



DET NORSKE
HAGESELSKAP

Kommunikasjonsstrategi 2020

Hva er en kommunikasjonsstrategi

Strategi handler om å ta valg for å nå de målene man har satt seg. Strategisk kommunikasjon er når en organisasjon (virksomhet) jobber strategisk med kommunikasjonen for å nå sine mål. Kommunikasjonen brukes altså som et virkemiddel for å oppnå de overordnede målene organisasjonen har.

Kommunikasjonsstrategien omfatter hele Hageselskapet: Landsstyret, regionene, hagelagene, tillitsvalgte og administrasjonen. Hvert av disse nivåene kan igjen lage sin egen mer detaljerte plan for kommunikasjonsarbeidet, basert på kommunikasjonsstrategien.

«Bedre livskvalitet med grønne opplevelser»

Kommunikasjonsstrategiens forankring

Hageselskapets kommunikasjonsstrategi er basert på organisasjonens Strategiske føringer 2020–2023, som er representantskapets vedtatte hovedmål for perioden. Hovedmålene er utarbeidet på bakgrunn av Hageselskapets visjon, formål og verdier.

Hageselskapets visjon er:

Bedre livskvalitet med grønne opplevelser

Hageselskapets formål lyder slik:

Hageselskapets formål er å fremme hageglede og formidle kunnskap om bærekraftig hagekultur, naturmangfold og grønne omgivers positive helseeffekt.

Hageselskapets verdier sier at organisasjonen skal være: Kompetent – engasjert – tilgjengelig

Hovedmål 2020–2023 (Strategiske føringer):

- Det norske hageselskap er den foretrukne organisasjonen for de som er opptatt av grønn hageglede og naturmangfold.
- Vi ivaretar våre medlemmer gjennom velfungerende hagelag og motiverte tillitsvalgte.
- Vi er en organisasjon i vekst med gode medlemstilbud.
- Vi er samarbeidspartner for offentlige myndigheter når våre interesser skal ivaretas.

Kommunikasjonsstrategiens innhold

Kommunikasjonsstrategien tar utgangspunkt i følgende:

1. En beskrivelse av nåværende situasjon for organisasjonen
2. Hva slags organisasjon ønsker vi å bli?
3. Hvilke planlagte kommunikasjonstiltak skal hjelpe oss å nå målene våre?

1. En beskrivelse av nåværende situasjon

Hage handler om glede, overskudd og livskvalitet – det er et tema med positivt fortegn!

Hageselskapet er landets største samling av hageglade mennesker i en organisasjon, og den eneste i sitt slag. Vi har lange tradisjoner, er landsdekkende, leverer viktige samfunnsbidrag og har en yrende aktivitet via hagelagene store deler av året. Vi utgir landets største hageblad, tilrettelagt for norske forhold. Hageselskapet byr på faglig, kunnskapsbasert hageglede og inspirasjon gjennom en rekke ulike tilbud.

Fram til 80-tallet hadde Hageselskapet få konkurrenter. Det fantes landbrukshøgskoler, gartnerutdanninger, botanikkbøker, én radio- og én tv-kanal. I dag er samfunnet fullt av grønne tilbud og tilbydere: Bloggere, influensere, hagekjendiser, bøker, internett, sosiale medier, blader, bilag, næringsliv, tv- og radioprogrammer osv. Hage er populært, begrepet er romslig – våre konkurrenter er talløse, og mange er dyktige.

Spørreundersøkelsen 2019 viser:

(Teksten i kursiv er sitat fra oppsummeringen til Respons Analyse)

Både medlemmer og potensielle medlemmer i befolkningen, beskriver sin oppfatning av Hageselskapet rangert slik: Hageglede, kunnskapsformidler, lærerikt, nyttig, hygge.

Medlemmer *Medlemmene er mest interessert i blomster og prydvekster, men også grønnsaker og kjøkkenhage. Medlemsbladet Norsk Hagetidend er den viktigste og mest benyttede medlemsfordelen. Hagelagens tilbud kommer på andre plass.*

De fleste svarer at de med stor sannsynlighet også vil være medlem om ett år og om fem år.

