



Grafisk profil för Sveriges 4H

Framtagen av Kommunikationsgruppen, antagen 2023

Kapitel 1

Inledning

01



Innehållsförteckning

Inledning	3
Vad är en grafisk profil?	4
Varför är det viktigt med en grafisk profil för Sveriges 4H?	4
Varumärkets kärna - 4H	6
Varumärkets personlighet	7
Logotyp och symbol	8
Vår logotyp och symbol	9
Regler kring vår logotyp	10
Användning av logotyp	10
Utrymme runt om och centrerung av loggan	11
Profilbilder och användandet av logotyper i Sociala medier	12
Logotyp på profilkläder	14
Notering om andra länders loggor och symboler	14
Färger	18
Våra färger	19
Får man använda andra färger än ovan nämnda?	20
Exempel på hur färgerna kan användas i text och symbol	20
Typsnitt	22
Typsnitt	23
Foto och illustrationer	24
Riktlinjer när du använder dig av fotografier och film	25
Illustrationer	26
Tonalitet	28
Vad är tonalitet?	29
Varför är tonalitet viktigt?	29
4H:s tonalitet	29
Fördjupning	34
Tonalitet på olika plattformar och medier	35
Tonalitet till olika målgrupper	36
Avslutning	42
Bildbank	43
Kontakt	43
Avslut	43

Vad är en grafisk profil?

En grafisk profil är en typ av manual eller instruktion för hur ett företags eller organisations visuella kommunikation ska se ut.

Med visuell kommunikation menas den typ av information som betraktaren tar in med ögonen. Exempelvis handlar det om hur olika mottagare uppfattar en bild på sociala medier, en färgkombination på en broschyr eller storleken på en webbttext.

I vår grafiska profil hittar du även 4H:s tonalitet samt riktlinjer för hur vi uttrycker oss i text.

Varför är det viktigt med en grafisk profil för Sveriges 4H?

Syfte och mål med en grafisk profil är att kunna kommunicera enhetligt för att bygga ett starkt varumärke. Med en enhetlig grafisk profil som verktyg skapar vi både tydlighet och igenkänning kring vad 4H är.

Det här dokumentet är även en guide för hur vi inom Sveriges 4H ska arbeta med text, bild, video och annat grafiskt material i hela vår organisation

Den här grafiska profilen är framtagen av Sveriges 4H:s kommunikationsgrupp och antagen av Riksförbundsstyrelsen under 2023.



Varumärkets kärna - 4H

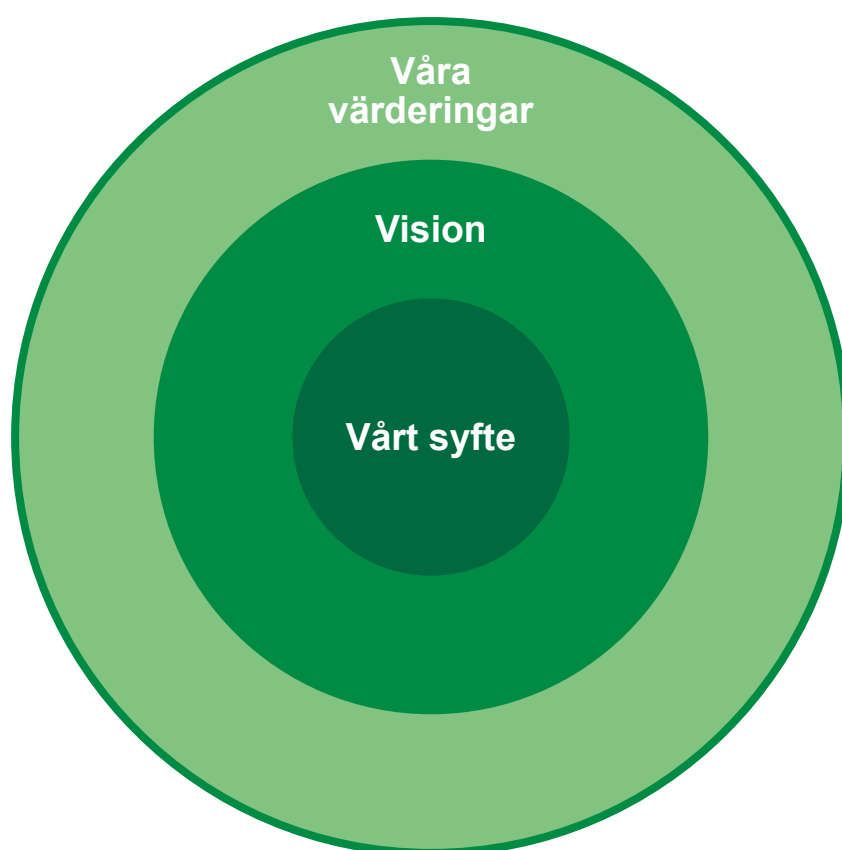
Våra värderingar symboliseras av de 4 H:na, Huvud, Hjärta, Hand och Hälsa.

Huvudets H för lärande och kunskap om vår omvärld, naturen samt dess resurser.

Hjärtats H för medkänsla och respekt för såväl andra människor som djur och natur.

Handens H för utveckling av färdigheter genom praktiska övningar och upplevelser.

Hälsans H för ett sunt levnadssätt genom god kost och aktiv fritid i ett tryggt umgänge.



