Tillsammans gör vi det möjligt!

Kommunikationsplan för Rotary i Sverige
Version 1 • 2025

Rotary
People of action

INNEHÅLL:

Bakgrund till kommunikationsplanen.....2
Nuläge och syfte.....3
Inriktning.....4
Digital strategi.....5
Stöd till klubbar.....6

BILAGOR:

Bilaga 1: ger tre exempel på teman för sociala medier. För dessa finns också färdiga exempel på inläggstexter.
Tillsammans med dessa presenteras en möjlig väg för CTA, det vill säga mottagarens fortsatta agerande efter att ha tagit del av budskapet – exempelvis vidarelänkning till en landningssida.

Bilaga 2: förslag till planeringsverktyg av kommunikationsaktiviteterna, Kvartalshjulet.
En vägvisare för tilltänkta inslag i exempelvis sociala medier och hemsida.

Med Kvartalshjulet får vi en tydlig och aktuell översikt – där vi undviker att missa viktiga datum och händelser.

Kvartalshjulet kan med fördel – och beroende på hur det slutligen utformas – även användas som planeringsverktyg för andra kanaler och aktiviteter. T ex utskick av nyhetsbrev, planering av frukostmöten, kommunikation till media och övriga opinionsbildare med mera.

Bilaga 3: förslag till aktivitetsplan

Bakgrund:

”Klubbarna och distriktsguvernörerna efterfrågar gemensamma aktiviteter och service inom PR- och Kommunikation.

En grundläggande och omfattande kartläggning år 2020 på uppdrag av dåvarande Svensk Rotaryservice (SRS) konstaterade ett antal viktiga faktorer.

- Rotary under 15 års tid tappat närmare 10 000 medlemmar – från drygt 30 000 till 20 000 och antalet klubbar minskat från 557 till 470 st samtidigt som landets befolkning under samma period ökat med 1 000 000 personer.

SRS startade arbetsgrupp med uppdrag att analysera läget och ta fram förslag till åtgärder. Utgångspunkter för arbetet var bland annat:

- Sjunkande medlemsantalet och ökad medelålder.
- Låg kännedom om Rotary hos allmänheten och medier.
- Distriktens och klubbarnas PR- och kommunikationsverksamhet bedrivs på olika sätt, med olika kompetens och resurs och med olika budskap.
- Klubbarna och distriktsguvernörerna efterfrågar gemensamma aktiviteter och service inom PR- och Kommunikation som stöd för medlemsrekrytering.
- Samordning inom Sverige ger större genomslag och högre kostnadseffektivitet.

Enligt gängse praxis, för att underbygga såväl siffror som den allmänna uppfattningen om situationen, genomfördes också en enkätundersökning bland Rotaryklubbarna. Svarsfrekvensen blev förhållandevis låg (43,5%), men av de 103 svarande klubbarna kunde en tydlig bild ges: nämligen att varumärkesprofilering, information och PR har mycket låg prioritet i Rotarysfären.

Slutsats

Arbetsgruppens slutsats var att det föreligger ett stort utbildningsbehov, både för att inspirera till olika PI/PR-aktiviteter – men också för att ge konkreta nycklar till hur distrikt och klubbar kan arbeta med frågorna.

NULÄGE OCH SYFTE:

> *Denna kommunikationsplan har som syfte att skapa förutsättningar för ett långsiktigt kommunikativt agerande.*

Lägesbeskrivningen enligt det som tidigare beskrivits förefaller inte ha ändrats nämnvärt. Snarare till det sämre. Medlemsantalet sjunker fortfarande, allmänhetens kännedom om Rotary är fortfarande låg och bland den yngre befolkningen är bilden av Rotary troligen svagare än någonsin.

Rotary har inte råd att bilden av oss förtvinar och att varumärket urholkas. Som aktiv biståndsorganisation måste vi möta upp konkurrensen från andra liknande aktörer i samhället. Ju osynligare vi blir och ju färre som är vår röst – desto mindre insamlade medel och desto mindre nytta som vi kan skapa.

Det finns också ett ansvar gentemot medlemmarna. De som känner och har känt stolthet att tillhöra vår organisation. Den externa bilden av Rotary kommer direkt att påverka den interna bilden. Ju mer vi syns, ju mer det pratas om oss – desto roligare kommer det också att vara att tillhöra vår grupp. Vi motverkar därmed ett onödigt medlemstapp, samtidigt som vi främjar möjligheten att locka nya medlemmar.

