

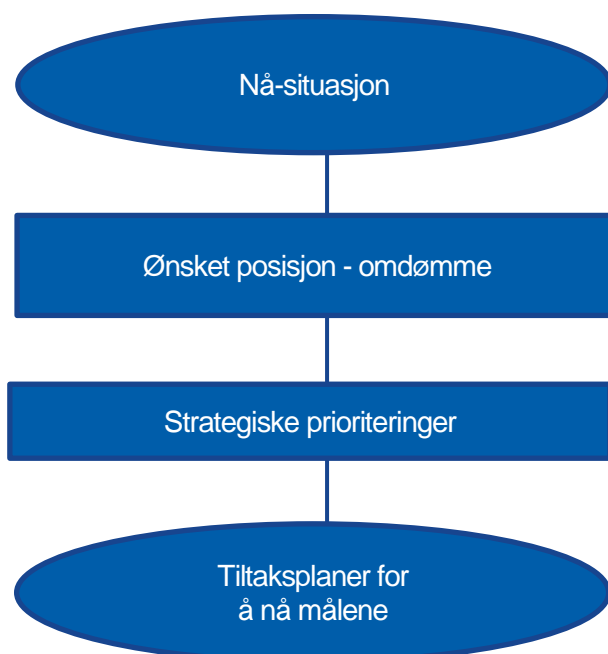
Kommunikasjonskomiteens verktøykasse **MARKEDSFØRINGSPLAN**

Denne markedsføringsplanen er kun et eksempel til inspirasjon. Klubbene må selv tilpasse markedsplanen til egne ambisjoner og egen kapasitet.

Formålet med markedsføringsplanen er å etablere en systematikk som bidrar til målrettede aktiviteter i klubben – herunder både mål og aktivitetsplaner.

Forventet effekt: Maksimering og fokusering av kommunikasjon, PR og markedsføring knyttet til konkrete handlinger - for å opprettholde og utvikle klubbens lokale omdømme og profil. Viktig at alle aktiviteter benyttes som utgangspunkt for markedsføring (møter, prosjekter som konserter, festivaler, hjelp til svake grupper: flyktninger, gamle, syke, funksjonshemmede, sykkelritt/idrettsarrangementer, åpning av stier, monumenter osv.).

Erfaringen i Rotary er at klubber med tydelige og gode planer er sterkere enn klubber uten – dette bidrar også til mer tilfredse medlemmer – medlemmer med et positivt syn på egen klubb og Rotary generelt.



Markedsføringsplan (eksempel fra Oppegård Rotaryklubb – bruk det som passer)

1. Nå-situasjon / hvor står klubben i dag ift. kontakt med lokalsamfunnet

Nå-situasjonen beskriver utfordringene klubben står overfor – og er grunnlag for mål og aktiviteter i markedsføringsplanen.

Klubbens styrker

- Mange medlemmer - stor møtedeltakelse
- Stort engasjement og aktivitet for lokalsamfunnet og internasjonalt
- Kompetanse og ressurssterke medlemmer, også innen markedsføring og kommunikasjon
- Finansielt sterk klubb
- Solid kontaktnett i næringsliv og offentlig forvaltning
- Stort potensiale for mobiliseringsvilje i klubben; under forutsetning av at saken/oppdraget engasjerer tilstrekkelig

Klubbens svakheter

- Introvert klubb– lite kjent
- Generelt lavt engasjement for lokalsamfunnet og omverden
- Manglende kommunikasjonskompetanse
- Lavt digitalt engasjement blant medlemmene
- Medlemmer «snakker ned» sosiale medier som kommunikasjonskanal
- Medlemmer rettferdiggjøre at man ikke benytter Facebook, Snapchat mm
- Utydelig profil i lokalmiljøet, manglende kjennskap ift. hva klubben står for
- Lite koordinerte aktiviteter på tvers av Rotaryklubbene i kommunen
- Homogen medlemsmasse mht. klassifikasjoner.
- Vi trenger flere kvinnelige medlemmer.
- Klubben har blitt mer en selskapsklubb enn rotaryklubb.
- Rotarys ideer og uttrykksformer har behov for reetablering på et tydeligere nivå enn det er i dag i vår klubb.

