på vardagsnära friluftsliv, genomföra många olika aktiviteter och använda kommunikation som bygger på digital teknik och forskningsbaserad kunskap. Projektet ska genomföras så att begreppet friluftsliv breddas till att handla om en naturnära livsstil där alla friluftslivets värden får plats - hälsa, förståelse för natur och kultur, sysselsättning och samarbete.

En projektplan som beskriver hela projektet, och en hel del kommunikation, ligger till grund för projektgruppens uppdrag. Projektet har fått namnet Luften är fri. Projektnamnet kommuniceras tillsammans med Friluftslivets år 2021.

1.2 Definitioner

Friluftsliv - Friluftsliv är vistelse utomhus i natur- och kulturlandskap för välbefinnande och naturupplevelse utan krav på tävling.

Vardagsnära natur – Natur i olika former som är lättillgänglig för människor att besöka, ligger nära bostad i eller i anslutning till tätort.

Skyddad natur – Geografisk avgränsat område med långsiktigt skydd enligt lag för att bevara värdefulla natur tex nationalparker, naturreservat eller biotopskyddsområden.

Allemansrätt - är en sedvanerätt för alla människor att färdas över annans mark i naturen, att tillfälligt uppehålla sig där och till exempel plocka bär, svamp och vissa andra växter. Med rätten följer krav på hänsyn och varsamhet mot natur och djurliv, mot markägare och mot andra människor.

Ovana – en definition av extern målgrupp som omfattar de personer i olika identifierade grupper som nyttjar friluftslivet i mindre utsträckning. Till de identifierade grupperna hittar vi barn i årskurs 4–6 och personer med utländsk bakgrund. Till de ovana kan vi även lägga till personer från andra grupper som inte nyttjar friluftsliv, till exempel personer med sjukdom eller funktionsnedsättning.

Utländsk bakgrund -

- Personer som är utrikesfödda
- Personer som är inrikesfödda med två utrikes födda föräldrar

Beslutsfattare – Personer som tar beslut kring friluftsliv. I projektet är dessa definierade:

- Politiker och tjänstemän på lokal-, regional- och nationell nivå
- Vuxna kring barn som tar beslut kring barnens friluftsliv
- Rektorer och idrottslärare

2 Syfte och mål

Syftet med kommunikationen

Syftet med kommunikationen är att nå nya grupper av människor som idag inte utövar friluftsliv eller vistas i svensk natur i den utsträckning som de skulle kunna. Vi vill locka fler personer till naturen genom inspiration via goda exempel och med fakta visa fördelarna med friluftslivet. Med fakta vill vi också belysa vilka möjligheter svenskar har att nyttja naturen genom att kommunicera allemansrätten etc.

2.1 Projektets övergripande mål

Långsiktiga effektmål

- Friluftslivet har en mer framträdande roll i samhällsdebatten.
- Bättre fysisk och psykisk hälsa.
- Större förståelse för natur- och kulturvärden.
- Högre sysselsättning inom naturturism och friluftsliv.

Mätbara mål (målgrupp)

- 10 procent av Sveriges befolkning har varit ute mer under Friluftslivets år 2021 än tidigare.
- 10 procent fler artiklar med sökord friluftsliv har publicerats i traditionella media 2021 än under 2020.
- 100 000 inlägg i någon av Friluftslivets år 2021 interaktiva/sociala medier.
- 500 kommunala/regionala /nationella tjänstemän och politiker har deltagit i någon aktivitet under Friluftslivets år 2021.
- Alla län har mötesplatser för dialog om friluftslivet.

Mätbara mål (samarbetspartners)

- Friluftslivets år 2021 har genomförts i samverkan med partnernätverk.
- 150 organisationer har deltagit i arbetet med Friluftslivets år 2021.
- Alla deltagande organisationer har genomfört minst en aktivitet och kommunicerat den.
- Alla länsstyrelser har samordnat Friluftslivets år 2021 på regional nivå.

2.2 Kommunikationsmål

Projektet har två kommunikationsinriktningar; Att marknadsföra projektet och kommunicera nyttan med friluftsliv baserat på fakta.

Utifrån projektets övergripande mål har projektet utarbetat kommunikationsmål:

Genom att kommunicera nyttan med friluftsliv, baserat på forskning och evidens, får vi fler att nyttja natur och delta i friluftslivet samt ökar påverkan på beslutsfattare och ge dem bättre underlag att ta beslut till friluftslivets favör.

