



Kommunikasjonsstrategi 2024 - 2030

4H Norge



Innhold

Forord	3
Om kommunikasjonsstrategien	4
Grunnlag og struktur for kommunikasjonsstrategien	8
Kommunikasjonsstrategien	9
Visjon	10
Triggerpunkt	11
Personlighet - slik er vi	12
Stil & tone - slik snakker vi	13
Mål	18
Målgrupper	20
Budskap	22
Etterlatt inntrykk	28
Heispitch & Tagline	29

Utgitt: 2024 | Design: Trigger

Fotokredit: 4H Norge/Sarah Hvidsten Kristiansen - unntatt følgende foto:

side 5 + 11 (rafting): 4H Norge/Frode Menes | side10: Voll 4H-gård |

side 14: 4H-fylke | side 16: Sjoa Rafting v/Jakub Stanek.

Forord

Denne kommunikasjonsstrategien er et verktøy for alle som jobber med kommunikasjon i 4H på daglig basis. Imidlertid er det nyttig at så mange som mulig i organisasjonen har kjennskap til innholdet i kommunikasjonsstrategien, det gjelder både medlemmer, frivillige og ansatte. Vi er alle i kontakt med mennesker på ulikt vis – både med de som kjenner 4H godt og de som ikke vet noe om oss. Gjennom livserfaringer og personlighet forteller vi om 4H på vår egen måte. Samtidig gjelder det å ikke ha en sprikende

kommunikasjon. Kommunikasjonsstrategien skal ikke fjerne vår egen individuelle stemme, men heller forsterke og samle det som ligger i kjernen av 4H. Strategien skal hjelpe oss med å prioritere og samle trådene – slik at vi formidler 4H på en engasjerende og tydelig måte. Kommunikasjonsstrategien er tilgjengelig på ansattportalen og nedlastingscenteret på 4h.no.



Om kommunikasjonsstrategien

Innhold

Kommunikasjonsstrategien består av en oversikt, mål, målgrupper, hoved- og støttebudskap, heispitch og etterlatt inntrykk.

Hensikt

Kommunikasjonsstrategiens hensikt er å skape et felles grunnlag for formidling og synliggjøring av 4H. Den er et verktøy som skal bidra til å nå 4H sine overordnede strategiske mål. Kommunikasjonsstrategien fokuserer på kommunikasjon mot våre utvalgte målgrupper. Den tar ikke for seg informasjonsflyten internt i organisasjonen. For mer informasjon om informasjonsflyt, se «kanalstrategi og retningslinjer» på nedlastingssenteret.

Kommunikasjonsstrategien med tilhørende handlingsplan er førende for alle organisasjonsledd i 4H, herunder 4H-klubbene, 4H-nemdene, 4H-fylkene, 4H-gård Norge, 4H-gårder, Norske 4H-Alumner, alumnklubber og NIFYEA.

Andre aktuelle styringsdokumenter

Kommunikasjonsstrategien bygger til enhver tid på gjeldende strategi, handlingsplan og vedtekter.

Kommunikasjonsstrategien i praksis

Kommunikasjonsstrategien vedtas av sentralstyret og forelegges landsstyret.

Generalsekretær har ansvaret for at kommunikasjonsstrategien tas i bruk i organisasjonen. Med utgangspunkt i kommunikasjonsstrategien utarbeides en handlingsplan som beskriver hva klubbene og fylkene kan gjøre for å bidra inn mot målene. Det er videre viktig at 4H løpende tilrettelegger slik at det blir enkelt for fylkene, og spesielt klubbene, å følge strategien.

Kommunikasjonsstrategien tar utgangspunkt i 4H sin formålsparagraf, visjonen, 4H-løftet, motto og posisjon (4H sin unike kvalitet). Dette danner grunnlaget for den operative delen av kommunikasjonsstrategien.

Formål

4H skal utvikle en aktiv og samfunnsengasjert ungdom med ansvarfølelse og respekt for natur og menneske. Grunnlaget for organisasjonens arbeid finnes i naturbruksnæringene og lokalmiljøet. 4H Norges målsetting uttrykkes gjennom 4H-løftet.