Klubbens muligheter

- Gjøre noe nytt / annerledes
- Mobilisere til endring
- Ikke prioritere de medlemmer som ikke er villige til endring, bruke ressursene på de som vil og kan
- Det bør etableres mer eiendomsfølelse til våre prosjekter. I dag drives prosjekter av noen få engasjerte
- Frivillighet gjennom motivasjon av medlemmer
- Nye prosjekter som engasjerer og aktiviserer medlemmene, skaper mer fellesskapsfølelse enn de ukentlige møter gjør.
- Prosjekter bør være av en karakter hvor vi fysisk kan oppleve dem og gjerne selv delta aktivt; enten det er lokalt, i Afrika eller Asia
- Lage detaljerte bruksanvisninger for å sikre at medlemmer tar til seg digital kunnskap.

Klubbens utfordringer

- Frivillighet eller tvang. Får vi til nødvendig endring ved frivillighet – hvor mye individuelle hensyn skal vi ta?
- Mobilisere energi og vilje til endring

2. Hvilken posisjon klubben ønsker å ha

I et 3-5 års perspektiv ønsker klubben å fremstå

- Med et styrket omdømme
- Med en tydelig profil – som skiller oss fra andre frivillige organisasjoner og foreninger i lokalmiljøet (Frimurerlosjen, Kiwani, Lions, Roundtable, Odd Fellow og lignende)
- Som en attraktiv og moderne Rotaryklubb for mennesker som ønsker å bidra i humanitært og sosialt arbeid lokalt og internasjonalt.
- Som en klubb med sterk appell for yrkesaktive kvinner og menn, en klubb som gir merverdi i en hektisk hverdag

Målet for klubbens posisjon i 2017 – 2018

Styrke omdømme og kunnskap om Rotary ved målrettet og aktiv bruk av alle aktuelle kommunikasjonskanaler – med hovedvekt på digitale flater.

3. Hvordan skal klubben oppnå ønsket posisjon?

- I dette avsnittet beskrives og prioriteres klubbens viktigste strategiske prioriteringer – de som vil ha størst innflytelse på arbeidet med å nå målene
- Årlige mål beskrives - mål som skal støtte opp om de strategiske prioriteringene. Beskrivelse av oppgaver og aktiviteter, tidslinje, ressursbehov og ansvarlige medlemmer som skal jobbe med målene er også knyttet til de ulike strategiske prioriteringene

Med utgangspunkt i

- klubbens styrker og svakheter, muligheter og utfordringer
- målene til Rotary internasjonalt, distrikts- og klubbnivå
- lokalsamfunnets muligheter og utfordringer
- medlemmenes meninger
- måloppnåelse innen 1-3 år



er følgende strategiske prioriteringer lagt til grunn for å hjelpe klubben med å nå målene:

- ❖ **Strategisk prioritering 1: Digitale flater (Facebook og hjemmeside) er våre primære kommunikasjonskanaler**
- ❖ **Strategisk prioritering 2: Fysisk synlighet i lokalmiljøet**
- ❖ **Strategisk prioritering 3: God organisering av omdømmearbeidet**

Strategisk prioritering 1: Facebook som primær kommunikasjonskanal

Årlig mål	Aktivitet	Tidsfrist	Ressursbehov (Høyt/Medium/Lavt)	Ansvarlig medlem
Minimum 15 delinger pr innlegg	Stimulere til at alle deler klubbsaker på personlige Facebook-sider, og ukentlig synliggjøre de som bidrar. Etablere forståelse for hvorfor deling er viktig	1.10.2017 31.12.2017 1.3.2018 1.7.2018	M	XX
Minimum 1000 lesere skal nås pr innlegg	Minimum 15 delinger pr innlegg	1.10.2017 31.12.2017 1.3.2018 1.7.2018	M	XX
Minimum 500 likere av klubbens Facebookside	Minimum 500 likere av klubbens Facebookside innen 1 juli 2018 Likere mottar nyheter som vi legger ut automatisk i sin Facebook feed	1.10.2017 31.12.2017 1.3.2018 1.7.2018	M	XX
Minimum 1 nytt innlegg på Facebook per uke.	Etablere redaksjonsgruppe for å sikre regelmessig redaksjonell produksjon	1.10.2017 31.12.2017 1.3.2018 1.7.2018	H	XX
Minimum 1 innlegg på hjemmesiden på mnd	Etablere redaksjonsgruppe for å sikre kontinuerlig redaksjonell produksjon	1.10.2017 31.12.2017 1.3.2018 1.7.2018	H	XX
Video	Øke bruk av levende bilder / video på Facebook og på hjemmeside	31.12.2017	H	XX
Logo	Benytte riktig logo og slagord på alt materiell	31.12.2017	M	XX

