



4\*

Forenklet  
**Kommunikasjonstrategi**  
**2024 - 2030**

# Forord

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.

Kommunikasjonsstrategien skal hjelpe oss med å prioritere og formidle 4H på en engasjerende og tydelig måte. Strategien fokuserer på kommunikasjon mot våre utvalgte målgrupper.

Kommunikasjonsstrategien skal skape et felles grunnlag for formidling og synliggjøring av 4H. Den er et verktøy som bidrar til å nå 4H sine overordnede strategiske mål.

Kommunikasjonsstrategien bygger på gjeldende strategi, handlingsplan og vedtekter.

Den er førende for alle organisasjonsledd i 4H, herunder 4H-klubbene, 4H-nemdene, 4H-fylkene, 4H-gård Norge, 4H-gårder, Norske 4H-Alumner, alumklubber og NIFYEA.

Kommunikasjonsstrategien er vedtatt av sentralstyret. Generalsekretæren har ansvaret for at strategien tas i bruk og at handlingsplanen følges opp i organisasjonen. Strategien tar utgangspunkt i 4H sin formålsparagraf, visjon, 4H-løftet, motto og posisjon – alt som gjør 4H unikt.

4H tilhører kategorien  
*fritidsaktivitet*



# Grunnlag og struktur for kommunikasjonsstrategien



Figuren viser 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.

## Visjon

### Visjon

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

## Triggerpunkt

### Triggerpunkt

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

Triggerpunktet:

- beskriver en fellesnevner mellom hva vi i 4H ønsker å oppnå, og hva våre målgrupper er opptatt av.
- oppsummerer hva som er viktig og i kjernen for både oss og målgruppen.

## Personlighet | Slik er vi

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

### Den nysgjerrige gledessprederen:

- har det gøy sammen med andre.
- er leken.
- består av positiv energi.
- minneverdige opplevelser i et fellesskap.
- elsker å prøve ut nye ting sammen med andre.
- personlig utvikling og mestring mens du har det gøy i et fellesskap.



”Enten det er hjemme,  
i nærmiljøet eller ute i verden,  
er 4H er trygt sted å prøve og feile,  
med et smil om munnen og  
en heiagjeng rundt seg.”



# Stil & tone | Slik snakker vi

## Tydlig

- Bruk ord og setninger som er enkle å forstå, unngå stamme-  
språk 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.

## Varmt

- Bruk ord/setninger som formid-  
ler vennlighet, tilhørighet og  
trygghet.
- Snakk på vegne av 4H som et  
samlet «vi».
- Henvend deg direkte til lese-  
ren 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

- Bruk energiske verb og hand-  
lingsorienterte uttrykk. La mot-  
takeren 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 kraft-  
fulle for å skape en rask rytme.
- Utropstegn bidrar til energi,  
men unngå overdreven bruk.

## Leken

- 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 gjen-  
kjennbart.
- På vegne av 4H, tørr å by på  
deg selv og vis at du ikke tar  
deg selv for alvorlig.

# Mål

## 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.

1.1 delmål | Bygge kjennskap og nysgjerrighet til 4H blant foreldre og barn.

1.2 delmål | Skape assosiasjon til 4H som et fritidsalternativ der barn bestemmer egne aktiviteter.

1.3 delmål | Økt synlighet i mediebildet.

1.4 delmål | Økt synlighet i digitale kanaler.

## Internt

### Hovedmål 2: 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.

1.1 delmål | Bygge kjennskap og nysgjerrighet til 4H blant foreldre og barn.

1.2 delmål | Skape assosiasjon til 4H som et fritidsalternativ der barn bestemmer egne aktiviteter.

1.3 delmål | Økt synlighet i mediebildet.

1.4 delmål | Økt synlighet i digitale kanaler.

# Målgrupper

## Hovedmålgruppe 1 | Eksternt

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

Undermålgr. 1.1 | Potensielle medlemmer, Barn 8-14 år

Undermålgr. 1.2 | Potensielle frivillige

Undermålgr. 1.3 | Potensielle samarbeidspartnere

## Hovedmålgruppe 2 | Internt

Eksisterende medlemmer, frivillige og samarbeidspartnere

Undermålgr. 2.1 | Eksisterende medlemmer

Undermålgr. 2.1 | Eksisterende Frivillige

Undermålgr. 2.3 | Eksisterende samarbeidspartnere



# Budskap

Skiller mellom beskrivende og aktive budskap.

Aktive budskap er direkte og formålrettet kommunikasjon som tar sikte på å påvirke mottakerens atferd, holdninger eller meninger. Aktive budskap kan være overbevisende, overtalende eller oppfordrende.

