****

Kommunikasjonsplan for Molde Rotaryklubb  
2020-2022

Vedtatt av styret den 23.01.2020

Innhold

[Introduksjon 2](#_Toc528524329)

[Visjon og strategi 2](#_Toc528524330)

[Målsettinger 3](#_Toc528524331)

[Målgrupper 3](#_Toc528524332)

[Kanaler 4](#_Toc528524333)

[Ulike kanaler til ulike målgrupper 4](#_Toc528524334)

[Budskap](#_Toc528524335) 4

[Vedlegg 1: Handlingsplan 6](#_Toc528524341)

# 

# Introduksjon

Denne kommunikasjonsplanen er basert på vedtak fattet av Distriktsguvernørene i NORFOs Vårmøte 2018, der det ble besluttet at alle klubbene i Norge skal ha en kommunikasjonsplan.

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

Denne kommunikasjonsplanen skal rulleres minst hvert 3. år.   
Handlingsplanen som er vedlagt, skal kontinuerlig oppdateres, minst 2 ganger pr år.

Ansvarlig: President og komiteleder for PR/informasjon

# Visjon og strategi

Mål i kommunikasjonsplanen er fundamentert i Rotary Internationals 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
  + Støtte og styrke klubben – herunder øke og beholde medlemmer, samt styrke mangfoldet
  + Fokusere på å øke humanitære tjenester –herunder samarbeid med partnere og igangsette relevante prosjekter, bl.a. for unge og unge ledere
  + Forsterke profil, PR og omdømme – herunder fremme kjerneverdier og markedsføre klubbenes signaturprosjekter

# Målsettinger

Vår overordnede målsetting for klubbens kommunikasjon er å:

*Bidra til synliggjøring og anerkjennelse for klubben spesielt og Rotary generelt.*

#### Delmål:

* Å øke medlemsmasse og mangfold
* Å synliggjøre kjerneverdiene og det unike ved organisasjonen

#### Hovedmålet for aktiviteten i sosiale medier er:

* Å skape entusiasme rundt Rotarys prosjekter og aktiviteter blant medlemmer og ikke-medlemmer.

#### Delmål

* Å øke engasjementet blant og involveringen av medlemmer og ikke-medlemmer på Facebook - i form av delinger, kommentarer og reaksjoner.

Dette gjør vi ved i vår kommunikasjon å:

* Fremme mangfoldet
* Løfte frem kjerneverdiene, fredsarbeidet, det humanitære bidraget og yrkesnettverket
* Ta sosiale og lokale media aktivt i bruk

# 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
* Bedrifter og potensielle støttespillere
* Lokale myndigheter og politikere
* Omgivelsene generelt
* Media

Vi har også noen interne målgrupper som skal ivaretas for å bidra til en god drift i klubben. Disse er:

* Styret
* Komiteledere
* Komitemedlemmer
* Medlemmene

Noen målgrupper vil til enhver tid være viktigere å nå enn andre. Hvem som er de viktigste til enhver tid vil variere avhengig av kommunikasjonstiltak 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:

* Klubbens webløsning
* Klubbens Facebook-side (åpen side)
* Lokale media
* Møter

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

* E-post
* SMS
* Møter

# 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, møter |
| Potensielle samarbeidspartnere | Møter |
| Bedrifter og potensielle støttespillere | Møter |
| Lokale myndigheter og politikere | Møter |
| Omgivelsene generelt | Web, facebook, media |
| Media | Web, facebook. møter |

|  |  |
| --- | --- |
| Målgrupper - interne | Kanaler |
| Styret | Møter, e-post, SMS |
| Komiteledere | Møter, e-post, SMS |
| Komitemedlemmer | Møter, e-post, SMS |
| Medlemmene | Møter, e-post, SMS |

# Budskap

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

*Rotary 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 vi er en klubb/organisasjon som er:

* Åpen
* Kompetent
* Nysgjerrig
* Engasjert
* Mangfoldig

Det vises ellers til:

### Håndbok for mediekontakt

### Håndbok for sosiale media

### Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge

### Rotary strategi for sosiale medier

# Vedlegg 1: Handlingsplan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aktivitet | Umiddelbart | Ukent-lig | Måned- lig | Halvår-lig | Årlig |
| Etablere komite for PR/kommunikasjon | x |  |  |  |  |
| Delta på aktuell opplæring/kurs - kommunikasjonskomite | x |  |  |  | x |
| Implementere kommunikasjonsstrategien | x |  |  |  |  |
| Implementere handlingsplaner | x |  |  |  |  |
| Oppjustere web | x |  |  |  |  |
| Etablere åpen Facebook-side | x |  |  |  |  |
| Ta i bruk Rotarys grafiske profil | x |  |  |  |  |
| Oppdatere handlingsplaner (minst hver 6. måned) |  |  |  | x |  |
| Invitere Rotary-ressurser til intern opplæring  (FB, web, kommunikasjon) |  |  |  |  | x |
| Hente aktuelle saker fra distriktets web og Facebook – og dele/bruke på egne sider |  |  | x |  |  |
| Dele aktuelle saker med distriktets kommunikasjonsansvarlig for evt. videreformidling på distriktets web og Facebook |  |  |  | x |  |
| Dele aktuelle saker med magasinet Rotary Norden |  |  |  | x |  |
| Oppdatere web |  | x |  |  |  |
| Oppdatere FB |  | x |  |  |  |
| Identifisere aktuelle fotografer blant medlemmene | x |  |  |  |  |
| Bruk utdeling av PHF aktivt til økt synlighet |  |  |  |  | x |
| Bruk klubbens aktivitet og prosjekter til økt synlighet så ofte som mulig, minst hver 6. måned |  |  |  | x |  |
| Inviter til åpne møter – start med 5. min om Rotary og klubben – minst hver 6 måned |  |  |  | x |  |
| Bruk Rotary artikler, nål, gule vester oa til egen profilering og synlighet | x |  |  |  |  |