Vår vision

Vi strävar efter att "alla barn och ungdomar ska utvecklas till engagerade, välmående och ansvarstagande människor med respekt för omvärlden."

Vårt syfte

4H erbjuder en trygg mötesplats där unga på ett lekfullt sätt skapar sig färdigheter för framtiden.



Varumärkets personlighet

**PRESTIGELÖS
VÄLKOMNANDE
UTVECKLANDE
NYFIKEN
AKTIV**

Kapitel 2

Logotyp och symbol

02



Vår logotyp och symbol

En logotyp, även kallad logga, är en grafisk bild som symboliserar ett företag, en organisation eller en offentlig verksamhet. 4H:s logotyp är versalerna 4H krönt av vår symbol.

4H:s symbol är en fyrklöver som på varje blad har ett H för orden Huvud, Hjärta, Hand och Hälsa. Logotypen är vår främsta bärare av vår grafiska profil. Den visar att det är 4H som står bakom budskapet.

Vår logotyp



Vår symbol



Färgen för vår logotyp

RGB: 0, 105, 63

CMYK: 89, 31, 91 25

HEX: #00693F

PMS: 7727 C

Visa upp logotypen tillsammans med ett namn

I vissa fall kan det finnas ett behov av att visa upp sitt namn i samband med logotypen, därför har vi skapat bilder med logotypen tillsammans med varje organisationsleds namn. Notera att bilden nedan inte är själva loggan, utan enbart ett sätt att presentera sin profilbild på, till exempel i social media.



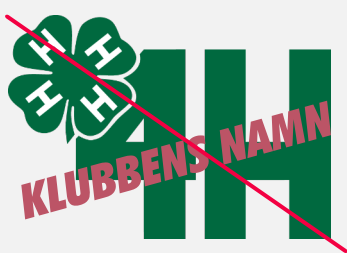
Regler kring vår logotyp

Vår logotyp är vår viktigaste del i vårt grafiska material, därav finns det en del regler att förhålla sig till för att vårt varumärke ska uppfattas som seriöst och professionellt. Som medlem är det inte tillåtet att skapa en egen logga, detta för att skapa en enhetlig och tydlig bild av vår logotyp och vår organisation.

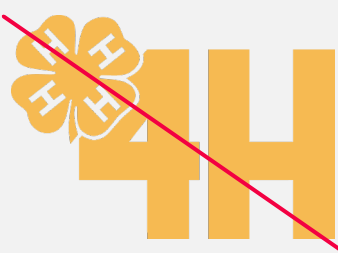
Det är inte tillåtet att lägga saker på loggan, oavsett om medlemmar använder loggan som en profilbild för sociala medier, har loggan utskrivet på ett papper eller använder logotypen till andra ändamål. Det är inte heller tillåtet att skriva ovanpå loggan eller ändra den på något vis.

Logotypen får inte heller vridas, spegelvändas eller på annat sätt justeras. Logotypen får enbart vara i vår primära mörkgröna färg, svart eller vitt.

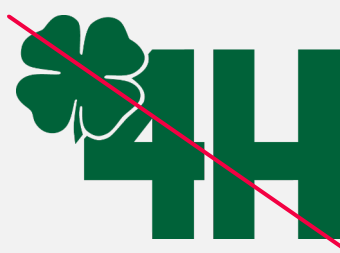
Exempel på fel användning av logotypen



Inget få täcka loggan, vilket texten gör här.



Färgen får enbart vara mörkgrön, svart eller vit.



Logotypen saknar sina H:n i fyrklövern.

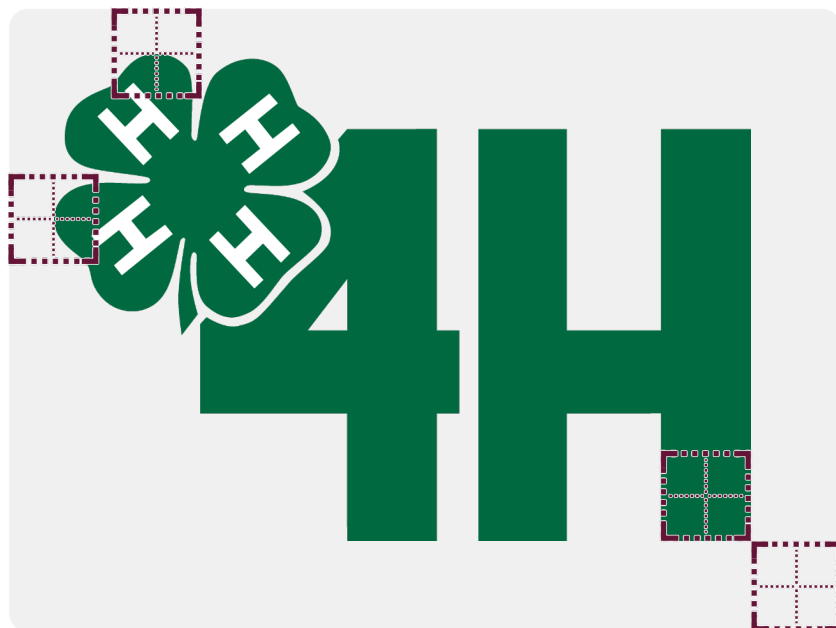
Användning av logotyp

4H:s logotyp får användas av klubb, krets, länsförbund, distrikt och gård samt organisation eller företag som har ett samarbete med 4H. Det går bra att använda vår logga i olika sammanhang för att visa att det är 4H som står bakom sammanhanget.