Denna kommunikationsplan har som syfte att skapa förutsättningar för ett långsiktigt kommunikativt agerande. Därför är planen att anse som ett *levande dokument*, som både under och inför varje nytt verksamhetsår revideras utifrån fakta och erfarenheter som löpande samlas in.

Denna plan har också som syfte att stötta den behövliga föryngringen av medlemsskaran. För att lyckas med detta behöver vi naturligtvis hitta nya vägar och plattformar för vår kommunikation – vilket inte minst gäller närvaro i sociala medier.

Att endast lyfta frågan om föryngring löser inte det samlade kommunikationsbehovet. Att definiera målgrupper utifrån ålderssegment är normalt sett ingen lyckad väg att gå. Istället bör vi prata mer om målgruppernas intressen och var de i är i livet.
Avsikten är också att på sikt etablera en mer underbyggd kartläggning och prioritering av målgrupper och deras kommunikativa behov.

INRIKTNING:

”Mer kött och blod i kommunikationen – med våra ansikten och våra egna berättelser i form av tydlig storytelling.

**En grund för kommunikationen är att ”personifiera Rotary”.
Det finns idag en stundtals lite hemlig och mystisk bild av vår verksamhet. Förutfattade meningar som ”slutet sällskap” eller ”gubbklubb” behöver bemötas.**

En väg, inte minst via sociala medier, är att jobba tydligare med våra ansikten och våra egna berättelser i form av tydlig storytelling.
Med fördel lyfts medlemmar fram som påtagligt visar motsatsen till den eventuella fördomsbilden. Vi vill därmed skapa mer “kött och blod” i kommunikationen.

Förmedlade fakta, känslor och tonalitet:

- Smakfullt arbete med såväl design som bildspråk. Grafisk profil och bildpolicy, enligt centrala riktlinjer från Rotary International ska följas (Rotary Brand Center)

- Kommunikationen via olika kanaler ska anpassas till ett skandinaviskt/nordiskt perspektiv och tonalitet.

- Att Rotary är världens tredje största, icke-statliga organisation i frågor som rör humanitär hjälp ska lyftas fram tydligare. Här presenterar vi lämpligen konkreta nyckeltal och fakta kring vilken skillnad Rotarys satsningar och finansiering ger.

- Rotary ska framstå som en modern och attraktiv medlemsorganisation för personer med olika yrkesbakgrund som välkomnar medlemmar av olika kön, ålder, religion och etnisk tillhörighet.

- Rotary ska uppfattas som en relevant och delaktig samhällsaktör av betydelse för samhällsutvecklingen.

DIGITAL STRATEGI

> *För att styra vår kommunikation i rätt tid, på rätt plats, till rätt målgrupp – så bör vi se över hur vi planerar och genomför dem.*

Räckvidden av våra aktiviteter i sociala medier, liksom besöken på våra hemsidor, bör alltid kunna mätas. Därtill ska vi ge en tydlig möjlighet till interaktion.
Vi bör kunna formulera vad vi vill att våra besökare ska uppleva och därtill göra, efter att ha tagit del av våra budskap.

Den digitala stragin utgår från tre tydliga val av kanaler för sociala medier (SoMe): Facebook, Instagram och LinkedIn

Exempel på interaktiva åtgärder är:

- Länkning till andra sidor för kompletterande information. (ett FB-inlägg om polio ska leda vidare till en landningssida om just polio).
- Det ska klargöras vilket innehåll som är relevant att skapa för definierade målgrupper.
- Anpassning av kommunikationen i SoMe för målgrupper som har kännedom om Rotarys verksamhet.

Planering av aktiviteter och budskap
För att effektivt kunna styra vår kommunikation och våra aktiviteter – i rätt tid, på rätt plats, till rätt målgrupp – bör vi se över hur vi planerar och genomför dem.

