

STRATEGI FOR BRUK AV SOSIALE MEDIER

Denne strategien for sosiale medier er et tillegg til kommunikasjonsplan for Rotary i Norge 2018 – 2021. Den er forankret i de rammebetingelser, mål og innsikter som fremkommer i denne.

Vår visjon danner grunnlaget for all kommunikasjon:

*«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»*

Rotary er en mangfoldig og inkluderende arena der ulike 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, idrettsarrangementer og arbeid for handicappede. I tillegg engasjerer Rotary seg i noen utvalgte saker på nasjonalt og internasjonalt nivå – ett eksempel er bekjempelsen av polio.

Hver dag forsøker vi å utgjøre en forskjell i folks liv, og etterleve vårt motto, «Service above self». Det er dette vi vil få frem i all kommunikasjon, også i sosiale medier.

STRUKTUR

Rotary i Norge består av seks distrikt med omtrentlig 330 klubber og 10 000 medlemmer. Formålet med denne strategien er å forankre Rotarys sosiale medier-aktiviteter i kommunikasjonsplanen og ivareta strategien til Rotary International.

Sosiale medier har for mange virksomheter og organisasjoner erstattet funksjonen til nettsidene. Det er her man finner kontaktinformasjon, kontakter kundeservice og får informasjonen man ønsker fra en virksomhet. Å ikke være tilstede i relevante sosiale medier kan oppfattes som at man ikke finnes – og det samme gjelder om man er tilstede, men ikke publiserer innhold jevnlig. Derfor må det være en tydelig ansvarsfordeling mellom kommunikasjonskomitéen i NORFO, kommunikasjonskomitéene i distriktene, og de enkelte klubbene slik at det som legges ut har jevn kvalitet og hyppighet.

Facebook regnes som den mest formålstjenlige plattformen å ha en bred tilstedeværelse på. Ifølge [Ipsos sin kvartalsvise undersøkelse](#) er Facebook det sosiale mediet hvor flertallet av nordmenn over 40 år er tilstede. Dersom distrikter eller klubber finner ut at andre flater er mer formålstjenlig, bør dette diskuteres med kommunikasjonskomitéen på forhånd.

Enkelte av klubbene har allerede Facebook-sider, hvorav noen er mer aktive enn andre. Det er stor variasjon i hvordan klubbene omtaler seg selv, og hvordan de fremstår visuelt. Det er også variasjon i hvordan de navngir sidene, og det kan være forvirrende å finne sin lokalklubb. Det er også stor variasjon i hvor aktive klubbene er, og til hvilken grad deres innhold engasjerer.

Kommunikasjonsmålene som er satt i kommunikasjonsplanen kan nås blant annet ved hjelp av sosiale medier:

| | |
|---|--|
| Synliggjøre mangfoldet i organisasjonen | ...ved å vise en bredde av aktivitetene som gjøres i lokallagene, nasjonalt og internasjonalt, og vise frem enkeltmedlemmer. |
| Bli en kjent samfunnsaktør ved å ta sakseierskap til utvalgte områder | ...ved å sette Rotarys hjertesaker og prosjekter på dagsorden i egne kanaler. |
| Løfte frem kjerneverdiene, fredsarbeidet og det humanitære bidraget for å vise det unike ved organisasjonen | ...ved å synliggjøre prosjekter og skrive innlegg og annet innhold som svarer til verdiene. |
| Øke synlighet og anerkjennelse for arbeidet i klubbene nasjonalt og lokalt | ...ved å bygge opp en felles enhetlig nasjonal profil som er forankret i Rotarys verdier. |

MÅL FOR AKTIVITETER I SOSIALE MEDIER

1. Hovedmålet for aktiviteten i sosiale medier er *å skape entusiasme rundt Rotarys prosjekter* og aktiviteter blant medlemmer og ikke-medlemmer.
2. Sekundærmålet er å øke engasjementet blant og involveringen av medlemmer og ikke-medlemmer på Facebook (i form av delinger, kommentarer og reaksjoner).

Det er opptil hver klubb å sette egne mål på engasjement, da aktivitetsnivå og ambisjon varierer mellom klubbene.

ORGANISERING AV FACEBOOK-SIDER

For at sosiale medier skal bidra til å forsterke profil og omdømme er vi avhengige av noen felles retningslinjer både for nasjonale sider, distriktssider og sidene til lokalklubbene. Det er samtidig viktig å ivareta klubbenes autonomi og eierskap, og motivere de til å jobbe mot organisasjonens felles mål.