Exempel på användningsområden för vår logotyp och symbol är till skyltar, affischer, profilkläder samt på andra grafiska material.

Utrymme runt om och centrering av loggan

För att säkerställa att loggan förblir fristående och inte hamnar för nära eller täcks av annat material, finns det tydliga regler för hur mycket utrymme man måste lämna runt 4H-loggan. Se bild nedan.



Ett avstånd motsvarande kvadraten i loggans (H:ets) nedre högra hörn måste lämnas fritt både till höger om och under 4H-loggan.

När det gäller loggans övre och vänstra sida ska det finns ett fritt utrymme som motsvarar minst halva kvadraten som vi mätte ut ovan.

När loggan har placerats rätt bildas en fri yta runt den, där inget annat än loggan får synas.

Samma princip används när vi ska centrera loggan. Om vi placerar en hel kvadrat vid loggans högre och nedre hörn samt en halv kvadrat vid loggans vänstra och övre hörn så uppfattas loggan som centrerad.

Profilbilder och användandet av logotyper i Sociala medier

Det är många delar inom organisationen som har egna konton på sociala medier, vilket är ett väldigt bra sätt att nå ut till våra intressenter. För att uppnå en enhetlig och professionell bild av 4H i sociala medier använder vi oss av samma grafiska profil i vår kommunikation.

Profilbilder

Alla godkända organisationer inom 4H får använda 4H-loggan som sin profilbild. Det är däremot inte tillåtet att använda en egenskapad variant av 4H:s logga. Önskar man en mer personlig profilbild med sitt klubbnamn ber vi dig kontakta Sveriges 4H:s kommunikationsgrupp så tar de fram en profilbild till er. Kontaktuppgifter finner du längst ner i det här dokumentet.

Omslagsbild

Vissa sociala medier har en bakgrundsbild (även kallade banners eller omslagsbild), där man kan ladda upp en bild. Bakgrundsbilden bör visa upp er verksamhet, till exempel aktiviteter, gården eller era djur. Eftersom en bakgrundsbild inte är samma sak som en profilbild används inte 4H-loggan här.

Bio / beskrivning

Vissa sociala medier har en "bio" eller en "om oss" sektion där man kan skriva en kort text om sin verksamhet. Alla 4H-konton ska inleda sin bio med följande gemensamma text:

"4H är en ideell barn och ungdomsorganisation med verksamhet i hela landet." och "Vi är en del av [nästa organisationsled]".

Utöver det får man gärna vara kreativ och skriva vad man vill så länge det är i linje med Sveriges 4H:s tonalitet (se sid 26). När vi länkar till organisationsledet över oss ska man enkelt kunna se vilket län en klubb eller gård tillhör.

ANVÄNDER SIG AV EN ANPASSAD
OCH GODKÄND PROFILBILD

HÄNVISAR TILL NÄSTA
ORGANISATIONSLED

HAR RÄTT TEXT I BION



Logotyp på profilkläder

Man får gärna trycka upp profilkläder med 4H:s logga, förutsatt att man följer reglerna kring användandet av vår logotyp (se sid 10-11). Vi ser gärna att vår logotyp på profilkläder och material visas upp ute i samhället. Tänk på att när du använder profilkläder med 4H:s logga så representerar du 4H och våra värderingar.

Det betyder att det inte är tillåtet att ha på sig profilkläder med 4H:s varumärke i samband med tillställningar där alkohol, tobak/nikotin finns. Likaså i situationer och miljöer där vårt varumärke kan uppfattas som fel eller negativt.

Notering om andra länders loggor och symboler

4H:s logga och symbol ser olika ut i olika länder. Trots att vi i Sveriges 4H är en del av den internationella 4H-organisationen, ska vi inom vår svenska verksamhet endast använda den svenska loggan.

Vid de tillfällen där vi har någon form av samarbete med andra delar inom den internationella 4H-verksamheten (till exempel när vi har en gemensam aktivitet tillsammans med andra länder), är det tillåtet att använda den internationella 4H-loggan.







Kapitel 3

Färger

03



Våra färger

Vi använder oss av tre färgskalor för att skapa positiva visuella intryck: grön, gul och rosa. Även i text går det utmärkt att använda sig av dessa färger, alternativt kan man använda svart eller vitt. Alla färger går att användas både enskilt och tillsammans som en enhet.

Den mörkgröna färgen är vår primära färg, medan gul och rosa är våra sekundära färger. Det finns tre nyanser av vardera färg, för att öppna möjligheten att vara mer kreativ i den grafiska kommunikationen.

Alla dessa färger skapar den livfullhet och glädje som vi vill att Sveriges 4H ska associeras med, inte minst då vi är en barn- och ungdomsorganisation.



