

Innkommet sak 06/26 a)

# Fra Follo lokallag

Til årsmøtet i Akershus regionlag

Fra styret i Follo lokallag

Dato: 17. mars 2026

## Sammendrag:

- Follo lokallag mener at informasjonsflyten ikke var tilfredsstillende under budsjettprosessen i 2025. Når et budsjett foreslås vesentlig endret, skal det informeres direkte om det, så snart som mulig.
- Follos markedsføringsbudsjett for 2026 er under en tredjedel av det vi anser som nødvendig. Vårt syn på målgrupper og de gode erfaringene vi har når det gjelder markedsføring, bør tas hensyn til under kommende budsjettprosess.

## Bakgrunn:

### 1. Budsjettprosessen høsten 2025

Fordelingsutvalgets innstilling forelå 5. november. Landsstyret vedtok budsjettet 22. november. Da får regionlag, lokallag og utvalg tilbakemelding på endelig budsjett, heter det i [prosessoversikten](#). Tilbakemeldingen nådde aldri fram til Follos økonomiansvarlige.

Hvorfor det ble ansett som nødvendig å gi beskjed per telefon 19. desember er uklart. I alle fall var økonomiansvarlig inntil da uvitende om at markedsføringsbudsjettet var skåret kraftig ned.

Informasjon må gis på hensiktsmessig måte og tidsnok til at det kan tas hensyn til endringer i foreslått budsjett. Follo langtidsplanlegger, og følger en [årsplan](#).

### 2. Målgrupper og målrettet markedsføring

Vår fremste målgruppe er de over 7.500 medlemmene, fordelt på kommunene Nesodden, Frogn, Vestby, Ås, Nordre Follo og Enebakk. Kommunikasjonen skjer i

henhold til **LS-sak 27/25**. [Vedlegg 1](#) Retningslinjer for lokal medlemskommunikasjon og [Vedlegg 2](#) Rutiner for lokal medlemskommunikasjon.

[Arrangementsskjemaet](#) tas i bruk til kortere og lengre meldinger. Jevnlig går det ut nyhetsbrev til medlemmene med informasjon om kommende arrangementer. Samarbeidet om dette med rådgivere i HEFs *Avdeling livsynsaktiviteter og frivillighetsoppfølging* fungerer godt.

Nyhetsbrevet er den viktigste kanalen til Follo-medlemmene. Dessuten legges alle arrangementer på [human.no/arrangementer](https://human.no/arrangementer). Akershus regionlag inviteres alltid til å stå som medarrangør for Facebook-arrangementene.

Follo oppfatter intensjonen i HEFs styrende dokumenter som en oppfordring til at det skapes inkluderende lokale fellesskap *for alle*, ikke bare HEF-medlemmer. I usikre tider, som nå, bør HEF framstå som et fyrtårn. Vi kan ikke være oss selv nok. Derfor er *allmennheten* i de seks Follo-kommunene vår sekundære målgruppe. I artikkelen [Stort mangfold av aktiviteter i 2025](#) beskrives resultatene våre i 2025 – bruk passordet **LysOgLudo**

## **2.1. Markedsføring som profilerende tiltak**

Vi bygger opp *Follo lokallag* til å være en merkevare som signaliserer visse verdier: HEFs verdier og holdninger. Follo har en *synlighetsstrategi* som omfatter alle elementene som er nevnt ovenfor. Men i tillegg annonseres arrangementene i *Klassekampen* og det distribueres plakater i Follo-kommunene, blant annet til bibliotekene.

Follos nestleder Rikke Øen og aktivitetsansvarlig Tuva Djervøy står for produksjon av plakater og annonser. I utformingen av disse følges [HEFs merkevarehåndbok](#).

Publikumsundersøkelser gjennomført senhøstes 2025 og i begynnelsen av 2026, viser at nyhetsbrevet vårt og *Klassekampen* kommer omtrent likt ut som informasjonskilder. Sosiale medier scorer dårligere. En relativt stor andel av de frammøtte er ikke HEF-medlemmer.

Lokallaget står for markedsføringen i forbindelse med arrangementer sammen med andre organisasjoner. HEF-interne kanaler når ikke fram til deres medlemmer og sympatisører.