Vi bör på ett tidigt stadium kartlägga distriktens olika evenemang som kan vara intressanta att delta i under verksamhetsåret. Genom att arbeta med en årlig översikt får vi ett bättre ”helikopterperspektiv”. Detta kan sedan brytas ned i kvartalsplanering, där vi mer tar fasta på de aktuella detaljerna:

- Vilka vill vi nå under aktiviteten? Vad är det huvudsakliga budskapet?
- Vilka övriga kanaler bör vi nyttja? Har vi ett framtaget budskap och en aktuell profil för aktiviteten, t ex i form av roll-up eller skärmvägg eller vad det nu kan vara.
- Hur ser budget och ansvarsfördelning ut, för genomförande av aktiviteten?

STÖD TILL KLUBBAR:

> *Distriktsansvariga bör uppmanas att genomföra seminarier och utbildningar för att underlätta kunskapsöverföring.*

STÖD TILL KLUBBAR:

Ett viktigt arbete är att ge konkret stöd åt distriktets klubbar och dess egna kanaler, vilket bland annat görs via att skapa en enklare och avskalad version av kommunikationsplanen.

Distriktsansvariga bör också uppmanas att genomföra riktade seminarier eller enklare utbildningar för att underlätta kunskapsöverföring. I detta syfte kan också med fördel olika PR-ansvariga med olika kompetensområden medverka för att ge inspiration och kunskap till klubbarnas PR-funktioner.

Denna typ av seminarier som föreslås avses i första hand genomföras i samband med andra utbildningsaktiviteter som PELS eller After-PELS. De kan självfallet också genomföras enskilt men interaktionen med de funktioner som PR-funktionen har att stötta kan öka, om andra funktioner som Medlem- eller samhällskommittérs ordförande också deltar i utbildningsaktiviteten.

Ett urval av profilerande inlägg för sociala medier ska finnas tillgängligt att ladda hem för våra klubbar och distrikt. För att åstadkomma en mer enhetlig kommunikation bör vi i det centralt framtagna materialet renodla avsändaren – att jobba med ”Rotary – People of action” istället för olika klubbnamn och distriktsavsändare. Detta för att också skapa enkelhet i användningen – annars måste varje klubb och/eller distrikt gå in och ändra i originalet. Självklart bör dock inläggstexten anpassas, lokalt/regionalt för att hänvisa till rätt webbplats – så som landningssida om projekt eller motsvarande.

Tanken är också att kunna samla inspirationsmaterial och färdiga mallar (för trycksaker, roll-ups med mera) på en gemensam, digital arbetsyta (motsv Google Drive.

Desto fler som använder gemensamma mallar, ju bättre för oss alla i arbetet att skapa en enhetlig – och inspirerande bild – av vad Rotary är, gör och ger.

Exempel på våra teman i sociala medier

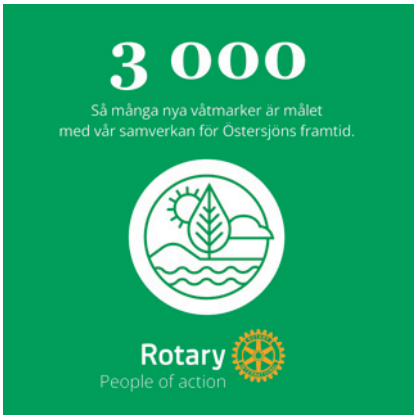
Tema ”Tillsammans”: för att skapa en känsla och väcka nyfikenhet.

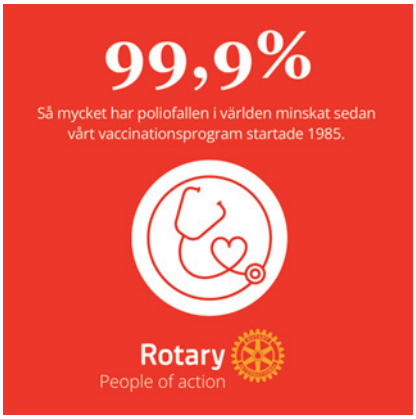






Tema ”Rotaryfakta”: för att sprida kunskap om vad vi uppnår och uppnått.