#00693F

RGB 0, 105, 63
CMYK 100, 0, 40, 59
PMS 7727 C

#008B44

RGB 0, 139, 68
CMYK 100, 0, 51, 45
PMS 347 C

#82C381

RGB 130, 195, 129
CMYK 33, 0, 34, 24
PMS 359 C



#F1A41E

RGB 241, 164, 30
CMYK 0, 32, 88, 5
PMS 137 C

#F6BA52

RGB 246, 186, 82
CMYK 0, 24, 67, 4
PMS 1365 C

#F9C96C

RGB 249, 201, 108
CMYK 0, 19, 57, 2
PMS 135 C



#641537

RGB 100, 21, 55
CMYK 0, 79, 45, 61
PMS 229 C

#BC5466

RGB 188, 84, 102
CMYK 0, 55, 46, 26
PMS 702 C

#EE8B8B

RGB 238, 139, 139
CMYK 0, 42, 42, 7
PMS 177 C

Notera att PMS-färgerna kan skilja sig något från den riktiga färgen. Utgå i första hand efter HEX-färgerna, vilka är de med en "#" framför sig.

Exempel på hur färgerna kan användas i text och symbol

Med hjälp av dessa nio olika färger är det vår förhoppning att det är lätt att ta fram ett enhetligt och attraktivt grafiskt material. Exemplena nedan visar hur både text och symbol ser ut i de tre olika grundfärgerna där den mörkare nyansen av varje färg bildar en skugga bakom texten eller symbolen.

4H-loggan får endast vara i vår primära mörkgröna färg, svart eller vitt (se sidan 9).

Lära genom att göra

Lära genom att göra

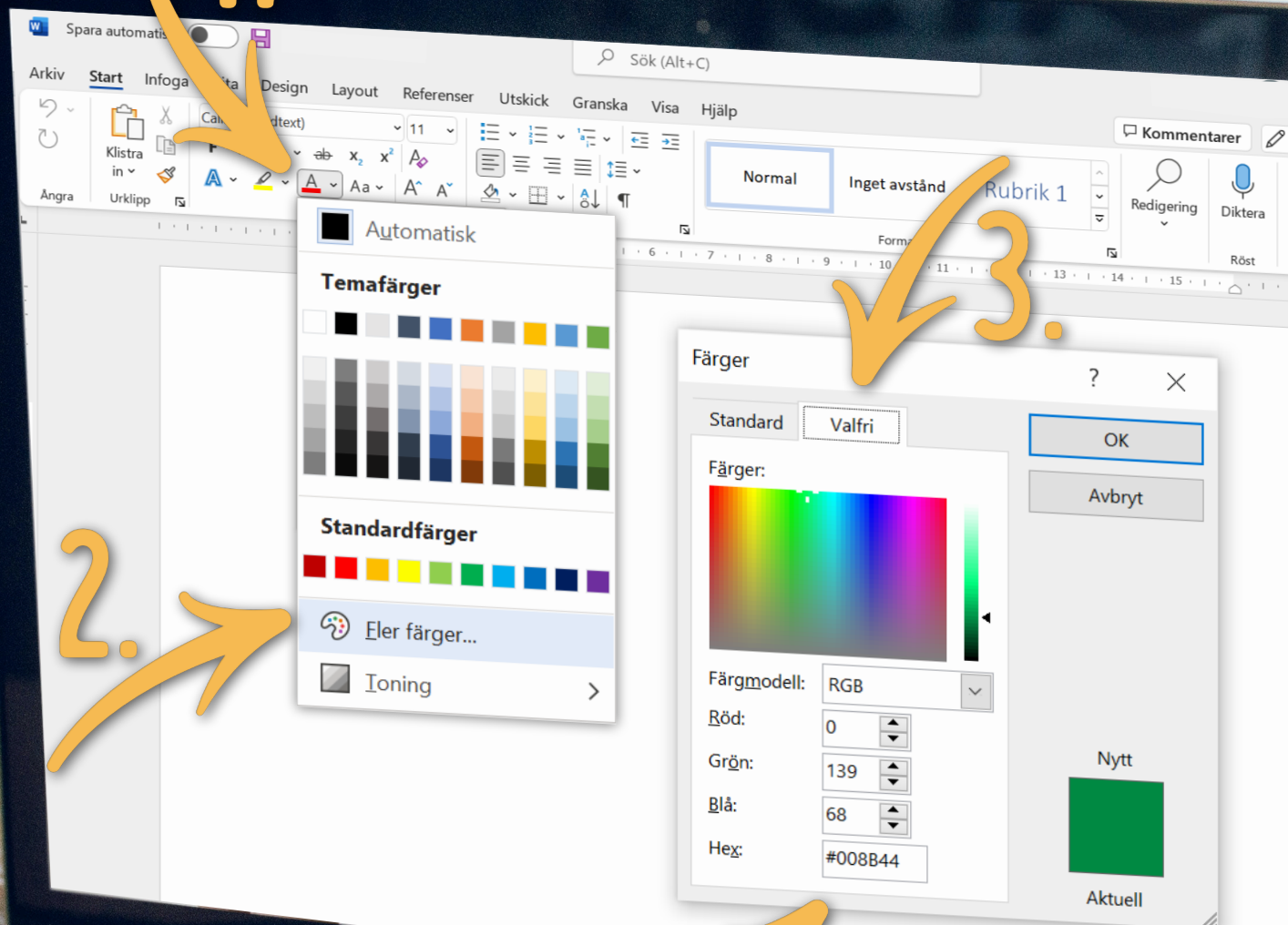
Lära genom att göra



Får man använda andra färger än ovan nämnda?

Vid vissa undantagstillfällen kan man behöva använda andra färger än grön, gul och rosa. Till exempel under Pride.

Medlemmar får använda pridefärgerna genom det material som riksförbundet distribuerar. Kontakta Info@4H.se med dina önskemål så återkommer de med material.



