



Kommunikasjonsplan for Rotary i Norge 2018 – 2021

Vedtatt i Vår møtet 13. april 2018

Innhold

1. FORORD	3
2. RAMMEBETINGELSER	3
2.1. Mål i kommunikasjonsplanen er fundamentert i Rotary International's strategi og visjon ...	3
2.2. Hvordan kommunikasjon kan bidra	3
2.3. Målgruppekart.....	4
2.4. Hvem er viktig å nå – og hva vi skal utløse.....	5
2.5. Posisjonering og målbilde – hva kjennetegner Rotary	5
2.6. Styringsplattform for uttak av budskap	7
3. MÅL OG STRATEGI	8
4. FORUTSETNINGER FOR Å LYKKES	9
4.1. Organisatoriske grep for å sikre kontinuitet	9
Kompetanse, forankring, kontinuitet	9
Økonomi og involvering	10
4.2. Barrierer som må forseres for å implementere kommunikasjonsplanen	10
Autonomi og lukkede klubber	10
Lite Rotary-kunnskap og -interesse	11
Begrensninger pga. høy alder og kompetansemangel.....	12
TILTAKSPLAN 2018-21	14
Delmål A: Synliggjøre mangfoldet av nettverk, aktiviteter og mennesker	14
Delmål B: Prege samfunnet ved å ta sakseierskap på ett eller få temaer som profileres nasjonalt	17
Delmål C: Vise frem det konkrete arbeidet som utføres lokalt.....	18
Delmål D: Bruke mer ressurser på kommunikasjon	20
Periodisering av kostnadene i 3 årsplanen.....	21
VEDLEGG.....	22
Vedlegg 1: Aktuelle temaer som kan profileres nasjonalt	22
Vedlegg 2: Budskap	23
Vedlegg 3: Hva vil vi at målgruppene våre skal tenke om oss.....	24
Vedlegg 4: ROTARY – fortellingen	24
Vedlegg 5: Analyse	25

1. FORORD

Kommunikasjonskomiteen i NORFO, startet arbeidet med kommunikasjonsplanen høsten 2017. Arbeidet er basert på vedtak i NORFOs Vår møte 2017. I arbeidet har komiteen også fått bistand fra kommunikasjonsbyrået Burson Marsteller. I NORFOs-regi ble det 6 januar 2018 gjennomført en workshop med deltagere fra kommunikasjonskomiteen, styret og distriktenes ledelse. Det ble arbeidet i grupper for å identifisere aktuelle kommunikasjonsaktiviteter som kan bidra til at Rotary når frem til de riktige målgrupper med sitt budskap. Kommunikasjonsplanen skal gjelde for 3 år, og handlingsplanen er derfor delt inn i ulike faser, med starttidspunkt 13.4. 2018 (Vår møte):

- 1-6 måneder (frem til 1.11.2018)
- 7-12 måneder (1.11.2018 til 1.5.2019)
- 1 - 2 år (1.5.2019 – 1.5.2020)
- 2 - 3 år (1.5.2020 – 1.5.2021)

2. RAMMEBETINGELSER

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

- 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 klubbene – herunder øke og beholde medlemmer, samt styrke mangfoldet
 - ✓ Fokuserer 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 klubbens signaturprosjekter

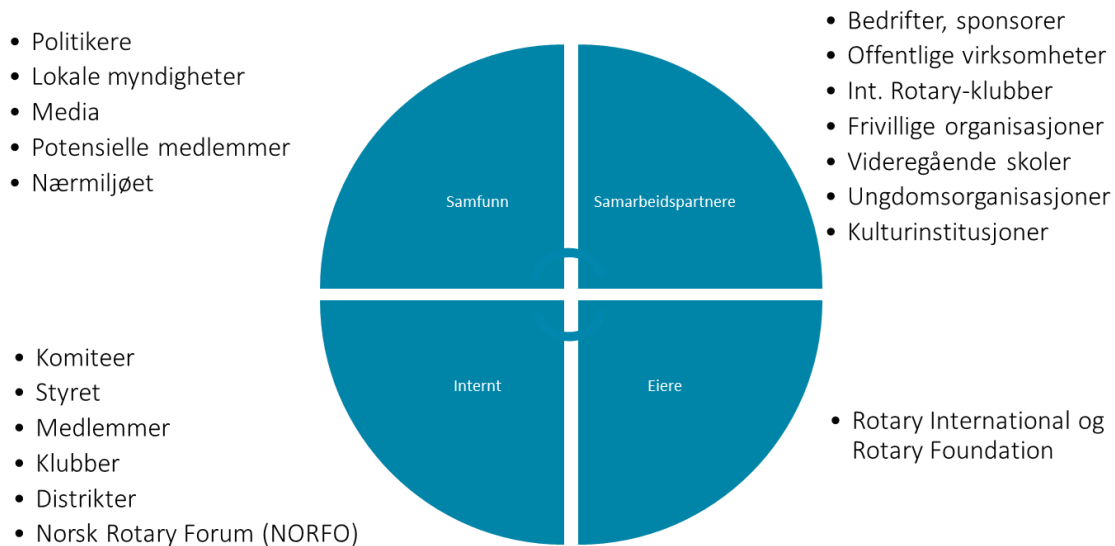
2.2. Hvordan kommunikasjon kan bidra

- Synliggjøre mangfoldet i organisasjonen som et ledd i omdømmebygging og medlemsrekruttering
- Bli kjent samfunnsaktør ved å ta sakseierskap til utvalgte områder

- Løfte frem kjerneverdiene, fredsarbeidet og det humanitære bidraget for å vise det unike ved organisasjonen
- Øke synlighet og anerkjennelse for arbeidet i klubbene nasjonalt og lokalt ved bruk av lokale og sosiale medier
- Hjemmesider og Sosiale Medier (SoMe) som er rettet mot prioriterte målgrupper

2.3. Målgruppekart

Kommunikasjon dreier seg om å ivareta ulike interessegrupper, interne og eksterne. Denne kommunikasjonsplanen skal ivareta ekstern kommunikasjon og tiltaksplanen konkretiserer dette i aktivitetene som skal gjennomføres.



2.4. Hvem er viktig å nå – og hva vi skal utløse

Noen grupper vil være viktigere å nå enn andre, hvem som er viktige / mindre viktige kan variere avhengig av kommunikasjonstiltak og mål. I denne planen manøvreres det i hht. grupperingen i tabellen under.

	Begrenset kunnskap	Betydelig kunnskap
Stor interesse	Potensielle partnere: <ul style="list-style-type: none"> • Bedrifter og medfinansierer • Potensielle medlemmer • Videregående skoler • Ungdomsorganisasjoner • Kulturinstitusjoner 	Ambassadører: <ul style="list-style-type: none"> • Egen organisasjon • Rotary International • Samarbeidspartnere
Liten interesse	Begrenset relevante: <ul style="list-style-type: none"> • Andre frivillige organisasjoner • Nasjonalt politisk miljø 	Potensielle allierte: <ul style="list-style-type: none"> • Lokale myndigheter og politikere • Enkelte frivillige organisasjoner • Media

2.5. Posisjonering og målbylde – hva kjennetegner Rotary

Hvordan ønsker Rotary å differensiere seg fra andre organisasjoner. Hvilken relevans skal vi spille på når vi kommuniserer internt og med omverdenen. Hvilken anseelse ønsker vi å oppnå og hva ønsker vi å være kjent for. Disse områdene utdypes i tabellen under.

