

## **KOMMUNIKASJONSSTRATEGI 2026–2030**

### **Vi tar vare på kulturminner og kulturmiljøer – for fellesskapet og fremtiden.**

Fortidsminneforeningen har siden 1844 arbeidet for å bevare landets bygningsarv. Vi bygger bro mellom fortid og framtid, mellom fag og frivillighet, mellom mennesker og steder.

Kommunikasjon er selve bindeleddet i dette arbeidet. Den skal synliggjøre verdien av det vi gjør, skape nysgjerrighet og begeistring for håndverk og bevaring og åpne dører for flere.

Når vi forteller historiene våre med tydelighet og faglig tyngde, bygger vi tillit, styrker legitimiteten vår og rekrutterer nye medlemmer, frivillige og samarbeidspartnere.

## **STRATEGIENS FORMÅL**

Kommunikasjonsstrategien skal sikre en samlende og effektiv kommunikasjon, med Fortidsminneforeningen som tydelig avsender.

### **1. KOMMUNIKASJONSMÅL**

Kommunikasjonen skal gjøre vårt arbeid synlig, forståelig og relevant og føre til vern, vekst og gjennomslag. Den skal bidra til:

#### **Økt kunnskap om vern**

Vi viser hva kulturmiljøene betyr – og hva samfunnet mister når de forsvinner.

#### **Økt relevans for kulturminnevernet i samtiden**

Vi styrker vår gjennomslagskraft ved å knytte vern til aktuelle temaer som medvirkning og demokrati, klima, bærekraft, beredskap og steds- og samfunnsutvikling.

#### **Økt engasjement, deltakelse og vekst**

Vi bidrar direkte til rekruttering, frivillig innsats og organisatorisk bærekraft.

### **2. MÅLGRUPPER**

Vår målgruppe er bred og sammensatt. Vi prioriterer:

- Eksisterende og potensielle medlemmer og frivillige, med særlig vekt på yngre
- Beslutningstakere og forvaltning
- Eiere av kulturminner
- Eksisterende og kommende tradisjonshåndverkere
- Besøkende

### 3. PRINSIPPER I KOMMUNIKASJONEN

Vi er mange stemmer, men kommuniserer enhetlig for felles sak:

**Vi begrunner vern faglig:** Argumentasjonen skal være kunnskapsbasert og troverdig.

**Vi viser relevans:** Vi kobler kulturminner til menneskers liv og samtidens utfordringer.

**Vi tar standpunkt:** Når kulturmiljøer trues, skal vi være modige og løsningsorienterte.

**Vi inviterer inn:** Kommunikasjon er dialog. Vi skal senke terskelen for deltakelse for flere.

### 4. VÅRT BUDSKAP

Hovedbudskap: Vi tar vare på kulturminner og kulturmiljøer – for fellesskapet og fremtiden.

Flere delbudskap bygger opp under dette:

- Kulturminner gir identitet, tilhørighet og bærekraft
- Vern er en investering i fremtiden
- Frivillighet og engasjement gjør en forskjell
- Fortidsminneforeningen er en toneangivende uavhengig stemme innen kulturminnevernet

Effektiv kommunikasjon krever at våre kjerne- og delbudskap gjentas over tid og tilpasses målgruppe, behov og kanal.

### 5. VÅRE KANALER

Som landsdekkende organisasjon når vi bredt ut. Lokal forankring og personlige møter er vår styrke. Våre viktigste kommunikasjonskanaler er:

- Fysiske og digitale møter, besøksvirksomhet, kurs og arrangementer
- Digitale kanaler: Nettsider, nyhetsbrev og egne sosiale medier
- Tradisjonelle kanaler: Fortidsvern, årboken, faghefter og øvrige publikasjoner
- Eksterne kanaler: Redaksjonell omtale og synlighet i sosiale medier

### 6. SPRÅK OG STEMME

Vi skal være troverdige, engasjerende og inkluderende, med mål om å skape begeistring for feltet vårt. Språket tilpasses målgruppen og faguttrykk forklares der det er naturlig.

### 7. EVALUERING

Kommunikasjonens effekt evalueres etter følgende målbare resultater (KPI).

- Medlemsvekst
- Besøksstall på eiendommer

- Gjennomslag i vernesaker
- Medieomtale (antall og kvalitet)
- Besøk på nettsiden
- Engasjementsrate i sosiale medier

## **8. STRATEGISKE GREP**

For å sikre at kommunikasjonen bidrar til organisasjonens overordnede mål skal vi:

- Skape visuell og emosjonell kommunikasjon
- Styrke koblingen mellom lokal og sentral kommunikasjon
- Spisse budskap i politiske prosesser
- Utforske mulige kanaler og arenaer der vi i større grad når de unge
- Gjennomføre målrettede kampanjer
- Etablere retningslinjer for internkommunikasjon og medlemspleie
- Sikre praktisk gjennomføring av strategien med veileder og handlingsplaner.
- Basere arbeidet på systematisk bruk av innsikt og analyse

## **9. ANSVAR OG FORANKRING**

Hele organisasjonen har ansvar for at den løpende kommunikasjonen er i tråd med strategien.

- Hovedstyret setter retningen, med råd fra administrasjonen
- Kommunikasjonsavdelingen prioriterer og koordinerer
- Strategien evalueres årlig og justeres ved behov.