Ändra färger i bland annat Office paketet

Börja med att klicka på ikonen för att ändra färg på texten. Klicka sedan på "Fler färger...", välj "valfri" och vid rutan där det står HEX skriver du in den koden som finns angiven för respektive färg på sidan 19 i den här grafiska profilen.

Kapitel 4

Typsnitt

04 >>

Typsnitt

För att ge ett enhetligt och professionellt intryck när vi uttrycker oss i text har vi valt att i första hand använda oss av typsnittet Arial. Som ett komplement till Arial har vi lagt till ytterligare ett typsnitt: Montebello.

Typsnittet Arial är vårt primära typsnitt och används i första hand. Vi har valt Arial då det är ett typsnitt som är stilrent, neutralt samt modernt i sitt uttryck. En annan viktig anledning till att vi valde Arial som vårt primära typsnitt är lättillgängligheten. Arial finns som ett standard typsnitt i de flesta digitala operativsystem och applikationer för ordbehandling och design.

För att öppna upp möjligheten till variation har vi, som ett komplement till Arial, lagt till typsnittet Montebello. Montebello är ett estetiskt tilltalande typsnitt som både är klassiskt och lättläst samt fångar ögat. Det här typsnittet finns i två olika stilar: en med stående bokstäver och en som skrivstil. Det går bra att välja båda. Vi rekommenderar Montebello vid tryck på grafiskt material, till exempel kläder och muggar.

Montebello ingår vanligtvis inte i officeprogrammen utan behöver köpas som tillägg. Riksförbundet har skaffat licensen och tillhandahåller grafiskt material med typsnittet Montebello. Kontakta Info@4H.se om du behöver tillgång till Montebello och inte redan har det.

Arial
MONTEBELLO
Montebello

Kapitel 5

Foto och illustrationer

05



Riktlinjer när du använder dig av fotografier och film

I första hand väljer vi bilder som visar barn och unga som är engagerade i olika utomhusaktiviteter. Ditt bildval ska stämma överens med 4H:s kärnvärden och varumärkets personlighet (se sidan 6). Vi vill uppmåna till mångfald i bilderna (kön, etnicitet, funktion med mera).

Välj bilder som visar:

- Barn och unga som har roligt tillsammans och/eller är engagerade i en aktivitet
- Energi
- En positiv anda
- Utomhusmiljöer, gärna stadsnära
- Barn och unga som är tillsammans med djur
- Djurens egenvärde och naturliga beteende ska framhävas. Djuren ska behandlas med respekt och värdighet, vilket även ska synas i innehållet.
- Barn och unga i naturmiljöer

Välj inte bilder som visar:

- Ensamma barn och unga, såvida de inte är i sällskap med djur.
- Djur utan att samtidigt visa barn och unga, om det finns tillgång till liknande motiv som visar djur och människor.
- Utpräglad stadsmiljö. Använd däremot gärna bilder som visar stadsnära friluftsliv, till exempel en gård i förgrunden och höghus i bakgrunden. Fokus ska vara på gården/naturen.
- Inomhusmiljö, annat än i undantagsfall (till exempel dokumentering av nationella konferensen).
- Naturbilder (även om de är vackra) utan människor.

Bildkvalitet

- Bildkvaliteten ska vara skarp och motiven tydliga
- Använd inte filter
- Använd endast bilder där huvudmotivet är i fokus
- Använd full färgskala
- Spara i regel alltid din bild som en JPG-fil då den är lättare att ladda upp digitalt. Undantaget är om du vill ha en transparent bakgrund, då bör du spara din bild som PNG-fil

Upphovsrätt och GDPR

Alla bilder i vår bildbank är godkända och kan användas utan att be om tillstånd. Kontakta kommunikationsgruppen på Info@4H.se om du vill ha tillgång till bildbanken.

Om du vill använda en bild som inte kommer från vår bildbank måste du först ta reda på om du har rätt att använda bilden enligt upphovsrättslagen. I webbaserade bilddatabaser står det ofta klart och tydligt om man har rätt att använda en bild utan att betala en avgift. Om du är osäker, kontakta någon från kommunikationsgruppen eller maila Info@4H.se

När du publicerar bilder som inte är från Riksförbundets bildbank och som innehåller motiv på människor måste du alltid ha samtycke, detta i enlighet med GDPR. Är personerna i innehållet minderåriga ska du ha samtycke av både barnen och vårdnadshavarna.

Illustrationer

Undvik användandet av illustrationer eftersom varje illustratör har sin egen stil, vilket försvårar arbetet med att skapa ett enhetligt 4H.

Illustrationer kan användas i undantagsfall, till exempel i utbildningssyfte, då det kan vara svårt att hitta ett passande foto. Men förstahandsvalet ska alltid vara foto framför illustration.



Kapitel 6

Tonalitet

06 >>

Vad är tonalitet?

Tonalitet handlar om hur vi uttrycker oss. Det är varumärkets egna röst och hjälper till att skapa känsla och personlighet.

Vi kan säga en mening på olika sätt för att antingen upplevas som varm och snäll, eller kall och otrevlig.

Små ord gör stor skillnad för hur texter tas emot och vilken känsla som förmedlas till mottagaren. Väljer vi att säga Pengar, Cash eller Slantar för att beskriva att något kostar?

Varför är tonalitet viktigt?