Følgende struktur anbefales:

| ANSVARET LIGGER HOS: | HAR ANSVAR FOR: | KANALENS ROLLE: |
|-----------------------------------|---|---|
| NORFO (kommunikasjonskomitéen) | Facebook-side for Rotary i Norge | Utstillingsvindu for Rotary i Norge |
| | Facebook-gruppe for alle medlemmer i Norge | Åpen gruppe for å dele erfaringer og skape fellesskap blant medlemmene |
| | Facebook-gruppe for sosiale medier-ansvarlige | Dele erfaringer, innhold og beste praksis for å koordinere publisering i distriktene. |
| Distriktene | Facebook-side for distriktet | Utstillingsvindu for aktiviteten i distriktet. |
| Klubbene | Facebook-side for klubben | Utstillingsvindu for lokalsamfunn og deling av innhold. |
| | Facebook-gruppe for medlemmer | Lukket gruppe for intern diskusjon og deling av praktisk informasjon. |

Det finnes to måter Rotary kan være til stede på Facebook: Facebook-sider og Facebook-grupper. Videre i strategien vil vi henvise til dette som «grupper» og «sider». Rotary rådes til å bruke begge deler, men det er viktig å ikke forveksle de to.

- *Facebook-grupper:* Lukkede grupper bare for de som har blitt invitert. Her kan medlemmer legge ut bilder, video og informasjon, og kommentere på hverandres innlegg. Her er det lavere terskel for å dele bilder, stille spørsmål og diskutere med andre medlemmer.
- *Facebook-sider:* Offentlige sider hvor alle kan gå inn og se informasjon og aktiviteter. Klubben er avsender, og alle som ønsker kan kommentere og dele innlegg som legges ut.

NASJONALE SIDER OG GRUPPER

Rotary bør opprette en offisiell side («page») for «Rotary Norge» som drives av kommunikasjonskomitéen. Her vil det deles innhold som er av nasjonal betydning. I tillegg bør innhold som produseres av Rotary International eller andre land tilpasses til Norge og hvordan man jobber med ulike prosjekter og saker i Norge. Innhold fra distriktene kan også løftes frem på nasjonalt plan, og slik kan man synliggjøre bredden av hva Rotary konkret bidrar med i Norge.

Det finnes i dag en gruppe (ikke page) som heter «Rotary i Norge» som har 768 medlemmer. Dette er en aktiv gruppe hvor medlemmer aktivt deler arrangementer og bilder. Det er imidlertid fortsatt en ganske liten del av medlemsmassen. Denne gruppen bør leve «sitt eget liv» og bli styrt av organisk innhold lagt inn av medlemmer. Det viser en dialog og et engasjement som kan være interessant, uten at NORFO er avsender.

Rotary bør opprette en interngruppe for de som er ansvarlige for kommunikasjon/sosiale medier i distriktene og klubbene. Dette er en lukket gruppe hvor medlemmene kan diskutere erfaringer om hva som fungerer og ikke, og dele innlegg som kan være relevant for andre klubber å dele videre. Slik kan man synliggjøre en større del av Rotarys prosjekter og aktiviteter enn det som foregår i den enkelte klubben.

SIDER OG GRUPPER FOR DISTRIKTENE

Det finnes i dag egne sider for distriktene. Disse skal være et utstillingsvindu for den gode aktiviteten i klubbene i distriktet og bidra til profilering av Rotary som en aktiv og engasjert organisasjon. Sidene kan også med fordel formidle interessevekkere fra Nasjonale og Internasjonale sider når dette kan bidra til økt interesse for Rotary og det arbeidet som utføres.

Kommunikasjonskomitéene i distriktene har ekstra ansvar for å samle erfaringer og etablere beste praksis. Det er derfor anbefalt at disse finner rutiner for samarbeid mellom hverandre.

SIDER OG GRUPPER FOR LOKALKLUBBER

Alle lokalklubber bør ha en egen offentlig side for å synliggjøre aktivitetene som gjøres i klubben. Lokalklubbens sider vil fungere som utstillingsvindu mot lokalmiljøet, medier og potensielle medlemmer og kan med fordel derfor også hente inspirasjon fra distriktets-, nasjonale og internasjonale sider. Det er viktig at alle klubsider bruker samme logo og omtaler seg selv på samme måte. Kommunikasjonskomitéen må derfor distribuere én logo som lokalklubbene skal bruke som profilbilde på siden. Det innebærer også at innlegg som skrives må være forståelige for utenforstående.

Det er samtidig viktig at eksisterende medlemmer føler at de blir snakket til, og kan identifisere seg med det som legges ut. Derfor er det viktig at lokalklubbene orienterer internt om målet med Facebook-sidene. Dersom det er behov kan det også opprettes en

lukket gruppe for interne diskusjoner og praktisk informasjon som ikke angår utenforstående. Dette senker terskelen for å legge ut bilder og personlige referater, spørsmål og meninger. Det som kommer frem her og kan være av allmenn interesse kan også publiseres på siden. Det er opptil hver enkelt klubb om det er behov for en slik gruppe.