Visjon

4H jobber for et samfunn der alle barn og unge opplever mestring og tilhørighet.

4H-løftet

Vi lover å arbeide mot det mål å bli en ungdom med klart hode, varmt hjerte, flinke hender og god helse.

Motto

4H sitt motto er: Å lære ved å gjøre.

4H-programmet

Programmet er delt inn i fire områder:

- Natur
- Kultur
- Samfunn
- Helse





Posisjon (4H sin unike kvalitet):

4H tilbyr en aktiv og meningsfylt fritid for barn og unge hvor medlemmene selv bestemmer hvilke aktiviteter de vil utforske. Gjennom å praktisere mottoet «å lære ved å gjøre» gir vi barn muligheten til å oppleve både mestring og tilhørighet – slik at de

utvikler seg til å bli en aktiv og samfunnsengasjert ungdom. I tråd med vårt motto, formål og 4H-løftet, ønsker vi å være en attraktiv organisasjon som sprer glede og skaper minnerike opplevelser i barn og unges liv.

For å gi et bilde på 4H-programmet, har sentralstyret i 4H gitt eksempler på hva de forbinder med de fire områdene våre. Dette

er ikke ment som en fasit, men som en øvelse og en påminnelse om hva 4H-programmet faktisk betyr for oss.



Grunnlag og struktur for kommunikasjonsstrategi

Under er et sammendrag og en visuell fremstilling av kommunikasjonsstrategien. Visjonen på toppen minner oss på hvorfor vi er engasjert i 4H,

mens det siste nivået, etterlatt inntrykk, sier noe om hvordan vi ønsker å bli husket.



Kommunikasjonsstrategien

Visjon

4H jobber for et samfunn der alle barn og unge opplever mestring og tilhørighet

Triggerpunkt

4H gir barn og unge en møteplass, der de gjennom egne valg og utforskning, opplever mestring, får kunnskap og nye venner.

Personlighet - slik er vi
Nysgjerrig gledesspreder

Stil & tone - slik snakker vi
Tydelig, varm, energisk, leken

Eksternt hovedmål
Øke rekruttering

Internt hovedmål
Beholde medlemmer og frivillige

Ekstern målgruppe
Barn 8-14 år

Intern målgruppe
Medlemmer og frivillige

Hovedbudskap

Alle barn og unge skal få oppleve mestring og tilhørighet

Støttebudskap 1
Vi lar barn og unge utforske og ta egne valg

Støttebudskap 2
Verdien av å bidra i et fellesskap

Støttebudskap 3
Verdier og identitet

Støttebudskap 4
4H-områdene

Etterlatt inntrykk

Aktiv og samfunnsengasjert ungdom

Visjon

4H jobber for et samfunn der alle barn og unge opplever mestring og tilhørighet.



Triggerpunkt

Triggerpunktet beskriver en fellesnevner mellom hva vi i 4H ønsker å oppnå, og hva våre målgrupper er opptatt av. Triggerpunktet oppsummerer hva som er viktig og i kjernen for både oss og målgruppen, slik at det blir et springbrett og felles utgangspunkt for kommunikasjon.

4H sitt triggerpunkt:

4H gir barn og unge en møteplass, der de gjennom egne valg og utforskning, opplever mestring, får kunnskap og nye venner.



Personlighet - slik er vi

En arketype skal gjøre det intuitivt for folk å forstå merkevarens personlighet, både de som skal bygge den fra innsiden og de som ser den fra utsiden (Nordhagen og Rogne, 2020).

Vår arketype eller personlighet er en **nysgjerrig gledesspreder**.

Gledessprederen representerer det å ha det gøy sammen med andre. Den er leken, består av positiv energi og handler

om å skape minneverdige opplevelser i et fellesskap. 4H er rett og slett en nysgjerrig gledesspreder, som elsker å prøve ut nye ting sammen med andre. Det handler om personlig utvikling og mestring mens du har det gøy i et fellesskap. Enten det er hjemme, i nærmiljøet eller ute i verden, er 4H et trygt sted å prøve og feile, med et smil om munnen og en heiajeng rundt seg.