DIFFERENSIERING	RELEVANS	ANSEELSE	KJENNSKAP
Et tradisjonsrikt , internasjonalt nettverk av ressurspersoner , fokusert på egenutvikling	En møteplass for ressurspersoner som vil ta del i fellesskapet og tilegne seg kunnskap	En arena for mennesker som ønsker egenutvikling gjennom aktivitet og møter med andre	Kjent som en frivillig organisasjon med ressurssterke medlemmer der du kan utvide personlig nettverk
En frivillig organisasjon som bidrar i lokalsamfunnet gjennom prosjekter og egne ressurser	Gjør en forskjell i lokalsamfunnet gjennom konkrete handlinger	En sentral støttespiller for lokale prosjekter og bistand	Bidragster i mange lokalsamfunn , med mennesker som gir noe tilbake

Hvilke forutsetninger legger vi til grunn i denne kommunikasjonsplanen – og hvilke identifiserte utfordringer har vi som implisitt må ivaretas for å lykkes med å rulle ut aktivitetene. Dette er skissert i tabellen under kolonnene *Forutsetninger – Utfordringer – Implikasjoner*.

FORUTSETNINGER	UTFORDRINGER	IMPLIKASJONER
Øke medlemsmasse og mangfold	En svært homogen medlemsgruppe mht. alder og kjønn	Synliggjøre aktiviteter, personer og nettverk som er relevante for potensielle medlemmer
Ta sakseierskap på utvalgte områder	Konkurransen med større og profesjonelle organisasjoner	Prioritere ett eller få tema som profileres nasjonalt og med klubbene som ressurser
Synliggjøre kjerneverdier og det unike ved organisasjonen	Det unike (hovedbudskapet) drukner i Rotarys mange tilbud og detaljert informasjon på egne hjemmesider	Hjemmesider nasjonalt og lokalt fokuseres mot målgrupper og hele organisasjonen bruker samme hovedbudskap og visuell identitet
Synlighet og anerkjennelse for klubbene og Rotary i Norge	Bryte gjennom et krevende mediebilde	Jobbe med få gode nasjonale mediasaker, og styrke mangfoldet av lokale mediasaker – samt sosiale medier

2.6. Styringsplattform for uttak av budskap

Budskapet i kommunikasjonen styres av valgt kjerne, begrepsprioriteringer og den personlighet vi ønsker at Rotary skal oppleves å representere.

STYRINGSPLATTFORM FOR UTTAK AV BUDSKAP	
KJERNE	<ul style="list-style-type: none">• En åpen og mangfoldig organisasjon som gjør livet bedre for de som trenger det mest
FØRENDE BEGREPER FOR UTTAK	<ul style="list-style-type: none">• 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)
PERSONLIGHET	<ul style="list-style-type: none">• Åpen• Kompetent• Nysgjerrig• Engasjert• Mangfoldig

3. MÅL OG STRATEGI

Det er definert 4 mål med tilhørende strategier og suksesskriterier for å nå målene, se tabellen nedenfor. De strategiske føringer speiles i kommunikasjonsplanens tiltaksplan.

Det er også definert et overordnet mål og strategi:

Overordnet mål: Rotary skal være kjent som et attraktivt, foretrukket nettverk

Overordnet strategi: De identifiserte barrierer skal forseres og i størst mulig utstrekning elimineres, slik at vi lykkes med å skape en fremtidsrettet organisasjon på lokalt-, distrikts- og nasjonalt nivå.

IMPLIKASJONER: BARRIERER OG STRATEGI

BARRIERER FRA GAPANALYSEN

- En svært homogen medlemsgruppe mht. kjønn og høy gjennomsnittsalder
- Klubbene står fritt til å velge selv hva de skal gjøre, ingen sentral styring
 - Skiftende ledelse (rotasjonsprinsippet)
- Det mangler kompetanse, ressurser og til dels vilje til kommunikasjon

STRATEGISKE FØRINGER

- Vedta felles kommunikasjonsplan som forplikter distriktene. Bruke mer ressurser på kommunikasjon, særlig i lokale og sosiale medier
- Vedta ett eller få tema som profileres nasjonalt, der klubbene fungerer som ressurser
- Synliggjøre mangfoldet av nettverk, aktiviteter og medlemmer. Vise frem det konkrete arbeidet som utføres lokalt.
- Fokuserer på valgt målgruppe på hjemmesidene og visualisere at Rotary betyr et ressurssterkt miljø
- Organisatoriske grep: styrke NORFO med rolle/er som koordinerer og detaljerer kommunikasjonstiltak. Sikre kontinuitet til tross for rotasjon, krav til kompetanse for medlemmer i ledende roller. Større forpliktelse for klubbene til å følge NORFOs mål og strategier.

OVERORDNET STRATEGISK GREP

- Initiere en nasjonal felles kampanje hvor lokale klubber bidrar med ulike tiltak, men hvor det også legges opp til nasjonal profilering
- Etablere systemer, verktøy og rutiner som gjør det enklere for klubbene å ta ut saker i mediene og sosiale medier
- Delta på større nasjonale arenaer, alene og i samarbeid med andre aktører, der Rotarys egenart kommer tydelig frem
- Initiere profesjonell gjennomgang av hjemmesider og Facebook nasjonalt og på distriktsnivå

KOMMUNIKASJONSMÅL	STRATEGISKE FØRINGER	SUKSESSKRITERIER
Synliggjøre mangfoldet i organisasjonen som et ledd i omdømmebygging og medlemsrekruttering	Synliggjøre mangfoldet av nettverk, aktiviteter og medlemmer	- Rotary skal forynge medlemsmassen og øke mangfoldet, ikke minst kvinneandelen
Prege samfunnet ved å ta sakseierskap på utvalgte områder	Prioritere ett eller få tema som profileres nasjonalt, der klubbene omsetter tema til handling gjennom aktiviteter	- <u>Rotary</u> profilerer seg nasjonalt på utvalgte områder
Løfte frem kjerneverdiene og det unike ved organisasjonen gjennom konsistente budskap	Høy etisk standard: 4-spørsmålssprøven om saker vi tenker, sier og gjør: Er det sant? Er det rettferdig overfor alle det angår? Vil det skape forståelse og bedre vennskap? Vil det være til beste for alle det angår?	- <u>Rotary</u> skiller seg ut gjennom høyt kunnskapsnivå, mangfold, fokus på etiske verdier og egenutvikling
Øke synlighet og anerkjennelse for arbeidet nasjonalt og lokalt ved bruk av lokale og sosiale medier og hjemmeside	Bruke mer ressurser på kommunikasjon, både nasjonalt og lokalt, særlig på sosiale medier og hjemmeside	- <u>Rotary</u> har et konsistent budskap forsterket gjennom alle <u>mediakanaler</u> , inkl. hjemmesider og <u>SoMe</u> fokusert mot valgte målgrupper
		- <u>Rotary</u> skal være godt kjent for humanitært arbeid