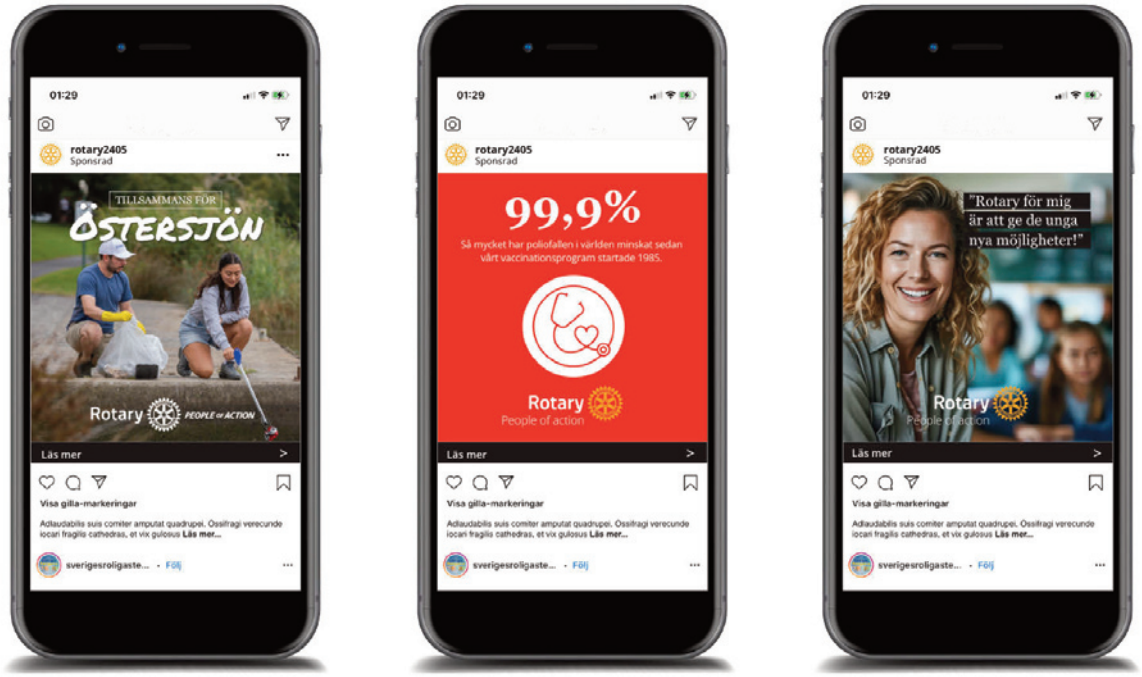


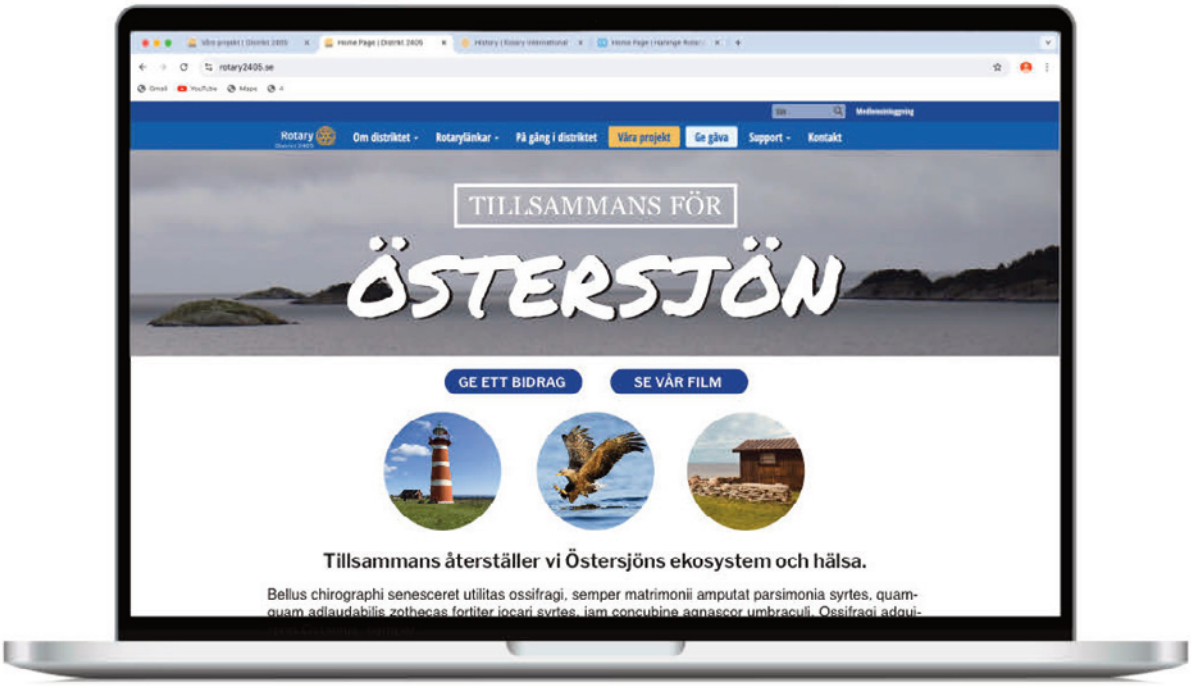
Tema ”Rotary för mig”: storytelling om medlemmars engagemangsområden.