49 % har vært medlem mindre enn 6 år. Flertallet av medlemmene er kvinner.

En av ti kunne tenke seg å være tillitsvalgt i Det norske hageselskap.

Tillitsvalgte *De tillitsvalgte er i enda større grad enn medlemmene svært fornøyd med medlemskapet sitt. Medlemsbladet Norske Hagetidend er den mest kjente og brukte medlemsfordelen, tett etterfulgt av Hagelaget som også er den best likte medlemsfordelen.*

De er mest interessert i blomster og prydvekster samt i grønnsaker og kjøkkenhage, men er også i stor grad interessert i kompostering, jord og gjødsel. De bruker Norsk Hagetidend og medlemskapet for øvrig for råd og inspirasjon for planting og dyrking. Bladet leses grundig og ofte. De ser i større grad samfunnsnyttien med Hageselskapet og arbeide som nedlegges. De fleste svarer i større grad at de med stor sannsynlighet også vil være medlem om et år og om 5 år enn medlemmene for øvrig.

Andelen som svarer at de med stor sannsynlighet er tillitsvalgt også om 5 år er langt lavere. Først og fremst fordi de ønsker å bruke tiden sin annerledes.

Potensielle medlemmer *Det finnes en stor andel potensielle medlemmer i befolkningen – en av fem over 30 år kunne vurdert å bli medlem. Manglende kjennskap til Hageselskapet er viktigste årsak til at de ikke er medlemmer. De er mest interessert i frukt- og bær dyrking, grønnsaker og kjøkkenhage,*

samt lettstelte hager. De er like mange menn som kvinner, og de er i snitt noe yngre enn dagens medlemmer. De er bosatt over hele landet, men i forhold til dagens medlemmer er de i større grad bosatt i større byer. Ikke alle har hage.

Utfordringer og muligheter

På langt nær alle oppfatter at Hageselskapet er én organisasjon bestående av en rekke hagelag. Dermed får vi heller ikke alltid synliggjort vårt samlede tilbud, tyngde og samfunnsinnsats, fordi organisasjonen og det enkelte hagelag ikke knyttes til summen av alt det gode arbeidet som finner sted over hele landet.

Hagelagene har en sterk identitetsfølelse og er solide merkevarer. I den daglige innsatsen i et hagelag kan Hageselskapsidentiteten kanskje bli litt utydelig noen ganger. Eksempelvis; Et populært kurs i hagelagsregi, som trekker mange medlemmer og andre interesserte, kan være en suksess for hagelaget selv om ingen nye medlemmer (forsøkes) verves. Inntektene fra inngangsbilletter eller loddsalg, sikrer uansett et viktig økonomisk grunnlag for hagelaget, som gir muligheter for fortsatt vellykket drift. På litt lengre sikt er dette likevel en utfordring, da organisasjonen har behov for å opprettholde og øke medlemstallet, for å kunne serve medlemmene, hagelagene og nå sine mål.

Og vice versa ser administrasjonen på hagelagene som en viktig ressurs for organisasjonen, men har kanskje ikke alltid full innsikt i de tillitsvalgtes situasjon. Eksempelvis; Gode ideer, kampanjer og prosjekter som kommer fra administrasjonen, kan saktens fenge interesse lokalt. Men, dersom kommunikasjonen rundt prosjektet ikke er vellykket, eller tidspunkt for lansering er utfordrende i forhold til hagelagenes planlegging, blir trolig responsen deretter.

Administrasjonen jobber daglig med Hageselskapets virksomhet, men er lite involvert i hagelagsaktivitetene. Hagelagets tillitsvalgte gjør sin innsats lokalt, og har størst kunnskap om de sakene de selv er aktive deltakere i. God kommunikasjon, også innad i Hageselskapet, er viktig for å forstå hverandres behov og utfordringer bedre, og legger grunnlag for god korpsånd og godt samarbeid.

Kommunikasjon kommer av det latinske ordet «communicare» som betyr «å gjøre felles».