4. FORUTSETNINGER FOR Å LYKKE

4.1. Organisatoriske grep for å sikre kontinuitet

Kompetanse, forankring, kontinuitet

Nasjonalt

- Velfungerende kommunikasjonskomite med tydelig mandat/funksjonsbeskrivelse anses som grunnleggende.
- Medlemmene i kommunikasjonskomiteen må ha kommunikasjonsfaglig kompetanse.
- Distriktene må sørge for representasjon i kommunikasjonskomiteen basert på punkt b
- Kommunikasjonskomiteen deles i en rendyrket kommunikasjonsgruppe og en utvidet gruppe med teknisk mm.
- Komiteemedlemmene bør velges for tre år
- Kontinuitet og fagkunnskap velges fremfor rotasjon.
- Overlapping i komitelederposisjonen.
- Det bør vedtas treårige rullerende kommunikasjonsplaner, solid forankret i NORFO.
- Kommunikasjonskomiteen i NORFO må bistå distriktene og aktivt bidra til at kommunikasjonsplanen etableres og følges opp.

Distrikts- og klubbnivå

- a) Velfungerende kommunikasjonskomiteer – med tydelig mandat/funksjonsbeskrivelse - i alle distrikter og i alle klubber av noen størrelse. Dette anses som grunnleggende.
- b) På distriktsnivå bør det rekrutteres komitémedlemmer med ulik kommunikasjonsfaglig kompetanse
- c) På klubbnivå må det være dedikerte ledere og det må gis en grundig opplæring og innføring i arbeidet.
- d) Komitémedlemmene bør velges for minst to år, helst tre.
- e) Kontinuitet og fagkunnskap velges fremfor rotasjon.
- f) Overlapping i komitelederposisjonen.
- g) Det bør vedtas treårige rullerende kommunikasjonsplaner i distriktene og gjerne også klubbene, basert på NORFOs kommunikasjonsplan.
- h) Komiteene i distriktene må bistå klubbene og aktivt bidra til at kommunikasjonsplanen etableres og følges.
- i) DG-ene må selv delta på kommunikasjonsrettet opplæring, tilrettelegge for det, og vie kommunikasjonsarbeidet nødvendig plass på sine PETS, distriktskonferanser og under sine klubbbesøk.
- j) AG-ene bør delta aktivt med løpende samlinger og oppfølging.

Økonomi og involvering

Nasjonalt

Nasjonale kampanjer og andre nasjonale kommunikasjonstiltak, inkl. bistand til distriktene, må ha et veldefinert budsjett i NORFO.

Distrikts- og klubbnivå

Distriktenes kommunikasjonskomiteer må ha eget budsjett for å følge opp klubbene og tiltak i kommunikasjonsplanen, hotilde periodiske samlinger. Webinarer og SKYPE-møter bør vurderes som en effektiv kommunikasjonskanal.

4.2. Barrierer som må forseres for å implementere kommunikasjonsplanen

Autonomi og lukkede klubber

Dagens situasjon

- ”Rotary er klubbene”
- Klubbene anser seg selv som autonome - og dette er både Rotarys styrke og svakhet.

- I praksis kan klubbenes forståelse av autonomien, sammen med rotasjonsprinsippet, medføre sviktende lojalitet mot tidligere vedtak - og dermed trange kår for det løpende strategi- og planarbeidet
- Særlig merkbart er det i virksomhetsgrener som er svakt organisert - slik tilfellet ofte er på kommunikasjonssektoren.
- En del klubber fremstår som lukkede – overfor sine omgivelser så vel som i Rotary-fellesskapet - og later til å trives med det. Legger verken møteplanen eller annen info på hjemmesider, uinteressert i Facebook.

Tiltak:

- Klubbene ble opprettet ved å "sverge" å følge RIs lover og vedtekter. Dette må alle rotarianere følge og ledelsen påpeke.
- Klubbene har en viss selvstendighet MEN klubbene skal overholde de lover og regler, som COL / Rotary International arbeider etter, og som kun kan endres via endringer på COL.
- Autonom betyr at klubbene er uavhengige av andre og selv kan beslutte. Men slik er det ikke selv om det tolkes slik av mange klubber og medlemmer. Når en klubb blir chartret så forplikter de seg til å overholde de regler og vedtekter som besluttes av Rotary International, ellers kan de i prinsippet ikke være en del av Rotary
- Velge ledere på distrikts- og klubbnivå som forstår viktigheten av omdømmebygging. Definere og vedta tilleggsfunksjonsbeskrivelse for distriktsguvernør og president
- Vurdere annet system for distribusjon av informasjon til klubbmedlemmer, slik at mailer ikke stopper hos presidenten og tilsvarende mellom NORFO og guvernører.

[Lite Rotary-kunnskap og -interesse](#)

Dagens situasjon

- Mange rotarianere besøker verken klubbens hjemmesider eller er aktive på klubbens Facebook-side.
- Det er få rotarianere som klikker seg inn etter Rotary-stoff på distriktets, NORFOs eller RIs nettsider.
- Rotary-kunnskap er og blir en grunnleggende forutsetning for å kommunisere Rotary utad.
- Manglende strategi/planer for utvikling av klubben (og overlevelse), inkl. kommunikasjonsarbeid.

Tiltak:

- Velge "gode ledere" som forstår viktigheten av Rotary-kunnskap og fokuserer på dette
- Langsiktig planlegging bør innarbeides på alle nivåer.

Begrensninger pga. høy alder og kompetansemangel

Dagens situasjon

- Begrensede menneskelige ressurser i aktiv alder er en viktig og avgjørende faktor.
- Mer krevende (media)verden – trenger fagkompetanse for å hevde seg. Begrenset fagkompetanse innen kommunikasjon i Rotary-miljøet, også grunnet høy alder.
- Fokus ved høy alder/pensjonister endrer seg (barnebarn, langvarige utenlandsreiser) og fører til redusert behov for aktiviteter og synlighet.
- Rotarianere skiller seg neppe fra befolkningsgjennomsnittet mht. endringsvegring.
- Fraværet av nasjonale signalprosjekter oppleves som barriere i kommunikasjonsarbeidet.

Tiltak:

- Intensivere leting etter rotary-fagfolk innen kommunikasjon basert på klassifisering og kontakt med alle klubbpresidenter
- "Headhunting" eksternt – herunder også å tiltrekke seg støttemedlemmer som kan påta seg sentrale verv både lokalt og nasjonalt (f.eks webredaktør i Norfo, CICO i klubbene etc)
- Etablere minst et nasjonalt signalprosjekt som grunnlag for nasjonale kommunikasjonskampanjer

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
1	Tydlig mandat	KK lager funksjonsbeskrivelse for medlemmer i KK (dvs. distriktenes ledere for kommunikasjon)			
2	Velfungerende kommunikasjon s-komite på alle nivåer	DG-er, DGE-er og presidenter sørge for fagpersoner i komiteen, basert på kvalifikasjon, via tidl. guvernører, AG-er osv.). Varighet 3 år, sørge for overlapping			
3	Kommunikasjon i KK rendyrkes	KK deles i en teknisk og en kommunikasjonsgruppe (ovrlapp av medlemmer)			
4	3-årige komm-planer med budsjett på alle nivåer	DG-ene sørger for å få vedtatt kom. planer med budsjetter i distriktene, basert på NORFOS kommunikasjonsplan.	Klubbene vedtar 3-årige komm.planer i klubbene, basert på denne komm.planen. KK i distriktene bistår.		
5	NORFOS kommunikasjon s-plan med tilhørende budsjett skal rullere hvert 3. år.	DG-ene vedtar kommunikasjonsplan med tilhørende budsjett for en 3-års periode.			