Tonalitet är ett viktigt redskap för att skapa starka och hållbara varumärken. När vi jobbar med olika ordval, känslor och uttryck – tonalitet – skapar vi en identitet som påverkar hur vår målgrupp uppfattar vårt varumärke.

Syftet är att ha en konsekvent röst där vi skapar igenkänning och bygger förtroende, vilket i sin tur bidrar till att skapa ett starkt varumärke.

4H:s tonalitet

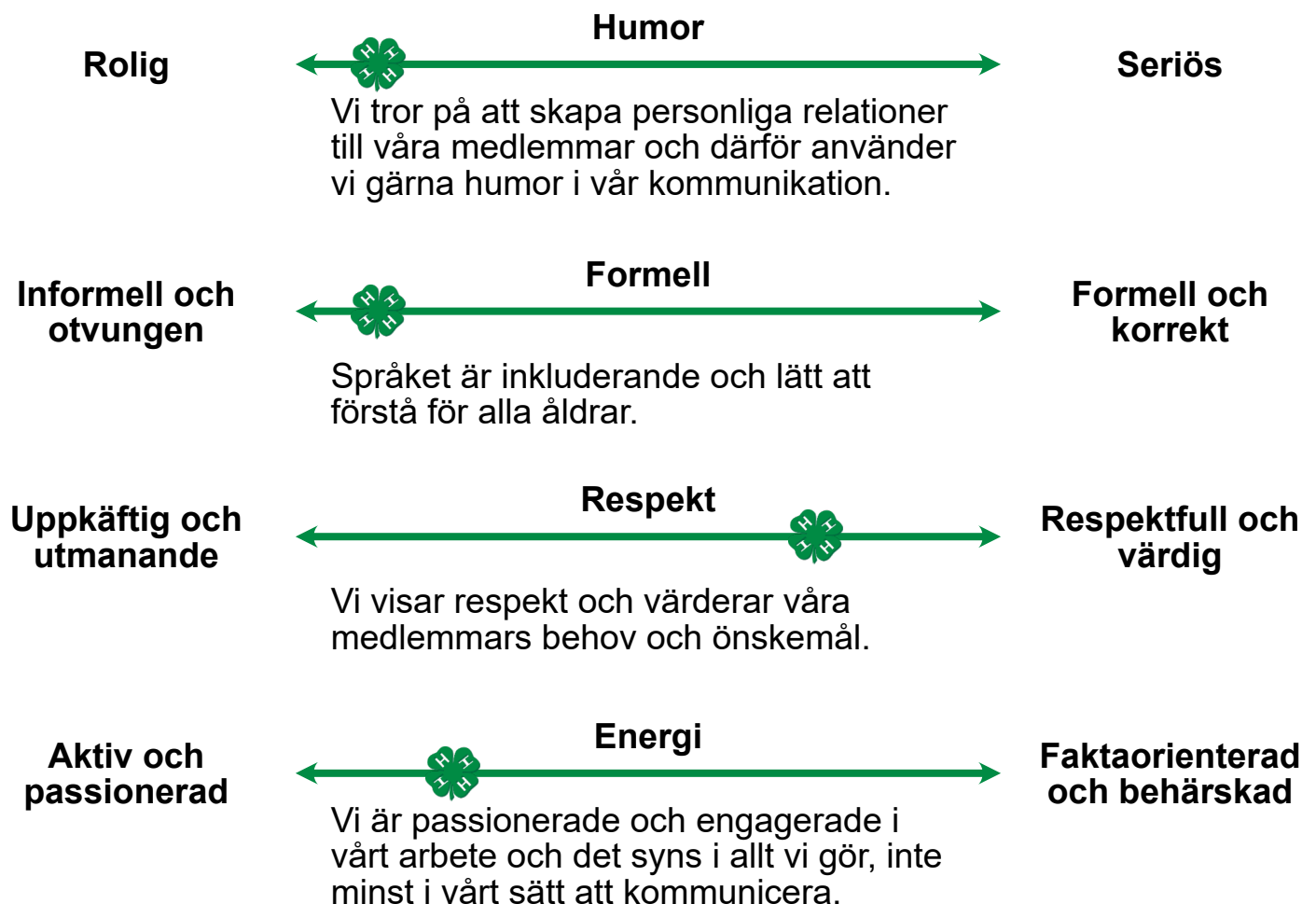
Utgångspunkten för vår tonalitet är 4H:s personlighet och värdegrunder; de fyra H:na.

Om du någon gång är osäker på om den text eller bild du vill publicera är i enlighet med 4H:s tonalitet kan du börja med att ställa dig frågan: "Representerar den här texten/bilden/videon något eller några av våra ledord Huvud, Hjärta, Hand och Hälsa, samt 4H:s personlighet (se sid 6 och 7)?"

Vår tonalitet är varm och respektfull, samtidigt som språket är inkluderande och lätt att förstå för alla åldrar. Vi tror på att skapa personliga relationer till våra medlemmar och därför

använder vi gärna humor i vår kommunikation;
ibland kan även en smiley dyka upp. 😊

Samtidigt visar vi också respekt och värderar våra medlemmars behov och önskemål. Vi använder en positiv ton och undviker svordomar och andra opassande ord. Vi är passionerade och engagerade i vårt arbete och det syns i allt vi gör, inte minst i vårt sätt att kommunicera.