2. Hva slags organisasjon ønsker vi å bli?

Basert på hovedmålene 2020–2023 og kunnskap fra spørreundersøkelsen 2019, kan ønsket om hva Hageselskapet skal være i framtiden tydeliggjøres slik:

- Vi skal øke antall nye medlemmer og bevare eksisterende medlemmene lenger.
- Vi skal være en veldrevet og positiv organisasjon, med et godt, faglig og inspirerende tilbud til alle som dyrker grønne gleder.
- Vi skal være et naturlig valg som samarbeidspartner for næringsliv, offentlige myndigheter og ulike grønne fagmiljøer.
- Vi skal være en tydelig stemme i det offentlige, grønne ordskiftet.

3. Hvilke planlagte kommunikasjonstiltak skal hjelpe oss å nå målene våre?

OMDØMME

Alle møter mellom Hageselskapet og omverdenen etterlater et inntrykk av organisasjonen. Dette inntrykket blir til vårt omdømme. Det skapes av handlinger, beslutninger, kurs, trykksaker, hjemmeside etc. og vår opptreden i møte med enkeltmennesker, medlemmer, myndigheter, næringsliv m.fl. Gode møter med Hageselskapet skaper et godt omdømme – det motsatte blir en belastning. Ansatte og tillitsvalgte har et særlig ansvar for Hageselskapets omdømme, ved å opptre på en måte som etterlater et godt inntrykk av organisasjonen. Strategisk kommunikasjon er når vi er bevisst på å etterlate et bestemt inntrykk, såkalte kommunikasjonsmål.

MÅL FOR KOMMUNIKASJONEN

Kommunikasjonsmål er det inntrykk vi ønsker å etterlate. Hageselskapet har mange mål og ambisjoner. Hvis alle skal prioriteres like høyt blir budskapet vårt utydelig, også for oss selv. Vi må gjøre noen valg om å løfte enkelte ting høyere i perioder. Det betyr ikke at vi skal glemme eller ignorere alt annet.

Våre kommunikasjonsmål for denne perioden er:

- Hageselskapet skal være en synlig, tydelig og positiv kunnskapsleverandør.
- Hageselskapet er landets eneste tilbyder av en totalpakke med et hageblad, hagelagsaktiviteter og rabatter på varer og tjenester. **Og vi vil ha deg som medlem!**

Målgrupper

Hageselskapet ønsker å nå alle som deler vår grønne interesse, men i denne perioden har vi blinket ut disse målgruppene spesielt:

- Potensielle medlemmer som vil dyrke grønnsaker, frukt og bær.
- Næringsliv, grønne organisasjoner og offentlige myndigheter.

HVA SKAL VI FORMIDLE TIL MÅLGRUPPENE?

Til potensielle medlemmer som vil dyrke grønnsaker, frukt og bær har vi følgende budskap:

- Hageselskapet har en rekke ulike tilbud til den som ønsker å lære mer om å dyrke spiselige vekster, eksempelvis: Hagelagens kurs og foredrag og Hagetidends lesestoff. Du kan stille spørsmål til hageekspertene og få personlig svar gratis, og du kan utveksle erfaringer og inspireres av mennesker som deler dine interesser i hyggelig samvær.
- Å dyrke egen mat gir glede, helseutbytte og sunne råvarer. Denne kunnskapen er også en viktig del av en nasjonal beredskap.
- Vi skal presentere tilbud om medlemskap og hva vi tilbyr, på en positiv måte. Ingen skal tvinges til å bli medlem, men alle skal få vite at tilbudet finnes i møte med oss.

Konkrete tiltak:

- Kurs og andre tilbud i hagelagene skal være en vervearena, gjerne inspirert av Molde og Omegn hagelags «gullstandard».
- Markedsføringstiltak iverksettes av administrasjonen, for å nå potensielle medlemmer.
- Spesiell oppmerksomhet rettet mot kvinner og menn bosatt i landets største byer som vil dyrke spiselige vekster (ref. spørreundersøkelsen)

Til næringsliv, grønne organisasjoner og offentlige myndigheter:

- Vi skal formidle at vi er kunnskapsrike, kreative og tydelige.