6	Kunnskapsbygging hos DG-ene	Fremtidige DG-er forplikter seg til å delta på kommunikasjonsrettet opplæring, samt tilrettelegge for det på PETS, seminarer og distriktskonferanser			
9	AG-ene bistår		DGE- ber AG-ene om å ha kommunikasjon som fast agendapunkt på presidentsamlingene, samt invitere distriktets kommunikasjonsansvarlige til å bidra		
10	Autonomi kontra oppfølging av RIs lovverket	KK lager et skriv: hva det betyr å være en rotaryklubb basert på RIs lover, slik at misforståelser unngås.			
11	Ledere skal forstå og fokusere på viktigheten av omdømmebygging	KK beskriver hvilke kvalifikasjoner som bør vektlegges ved valg av kommunikasjonsledere i organisasjon.			
13	Utvide Rotarykunnskap		DGE-er etablerer RLI eller lignende for å øke kunnskapen om Rotary blant medlemmene.		

TILTAKSPLAN 2018-21

Forklaring:

Kommunikasjonskomite NORFO = KK

Distriktenes kommunikasjonskomite = DK

Klubbene = KL

Kostnad = ekstern kostnad (egne ressurser er ikke ivaretatt her)

Delmål A: Synliggjøre mangfoldet av nettverk, aktiviteter og mennesker

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
1	1. Bistå klubbene slik at de er mer aktive i sosiale medier.	1.1. DK forklarer forskjell mellom lukkede og åpne Facebook-sider, samt oppfordrer klubbene til bruk av åpne Facebooksider (FB)	1.5. DK holder oversikt over klubbens Facebook-sider og sprer godt stoff via distriktets Facebook-sider		0
		1.2 Hver klubb og hvert distrikt utnevner 2-3 personer for oppdatering av innhold på web og FB	1.6. KK utvikler en SoMe-strategi for klubbene		1.6: 20'
		1.3. DK oppfordrer klubbene til å ha åpne klubbmøter, annonsert via Facebook og i lokalpresse. Møtene starter med en kort (ca. 5 min.) informasjon om Rotary og klubbens aktiviteter.	1.7. KL bruker Rotary-ressurser aktivt til opplæring av klubbmedlemmer i bruk av FB, evt. også som web-redaktører		0
		1.4. KK sammenfatter en håndbok med tips, råd og maler for SoMe. KK bør gi DK tips og råd om bruk av SoMe; hvordan best få oppmerksomhet og spre budskapet (mulig dette står ett eller annet sted senere i tiltaksplanen også ...)	1.8. KK lager en enhetlig mal for presentasjonen av Rotary i åpne møter, nevnt i pkt. 1.3.		0 (kostnad ivaretas under punkt 1.6)
2	2. Aktivt profilere mangfoldet gjennom valg av talspersoner, materiell og type aktiviteter	2.1. KK definerer rollen og aktiviteter for talspersoner. KK tilrettelegger for distriktene som oppfordrer klubbene eller AG-områdene til aktiviteter på dette området.	2.5. Klubbene og distriktene gjennomgår medlemsmassen og identifiserer talspersoner – bør helst yngre yrkesaktive medlemmer.	2.11. DK utarbeider en oversikt over alle prosjektene i distriktet og legger listen på egen hjemmeside, oppdateres løpende	0

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
		2.2. KK og DK oppfordrer klubbene til å sende inn artikler til Rotary Norden, der omdømmebygging og profilering er vist med bilder, avisutklipp, printscreen fra Facebook o.l.	2.6. KK, DK og KL prioriterer type prosjekter som bidrar til oppfyllelse av hovedmålet i Kommunikasjonsplanen.	2.12. DK lager og vedlikeholder en oversikt over gode foredrag/foredragsholdere i distriktet og legger listen på egen hjemmeside	0
		2.3. Rotary Norden har faste sider med kunnskapsoppbygging knyttet til PR, synlighet og omdømme-bygging i Rotary.	2.7. KK utvikler mal med en kort kommunikasjonsstrategi for distriktene som kan benyttes ut mot klubbene	2.13. Lage rutine for riktig produksjon av merkevarerettet materiell	2.7: 0
		2.4. DK oppfordrer klubbene til å være synlige på stand og lokale arrangementer minst 1x/år.	2.8. KK lager tips og råd om bruk av tradisjonelle media (aviser, blader, radio, TV)		2.7: 0
			2.9. DK og KL knytter til seg fotografer blant rotarianere og fokuserer på gode bilder ved alle arrangementer		0
			2.10. Alle trykksaker i NORFOs regi gjennomgås av de ansvarlige og vurderes mhp. kommunikasjons-verdi og design/profilering		0
3	3. Fokusere på målgruppene engasjerte kvinner, yngre generasjoner og de med flerkulturell bakgrunn		3.1. DK og KL bør prioritere temaer til prosjekter (og foredrag) som kvinner og yngre oppfatter som attraktive og vise disse i media	3.3. Fokusere på prosjekter som mentoring for flyktninger, andre integrerings-tiltak, mat- og kulturfestival o.l., der klubbene samarbeider med flerkulturelt miljø og sammen synes i media.	0

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
			3.2. DK og KL intensiverer bruk av ungdomsutveksling og RYLA til PR	3.4. KL revitaliserer kontakten med RYLA-deltakerne, studenter fra utveksling og deres familier f.eks. gjennom en sosial samling	0
4	4. Delta på større nasjonale arenaer (både alene og i samarbeid med andre aktører), der Rotarys egenart kommer tydelig frem	4.1. Distriktene velger et felles nasjonalt prosjekt (fellesprosjekt), en «arena» hvor man samarbeider om én stor, årlig aktivitet.	4.2. KK planlegger årlig tilstedeværelse på Arendalsuka på vegne av Rotary i Norge. Stand og arrangør av debatt om viktig og relevant tema tilknyttet valgt sakseierskap.	4.5. KK skal vurdere om Rotary skal inngå samarbeid med en annen aktør og sammen søke om deltakelse i den årlige TV-aksjonen (innsamlingsaksjonen)	4.1.= Eget budsjett 4.2.=0 4.5.=0
			4.3. DK og KL sørger for deltakelse på arrangementer knyttet til temaer der Rotary ønsker sakseierskap (avhenger av valgt sakseierskap).		0
			4.4. KK og DK velger nasjonale samarbeidspartnere, som øker prosjektets størrelse, PR-verdi og Rotarys synlighet		0
5	5. Inkludere RIs kommunikasjonskampanje People of Action	5.1.KK lager rutine og mal med eksempler for bruk av People of Action m/norske bilder og undertekster i klubber og distrikter	5.2. DK og KK er forbilder i bruk av People of Action på hjemmesiden og FB		0