Strategisk prioritering 2: Annen synlighet i lokalmiljøet

Årlig mål	Aktivitet	Tidsfrist	Ressursbehov	Ansvarlig medlem
1 gang	Stands ifm konsert	1.3.2018	H	XX
1 gang	Stands ifm verdens polioidag 24.10.2017	15.10.2018	H	XX
2 stk	Tydelige Rotarymerker/logo på gjenstander i lokalmiljøet (benker, skilt, tavler)	31.12.2017	H	XX
	Profileringsartikler – sørge for tilbud til medlemmene (caps, jakke, gul vest, skjorte, slips, bannere mm)	31.12.2017 1.6.2018	M	XX
3 ganger	Sørge for bred markedsføring (synlighet i flere kanaler) av lokale prosjekter	31.12.2017 1.6.2018		XX
2 ganger	Sørge for markedsføring av 2 årlige møter i lokalmiljøet som favner bredt blant innbyggerne – slik at temaet får oppmerksomhet i alle innbyggergrupper. I slike tilfeller er det viktig med spesielt attraktive foredragsholdere som drar mange interesserte!	31.12.2017 1.7.2018	H	XX
1 gang	Invitere innflyttere til åpne møter	1.3.2018	H	XX
1 gang	Markedsføre konsert med attraktiv artist/band som kan trekke mye folk og skape store inntektsstrømmer for finansering av klubbens aktiviteter.	1.3.2018	H	XX
2 ganger	Artikler i lokalavisen: artikler som setter dagsorden med Rotary som avsender	1.3.2018	H	XX
4 ganger	Annonser – basert på den til enhver tid vedtatte Rotary profil og budskap	1.3.2018	H	XX
2 ganger	Radioinnslag – lokalt og regionalt for å få omtale av våre prosjekter og effekter	1.3.2018	H	XX
4 ganger	Plakater strategisk plassert i nærmiljøet i forbindelse med arrangementer (konserter, møter mm), som kan bygge positivt omdømme for Rotary	1.3.2018	H	XX

Strategisk prioritering 3: God organisering av omdømmearbeidet

Årlig mål	Aktivitet	Tidsfrist	Ressursbehov	Ansvarlig medlem
	Etablere redaksjonsgruppe for å sikre regelmessig redaksjonell produksjon Levere relevant Rotary-innhold fra alle komiteer, oppsummering av foredrag, Internasjonale oppdateringer mm Sørge for streaming av den interne delen av våre ukentlige møter på intern Facebookside. Avtale med eksterne foredragsholdere om å vise opptak av foredraget. Utpeke medlemmer som får ansvar for å ta bilder av høy kvalitet. Se sjekklister for å sikre minimumskvalitet!	15.9.2017	H	XX
	Koordinering av aktiviteter med øvrige Rotaryklubber i kommunen og regionen	15.10.2017	M	XX
	Holde kurs i hvordan invitere venner til å like Facebooksiden vår – samt dele artikler fra klubbens Facebookside	1.12.2017 1.3.2018	H	XX