Stil & tone – slik snakker vi

Stil og tone beskriver hvordan vi snakker, enten det gjelder ord eller bilder. Disse «prinsippene» hjelper oss med å holde en rød tråd på tvers av kanaler og bygge oppunder hvem vi er. Prinsippene er gjennomgående i all informasjon fra 4H, uansett om det kommer fra nasjonalt plan, klubb, fylke, Norske 4H-alumner eller 4H-gård Norge, og uavhengig av kanal og målgruppe.

Vi jobber for å ha et språk som kjennetegnes av fire egenskaper:

- tydelig
- varm
- energisk
- og leken.

Disse skal også gjenspeiles i vår visuelle kommunikasjon, inkludert bilder, emojis og fargevalg.

For detaljerte retningslinjer om fargevalg, skrifttyper og ikoner, se vår grafiske profil.

Tydelig

For utenforstående av 4H eller nye medlemmer, er det lett å bli overveldet av informasjon om hvordan alt fungerer. Da gjelder det å bruke språket vårt for å gjøre det lettere å finne seg raskt til rette. Vi skal ikke undervurdere målgruppene, men vi må forklare når det er nødvendig. Dette er spesielt viktig når vi skal tiltrekke og engasjere nye medlemmer. Vi må hindre at stammespråk blir en barriere for innmelding. Å være tydelig betyr også at vi skal jobbe for god lesbarhet.

Huskeregler:

- Bruk ord og setninger som er enkle å forstå, unngå stammespråk og forkortelser.
- Skriv korte setninger og avsnitt.
- Organiser innholdet ved å bruke overskrifter, punktlister og nummerering der det er mulig.
- Aktivt språk gjør setningene mer forståelig og direkte.
- Bruk bilder og visuelle virkemidler til å visualisere budskapet.





Varm

Å hjelpe hverandre står i kjernen av 4H. Samtidig skal 4H være et trygt samlingssted som skaper bånd for livet. Dette må språket vårt reflektere, og vi skal derfor ha en varm og inviterende tone i all kommunikasjon.

Huskeregler:

- Bruk ord og setninger som formidler vennlighet, tilhørighet og trygghet.
- Snakk på vegne av 4H som et samlet «vi».
- Henvend deg direkte til leseren med «du» og «vi». Unngå uttrykk som kan oppfattes som ekskluderende.
- Vis fram fellesskapet gjennom små historier som leserne kan identifisere seg med.
- Inviter til dialog eller aktiviteter med inkluderende formuleringer. F. eks «Bli med oss for å feire...» eller «Vi håper du vil være en del av...».

Energisk

I tråd med vår personlighet «nysgjerrig gledesspreder», skal vi spre engasjement og positiv energi med vår kommunikasjon. I 4H handler det om å være aktiv og ha det gøy sammen med andre.

Huskeregler:

- Bruk energiske verb og handlingsorienterte uttrykk. La mottakeren føle at noe skjer med full entusiasme.
- Gjør setninger levende ved å «male et bilde» og plasserer leseren midt i handlingen.
- Hold setningene korte og kraftfulle for å skape en rask rytme.
- Utopstegn bidrar til energi, men unngå overdreven bruk.





Leken

For å speile humøret til våre unge medlemmer, og samtidig forhindre at 4H oppfattes som for ordentlige og «flinke», kan vi med fordel kommunisere med glimt i øyet så ofte vi kan. Lekent språk formidler overskudd og er innbydende. Samtidig bør vi balansere språket så vi ikke etterligner barn, men heller utvikler vår egen stil.

Huskeregler:

- Ha en munter, uformell tone. Tenk at du snakker med en venn.
- Lek med det du har som utgangspunkt. Det trenger ikke være genial humor, men en lettbeint vri som gjør det mindre formelt og mer gjenkjennbart.
- På vegne av 4H, tørr å by på deg selv og vis at du ikke tar deg selv for alvorlig.

Mål

Målene er delt inn i eksterne og interne mål. Det eksterne dreier seg om målgrupper som ikke er kjent med 4H i dag, mens de interne målene handler om medlemmer og frivillige.

