



Kommunikasjonsplan for D2305

2020-2023

Vedtatt av styret den 26. februar 2021

Innhold

Introduksjon	2
Visjon og strategi.....	3
Målsettinger	3
Målgrupper	4
Kanaler	4
Ulike kanaler til ulike målgrupper	5
Budskap	5
Forutsetninger for å lykkes	6
Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge.....	6
Kommunikasjonsplan for klubbene	6
Rotary strategi for sosiale medier	6
Håndbok for sosiale media.....	6
Håndbok for mediekontakt	6
Vedlegg 1: Handlingsplan	6
Vedlegg 2: Hva vil vi at målgruppene våre skal tenke om oss.....	8
Vedlegg 3: ROTARY-fortellingen	8
Vedlegg 4: Analyse	9

Introduksjon

Denne kommunikasjonsplanen er basert på vedtak fattet av Distriktsguvernørene i NORFOs Vår møte 2018.

Referanse: «Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge 2018-2021».

Distriktets kommunikasjonsplan er også basert på at klubbene har implementert «Kommunikasjonsplan for klubbene» og aktivt følger denne. Utgangspunktet for distriktets kommunikasjonsplan er å bistå klubbene med å nå ut med sin kommunikasjon og bidra til at denne blir spredt på en best mulig måte.

Denne kommunikasjonsplanen skal rulleres minst hvert 3. år.

Handlingsplanen som er vedlagt, skal kontinuerlig oppdateres, minst 1 gang pr år.

Ansvarlig: Distriktsguvernør og distriktets leder av komite for PR/informasjon

Visjon og strategi

Mål i kommunikasjonsplanen er fundamentert i Rotary International's visjon og strategi

- Visjon
 - ✓ «Together we see a world where people unite and take action to create a lasting change - across the globe, in our communities and in ourselves».
- Strategi
 - ✓ Øke vår innflytelse (Increase our impact)
 - ✓ Nå ut til flere (Expand our reach)
 - ✓ Øke engasjementet hos medlemmene (Enhance participant engagement)
 - ✓ Øke vår evne til endring (Increase our ability to adapt)

Målsettinger

Vår overordnede målsetting for distriktets kommunikasjon er å:

Bidra til synliggjøring og anerkjennelse av det klubbene gjør og står for spesielt - og Rotary generelt.

Delmål:

- Bidra til å øke medlemsmassen og mangfoldet i klubbene
- Bidra til å synliggjøre kjerneverdiene og det unike ved organisasjonen

Hovedmålet for aktiviteten i sosiale medier er:

- Skape entusiasme rundt klubbens prosjekter og aktiviteter blant medlemmer og ikke-medlemmer

Delmål

- Bidra til spredning av klubbens aktiviteter
- Bidra til økt engasjement og involvering
- Fremme mangfoldet blant klubbene i distriktet
- Gi medlemmer tilgang til nyttig informasjon for god ledelse og utvikling av klubbene

I vår kommunikasjon skal vi:

- Vise åpenhet
- Løfte frem kjerneverdiene, fredsarbeidet, det humanitære bidraget og yrkesnettverket
- Aktivt bruke web og sosiale medier

Målgrupper

Denne kommunikasjonsplanen skal fortrinnsvis ivareta vår eksterne kommunikasjon. Vi skal tenke nøye over hvem vi snakker til og det er derfor viktig at vi har dette klart for oss når budskapet skal utformes.

Våre viktigste eksterne målgrupper er:

- Potensielt nye medlemmer
- Potensielle samarbeidspartnere
- Potensielle støttespillere
- Omgivelsene generelt

Vi har også interne målgrupper som skal ivaretas for å bidra til en god drift i distriktet og i klubbene og distriktet vårt. Disse er:

- Klubbledelsen
- Klubbenes komiteledere
- Klubbmedlemmer
- Distriktsledelsen
- Assisterende guvernører og komiteledere
- NORFO

Noen målgrupper vil til enhver tid være viktigere å nå enn andre. Hvem som er de viktigste vil til enhver tid variere avhengig av kommunikasjonsiltak og mål. Vi presiserer derfor at målgruppene nevnt over ikke er i prioritert rekkefølge.