VEDLEGG 1 – IDELISTE TILTAK TIL MARKEDSFØRINGSPLAN

STRATEGI - OVERORDNET
Medlemsundersøkelser, omdømmeundersøkelser i nærmiljøet - kartlegge nåsituasjonen for deretter å utarbeide tiltak som kan påvirke omdømmet positivt
Distriktets kommunikasjonsplattform, ambisjoner og strategi
Samarbeid med NORFOs kommunikasjonskomité om deres tiltak m.m.
Digital strategi
OPPLÆRING - KOMPETANSEBYGGING - MALER
Lokale brukerseminarer med tema «Bruk av hjemmeside og Facebook», «Medlemsnett», «My Rotary».
Delta på Nettverksmøter for prosjekt og kommunikasjon, hente inspirasjon til eget klubbarbeid
Benytte standardiserte maler definert av distriktet, NORFO eller RI
MARKEDSFØRINGSTILTAK - PROFILERING
Video med presentasjon av Rotary (merkevarebygging) på FB, web - bør være av rimelig god kvalitet - klippe film mm
Facebook-innlegg med betalt spredning (temaforslag: ungdomsutveksling, RYLA, camps, mentoring, distriktsprosjekt).
Klubbens medlemmer skal bruke pin
Lage roll-ups, banner m.m.
MARKEDSFØRING AV DISTRIKTSPROSJEKT(ER)
Dersom distriktet velger et prosjekt å samarbeide om, som f.eks. Give a Job

VEDLEGG 2

Retningslinjer for sosiale medier for NN Rotaryklubb

Vedtatt i NN Rotaryklubb dd.mm.åååå

Sosiale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn har blitt en viktig kommunikasjonskanal for både privatpersoner, bedrifter, offentlige institusjoner og frivilligheten. For disse gir sosiale medier mange muligheter og noen utfordringer. For at vi i NN Rotaryklubb skal ha en felles og gjensidig forståelse, har klubben etablert noen retningslinjer og anbefalinger for bruk av sosiale medier.

Hva er sosiale medier?

Med sosiale medier mener vi samfunn og aktiviteter på nett som er basert på brukergenerert innhold. Eksempler er sosiale nettverk (f.eks. Facebook, LinkedIn, Twitter), blogger, fora, diskusjonssider, o.l

Hvorfor skal NN Rotaryklubb delta i sosiale medier?

NN Rotaryklubb ønsker å være tilstede i sosiale medier når vi mener at det kan hjelpe oss til å nå målene våre. Sosiale medier er én av flere muligheter til å bygge opp under disse målsettingene, og en kanal vi tror kan være viktig og riktig i mange sammenhenger.

Vi kan bruke de sosiale mediene til å få råd og innspill, eller svare på spørsmål, fra nåværende og potensielle medlemmer, til å følge med på meningsytringer, og til å spre kjennskap om rotarys virksomhet.

Hvordan skal NN Rotaryklubb delta i sosiale medier?

Sosiale medier skal være en integrert del av vår kommunikasjonsvirksomhet. Deltagelsen er ikke et mål i seg selv, men et virkemiddel og supplement. Bruken av sosiale medier må/bør være en del av den helhetlige kommunikasjonsplanen.

Hovedbudskap

Vær gjerne aktiv i sosiale medier, men husk

1. Uttalelser og innlegg i sosiale medier på vegne av Gjersjøen Rotary, skal kun gjøres av personer som er autorisert for dette
2. Tenk gjennom konsekvensene for NN Rotaryklubb før du publiserer noe
3. Publisert informasjon som er aktuell, relevant og basert på fakta
4. **Beskytt taushetsbelagt og konfidensiell informasjon**
5. Har du spørsmål eller er du i tvil, kontakt Presidenten eller den Presidenten har utpekt som redaktør?

Bilder og video

I henhold til Personopplysningsloven skal personer som avbildes eller filmes, alltid spørres om samtykke. Hvis vedkommende er under 15 år, må man også ha tillatelse fra foresatte. Det skal videre informeres om hvor materialet vil bli brukt, og det skal gis mulighet til å reservere seg.