Eksternt

Hovedmål 1 (eksternt):

Økt rekruttering av nye medlemmer

Øke andelen som opplever 4H som et attraktivt tilbud, og som på bakgrunn av dette ønsker å bli medlem eller tilknytte seg organisasjonen.

Delmål 1.1:

Bygge kjennskap og nysgjerrighet til 4H blant foreldre og barn

Vi ønsker at flere får kjennskap til 4H, samt økt forståelse for innholdet i tilbudet og organisasjonens formål, visjon, verdier og motto for å øke rekrutteringen av nye medlemmer.

Delmål 1.2:

Skape assosiasjon til 4H som et fritidsalternativ der barn bestemmer egne aktiviteter

Vi ønsker å forsterke assosiasjonen til 4H som et fritidsalternativ der barn bestemmer egne aktiviteter, slik at 4H sin unike posisjon kommer tydeligere fram til de som ikke er tilknyttet organisasjonen.

Delmål 1.3:

Økt synlighet i mediebildet

Vi ønsker å være mer synlig og til stede i mediebildet ved å vise fram 4H-eren og fortelle de gode historiene. Dette målet betyr å øke andelen presseoppslag – både nasjonalt, regionalt og lokalt – med innhold som profilerer 4H og våre aktiviteter i tråd med 4H sin profil som nysgjerrig gledesspreder.

Delmål 1.4:

Økt synlighet i digitale kanaler

Vi ønsker å være mer synlig i kanaler hvor målgruppene befinner seg. Dette betyr å øke engasjement og trafikk i våre digitale og sosiale kanaler ved å spille på 4H som en nysgjerrig gledesspreder. Siden medlemmene i 4H har et vidt aldersspenn, må vi klare å nå både foresatte og ungdommene selv. Derfor må vi ha innhold som både når og engasjerer de eksterne målgruppene slik at de oppfatter 4H som et meningsfylt fritidsalternativ for barn og unge.

Internt

Hovedmål 2 (intern):

Beholde medlemmer og frivillige

Vi ønsker at flere medlemmer og frivillige fortsetter i 4H lengre fordi de opplever at 4H er meningsfullt, gøy og sosialt.

Delmål 2.1:

Skape økt kunnskap og økt forståelse for egen organisasjon.

Vi ønsker at medlemmene og våre frivillige får et klarere bilde av hvem 4H er, og at våre aktiviteter og tilbud gjenspeiler dette. Vi vil vise frem mulighetene for utvikling og fellesskap.

Delmål 2.2:

Øke motivasjon og engasjement blant barn, ungdom og voksne tilknyttet organisasjonen.

Vi ønsker at medlemmene og frivillige opplever organisasjonen som meningsfylt og attraktiv, slik at flere er med lengre. Andelen som fullfører 4H-løpet skal øke.



Målgrupper

Det hjelper lite å vite hva du ønsker å si, om du ikke vet hvem du skal snakke til. Derfor har vi definert noen prioriterte målgrupper.

Alle ledd i 4H må være bevisst på hvilke målgrupper vi prioriterer. Jo større kunnskap og bevissthet rundt dette, desto større er sjansen for at vi klarer å treffe målgruppen med budskapene våre – og dermed nå våre mål.

Overordnet har vi to hovedgrupper:

1. Eksternt: De som ikke er tilknyttet eller har et forhold til 4H
2. Internt: Eksisterende medlemmer, frivillige og samarbeidspartnere



Hovedmålgruppe 1 (ekstern):

De som ikke er tilknyttet eller har et forhold til 4H

For den eksterne målgruppen skiller vi mellom tre undergrupper:

- 1) potensielle medlemmer
- 2) potensielle frivillige
- 3) potensielle samarbeidspartnere.

Undermålgruppe 1.1:

Barn 8-14 år

For å rekruttere nye medlemmer må vi nå ut til riktige målgrupper. Den viktigste målgruppen vi ønsker å nå ut til fremover, er barn i alderen 8-14 år.

Disse barna skal være utgangspunktet for budskap og kommunikasjon, men det er ikke alltid de er mottakere. Barnas foresatte er en viktig tilhørende målgruppe vi ønsker å nå ut til.