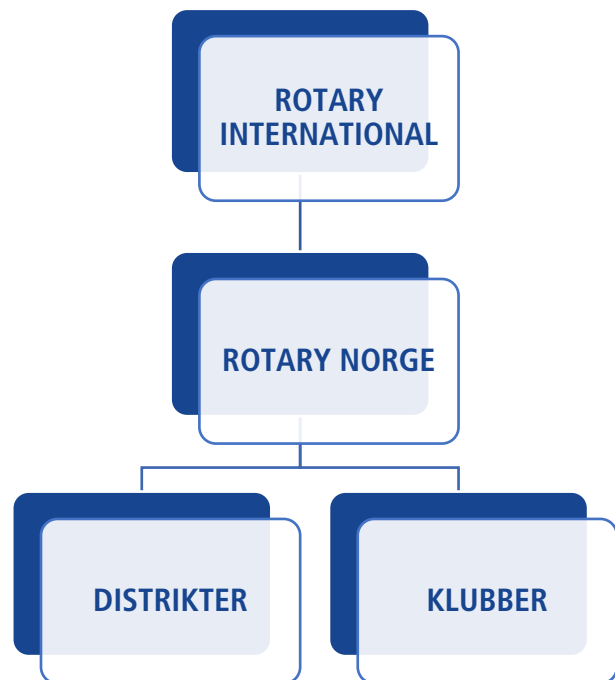
Mål for lokalklubbens aktivitet i sosiale medier:

- Publisere et innlegg i uka

SYNERGIER MELLOM NASJONALE OG LOKALE SIDER

Et av de sentrale grepene i denne strategien er å samkjøre aktiviteter mellom klubber og sider. Modellen til høyre kan anses som en toveismodell hvor siden til Rotary Norge (ved kommunikasjonskomitéen) fungerer som et nav.

- Ansvarlige for Rotary Norge tilpasser innhold fra utenlandske eller internasjonale Rotary-sider til norske forhold, og knytter det til arbeidet som gjøres i Norge.
- Ansvarlige for Rotary Norge tilpasser innhold fra distriktene og deler på de nasjonale sidene.
- Ansvarlig for distriktene sine sider tilpasser/deler innholdet fra Rotary Norge og knytter dette til arbeid som gjøres i distriktet.
- Ansvarlig for distriktene tilpasser/deler innhold fra klubbene og deler på distriktets sider.
- Ansvarlige for klubbene sine sider lager lokale varianter på innholdet som legges ut på den nasjonale siden, for eksempel ved å beskrive hvordan klubben jobber med et bestemt prosjekt.
- Ansvarlig for klubbene kan dele innhold fra distriktets og den nasjonale siden for å fremme Rotary sitt omdømme.
- Ansvarlig for klubbene deler relevant innhold om for eksempel prosjekter som gjennomføres lokalt, på distriktets side. Dette for å bidra til å få frem mangfoldet av det arbeidet som gjøres.



Den nasjonale siden kan gjerne dele innlegg om aktiviteter som (klubber og) distrikter legger ut, og om nødvendig generalisere de til nasjonalt nivå. Denne utvekslingen skjer ved at Facebook-ansvarlig i distriktene deler innlegg som kan være relevante for Norge til gruppen for Facebook-ansvarlige, eller til gruppen «Rotary i Norge».

INNHold I SOSIALE MEDIER

Kommunikasjonskomitéen bør utforme en årsplan med felles prosjekter og aktiviteter som er gjeldende for hele organisasjonen. Denne spres til distriktene og klubbene med en tydelig oppfordring om å dele informasjon og tilpasse den til aktivitetene de gjør lokalt.

Punktene i årshjulet bør sees på som små kampanjer. Hver kampanje kan være en kort periode, og det kan produseres og publiseres flere innlegg og videoer i forbindelse med hver kampanje. Rotary bør på nasjonalt nivå produsere noe innhold som kan distribueres utover til klubbene for deling og lokal tilpasning.

Følgende bør inngå i årshjulet på nasjonalt nivå:

- Presidentskifte
- Poliodagen
- Burkina Faso-prosjektet
- Auksjoner
- Utveksling
- Nasjonale rekrutteringskampanjer
- Fremheve lokale prosjekter som skiller seg ut

Alle klubber bør tenke på prosjekter i egen klubb og plote inn oppmerksomhet til disse prosjektene på tidspunkter hvor det ikke vil være i konflikt med nasjonale aktiviteter.