Kanaler

For å nå våre eksterne målgrupper med vår kommunikasjon skal vi fortrinnsvis benytte følgende kanaler:

- Distriktets webløsning
- Distriktets Facebook
- Møter

Våre interne målgrupper skal vi fortrinnsvis nå ved å benytte følgende kanaler:

- E-post
- Distriktets websider (lukket del/egen fane «Klubbinfo»)
- Møter

Både klubbene og distriktet har egne websider. Kontinuerlig og aktiv bruk av disse er et viktig bidrag for å vise mangfoldet og bredden i Rotary og klubbenes aktivitet. Aktiv bruk av Facebook, med lenke fra den enkelte post til en mer utdypende omtale under på åpningssiden på web, vil bidra til en dypere forståelse av hva Rotary er og står for. Lenke fra den enkelte post på Facebook til åpningssiden på web vil utover dette bidra til å vise bredden i aktiviteten.

For å bidra til ytterligere spredning av klubbenes aktivitet og mangfold skal distriktet videreformidle klubbenes aktivitet både på distriktets web og Facebook. Fra Facebook skal det lenkes direkte til klubbenes websider dersom det ligger ytterligere omtale der, eventuelt til distriktets.

Nyttig informasjon som er viktig for god utvikling og ledelse av klubbene skal ligge åpent tilgjengelig for alle, under eget meny punkt på distriktets web; Klubbinfo.

Distriktets Facebook skal være en åpen side.

Ulike kanaler til ulike målgrupper

Vi kommuniserer til våre ulike målgrupper gjennom ulike kanaler. Våre foretrukne kanaler for å nå de ulike målgruppene er skissert nedenfor:

Målgrupper - eksterne	Kanaler
Potensielt nye medlemmer	Web, Facebook
Potensielle samarbeidspartnere	Møter
Potensielle støttespillere	Møter
Omgivelsene generelt	Web, Facebook, media

Målgrupper - interne	Kanaler
Klubbledelsen	Møter, Distriktets websider (lukket del/egen fane «Klubbinfo»), epost
Klubbenes komiteledere	Møter, Distriktets websider (lukket del/egen fane «Klubbinfo»), epost
Klubbmedlemmer	Distriktets websider (lukket del/egen fane «Klubbinfo»), epost (Månedsbrev)
Distriktsledelsen	Møter, epost
Assisterende guvernører og komiteledere	Møter, epost
NORFO	Møter, epost

Budskap

Hovedbudskap

Det hovedbudskapet vi skal formidle via vår kommunikasjon til eksterne målgrupper er:

Rotary og dermed også klubbene våre er et åpent og mangfoldig yrkesnettverk som bruker sine ressurser og sin kompetanse til å gagne andre – lokalt, nasjonalt og internasjonalt.

Førende begrep for vår kommunikasjon skal være:

- Frivillighet (er selve grunnlaget for Rotary)
- Mangfold (blant medlemmer og i arbeid)
- Åpenhet (som en del av omdømmebyggende tiltak)
- Møteplass (hvor de store spørsmål diskuteres og debattene løftes)

All vår kommunikasjon skal vise at klubbene våre er en del av en organisasjon som er:

- Åpen
- Kompetent
- Nysgjerrig
- Engasjert
- Mangfoldig

Forutsetninger for å lykkes

For at vi skal lykkes med de mål vi har satt for vår kommunikasjonsaktivitet, skal distriktet alltid ha:

- En velfungerende kommunikasjonskomite med tydelig mandat/funksjonsbeskrivelse
- En dedikert komiteleder, fortrinnsvis med kompetanse innen kommunikasjon, som har fått grundig opplæring og innføring i arbeidet.
- Overlapping i posisjonen som komiteleder
- Komitemedlemmer med ulik kommunikasjonsfaglig kompetanse, som er valgt for tre år
- En kommunikasjonskomite som aktivt bidrar til at kommunikasjonsplanen følges
- Egen budsjettpost relatert til distriktets kommunikasjonsaktiviteter

Kontinuitet og fagkunnskap skal velges fremfor rotasjon i distriktets kommunikasjonskomite.

Rotarys grafiske profil skal alltid benyttes.