- Vi skal formidle at hage er et romslig begrep. Det handler om mer enn den enkelte hageeiers glede over en egen, tradisjonell hage. Det handler om læring og kunnskap – og om miljøengasjement, helse og biologisk mangfold.
- Vi skal kommunisere at vi er positive til samarbeid med ulike aktører på den grønne arena, med gjensidig respekt og utbytte for involverte parter.

Til næringsliv spesielt:

Alt det ovenstående, og at vi er en diskusjonspartner når det gjelder salg og markedsføring av hagerelaterte varer og tjenester. (Eksempelvis medlemsfordeler, lokale hagelagsrabatter og samarbeidsprosjekter.)

KANALER

Ulike kanaler må benyttes til ulike målgrupper og kommunikasjonen må tilpasses budskapet som skal formidles. Noen ganger vil det være en-til-en møter med potensielle medlemmer, beslutningstakere, næringsliv m.fl. Andre ganger kan det være kommunikasjon via kampanjer, sosiale medier, Hagetidend, nyhetsbrev, hjemmesiden, media, sms, e-poster, messer og stands, informasjonsmateriell, influensere. Det finnes en rekke tilgjengelige kanaler og vi må gjøre valg i de ulike tilfellene. Budskapene må overbringes med finesse. Tirader av selvskryt gjør sjelden inntrykk på andre enn avsender. Eksempelvis; Vi skal ikke bare fortelle våre omgivelser at vi er dyktige, men vinne respekt gjennom å formidle grønn, faglig solid kunnskap.

Hage er et romslig begrep: Tradisjonell hage, balkong, terrasse, hageparsell, pallekarm, andelshage, fellesarealer, vinduskarmer, en grønn drøm ...

Ansvar for kommunikasjonen

Alle har ansvar for å følge opp kommunikasjonsstrategien. Det overordnede ansvaret ligger hos ledelsen, og i siste instans leder, på alle nivåer i Hageselskapets organisasjon. Det vil si landsstyret, hagelagsstyrene, regionstyrene og administrasjonen. Kommunikasjonsavdelingen i administrasjonen har et særlig ansvar for en rekke kommunikasjonsoppgaver, og skal være verktøykasse og rådgiver for organisasjonen.

Hvem snakker med hvem?

I administrasjonen har man avklart hvem som snakker med media, offentlige myndigheter og med beslutningstakere om ulike temaer.

I saker hvor Hageselskapet ennå ikke har nedfelt en policy, snakker primært generalsekretær, styreleder og kommunikasjonssjef i media om hagepolitiske temaer, om organisasjonen, virksomheten og utvalgte grønne politiske saker. Mediesaker som fordrer grønn kunnskap fordeles på dem som har kompetanse på dette. Andre mediehenvendelser fordeles av kommunikasjonssjef. Det er primært generalsekretær som tar kontakt med politiske beslutningstakere på nasjonalt nivå. (Stortinget, regjeringen)

Hagelag og regioner bør også drive påvirkningsarbeid lokalt, eksempelvis for flere parsellhager, brunsneglebekjemping, momsfristak for frivillige organisasjoner, utfasing av torv etc.

I regionen eller hagelaget er det også nyttig å tenke gjennom hvem som svarer på henvendelser, men viktig at så mange som mulig kan bidra på gode, grønne temaer som mange er opptatt av og som i all hovedsak er lite kontroversielt!

I saker hvor man er usikker, kan administrasjonen kontaktes for rådføring. Kommunikasjonssjef og generalsekretær kan kontaktes også utenfor arbeidstid, dersom det dreier seg om vanskelige saker som kan bli en omdømmebelastning for Hageselskapet.

Den som intet våger, intet vinner.

Ekstra kompetanse

Organisasjonen må tilføres digital markedsføringskompetanse for å kunne nå effektivt ut med sine budskap via sosiale medier.

Evaluering

Kommunikasjonsstrategien evalueres årlig og ved periodens slutt. Den kan revideres underveis når det er nødvendig som følge av endrede forutsetninger som gjør det naturlig eller nødvendig å endre mål for kommunikasjon.