- Konserter
- Åpne møter
- Deling av relevant innhold fra møter
- Fremheve lokale arrangementer og prosjekter
- Lokale rekrutteringskampanjer
- Vise frem enkeltmedlemmer:
 - «Derfor er jeg engasjert i Rotary»
 - «Dette fikk jeg ut av dette foredraget»

Alt innhold som publiseres via Rotarys kanaler bør svare til kjernebudskapet som er bestemt i kommunikasjonsplanen: «En åpen og mangfoldig organisasjon som gjør livet bedre for de som trenger det mest». Et eller flere av følgende elementer bør være til stede:

- Frivillighet (selve grunnlaget for Rotary)
- Mangfold (blant medlemmer og i arbeid)
- Åpenhet
- Møteplass (hvor de store spørsmål diskuteres og debattene løftes)

Formen skal være åpen, kompetent, nysgjerrig, engasjert og mangfoldig.

Dette gir seg til kjenne ved å være tydelig, presis og korrekt i språket. Samtidig er det rom for å bruke store ord og utvise stolthet over arbeidet som gjøres.

Kunnskap som erverves i lukkede møter deles gjerne i tekst og bilder, og det er rom for å stille store og små spørsmål som publikum kan diskutere også i sosiale medier.

BILDER OG VIDEO

Et bilde i stedet for tekst gir normalt over 50 prosent mer engasjement i form av delinger, kommentarer og reaksjoner. Det gir også større rekkevidde, da Facebook favoriserer bilder og video over lenker som deles eller bare tekst uten noe visuelt. Hvis bildet eller videoen i tillegg har tydelige og ryddige motiver, og leseren skjønner med en gang hva det dreier seg om, er det større sjanse for å holde på oppmerksomheten.

Det oppfordres til å bruke bilder eller video i alle innlegg som legges ut. Dette bør gå tett på mennesker og vise frem enkeltmedlemmene i de enkelte klubbene. Se håndbok for sosiale medier for beste praksis for tekst og bilder.

VISUELL PROFIL

For å gjøre det oversiktlig anbefales det at alle sider innfører en felles visuell profil som omfatter:

- Navn på siden skal bestå av stedsnavn etterfulgt av «Rotaryklubb». Eksempel: «Oppegård Rotaryklubb».
- Lenke til siden skal være det samme som navnet på siden, uten mellomrom.
- Profilbilde for Facebook-side eller -gruppe
- «Om oss»-tekst på siden.

BILDER

Toppbilde/bannerbilde som ligger helt i toppen av siden velges fritt av sideadministrator. Det anbefales å rotere dette bildet med jevne mellomrom. Dette bildet bør være av høy kvalitet, og skal motivere besøkende til å lese videre. Gode bilder er bilder som besøkende kan relatere til, som for eksempel bilde av mennesker tett på eller pene bilder fra hjemstedet. Toppbilder kan for eksempel være:

- Bilde av stedet hvor klubben hører til
- Bilde fra aktuelle arrangementer (må endres når arrangementet ikke lenger er aktuelt)
- Bilde som omhandler Rotarys prosjekter (i perioder hvor dette er aktuelt i henhold til årshjulet)
- Illustrasjoner bør unngås, men kan brukes unntaksvis eller i forbindelse med kampanjer.

Bildet må være tilpasset størrelsen på rammen det skal plasseres i, slik at tekst og andre sentrale motiver ikke faller utenfor det synlige området. Dette kan justeres når man laster opp bilde, eller redigeres på forhånd. [Canva](#) er et enkelt og gratis verktøy for å redigere bilder, og har templates på riktig størrelse for sosiale mediekanaler (f eks Facebook banner eller post).

«OM OSS»-SIDEN

Innhold som skrives og legges ut på «om oss»-siden bør inneholde et generelt avsnitt om hva Rotary er, etterfulgt av et avsnitt spesielt for lokalklubben som kan fortelle når klubben ble etablert og noe praktisk informasjon om møtetidspunkter. Det er viktig at dette får tydelig frem hva og hvem Rotary er, og hva vi gjør.

Eksempel av «Om Oss»:

Rotary er et globalt nettverk av kvinner og menn fra forskjellige yrker som frivillig bruker sin tid og sine talenter til å bekjempe sult, forbedre helse og sanitære forhold, gi utdanning og opplæring, fremme fred og utrydde polio på verdensbasis. Vi er entusiastiske, livsglade og aktive frivillige som deler en felles interesse for å hjelpe andre.

SAMARBEID

Det er lov å prøve og teste ut hvilket innhold fungerer best og skaper mest engasjement. Planlegg gjerne på forhånd hvilke aktiviteter du ønsker å lage innhold rundt. Bruk hverandres erfaringer og kunnskap ved å dele med hverandre i den lukkede Facebook-gruppen for de som jobber med kommunikasjon. Oppfordre hverandre å være kreative og motivere hverandre med å dele suksesshistorier!