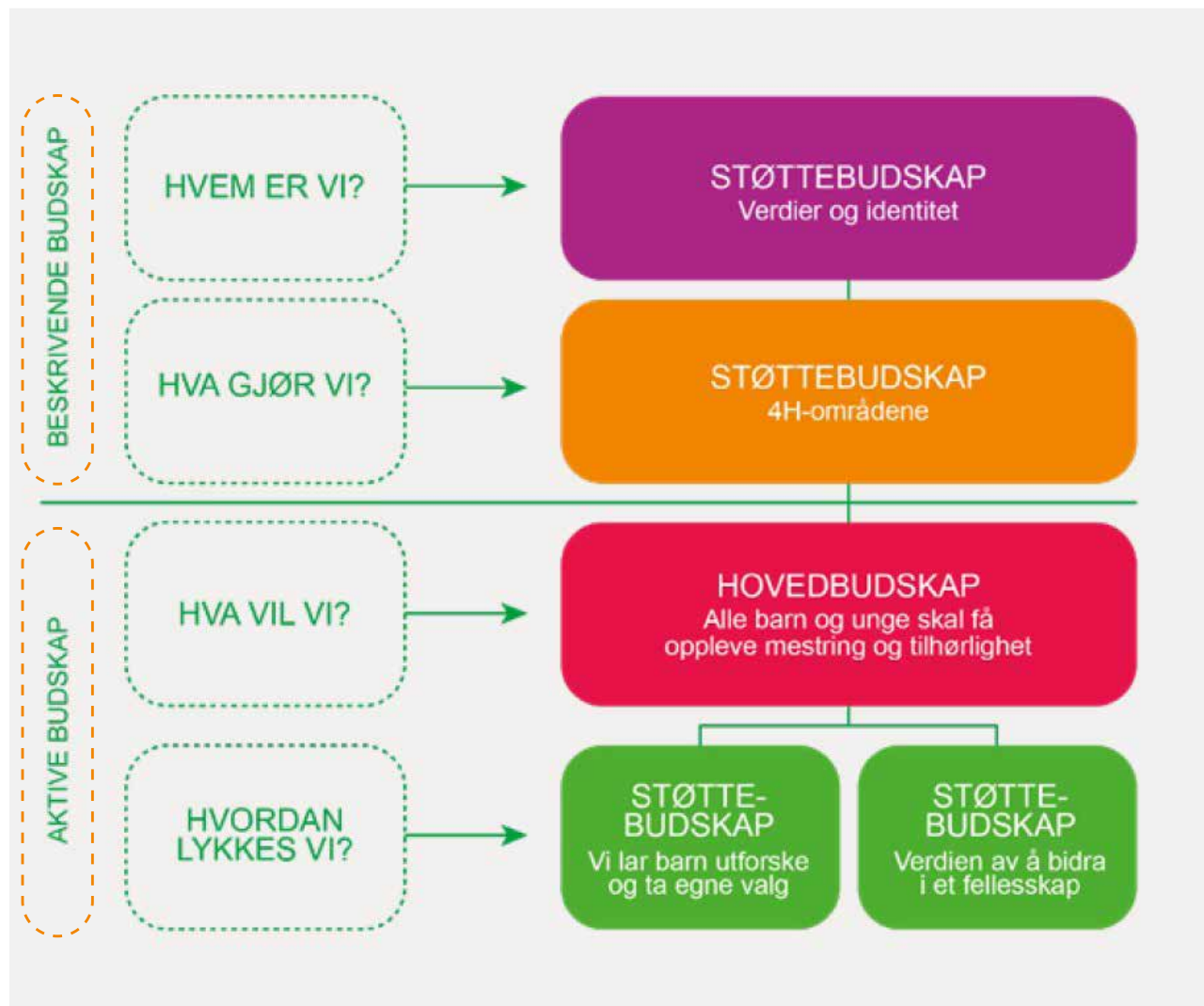
Beskrivende budskap er mer nøytrale og objektive i sin tilnærming.

Det er ikke viktig å huske alle budskapene i kommunikasjonsstrategien, men det er viktig å være bevisst på innholdet, slik at vi snakker med én sterk stemme. Hovedbudskapet er det alle budskap leder til.

Les mer om budskapene på 4h.no.



Budskapene er delt inn i fire:



# Etterlatt inntrykk

## Etterlatt inntrykk:

Ungdom som er aktive og samfunnsengasjerte

## Andre ønskede assosiasjoner:

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

# Tagline

En tagline er et kort og slagkraftig utsagn som beskriver noe på en måte som er lett å huske og gjenkjenne. Den 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.

# Heispitch

En heispitch er en kort og konsis presentasjon av noe, og bør ikke vare mer enn 30-60 sekunder. 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 eventyrkvel-der 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.