Delmål B: Prege samfunnet ved å ta sakseierskap på ett eller få temaer som profileres nasjonalt

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
1	1. Vedta ett eller maks. 3 temaer i prioritert rekkefølge som tema for nasjonale kampanjer	1.1. KK sender ut spørreundersøkelse til DK (klubbene) som underlag til arbeid med fellesprosjektet.	1.2. Forankre nasjonalt og lokalt ett eller få tema der Rotary skal ta sakseierskap.		1.1.= 5' 1.2.=0'
2	2. Initiere og lede en nasjonal kampanje knyttet til et konkret tema. Både Rotary nasjonalt, og klubbenes aktivitet lokalt, profileres. Samordne budskap	2.1. KK lager kommunikasjonskampanje knyttet til Norgesturen med utvekslingsstudenter. Målet er å profilere Rotary nasjonalt samt lokale prosjekter i klubbene som besøkes	2.2. KK lager en kampanje for å synliggjøre Rotarys rolle i Poliobekjempelse (til Poliodagen)	2.3. KK lager en kampanje for å synliggjøre Rotarys fredsarbeid (til PR før Nobels fredspris). Fredsarbeid kan bl.a. knyttes til Rotarys fredssentra og Peace Fellows, samt til miljøene som driver med integreringsarbeid.	2.1.= 10' 2.2.=50' 2.3.=50'
3	3. Knytte til seg allierte som støtter saken (har felles interesser/mål), men som ikke svekker Rotarys egenart og sakseierskap			3.1. KL, DK og KK kartlegger og velger potensielle samarbeidspartnere lokalt, regionalt og nasjonalt etter at tema er valgt.	0

Delmål C: Vise frem det konkrete arbeidet som utføres lokalt

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
1	1. Rutiner, maler, gode eksempler for bilder, kontakt med lokale medier og oppdatering av sosiale medier	1.1. KK sammenfatter og sprer en kort håndbok med tips, råd og mal for kontakt med tradisjonelle lokale medier, særlig lokalaviser	1.5. KK lager og sprer tips og råd om fotografering og bruk av bilder. KK sørger for å fremskaffe noen nøytrale foto.	1.8. Distriktene lager «Verktøykasse» på web, der alle malene samles	1.1: 10' 1.5: 20' 1.8: 10'
		1.2. KK lager mal for klubbens hjemmeside med fokus på felles og god struktur og innhold. DK fronter dette mot klubbene	1.6. KK oppdaterer og trykker Håndboka	1.9. KK lager mal for en klubbfolder eller beskrivelse av hvordan bruke RIs mal med egne bilder og tekster.	1.2.=10' 1.6.=25' 1.9.=40'
		1.3. Lager og sprer mal for klubbens kommunikasjonsplan	1.7. KK lager norsk presentasjon av Rotary rettet mot nye medlemmer		1.3: 10' 1.7: 10'
		1.4. KK lager funksjonsbeskrivelser for leder i kommunikasjonskomite i distriktene og klubbene. Vedtas formelt i distriktene			0
2	2. NORFO med distriktene arrangerer et heldagskurs i hvert distrikt, eller nasjonalt seminar, der guvernører, presidenter og kommunikasjons ansvarlige deltar	2.1. DK planlegger heldagskurs i distriktet. Setter opp datoer for gjennomføring neste Rotaryår og lager program. KK i Norfo bistår med tips og råd for et vellykket arrangement	2.2. KK er ansvarlig for at det gjennomføres et felles heldagskurs om kommunikasjon for alle i alle 6 distrikter (NORFOs budsjett).		2.1.=0 2.2.=40'
3	3. Fokuserer på konkret handling og tydelige resultater i all kommunikasjon internt og eksternt	3.1. KK ved hjelp av DK oppfordrer klubbene til å dokumentere lokale aktiviteter og vise dem frem på sosiale medier, hjemmesider og i papirbaserte medier.	3.3. Etablere en lukket side på www.rotary.no, med gode rotarybilder fra aktiviteter/prosjekter - til omdømmebygging, profilering	3.4. DK bruker AG'enes felles samlinger som arena for opplæring i kommunikasjon	3.3: 0
		3.2. Oppfordre klubbene til å bruke utdeling av PHF aktivt til synlighet i nærmiljøet		3.5. KK får laget en opplæringsvideo om omdømmebygging i Rotary, og sprer den til klubbene	3.2.=0 3.5.=10'

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
4	4. Fokuserer på bedre og mer enhetlig profilering av Rotary, både visuelt og innholdsmessig	4.1. KK legge info om profilering (Visual Identity) på hjemmesider	4.2. KK og DK oppfordrer alle klubbene til å bruke gule vester, caps, T-skjorter med logo o.l. til egen profilering og synlighet	4.3. KK lager designmaler for Rotary roll-ups knyttet til definerte Rotary-temaer. Maler baserer seg på tilgjengelige maler i www.rotary.com	4.3: 0
5	5. Aktivt bruke én-til-én kommunikasjon og skape anerkjennelse for det arbeidet som gjøres	5.1. KK og DK profilerer etablering av forretningsnettverk i distriktene			0
		5.2. KK og DK oppfordrer alle til å bruke pin hver dag, gjerne med ordet Rotary (ny profil) for å være synlig og som påskudd til dialog om Rotary			0

Delmål D: Bruke mer ressurser på kommunikasjon

Nr.	Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Kostnad
1	1. Vedta en felles, forpliktende kommunikasjonsplan for alle distriktene	1.1. Vedta Kommunikasjonsplanen på Vår møte i NORFO 2018			0
2	2. Gjennomgå nasjonale og distriktenes hjemmesider og Facebook og tilpasse disse til den visuelle og innholdsmessige kvaliteten som forventes av et ressurssterkt, profesjonelt miljø		2.1. KK kartlegger dagens status på distriktenes og NORFOs hjemmesider mhp. innhold i forhold til målgrupper, struktur og attraktivitet, og gir sine anbefalinger til videre arbeid.	3.3. Både NORFO og distriktene skal ha webredaktør med kommunikasjonsbakgrunn	2.1.=0 2.3.=0
3	3. NORFO tilbyr enhetlig profileringsmateriell og gjør den lett tilgjengelig på hjemmesider			3.1. KK velger felles profileringsmateriell som caps, vester, T-skjorter, duk, bakgrunnvegg o.l. og når disse er fremskaffet, legger link til det på hjemmesider	3.1:0
4	4. Distriktene skal ha en kommunikasjonskomite på 2-3 personer med kommunikasjonskunnskap, engasjert for 3 år, som vil bistå klubbene	4.1. Hver DGE sørger for at det etableres kommunikasjonskomite i distriktet med minst 3 personer med riktig kompetanse. Både utlysning og direkte kontakt med rotarianere basert på klassifisering (headhunting) er aktuelt å benytte.			0