Bra att tänka på när du formulerar dig i text

- Texten ska kunna läsas av alla. Håll språket enkelt och uteslut svåra ord så att både en 12 åring och en 62 åring kan läsa och ta till sig texten.
- Undvik gärna negativa ord så som aldrig, inte och nej. Då skapas en mer positiv känsla och texten blir lättare att förstå och komma ihåg.
- Vid längre texter kan det vara bra att inleda med en sammanfattning kring vad texten handlar om, en så kallad ingress.
- Oavsett vad texten handlar om bör den avslutas med en positiv mening. Detta för att skapa en varm känsla hos läsaren.





Kapitel 7

Fördjupning

07 >>

Tonalitet på olika plattformar och medier

Nyhetsbrev

Med nyhetsbrev menas texter som kommer löpande via en och samma kanal, till exempel 4H:s nyhetsbrev, som kommer via mejl en gång i månaden. I nyhetsbreven ska en informativ och faktamässig tonalitet användas.

I nyhetsbreven bör du ta hänsyn till:

- Ha en kort och koncis rubrik men undvik clickbait-rubriker (vår uppgift här är att informera, inte sälja). Ha gärna med en ingress som sammanfattar innehållet, så att den viktigaste informationen kommer först.
- Brödtexten ska vara informativ och lättläst. Håll språket enkelt och undvik svåra fackliga termer.
- Eventuella citat ska vara informella och äkta. Vi citerar allt personen har sagt i den ordning personen sagt det.
- Enda undantaget då vi reviderar citat (skriver om eller tar bort ett stycke av personens uttalande), är då personen använt svordomar eller annat olämpligt språk. Vid dessa tillfällen behöver personen bakom citatet alltid godkänna det reviderade citatet
- Vid citering ska personens namn samt titel (vad den gör inom sitt företag/organisation) nämnas. Personen behöver även godkänna att vi citerar hen.
- Undantag är om personen inte vill nämna sitt namn, men godkänner citatet. Då går det bra att hänvisa till "medlem" eller "anställd" eller "4H:are"
- Ha gärna med bilder, men se till att bilderna ger ett mervärde till texten samt stämmer överens med känslan i texten.

Tonalitet till olika målgrupper

Formella texter

Med formell text menas sådan text du vanligen skriver till en myndighet, ett företag eller en skola. I en formell text är kravet på att texten är korrekt och fokuserad kring det aktuella ämnet större. Ofta skriver man formella texter i lite mer allvarliga sammanhang, till exempel vid förfrågan om anslag.

I formella texter bör du ta hänsyn till:

- Ha en kort och koncis rubrik men undvik clickbait-rubriker (vår uppgift här är att informera, inte sälja). Ha gärna med en ingress som sammanfattar innehållet, så att den viktigaste informationen kommer först.
- Brödtexten ska vara informativ och lättläst. I formella texter är det okej att använda sig av fackliga termer om tillfället kräver det.
- Vi undviker citat i den mån det går. Det är okej att citera men då bör följande punkter tänkas igenom:
 - Eventuella citat ska vara äkta
 - Vi citerar allt personen har sagt i den ordning personen sagt det
 - Vi reviderar aldrig citat (skriver om eller tar bort ett stycke av personens uttalande)
 - Vid citering ska personens namn samt titel (vad den gör inom sitt företag/organisation) nämnas
 - Personen behöver även godkänna att vi citerar hen.
- Ha gärna med bilder, men se till att bilden ger ett mervärde till texten och se till att bilden stämmer överens med känslan i texten.



Sociala Medier

Med sociala medier menar vi olika plattformar där våra medlemmar kan interagera med varandra, som Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat och TikTok.

Syftet med sociala medier ska i första hand vara att skapa en relation med våra följare och medlemmar, ett slags vänskapligt band.

Tonaliteten är därför informell och ganska lättsam. I andra hand ska sociala medier vara ett forum för information, vilket innebär att tonaliteten är något mer formell i det sammanhanget.

Innan du skapar ett inlägg bör du ställa dig frågan: Är syftet med inlägget att informera om något eller är syftet att lägga ut en fin/rolig bild som skapar engagemang hos följarna?

När du ställt dig den frågan vet du om den generella tonen ska vara mer åt det informella eller formella hållet.

I sociala medier bör du ta hänsyn till:

- Håll språket enkelt och uteslut svåra fackliga termer, oavsett syfte med inlägget.
- Använd dig gärna av emojis, men använd inte för många i varje inlägg. Vid användandet av emojis är det sunt förnuft som gäller, så försök håll en positiv och proffsig ton.
- Exempel på emojis vi uppmuntrar er att använda är: 😊 🍀 ❤️ 🔍 💬 🦋
- Inled med det viktigaste först, i form av en sammanfattande text eller rubrik. Oftast syns enbart första raden när man scrollar i sociala medier, så tänk på att läsaren ska förstå vad innehållet i texten handlar om och vilja läsa mer, enbart genom att läsa första raden.
- På sociala medier är vi ute efter snabb och enkel kommunikation, håll därför texten relativt kort. Det går jättebra att hänvisa till en annan sida med en längre text, förslagsvis en artikel på webben, genom att dela en länk på sociala medier.

Webb

Webbtexter är inte en specifik texttyp i likhet med protokoll, rapporter eller artiklar. Webbtexter kan vara precis vilken texttyp som helst av de vi tidigare har gått igenom.