Genom att visa på bredden inom friluftslivet och fördelarna med vardagsnära natur lyfter vi värden kring tillgänglighet och utbud för att attrahera ovana att delta i större utsträckning.

Genom att visa på goda exempel och ta fram förebilder, i kombination med att kommunicera nyttan och nöjet med friluftsliv, ökar vi attraktionskraften hos målgrupperna.

Genom fakta om friluftsliv och bättre kännedom om målgrupperna skapar vi möjligheter för friluftslivsaktörer att anpassa kommunikationen för att nå fler.

Genom ett lärande förhållningssätt om allemansrätt i brukad och skyddad natur får vi fler att känna sig trygga med att nyttja natur och friluftsliv.

3 Budskap, målgrupper/aktörer och kanaler

3.1 Budskap

Lättillgänglig natur

Friluftsliv behöver inte vara dyrt, svårt eller otillgängligt. Friluftsliv kan nyttjas i närområdet utan dyr utrustning och utifrån individens egna förutsättningar.

Friluftsliv förbättrar din hälsa

Genom evidens ser vi att friluftsliv påverkar människors fysiska och psykiska hälsa positivt.

Friluftsliv är coolt

Att kunna nyttja svensk natur är unikt och aktiviteter inom friluftslivet lockar alla grupper. Det finns något för alla. Och det är coolt.

Tonaliteten i vår kommunikation ska vara inkluderande, inspirerande, uppmuntrande och informativ.

3.2 Målgrupper/aktörer

De ovana

En omfattande målgruppsanalys har gjorts av byrån Gullers grupp med uppdrag från Naturvårdsverket. Utifrån den har projektet kunnat skapa en bild av målgruppen ovana.

De ovana är personer ur grupper som inte utövar friluftsliv i större utsträckning. Kunskap om allemansrätt och natur är begränsad och ekonomiska förutsättningarna för att komma ut är sämre. Här kan det också finnas hinder i kultur och tradition.

Ändå upplever dessa grupper att de utövar friluftsliv genom att vara ute, vilket är ett annat sätt att se på friluftsliv än det traditionella. För unga är friluftsliv tätt förknippat med utomhusaktiviteter såsom fotboll, cykling, skating eller promenader med familjen och den vanligaste miljön de refererar till är skog i nära stadsmiljö eller parken.

Den här gruppen använder inte Internet eller hemsidor för att söka information utan använder uteslutande appar och sociala plattformar. Gränsen mellan digital och verklig värld gör unga ingen skillnad på idag, och de rör sig gränslöst där emellan.

- Barn årskurs 4–6 (10–13 år)
- Personer med utländsk bakgrund (se avsnitt 1.3 definitioner)

Beslutsfattare

Politiker och tjänstemän på lokal-, regional- och nationell nivå. Denna målgrupp omfattas av två olika fokus. De ovana – som behöver bjudas ut på aktiviteter och exponeras för fakta kring friluftslivets positiva effekter för att öka kunskapen om friluftsliv för att ta bättre beslut. De vana – beslutsfattare som redan har inblick i friluftslivet. Dessa personer behöver exponeras för friluftslivets positiva effekter för att kunna argumentera för friluftsliv i sina kanaler och ta bättre beslut.

Beslutsfattare är också vuxna kring barn som tar beslut kring barnens friluftsliv och skapar förutsättningar för att barnen kommer ut. Vi ser att vuxna kring barn är nyckeln till att barn känner trygghet i att nyttja naturen genom att följa med, guida och lära. Samtidigt visar nya studier att vuxnas skärmtid ökar och förläggs under den tiden som de istället skulle kunna vara med sina barn. En stor utmaning för projektet ligger därför i att få vuxna inspirerade att i större utsträckning följa med barnen ut.

Skolan

Rektorer och idrottslärare behöver förstå friluftslivets positiva effekter för att behålla och öka friluftslivet, samt tillämpa utomhuspedagogik i undervisningen. Bland de ovana kan skolan spela en avgörande roll för lärande och erfarenhet av friluftsliv och kunskap kring allemansrätten.

Aktörer

De 150 organisationer som ingår i det nätverk som ska arbeta med och för friluftslivets år 2021. Dessa aktörer behöver stöd i sitt arbete och känna delaktighet via kommunikation.

3.3 Kanal/medieval

För att kommunicera med våra målgrupper som är heterogena, både mellan och inom de olika grupperna, behöver vi anpassa kommunikationen till många olika kanaler.