Det vises ellers til:

[Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge](#)

[Kommunikasjonsplan for klubbene](#)

[Rotary strategi for sosiale medier](#)

[Håndbok for sosiale media](#)

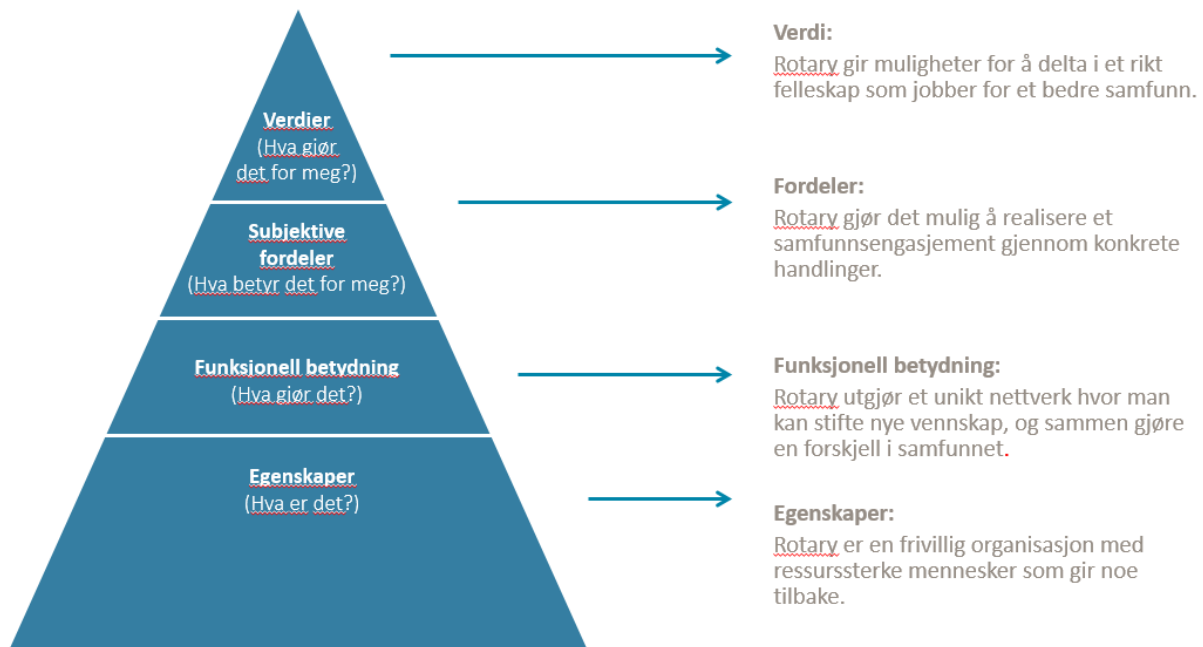
[Håndbok for mediekontakt](#)

Vedlegg 1: Handlingsplan

Aktivitet	Umiddelbart	Kontinuerlig	Årlig
Etablere en fullverdig komite for PR/kommunikasjon	x		
Implementere kommunikasjonsstrategien	x		
Implementere handlingsplaner	x		
Oppjustere struktur og innhold på web	x		
Utarbeide en verktøykasse for klubbene og gjøre denne tilgjengelig på distriktets websider	x		
Innlemme Rotary-kampanjer på web og FB		x	

Bruke Rotarys grafiske profil og maler		x	
Invitere klubbene til opplæring/kurs i kommunikasjon og bruk av våre kanaler (minst en gang årlig) - oppfordre til bruk av åpne FB-sider - oppfordre til åpne klubbmøter			x
Oppfordre klubbene til å være synlige på stand og lokale arrangementer minst 1 gang pr år		x	
Kommunikasjon på dagsorden under PETS, Styreseminar, Distriktskonferanse og DGs klubbbesøk.			x
Oppdatere handlingsplan kommunikasjon			x
Hente aktuelle saker fra klubbenes web og Facebook – og dele/fremme disse i distriktets kanaler		x	
Dele aktuelle saker med NORFOs kommunikasjonsansvarlig for evt. videreformidling på deres web og Facebook		x	
Dele aktuelle saker med magasinet Rotary Norden		x	
Oppdatere web minst hver 14. dag		x	
Oppdatere FB minst hver 14. dag		x	
Prioriter saker som kvinner og yngre oppfatter som attraktive – fremme disse i våre kanaler		x	
Oppfordre klubbene til å delta aktivt i eventuelle nasjonale Rotary-prosjekt/-kampanjer		x	
Delta på arrangementer knyttet til tema der Rotary ønsker sakseierskap		x	