VEDLEGG 3

SJEKKLISTE FOTOGRAFERING – HVORDAN TA GODE BILDER

Konkrete tips for nybegynnere

Tips 1. Gå nærmere. Fyll mer av bildeflaten med det du vil fange. En venn, barnet ditt, et tre. Hehe, ja det kan jo være et tre du har plantet og fulgt igjennom livet, og nå ønsker du et bilde av det. Slikt skal ikke kimses av. Iallefall, ved å gå nærmere så kan du enkelt skape mer interessant innhold i bildeflaten og du får iallefall tydelig frem det som er det viktigste elementet i bildet.

Tips 2. Slå av blitsen. Se etter lyset, les lyset og fang lyset. Hvor i hjemmet ditt er det flott naturlig lys? Kanskje et stort stuevindu? Et kjøkkenvindu? Prøv deg frem, gå på lysjakt. Deretter tar du med den, de eller det du vil fotografere dit.



Tips 3. Ikke si 'smil til kamera'. Prøv heller å fange situasjonen slik den er, og personen slik han/hun naturlig er i den. Jeg synes det er synd å se små barn som stopper opp med det de gjør for å smile direkte inn i kameraet når jeg tar det frem. Uten at jeg har sagt noe. La dem heller være seg selv, la dem holde på med det de gjør, og la det være din utfordring å fange dem i deres naturlige element. Det er kanskje lettere sagt enn gjort, og hva vet vel jeg som ikke har barn ;) hehe. Men jeg har aldri sett en naturfotograf be leoparden stå stille, se på kameraet og smile.

Tips 4. Ha med deg kameraet overalt. Det aller beste kameraet er alltid det du har med deg, og det spiller ingen rolle om du har et kjempedyrt kamera hvis det bare blir liggende igjen hjemme. Prøv å bruk det så mye som mulig, og invester heller i en god forsikring om du er redd for at det skal gå istykker eller bli stjålet.

Tips 5. Ta mange bilder, prøv å lær av dine egne feil, se hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Ikke bli oppgitt om du ikke får det til med en gang. Ha tålmodighet med deg selv. Å bli en dyktig fotograf er en maraton, ikke en sprint.

Generelle råd for viderekomne

1. Bli kjent med kameraet ditt og alle dets funksjoner. På denne måten blir du ikke hindret av tekniske utfordringer. Dersom du har speilrefleks: Gå ut, sett kameraet på manuell og test ut hvordan de forskjellige blenderåpningene/lukkertidene/brennviddene påvirker bildet du tar. Prøv å test deg selv med å bestemme deg for hvordan resultatet skal bli før du tar bildet. Slik får du mer kontroll. For deg som har kompaktkamera; enkelte slike kameraer har flere muligheter for manuelle funksjoner enn andre. Prøv å still det inn slik at du styrer mest mulig selv.

2. Ta mange bilder. Veldig mange bilder. Av familien din, vennene dine, hverdagen din, ha med deg kameraet ditt overalt. Prøv å la det bli en naturlig del av deg. Som en ekstra kroppsdel. Slik at du ender opp som en haitekk photocyborgrobot. Eller kanskje ikke fullt så intenst, men noe i den retningen ihvertfall. Da blir det å ta bilder en veldig naturlig – og etterhvert relativt enkel aktivitet.

3. Finn ut hva slags bilder du liker best å ta. Kanskje er det naturbilder; landskap, soloppganger, fjell og dyr. Eller kanskje det er bilder av barna dine, familien din, venner og hverdags situasjoner. Eller kanskje du har mer spesialiserte interesser som macro-fotografering og spennende nærbilder.

4. Lær deg å lese lyset. Når du er ute, se etter hvordan lyset faller på personen foran deg, på hånden din, eller på landskapet. 90% av et bilde er lyset, synes jeg. Prøv å se hvordan den samme scenen blir en helt annen med morgenlys, ettermiddagslys og kveldslys. Det forandrer alt. Forsøk å komponere bildet og 'mentalt fotograferer' før du i det hele tatt tar frem kameraet ditt. Se for deg akkurat det bildet du vil ta i hodet ditt. På den måten blir kameraet bare et redskap for å permanent lagre bildet du vil forevige. Selve fotografiet har du allerede bestemt deg for.