Periodisering av kostnadene i 3 årsplanen

Tiltaksgruppe	Første 1-6 måneder	7-12 måneder	2. og 3. året	Første 1-6 mnd	7-12 mnd	2. og 3. året	Tot kost
	1.2 Hver klubb og hvert distrikt utnevner 2-3 personer for oppdatering av innhold på web og FB	1.6. KK utvikler en SoMe-strategi for klubbene			kr 20 000		kr 20 000
1. Vedta ett eller maks. 3 temaer i prioritert rekkefølge som tema for nasjonale kampanjer	1.1. KK sender ut spørreundersøkelser til DK (klubbene) som underlag til arbeid med fellesprosjektet.	1.2. Forankre nasjonalt og lokalt ett eller få temaer Rotary skal ta sakseierskap.		kr 5 000			kr 5 000
2. Initiere og lede en nasjonal kampanje knyttet til et konkret tema. Både Rotary nasjonalt, og klubbens aktivitet lokalt, profileres. Samordne budskap	2.1. KK lager kommunikasjonskampanje knyttet til Norgesturen med utvekslingsstudent er. Målet er å profilere Rotary nasjonalt samt lokale prosjekter i klubbene som besøkes	2.2. KK lager en kampanje for å synliggjøre Rotarys rolle i Poliobekjempelse (til Poliiodagen)	2.3. KK lager en kampanje for å synliggjøre Rotarys fredsarbeid (til PR før Nobels fredspris). Fredsarbeid kan bl.a. knyttes til Rotarys fredscentra og Peace Fellows, samt til miljøene som driver med integrerings-arbeid.	kr 10 000	kr 50 000	kr 50 000	kr 110 000
1. Rutiner, maler, gode eksempler for bilder, kontakt med lokale medier og oppdatering av sosiale medier	1.1. KK sammenfatter og sprer en kort håndbok med tips, råd og mal for kontakt med tradisjonelle lokale medier, særlig lokalaviser	1.5. KK lager og sprer tips og råd om fotografering og bruk av bilder. KK sørger for å fremskaffe noen nøytrale foto.	1.8. Distriktene lager «Verktøy-kasse» på web, der alle malene samles	kr 10 000	kr 20 000	kr 10 000	kr 40 000
	1.2. KK lager mal for klubbens hjemmeside med fokus på felles og god struktur og innhold. DK fronter dette mot klubbene	1.6. KK oppdaterer og trykker Håndboka	1.9. KK lager mal for en klubbfolder eller beskrivelse av hvordan bruke RIS mal med egne bilder og tekster.	kr 10 000	kr 25 000	kr 40 000	kr 75 000
	1.3. Lager og sprer mal for klubbens kommunikasjonsplan	1.7. KK lager norsk presentasjon av Rotary rettet mot nye medlemmer		kr 10 000	kr 10 000		kr 20 000
2. NORFO med distriktene arrangerer et heldagskurs i hvert distrikt, eller nasjonalt seminar, der guvernører, presidenter og kommunikasjonsansvarlige deltar	2.1. DK planlegger heldagskurs i distriktet. Setter opp datoer for gjennomføring neste Rotaryår og lager program. KK i Norfo bistår med tips og råd for et vellykket arrangement	2.2. KK er ansvarlig for at det gjennomføres et felles heldagskurs om kommunikasjon for alle i alle 6 distrikter (NORFOs budsjett).			kr 40 000		kr 40 000
	3.2. Oppfordre klubbene til å bruke utdeling av PHF aktivt til synlighet i nærmiljøet		3.5. KK får laget en opplærings-video om omdømme-bygging i Rotary, og sprer den til klubbene			kr 10 000	kr 10 000
				kr 45 000	kr 165 000	kr 110 000	kr 320 000

VEDLEGG

Vedlegg 1: Aktuelle temaer som kan profileres nasjonalt

- **Fredsarbeid**

Rotary har mye å vise til - fra sin aktive rolle ved dannelsen av FN til dagens Peace Fellows studenter ved "våre" universiteter. En allment lite kjent side ved Rotary, som lett kan aktualiseres - og dermed gi Rotary innpass - i mediebildet.

"Integrering er fredsarbeid lokalt". Bistand til flyktninger i vårt nærmiljø bidrar til fred i verden og reduserer fare for terror lokalt. Rotary med sitt unike yrkesmangfold og kontaktnett, samt ønske om "Å gagne andre", har en fremragende posisjon til å drive med mentorordninger, arbeidsmesser og lignende bistand, og gjennom dette også bygge eget omdømme.

- **Poliokampen**

Poliobekjempelsen er fortsatt viktig som det store, kjente tiltaket i Rotary-verden, som bør synliggjøres. Kan også suppleres med andre innslag fra den humanitære virksomheten når Rotary skal profileres.

- **Ungdomsarbeid**

Ungdomsarbeid danner et annet naturlig tyngdepunkt i Rotary-verden, med velkjente stikkord som RYLA, ungdomsutveksling, camps og Rotaract.

Andre nevnte temaer:

- Miljøvern er mye brukt det siste året knyttet til Norges lange kystlinje og avhengighet av havet - med fokus på plastforurensningen.
- Også Rotarys yrkesdimensjon var nevnt. Denne kan knyttes til både jobbskaping, mentoring, entreprenørskap mot ungdom og flytninger, og yrkesnettverk.
- Generelt pekes det på mulighetene til å aktualisere, og profilere seg på, det klassiske Rotary-mottoet Service Above Self. Rett utformet kan dette ha større appell til yngre mennesker enn det vi kanskje tror!
- Likeså med People of Action – der materialet i utgangspunktet kan inngå i profilering på de ovenstående temaene og basert på RIs visjon. Materialet bør da kombinere engelske overskrifter med norske tekster, og med bilder tatt i norsk sammenheng.

Vedlegg 2: Budskap

IMPLIKASJONER: DRIVERE SOM GRUNNLAG FOR BUDSKAP

MULIGE DRIVERE FRA GAPANALYSEN

Rotary har et **stort mangfold av arrangementer**, og **medlemmer fra ulike bransjer**

Nettverket av klubber og personer som vil **gjøre en innsats**, utgjør et potensial for **kraftfulle kampanjer**

Rotary er en organisasjon hvor **du må gjøre noe** ut fra hva du kan – ikke bare gi penger