I webbtexter bör du ta hänsyn till:

- Ha konkreta rubriker. Undvik målande beskrivningar. Besökaren ska med enkelhet förstå vilket innehåll som förväntas under respektive rubrik.
- När man söker på internet använder man sig oftast av nyckelord och nyckelfraser. Det kan till exempel vara "öppettider" och "4H-läger för barn", "besök oss".
- Genom att fundera över vad läsarna söker efter kan det vara bra att använda dessa nyckelord i texterna på hemsidan. När vi skummar igenom texter på webben letar vi ofta efter nyckelorden.
- Nyckelord kan ibland vara användbart, men kom ihåg att inte överanvända dem. Tänk på att texten ska kännas naturlig och autentisk. Använd därför helst inte mer än ett nyckelord varannan eller var tredje mening.
- Ha en lätt och luftig text. Det ska vara enkelt för ögat att se och lätt att få en överblick.
- Bryt gärna av texten med bilder. Bilder fångar vårt intresse och håller läsarens intresse. Se till att bilden ger ett mervärde till texten.

Om texten du skriver handlar om era aktiviteter på gården så ger det inget mervärde om du tar en bild enbart på gården. Använd istället en bild på när medlemmarna genomför själva aktiviteten, då skapar bilden ett mervärde.

Se till att bilden stämmer överens med känslan i texten. Är det ett roligt ämne går det utmärkt att ta med bilder på personer som ler och ser glada ut.

Tonalitet gentemot vuxna (föräldrar, beslutsfattare och journalister)

När vi vänder oss till vuxna personer är det i första hand föräldrar vi vänder oss till, men även journalister hamnar i denna kategori. Exempel på ställen som föräldrar och journalister kan hitta en text är på Facebook, LinkedIn, i mejl, på vår hemsida, vårt nyhetsbrev, i annonser samt i pressreleaser. Riktlinjer för när du skriver text som riktar sig till vuxna är följande:

- Var generellt mer informativ.
- Håll en lite mer formell ton, vi vill uppfattas som proffsiga.
- Följ riktlinjerna för respektive texttyp, oavsett om du ska skriva ett inlägg på Facebook eller skriva en artikel.

Tonalitet gentemot barn och ungdomar (medlemmar, blivande medlemmar)

När vi vänder oss till barn och ungdomar försöker vi använda oss av de forum som de använder. Exempel på forum barn och ungdomar kan hitta en text är Facebook, Instagram, TikTok, vårt nyhetsbrev, i annonser fysiskt och digitalt samt i rekryteringsmaterial. Riktlinjer för när vi skriver text mot barn och ungdomar är följande:

- Gör dina texter mer lättlästa.
- Informellt språk är mer okej till denna målgrupp.
- Följ riktlinjerna för respektive textform, oavsett om du ska skriva ett inlägg på Instagram eller en artikel.

Exempel på text till olika målgrupper

Text till vuxna:

4H:s pedagogik och motto

4H:s motto lyder "Lära genom att göra", något som är centralt inom organisationen. Det är ett starkt verktyg som genom tiderna gjort att många barn och ungdomar vågat prova på nya saker.

Med stöd från [teori]* vittnar många barn och ungdomar om att de med lätthet kan ta till sig nya kunskaper då de får lära genom att göra.

Målet med 4H:s pedagogik är att utmana det mer traditionella och lite förlegade systemet där teori understöds av praktik, för att stärka många barn och ungas självförtroende, självkänsla och utveckling.

** - hänvisning till var du funnit fakten om att det finns en etablerad teori, samt datum då fakten är skriven/hämtad från.*

Text till barn och ungdomar:

Lära genom att göra på 4H!

På 4H har vi ett motto: "Lära genom att göra", vilket är jätteviktigt för vår organisation. Men varför är det så viktigt för oss att jobba med det?

Jo, målet med 4H:s motto är nämligen att skapa ett bättre självförtroende och en bättre självkänsla hos alla barn och ungdomar. När barn och ungdomar får testa sig fram och göra nya saker vågar fler personer vara med.

Många 4H:are berättar också att de lär sig bättre när de får chansen att testa sig fram i verkligheten, istället för att läsa en bok om det som de ska lära sig om. Visst låter det spännande?

Kapitel 8

Avslutning

08



Bildbank

Kommunikationsgruppen har tagit fram en bildbank med bilder från verksamheten som går bra att använda i alla sammanhang. Hör av dig till Kommunikationsgruppen om du vill ha tillgång till bildbanken.

Kontakt

Har du frågor om den grafiska profilen går det bra att maila till Info@4H.se.

Kommunikationsgruppen är en ideell verksamhetsgrupp som arbetar med kommunikation på uppdrag av Riksförbundsstyrelsen av Sveriges 4H.

Avslut

En grafisk profil är ett verktyg för oss att skapa en enhetlig bild av att vi är en organisation som arbetar tillsammans. I alla sammanhang där vi kommunicerar vill vi skapa en positiv och sammanhängande bild av 4H och tillsammans gör vi det till verklighet.

Alla olika former av interaktion där andra tar del av vår kommunikation påverkar bilden av hela vår organisation och vårt varumärke. Därför är det viktigt att vi tillsammans samarbetar för att skapa en gemensam bild och en enhetlig kommunikation.



Sveriges 4H:s grafiska profil

Framtagen av Kommunikationsgruppen och antagen 2023