Hemsida, Facebook, nyhetsbrev och PR är kanaler som i första hand vänder sig till målgrupperna aktörer, skola och beslutsfattare. Det är på dessa kanaler vi bygger projektets varumärke och når ut med information som är vägledande för att inspirera till aktiviteter.

Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok och Youtube är kanaler som i första hand vänder sig till de ovana och ska bygga på kännedom, engagemang och konsumtion av innehåll för att leda till aktivitet.

Ägda kanaler

Primärt digitala kanaler såsom hemsida och Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok och Youtube. Dessutom nyhetsbrev och native-samarbeten.

Förtjänade kanaler

PR-arbete, fysiska aktiviteter som genomförs av aktörerna, kommunikation om projektet och/eller aktiviteter via aktörernas kanaler och nätverk. Här skapar vi dels eget content, dels grafiska mallar för att aktörerna själva ska kunna skapa content med rätt tonalitet, budskap och för rätt målgrupp.

Köpta kanaler

Annonskampanjer i sociala kanaler och eventuellt i print samt anlitade influencers kanaler. Detta arbete sker mestadels tillsammans med en anlitad kommunikations- och contentbyrå.

4 Metod

Friluftslivets år 2021 består av tolv leveranser (teman) som manifesteras under en månad i taget. Aktörer inom projektet uppmanas arrangera aktiviteter kopplade till dessa och varje leverans kopplas tydligt till en hashtag. Även friluftslivsaktiviteter och insatser som inte direkt kopplar till månadsleveranserna kommer att kunna genomföras av aktörer under projektets övergripande "paraply" 2021.

De tolv leveranserna planeras av fem arbetsgrupper som tillsammans består av ett 40-tal representanter från skolan, skogen, myndigheter, friluftsliv- och intresseorganisationer. Arbetsgrupperna jobbar fram kommunikationsplaner för varje leverans. Utifrån dessa kommunikationsplaner planerar projektgruppen kommunikationsinsatser under året, främst genom PR och insatser på digitala och sociala kanaler. Alla aktiviteter samlas i aktivitetskalender på www.luftenarfri.nu och är sökbara på ort, typ av aktivitet, arrangör och datum. Hemsidan blir navet för projektet där alla aktiviteter, forskningsrapporter, analyser, grafiska manualer etc finns tillgängliga för alla engagerade parter.

Projektgruppens kommunikationsinsatser förväntas spridas genom aktörernas egna kanaler för att kommunicera ett gemensamt budskap om Friluftslivets år 2021.

5 Styrtal, mätning och uppföljning

Det finns tydliga styrtal för projektet definierade i projektplanen. Vidare mäter vi digital räckvidd via analysverktyg, följare och interaktion på sociala medier, antal publicerade artiklar samt åiterrapportering över aktörernas aktiviteter.

Ett ytterligare mätverktyg för att se räckvidd på sociala kanaler är hashtags som aktörer, arrangörer och enskilda personer uppmanas att använda för att visa upp friluftslivet under året. Den primära hashtagen som används övergripande är #luftenarfri. Månadsleveranserna har egna hashtags som används i anslutning till aktiviteter som genomförs under respektive leverans.

6 Ansvarsfördelning

Primärt ansvar för övergripande kommunikationsinsatser ligger på projektgruppen, främst projektledare och kommunikatör.

Ansvar för publicering och mätning av insatser ligger på kommunikatör och junior kommunikatör i projektgruppen samt kommunikatörer i samarbetsnätverket.

Ansvar för uppföljning av styrtal ligger primärt på Naturvårdsverkets representanter i projektgruppen.

Ansvar för kommunikation med aktörerna ligger på projektgruppens samordnare i första hand, men även kommunikatören och projektledaren.

Ansvar för kommunikation med deltagare på aktiviteter ligger främst på aktörerna.

Ansvar för uppföljning och återrapportering mot styrgrupp och uppdragsgivare ligger på projektledaren.

7 Kontaktpersoner

Projektgrupp för Luften är fri, Svenskt Friluftsliv

Annika Ismaker, projektledare Luften är fri

Sanna Ameln, kommunikatör Luften är fri

Ylva Berner, samordnare Luften är fri

Johan Faskunger, samordnare delprojekt Luften är fri

Elisabeth Rytterström, controller Luften är fri

Elin Bäck, kommunikatör sociala medier Luften är fri