Undermålgruppe 1.2:

Frivillige

For å kunne vokse er 4H avhengig av at flere blir med som frivillige. Det er spesielt viktig med flere klubbrådgivere, men også unge voksne frivillige som ledere på arrangement.

Undermålgruppe 1.3:

Samarbeidspartnere

4H er også avhengig av å knytte til seg nye samarbeidspartnere. Nye samarbeidspartnere kan bidra med midler, materiell, aktiviteter eller menneskelige ressurser.

Hovedmålgruppe 2 (intern):

Eksisterende medlemmer, frivillige og samarbeidspartnere

For den eksterne målgruppen skiller vi mellom tre undergrupper: potensielle medlemmer, potensielle frivillige og potensielle samarbeidspartnere.

Undermålgruppe 2.1:

Eksisterende medlemmer

Målgruppen omfatter barn, ungdom og unge voksne som er registrert som medlemmer av 4H, det vil si kløvermedlemmer, hovedmedlemmer (og søskenmedlemmer), samt alumnemedlemmer.

Undermålgruppe 2.2:

Frivillige

Ingen frivillige, ingen 4H. De frivillige er bærebjelker i 4H og viktige støttespillere i å sørge for at barn og unge har et bredt aktivitetstilbud. Derfor må vi engasjere, motivere og vise at vi verdsetter denne gruppen slik at de over tid opprettholder sin tilknytning til 4H – og samtidig forblir gode ambassadører for oss.

Det er verdt å nevne at vi til tider vil være avhengig av å rekruttere flere frivillige. Da er vår viktigste målgruppe foreldre til eksisterende medlemmer.

Undermålgruppe 2.3:

Samarbeidspartnere

Våre etablerte samarbeidspartnere må vi ta godt vare på og sørge for at kjenner godt til hvem 4H er og hva vi gjør.



Budskap

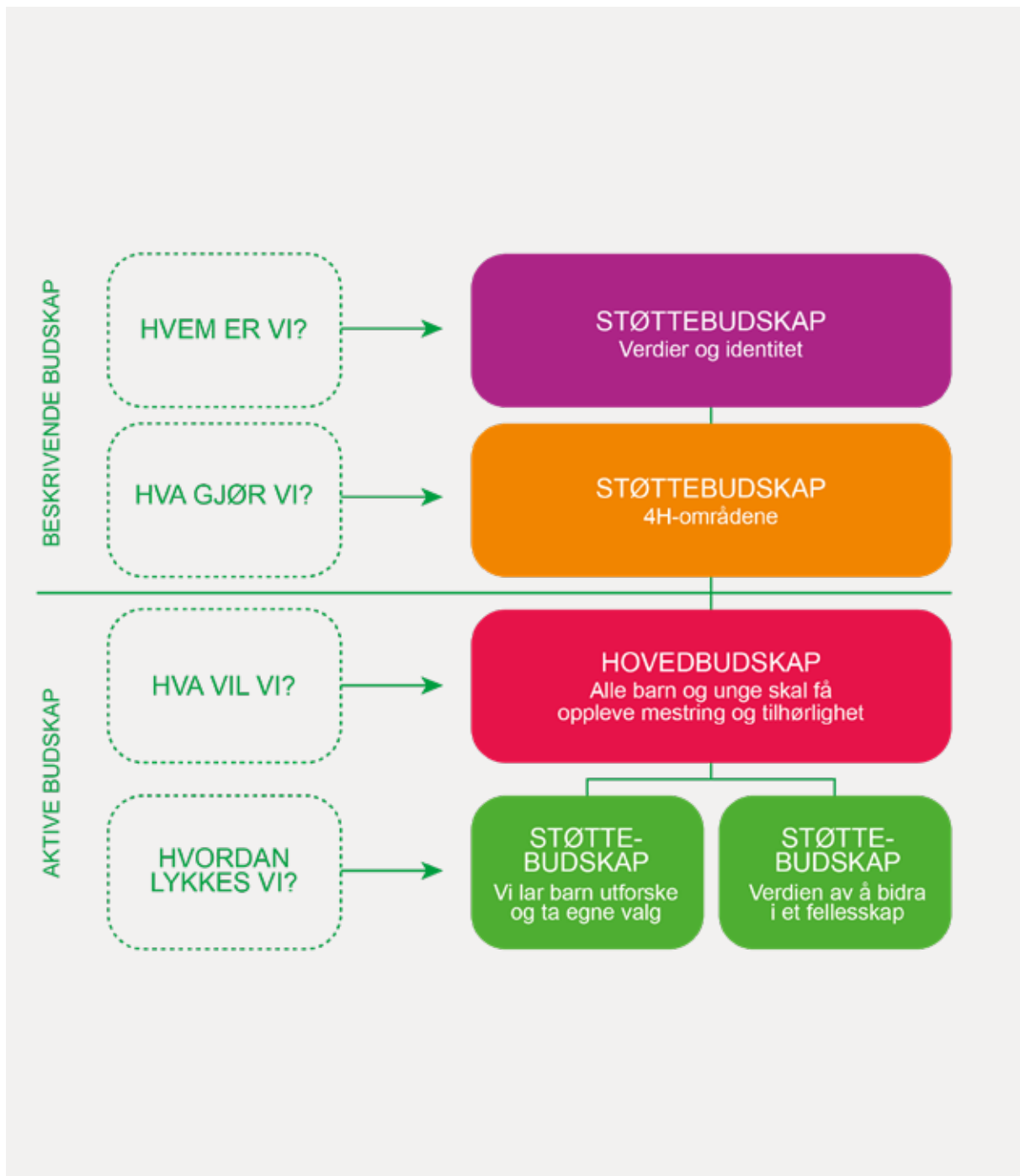
I 4H har vi alle et klart hode og et varmt hjerte. Dette betyr engasjerte mennesker – og potensielt mange meninger. Kommunikasjonsstrategien skal hjelpe oss med å vekke og prioritere våre viktigste budskap, både om 4H og om barn og ungdom.