5. Bruk naturlige linjer ute i omgivelsene eller naturen, og forsøk å skape dybde i bildet. Siden et fotografi kun har to dimensjoner kan man jo prøve å finne måter for å antyde den tredje dimensjonen på. Rekkverk, husvegger, veier, stier, broer, elver, skyer, flystripe, og andre slike bortover-elementer er fine å bruke til dette. Men aller viktigst, forsøk selv, og finn ut hvordan du liker å fotograferer. Stol på dine egne valg, trakk opp din egen sti, og gjør som du vil!



Kommunikasjonskomité i distriktet:

Ole Morten Ringdal (leder)	90918959	ole.morten.ona.ringdal@gmail.com	Oppegård
Jan Walbeck	98247013	jan.walbeck@oppegard.kommune.no	Gjersjøen
Vibeke Nygaard	98437111	vibekenygaard@hotmail.com	Skedsmokorset
Jan Arild Gundersen	90685382	jarildgu@online.no	Sagdalen
Tony Fjærgård	90867936	tony@sfkino.no	Moss
Robert Steine	40300193	robert@mediamakeriet.no	Borge

VEDLEGG 4

EKSEMPEL PÅ PROSJEKTRELATERT MARKEDSFØRINGSPLAN

Markedsføringsplan: Sagelvafestivalen 21. juni 2013			
<i>Revidert av: Yvona H. (Strømmen RK), Revidert dato: 2.6.2013</i>			
	Budsjett	Frist	Ansvarlig
1. Internett	inkl. mva		
Oppdatere www.strommen.rotary.no	0		
www.sagelvafestivalen.no - oppdatere fortløpende	1 000		
Skrive innledningstekst til internettsidene til våre samarbeidspartnere	0		
www.romerike.no (kalender, Hva som skjer)	0	ferdig	
Facebook: Sagelvafestivalen - holde oppdatert	0	OK	
Skrive innlegg på facebook hos Strømmen Storsenter, kommunen, Strømmen IF m.fl.	0	OK	
www.rotary.no (Nyheter, Prosjekter) - i forkant av festivalen	0		
2. Artikler/presse			
Pressekontakt	0		
RB/Skedsmobladet (kanskje 2x?)	0		
Rotary Norden - evaluering (i etterkant)	0		
Guvernørens månedsbrev (i etterkant)	0		
Strømmen Vel - utgave 1/2013 - 2xA4	0	Ferdig	
Strømmen Vel - utgave 2/2013 - fulldistribusjon	3 000	Ferdig	
TV8	0		
3. Annonser			
Radio (Metro, ??) - bruke rett før arrangementet	??		
RB, helside lørdag 15.6.og onsdag 19.6. (sponsor)	0		
4. Markedsmateriell			
Program-folder (A5), design og produksjon	18 000	10.6.	
Plakat A3 = artikkel i Vel-Nytt, laminert - henge opp på matbutikker, kjøpesentra, skoler	2 000	7.6.	
Plakat, enklere, A3, A4	1 000	7.6.	
2 stk. roll-ups til stand - sette ut på Strømmen Storsenter ved inngangene	3 000	12.6.	
Banner (?) - på broen over veien	500	7.6.	
Program på hver stasjon - laminert A3 på påler	500	19.6.	
Piler på hardt papir - til traseen	0	19.6.	
A4 om Strømmen Rotaryklubb - til å dele ut	0	7.6.	
Diplom til barnehager - for at de laget pynten	0	17.6.	
4. Annet			
Arrangementsfotograf	0	OK	
Prosjektbeskrivelse av Sagelvafestivalen	0	Ferdig	
Produktbeskrivelse til sponsorer	0	Ferdig	
Forbedre kart til print, samt til web	0	Ferdig	
Distribusjon av programmet	25 000	28.6.	
1-2 stand på Strømmen Storsenter dagene før 21.6.	0		
Foto til web og trykksaker	0	Ferdig	
Stand om Rotary under festivalen			
Navneliste for oppgaver til medlemmer eller rett før/etter festivalen	0		
Vester med Strømmen Rotary - sjekke antall	0		
Sjekke antall av info om Rotary (til standen) og skaffe flere	0		
SUM	54 000		