Konklusjonen er at det er nødvendig med andre kanaler, i tillegg til de HEF-interne og sosiale medier, dersom oppslutningen om arrangementene skal opprettholdes og økes. I perioden 2024-hittil i 2026 er det hentet ca. 1.700 billetter til 14 åpne

arrangementer og 10 kinoforestillinger. I en rekke tilfeller gjelder det alle tilgjengelige billetter. Her finnes [besøksstatistikk](#) for 2024-2026.

## 2.2. Analyse av markedsføringsmetodenes effekt

Follo samarbeider med lokale kulturinstitusjoner. Et eksempel er *Humanistisk filmklubb Follo*, betegnelsen på lokallagets samarbeid med Drøbak kino og fra i mars i år også med Ås kinoteater.

I Drøbak kino viste vi 11. februar *Mr. Nobody Against Putin*, som nylig ble tildelt en Oscar-pris som beste dokumentarfilm. [Markedsføringsplanen](#) avspeiles i kinoens [grafiske framstilling](#) av billettthenting. Den økte i flere omganger. Først da [plakaten](#) ble distribuert fra 23. januar og da Follo's nyhetsbrev gikk ut til medlemmene 26. januar. Så etter annonsen på [Klassekampens forside](#), lørdag 31. januar. 105 av 110 tilgjengelige billetter ble hentet.

## 3. Follo's markedsføringsressurser i 2026

Budsjettet er fastsatt til kr. 57.750 – under en tredjedel av det vi mener er nødvendig. Analyser av publikumsundersøkelsene som er nevnt i punkt **2.1.** har ført til at Follo's annonsekostnader minskes betraktelig i år. Men det tildelte beløpet rekker bare til slutten av mars.

I et forsøk på å råde bot på dette, er det sendt søknad til *Fritt Ord* om kr. 46.000 til en arrangementsrekke; fem filmforestillinger. Klarsignal fra HEF økonomi var gitt om at innvilget tilskudd kunne kanaliseres til konto *7320 Annonsering og markedsføring* i Follo's prosjekt *2321 Humanistisk filmklubb*. 2. mars kom avslaget. Ås kommune er søkt om støtte til Humanistisk filmklubb Follo's forestilling i Ås kinoteater 24. mars. Den er i skrivende stund ikke avgjort.

Uten målrettet og hensiktsmessig markedsføring av større og kostnadskrevende arrangementer, må Follo-styret vurdere om det er forsvarlig å bruke midler på dem.

## Forslag til vedtak:

- Når Fordelingsutvalgets innstilling foreligger, bør lokallagene informeres dersom det er foretatt vesentlige endringer i budsjettene. Etter Landsstyrets budsjettvedtak skal ledere og økonomiansvarlige umiddelbart informeres om resultatet.

- Akershus regionlag oppfordrer Fordelingsutvalget til å revurdere synet på annonsering. Markedsføringsbudsjettene bør tilpasses reelle behov, ut fra lokallagenes ambisjons- og aktivitetsnivå over tid.

### **Forslag til Regionstyrets innstilling:**

Regionstyret bemerker at en innstilling fra Sentralstyrets fordelingsutvalg er i utgangspunktet kun rådgivende, som grunnlag for Landsstyrets budsjettbehandling. Innstillingen fremlegges 14 dager i forkant sammen med øvrige sakspapirer, og skal være tilgjengelig for tillitsvalgte i lokallagene. Kontoret sender rutinemessig ut link til disse dokumentene. Økonomiansvarlig og leder i lokallagene oppfordres til å gjøre seg kjent med innholdet, og gi eventuelle tilbakemeldinger og innspill til Regionstyret som vil møtes i løpet av den nevnte 14 dagers perioden.

For øvrig har Regionstyret full forståelse for at ulike aktiviteter har ulike målgrupper - og at markedsføringstiltak må tilpasses disse.

### **Forslag til vedtak:**

Årsmøtet i Akershus regionlag ber om at utsendelse fra kontoret til lokallagene med sakspapirer for Landsstyrets budsjettbehandling inneholder en ekstra påminnelse om å se gjennom budsjettforslaget. Link til vedtatt budsjett sendes likeledes ut i etterkant av Landsstyrets behandling.

Årsmøtet i Akershus regionlag ber Regionstyret ta initiativ til en bred diskusjon om målgrupper for ulike aktiviteter, og hvilke markedsføringstiltak som anses hensiktsmessig for ulike målgrupper.