Enkelte av våre budskap kan være rettet mer innover, og ha en beskrivende og

forklarende form. Andre budskap er ment å være mer visjonære og følelsesladede. Budskapene kan brukes til inspirasjon for både vår eksterne og interne kommunikasjon. Det viktigste er ikke å memorere hvert ord til punkt og prikke, men at man er bevisst på innholdet i budskapene slik at vi snakker med én sterk stemme. Hovedbudskapet er det alle budskap leder til.



Budskapene er delt inn i fire deler:





Hvem er vi?

Støttebudskap (beskrivende budskap)

- 4H er et fritidstilbud der barn og unge kan utforske en verden av aktiviteter.
- Hos oss kan barn og unge selv bestemme hvilke spennende aktiviteter de vil prøve.
- Utforsk, mestre og knytt nye vennskap! Vi gir barn og unge en møteplass der de gjennom egne valg og utforskning mestrer, lærer og får nye venner.
- I 4H får alle sjansen til å skinne. Vi jobber for at alle barn og unge, uansett forutsetninger, kan oppleve mestring og tilhørighet gjennom varierte og morsomme aktiviteter i nærmiljøet.
- Med over 450 4H-klubber over hele landet er det alltid nye eventyr og vennskap som venter.
- Våre fire kjerneverdier er klart hode, varmt hjerte, flinke hender og god helse. Klare hoder hjelper barna ta egne valg. Og gjennom varme hjerter, flinke hender og god helse får de verktøy for livet. Slik at de kan ta vare på hverandre, omgivelsene og seg selv.
- Hos 4H er det plass til alle, uavhengig av tro eller politisk ståsted.
- I 4H finner du barn og unge fra 10 til 26 år, med muligheter for både yngre og eldre å være med.
- Våre klubber samles bare en gang i måneden eller hver 14. dag, så barn og unge har god tid til andre hobbyer og interesser også. Bli med og se hvor lett det er å kombinere 4H med andre aktiviteter!

Hva gjør vi?