Vedlegg 2: Hva vil vi at målgruppene våre skal tenke om oss



Vedlegg 3: ROTARY-fortellingen

Rotary er et **mangfoldig og inkluderende** yrkesnettverk der ulike ressurssterke mennesker kan få aktivisert sitt samfunnsengasjement. Gjennom **konkrete handlinger** og i **samarbeid med andre** bidrar man til et bedre samfunn både lokalt, nasjonalt og internasjonalt.

Rotarys **humanitære arbeid** bygger på den **unike kompetansen** våre medlemmer besitter, takket være mangfoldet i organisasjonen. Dette har gitt oss årelang erfaring med **internasjonalt samarbeid** med organisasjoner som FN, WHO og UNICEF.

Rotary bidrar i en rekke lokale aktiviteter som **styrker lokalsamfunnet**, slik som hverdagsintegrering, kultur- og idrettsarrangementer, arbeid for unge og eldre, helsefremmede tiltak m.m. I tillegg engasjerer Rotary seg i noen utvalgte saker på nasjonalt og internasjonalt nivå – den viktigste av dem er **bekjempelsen av polio**.

Hver dag forsøker vi å utgjøre **en forskjell i folks liv**. Rotary er til for **de som trenger det mest**.

Slik etterlever vi vårt motto: «**Service Above Self**».

Vedlegg 4: Analyse

Vi ønsker å fremme den «Beste oppfatning» av klubbene og av Rotary generelt. Dette også i vår kommunikasjon med omgivelsene.

Funnene nedenfor har kommet frem ved en analyse Burstn Marsteller gjennomførte for NORFO i forbindelse med utarbeidelse av Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge våren 2018.

Dagens oppfatning	Drive	Barrierer	Beste oppfatning
Medlemmer og mangfold: Rotary er en selskapsklubb forbeholdt eldre menn og oppfattes som lite inkluderende.	Rotary har et stort mangfold av arrangementer, og medlemmer fra ulike samfunnslag	En svært homogen medlemsgruppe mht. alder og kjønn, lite kontinuitet blant ledelse og bruk av pompøse titler	En inkluderende arena med spennende mennesker hvor det er mulig å bidra for et bedre samfunn
Sakseienskap: Rotary er en plattform for et mangfold av aktiviteter – mer enn en tematisk spisset aktør – men det er få saker som kan knyttes til Rotary i dag	Nettverket av klubber og personer som vil gjøre en innsats, utgjør et potensial for kraftfulle kampanjer	Klubbene er helt selvstendige til å velge hva de skal gjøre, følger ikke retningslinjer og det er lav Rotary-kunnskap internt	Rotary er kjent for humanitært arbeid basert på kompetente medlemmer
Kjerneverdier og det unike: Rotary er kjent som et viktig nettverk for mange, men hva klubben står for, er mer uklart, og det kan fremstå som Rotary ikke utgjør en forskjell i samfunnet	Rotary er en organisasjon hvor du må gjøre noe ut fra hva du kan – ikke bare gi penger	Verdiene beskriver mer hvordan ting skal gjøres, enn hva. Medlemmene klarer ikke selv å svare på hva Rotary er grunnet mange tilbud og uklart budskap	Rotary er en frivillig organisasjon som skaper bedre liv for mange ved medlemmenes kompetanse
Synlighet og anerkjennelse: Rotary er lite kjent gjennom synlighet i lokalmediene og er lite aktive i SoMe	Lokale klubber har aktiviteter som er egnet for lokale og sosiale medier	Det finnes lite kommunikasjonskompetanse i klubbene og det er avsatt lite ressurser til kommunikasjon	Rotary er en kjent bidragsyter i lokalsamfunn i hele Norge