Med syftet att locka fler utomstående att bli nyfikna på Rotary, så utformas projektens landningssida överskådligt och lättillgängligt – med säljande text och information som håller över tid.
Nyheter och aktuella händelser från respektive projekt läggs på annan plats på hemsidan, likaså information som är av mer intern karaktär.
Projektsidan bör enkelt svara på hur, vad, vem, varför – och med tydliga CTA-knappar för exempelvis “Ge ett bidrag” eller “Se vår film”.

Kvartalshjulet – översiktsplanering

APRIL		Facebook	Instagram	LinkedIn	Hemsida 1	Hemsida 2	Hemsida 3	Övrigt
v.14								
v.15								
v.16								
v.17		Bild: Rotary för mig	Bild: Rotary för mig	Bild: Rotary för mig	Lansera landningssida Polio			
v.18		Bild: People of action_polio	Bild: People of action_polio	Bild: People of action_polio				
Kommentarer och projektinformation:								

MAJ		Facebook	Instagram	LinkedIn	Hemsi	H 2	H 3	Övrigt
v.18		Bild: Rotaryfakta_polio	Bild: Rotaryfakta_polio	Bild: Rotar polio				
v.19		Film: Rotary bygger_1	Film: Rotary bygger_1	bygger_1				
v.20		Bild: Rotary_samhällsutveckling	Bild: nhälls g	ällsutv ningssi				
v.21		Bild: Rotary 120 år	Bild: Rotary					
v.22		Film: Rotary Story på 5	Film: Rotary Sto	y Story på 50 se				
Kommentarer och projektinformation:								

JUNI		Facebook	Instagram	LinkedIn	Hemsida 1	Hemsida 2	Hemsida 3	Övrigt
v.22		Bild: Besök oss på båtmässan	Bild: Besök oss på båtmässan	Bild: Besök oss på båtmässan	Rädda Östersjön – landningssida			
v.23		Film: Rädda Östersjön	Film: Rädda Östersjön	Film: Rädda Östersjön				
v.24		Bild: Rotary för mig	Bild: Rotary för mig	Bild: Rotary för mig				
v.25		Film: Rotary bygger_2	Film: Rotary bygger_2	Film: Rotary bygger_2				
v.26								
Kommentarer och projektinformation:								

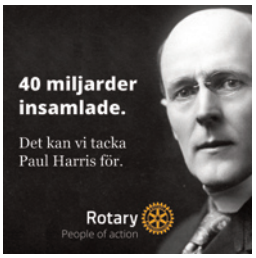
EXEMPEL











Ett utdrag ur arbetsversionen av "Kvartalshjulet" som är vårt tilltänkta verktyg för planering av material till sociala medier och hemsida. Tanken här är att alternera våra olika teman, men också att vi varvar stillbildsinlägg med filmer. Det bidrar till mångfald i uttrycket, men gör också flödet mer levande och intressant för den som scrollar sig igenom våra kanaler.

Som grund för planeringen utgår vi förslagsvis från de evenemang och händelser i Rotaryvärlden som kan vara intressanta för allmänheten. Däremellan använder vi våra profilerande temainlägg "Tillsammans", "Rotaryfakta" och "Rotary för mig".

I skrivande stund finns ett 20-tal färdigproducerade inlägg, stillbilder och filmer, vilket borgar för att vi kan fylla upp publiceringsschemat för en god tid framåt. Ambitionen bör givetvis vara att också fundera ut fler sorts teman än ovan nämnda.