Støttebudskap (beskrivende budskap)

- 4H tilbyr et bredt spekter av aktiviteter, med rot i enten natur, kultur, samfunn eller helse.
- 4H sitt motto er «å lære ved å gjøre», og det gjenspeiles i aktivitetene vi tilbyr. Vi lar barn og unge utforske og lære gjennom praktiske aktiviteter.
- Som medlem i 4H, deltar du i 4H-løpet. Det er medlemmenes mulighet til å jobbe mot et mål ved å gjøre oppdrag, ta på seg verv og delta på arrangement. I 4H-løpet samler medlemmene poeng og ved 1000 poeng oppnås plaketten.
- Plaketten er en utmerkelse du kan oppnå når du er 18 år eller eldre, dersom du har samlet minst 1000 poeng gjennom tiden din i 4H. Det er viktig å presisere at du kan være med i 4H uten å ha som mål å oppnå plaketten.
- Høstfesten er et årlig arrangement hver klubb har som markerer slutten på 4H-året. Medlemmene stiller ut og presenterer sitt 4H-år.
- Alle klubber har et valgt styre og 4H tilbyr opplæring i styreverv på en sosial og aktiv kurshelg.
- 4H har volleyball som sin offisielle sport.
- Hvert år kan 4H-ere delta på leir. Det er enten aspirantleir (10 – 11 år) for de yngste, fylkesleir (fra 12 år) for de nest eldste og landsleir eller nordisk leir annet hvert år (fra 14 år) for de eldste. 4H-leir er gjerne årets høydepunkt, der 4H-erne får delta på innholdsrike aktiviteter, lære nye ferdigheter, knytte varige vennskap og skape minner som varer livet ut. Leir tilbyr en unik blanding av læring, eventyr og moro.
- 4H tilbyr internasjonale muligheter som deltaker på europeiske seminarer, utveksling og studietur til Gambia 4H.
- Som alumnmedlem kan du både være med på sosiale aktiviteter, bygge cv og utvikle deg som menneske.
- 4H-gårdene tilbyr læring og mestring gjennom blant annet dyrking, høsting, kos og stell med dyr.

Konkret på aktivitetene:

- I 4H er det ingen grenser for hva du kan utforske. Enten du er tiltrukket av spenningen ved rafting, roen i en fjelltur, gleden ved å lage mat eller finessen i håndverk, kan du prøve og lære hos oss. Og det stopper ikke der – du kan også oppleve livet på gården eller krysse landegrenser med våre internasjonale utvekslingsprogrammer.



Hva vil vi?

Hovedbudskap (aktive budskap)

Alle barn og unge skal få oppleve mestring og tilhørighet (til barn og unge: «Gjør ting på din måte – og gjør det sammen med andre!»)

Barn er unike individer med ulike forutsetninger. Noen passer inn og klarer ting fort, mens andre kjenner seg annerledes og utenfor fordi de ikke gjør det. 4H jobber for at alle barn skal oppleve mestring og tilhørighet fra tidlig alder, uansett hvilket utgangspunkt de har. Med

lokal tilstedeværelse og et lavterskeltilbud bestående av et bredt spekter av aktiviteter å velge mellom, gir vi alle barn og unge gode opplevelser, meningsfulle aktiviteter og tilhørighet. Vi legger til rette for individuell mestring, men i omgivelser som dyrker samhold og vennskap.

Hvordan lykkes vi?

Støttebudskap (aktive budskap)

Vi lar barn og unge utforske og ta egne valg («Du bestemmer hva du synes er gøy å holde på med!»)

Barn og unge har en naturlig trang til å utforske, og 4H er en fritidsaktivitet hvor de selv kan bestemme hva de har lyst til å gjøre. Noen barn vil oppdage en aktivitet de endelig mestrer, andre har kanskje en interesse de vil dyrke videre. Ved å la barna velge selv blant et mangfold av aktiviteter, kan de prøve og feile – enten det gjelder dyr, friluft, mat, mekking eller noe annet. Selv om 4H har en bred meny, tilbyr vi en ramme der barn får prøve seg individuelt (prosjekt) og sosialt (leir). På veien tilegner barn seg nye ferdigheter og erfarer å takle utfordringer.

Verdien av å bidra i et fellesskap («Å hjelpe til er både viktig og gøy!»)