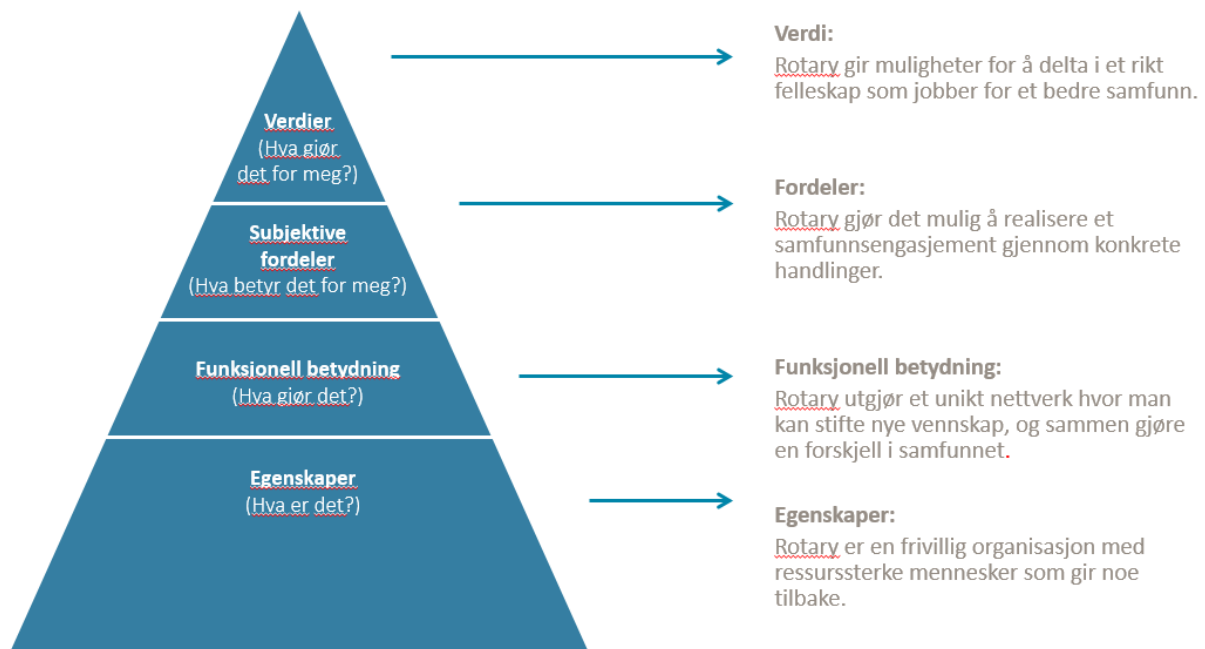
Lokale klubber har **aktiviteter** som er egnet for lokale og sosiale medier



FØRINGER FOR BUDSKAP

- Synliggjør mangfold i arrangementer og i medlemsmassen
 - Skap en nasjonal kampanje knyttet til en enkelt sak
- Gi støtte til lokale klubber som ønsker synlighet rundt egne aktiviteter

Vedlegg 3: Hva vil vi at målgruppene våre skal tenke om oss



Vedlegg 4: ROTARY – fortellingen

Rotary er en **mangfoldig og inkluderende** arena 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 5: Analyse

Dagens oppfatning	Drivere	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
Sakseierskap: 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

MEDIEANALYSE

Som en del av oppdraget skal Burson-Marsteller utføre analysearbeid som vil danne innsiktsgrunnlaget for en ny kommunikasjonsstrategi for Rotary Norge. Analysedelen tar i bruk Retrievers søkebase, og kartlegger Rotary i norske medier i perioden 13.09.2015 – 13.09.2017. Formålet er å kartlegge synlighet og oppfatninger skapt i medier, sosiale medier og øvrig desk top analyse. Det vil fremlegges både kvalitative og kvantitative funn. I tillegg vil differanse på medieomtale av Rotary og Lions kartlegges og presenteres. Blant treffene på Rotary er det flere treff

som ikke tas med i analysen. Eksempler på dette er nekrologer, jubilent-hyllester og kalenderoversikt.

Omtale: Rotary er de to siste årene blitt totalt 3022 ganger i norske papir- og webmedier. Omtalen er hovedsakelig positiv. De lokale mediene omtaler Rotary mest, og sakene omhandler ofte at lokale Rotary-klubber utgjør en positiv forskjell i lokalsamfunnet. Nedenfor følger oversikt over de vanligste vikingene i Retriever-søket.

Lokal aktivitet: Majoriteten av sakene omhandler Rotarys frivillige og humanitære arbeid. Dette gjør seg gjeldende i saker om lokalklubber som tilrettelegger og gjennomfører lokale arrangementer, og arbeid med idrett og kultur som tursti, skianlegg, parker og lekeplasser. Arbeid for monumenter, skulpturer og minneplater omtales også i en viss grad. Gjennomgående blir Rotarys engasjement rundt ulike innsamlingsaksjoner med påfølgende pengegaver omtalt i stor grad. Andre saker er «Paul Harris Recognition»-priser og arbeid med bekjempelse av polio.

Ungdomstilbud: Rotarys arbeid for unge løftes frem. Utvekslingstilbudet omtales hyppig, og søket avdekket eksempler på gode historier om tilbudet. Samtidig utgjør også artikler med påminnelse om søknadsinformasjon og -frist en betydelig del av artikler om arbeid for unge. Andre saker er ledelseskurset, talentkonkurranser og sommerleir.

Informasjon om Rotary-arrangementer: De lokale Rotary-klubbene gjennomfører en rekke ulike arrangementer. Medieomtalen omfatter artikler med informasjon om kommende arrangementer, debatter og foredrag. I en viss grad blir debattene omtalt i etterkant i lokale eller regionale medier.

Mening og debatt: Rotary er lite delaktige i debatter gjennom mediene. Samtidig er lokalklubbene tilrettelegger og arrangør for en rekke arrangementer og debatter. Eksempelvis tok ulike lokalklubber del flyktningedebatten i 2015 gjennom debattmøter. Flere av Rotarys lokalklubb fremviste også et tydelig engasjement under flyktningekrisen, hvor de stilte opp med mottakshjelp og leksehjelp. Andre arrangementer omhandler aktuelle temaer som kommunereformen. De få leserinnleggene fra Rotary i lokalaviser omhandler utvekslingsstudenter og pengegaver.

Talspersoner: Primært er lokalklubb-presidenter og distriktsledere talspersoner for Rotary. Dette er naturlig når aktiviteten og redaksjonen er lokal. Sentralledelse er lite synlig.

Sammenligning med Lions: Lions omtales 9 353 ganger i perioden, mot Rotarys 3022 treff. Samtidig er «Lions» et navn som benyttes av flere enn kun den frivillige organisasjonen. Omtalen av Lions i Norge er svært lik omtalen av Rotary: Lokale saker om frivillig arbeid, innsamlingsaksjoner og pengegaver og arrangementer med andre organisasjoner. Foruten differansen på mengde medieomtale, er det forskjeller i medieomtalen. Rotary klarer i større grad å løfte frem arbeidet for unge enn Lions. Samtidig klarer Lions å løfte hovedorganisasjonen frem i større grad enn Rotary. Saker som omtaler både Rotary og Lions får 275 treff. Disse sakene forklarer at organisasjonene løser sammenfallende oppgaver, og samarbeider om arrangementer og innsamlingsaksjoner. Dette peker igjen på et betydelig samarbeid mellom Lions og Rotary hos lokalklubbene.

Hovedfunn:

- Fokus på lokalt arbeid med lokale talspersoner.
- Rotary sjeldent hovedinnhold.
- Debattarrangør.
- Tett samarbeid med andre frivillige organisasjoner og foreninger.
- Fremstår svært dominert av eldre menn.
- Mindre omtalt enn Lions.

Etterlatt inntrykk:

Gjennom analysen fremstår Rotary som en organisasjon med høy aktivitet hos lokalklubbene. Innsamlingsaksjoner og pengegaver til gode formål preger omtalen. Rotary fremstår også som en debattarrangør, uten å delta aktivt i samfunnsdebatten selv. Selv om omtalen er langt mindre enn for Lions, klarer Rotary å løfte frem arbeidet for unge.