I et samfunn der barn kan oppleve mye prestasjonspress på ulike arenaer, tilbyr 4H et slags fristed. Vi ønsker å bidra til å skape gode medmennesker med omtanke for andre. Det er viktig at barn får oppleve mestring, men også at de får kjenne på noe annet enn å prestere selv. Du trenger ikke være best når du bidrar, for det du gjør har likevel verdi for andre. I 4H bidrar barna i aktiviteter, vennskap og lokalsamfunn. Det at barna får gi noe tilbake til andre, tror vi er med på å gjøre livet deres mer meningsfylt samtidig som vi øker forståelsen og respekten for omgivelsene.



Etterlatt inntrykk

Ifølge undersøkelser fra Opinion (2022) assosieres 4H mest med «friluftsliv, sosialt, leir» blant foreldre, ungdommer og unge voksne som ikke har en tilknytning til organisasjonen.

For å styrke identiteten vår og gi et klarere bilde av 4H, må vi være nøye med å prioritere ønsket assosiasjon.

Hva ønsker vi at er det første man skal tenke på når det gjelder 4H?

- Aktiv og samfunnsengasjert ungdom!

Etterlatt inntrykk:

Ungdom som er aktive og samfunnsengasjerte

Kortere alternativ:

Aktiv og engasjert ungdom

Andre ønskede assosiasjoner:

- Mestring og tilhørighet
- Du bestemmer
- Å lære ved å gjøre



Heispitch

Nå har vi vært igjennom kommunikasjonsstrategien i sin helhet. Spørsmålet er: Hva gjør man nå? Som en avslutning og hale på strategien har vi utviklet noen tekster som skal være enkle å hente opp når vi skal snakke til barn og unge.

En heispitch er en kort og konsis presentasjon av noe, og bør ikke vare mer enn 30-60 sekunder. 4H sin heispitch skal overleveres på en naturlig og overbevisende måte.

Teksten er ment som inspirasjon for rekrutterende kommunikasjon.

Heispitch (fullstendig versjon):

Drømmer du om å utforske en verden av aktiviteter, og selv velge hva du vil prøve? I 4H kan du det! Alt fra fisketurer og ridning til kokkelering ute i det fri og eventyrkvelder ved bålet. *

I 4H elsker vi at du er nysgjerrig! Her får du pusle med det du kan – og ikke kan. Vi tror nemlig på superkraften i deg. Og på veien mot superkrefter er det ganske vanlig å gå litt på trynet. For det aller viktigste vi vil at du skal gjøre, det er å prøve. Dette får jeg aldri til, tenker du? Prøv, sier vi! Gjennom å tørre og prøve flere nye ting – og kanskje feile litt underveis – opplever du mestring. Og på veien lærer du noe om deg selv, og om andre.

For du er ikke alene. Alle disse gøyale aktivitetene – som DU velger selv – gjør du sammen med nye venner for livet. Bli med og prøv du også!

Heispitch (kort versjon):

Drømmer du om å prøve massevis av aktiviteter? I 4H kan du velge hva du vil prøve! Du kan være god til noe, eller ikke. Det spiller ingen rolle. Vi hjelper hverandre og lærer sammen. Feiler du? Det er bare en del av eventyret. Prøv, og du vil oppdage hva du kan – sammen med dine nye venner. Kom og bli med i 4H du også.

* fremhevede aktiviteter bør tilpasses avhengig av kontekst og område.

Tagline

En tagline er et kort og slagkraftig utsagn som beskriver noe på en måte som er lett å huske og gjenkjenne. 4H sin tagline er enkel, klar og fengende, og formidler essensen av det vi ønsker å kommunisere. Denne kan brukes i forbindelse med heispitch, eller for seg selv.

4H sin tagline:

Våre fire kjerneverdier er klart hode, varmt hjerte, flinke hender og god helse. Klare hoder hjelper barna ta egne valg. Og gjennom varme hjerter, flinke hender og god helse får de verktøy for livet. Slik at de kan ta vare på hverandre – omgivelsene – og seg selv.





4[✿]

4h.no