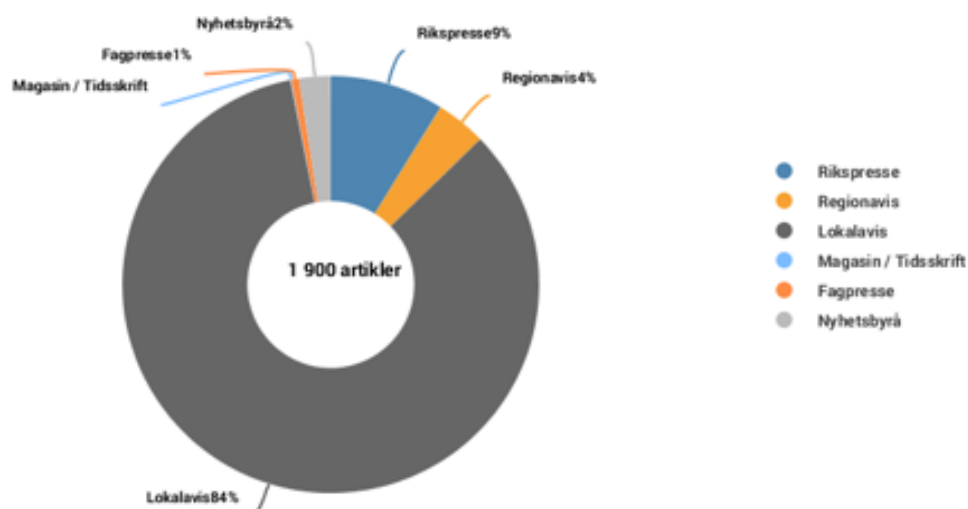
Rotary i sosiale medier:

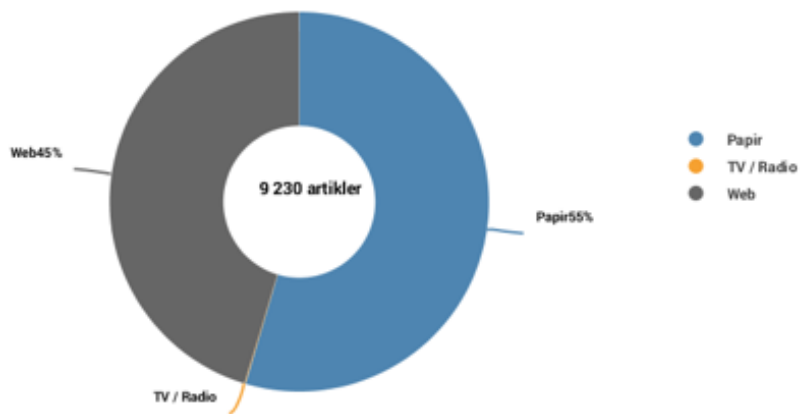
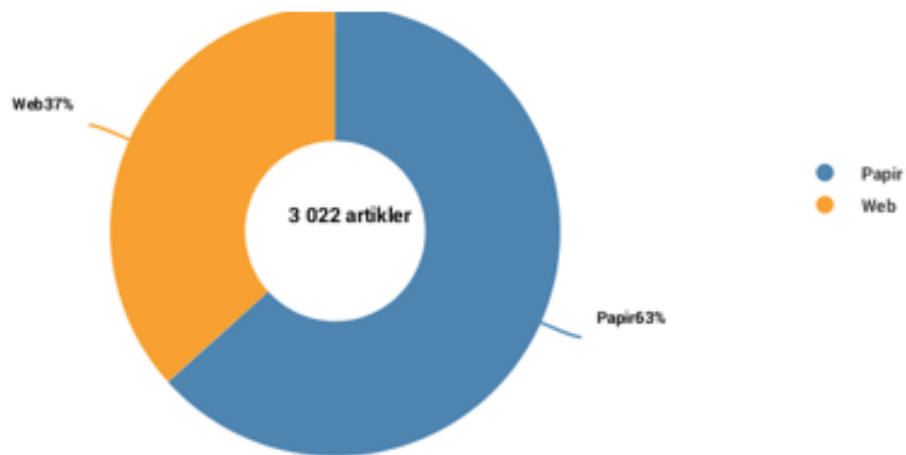
En gjennomgang av Rotary på Facebook viser ulike former for aktivitet. De få lokalklubbene som faktisk er på Facebook varierer i aktivtetsgrad. Eksempler på sider som er aktive er Oslo Rotary Klubb og Rotary Distrikt 2310. Her finnes de gode historiene fra ulike arrangementer, men Facebook-innleggene når ikke ut og engasjerer i liten grad gjennom likes, delinger og kommentarer.

Hovedfunn:

- Få lokalklubber med egen Facebook-side.
- Rikelig med dokumentasjon av debatter, møter, foredrag og utvekslingsstudenter.
- Lavt engasjement og svak spredning.
- Potensial for økt aktivitet og engasjement.
- Flere offentlige personer (ordførere, forskere og foredragsholdere) og privatpersoner deler innlegg fra Rotary-møter.

Infografikk: Rotary





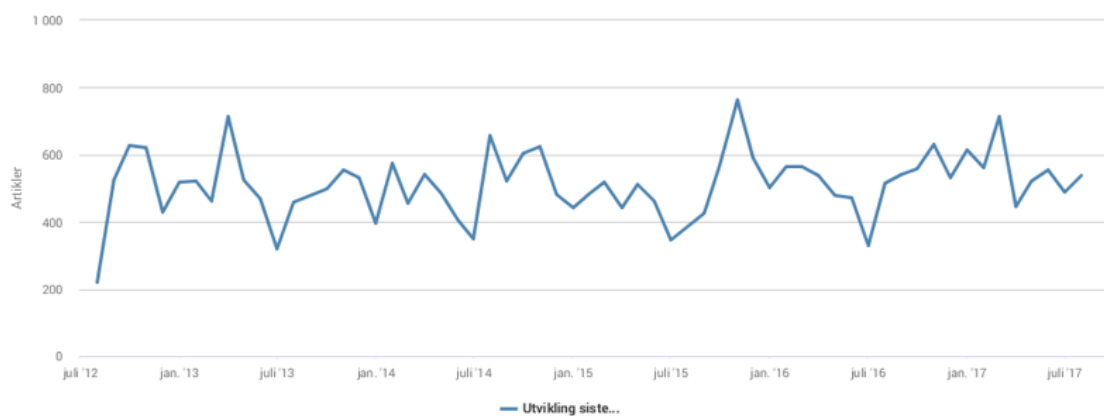
Dekning per fylke



Rotary 13.09.2015 - 13.09.2017

Arkivanalyse utført 14.09.2017

norske fylker	Antall
Akershus	730
Østfold	625
Vestfold	596
Buskerud	579
Møre og Romsdal	564
Hedmark	547
Hordaland	533
Telemark	501
Nord-Trendelag	499
Rogaland	469
Oppland	454
Sør-Trendelag	446
Aust-Agder	433
Oslo	426
Nordland	394
Finmark	394



Infografikk: Lions

