

SI Silkeborg

Kommunikationsstrategi

Soroptimist International Europe

Vi er en organisation af og for kvinder, der tilbyder et professionelt og socialt netværk – samtidig med at vi i praktiske projekter og ved lobbyarbejde kæmper for varige forbedringer for kvinders rettigheder i verden. SI Silkeborg vil være en global stemme for kvinder og piger. Vi vil være kendt for vores arbejde med både nationalt og internationalt at hjælpe kvinder og piger til at opnå de bedste betingelser for deres liv.

Kommunikation har en central plads i SIE's strategimodel, hvor kommunikation er en forudsætning for at nå alle vores mål. Det handler om al kommunikation lige fra en forbedret intern kommunikation til at etablere professionelle relationer og sikre, at vi kommunikerer de rigtige budskaber og de mange resultater ud i verden.

Kommunikationsgruppen

Nærværende strategi opererer med to instanser: Kommunikationsgruppen og PR-gruppen. Kommunikationsgruppens opgaver er at reviderer kommunikationsstrategien og planlægge det kommende års kommunikation ud fra bestyrelsens og klubmedlemmernes aktiviteter.

Formål med kommunikationsstrategien

Formålet med SI Silkeborgs kommunikationsstrategi er at udbrede kendskabet soroptimismen og til vores klub med henblik på at skabe interesse og goodwill for vores arbejde og klub primært i lokalområdet for bl.a. at sikre klubbens fremtid ved tilgang af yngre engagerede kvinder, at skabe grund for donationer fra det lokale erhvervsliv til vore aktiviteter og øge deltagerantallet i vore events og arrangementer.

Mål:

Målet for kommunikationsstrategier er:

- At fastholde klubmedlemmernes engagement i klublivet og klubarbejdet.
- Tilgang til klubben af min. 2 nye yngre medlemmer om året.
- At skabe good will i lokalområdets erhvervsliv blandt andet med henblik på donationer
- At skabe interesse for vores arrangementer i lokalområdet
- At skabe opmærksomhed på vore aktiviteter og videndele, for herigennem måske at kunne inspirere andre soroptimisklubber

Valg af medier/kanaler:

Det er vigtigt, at vi vælger at sende vores budskaber via den eller de mest relevante kanaler. Dels naturligvis for at nå målgruppen bedst mulig, dels for at minimere vores ressourceanvendelse mest mulig. I nedenstående oversigt er alle umiddelbart relevante medier og kanaler angivet ud for den

enkelte målgruppe, men naturligvis er nogle medier og kanaler mere målrettede eller egnede i den givne situation end andre.

Kommunikationsstrategien anser klubbens hjemmeside for den vigtigste eller at være blandt de vigtigste kommunikationskanaler – naturligvis alt efter målgruppe. Det er derfor af allerstørste betydning, at hjemmesiden er logisk og up to date. Det er således vigtigt at skabe opmærksomhed om hjemmesiden, dels i alle eksterne henvendelser, dels ved at klubbens medlemmer benytter Facebook, mails og andre kanaler til at skabe opmærksomhed herpå via deres personlige netværk.

Målgruppe:	Dækket af følgende medier:
Kvinder fra 30-50 år	Facebook, herunder Fb annoncer, de lokale trykte og elektroniske medier*, vores hjemmeside, events, flyers,
Det lokale erhvervsliv	Personlig henvendelse evt. m/brev (før og efter aktivitet/event), lokale medier*
Borgere i lokalområdet	De lokale medier*, events, flyers,
Andre lokale foreninger	Frivilligcentret, lokalområdets øvrige kvindeforeninger, de lokale medier*
Egne medlemmer, herunder udvalg og grupper	SOR-OBS, mails, indlæg på klubmøder, Facebook, hjemmeside
Andre soroptimistklubber	Soroptinet, facebookgruppen, generelt og direkte via mails
Lokalområdets politikere	Lokale medier*, direkte henvendelse via brev el. møde, events

** Med lokale medier menes: Midtjyllands Avis, Ekstraposten, lokalradioer og TV2 Øst og Jyllandsposten og Aarhus Stiftstidende kan overvejes. Endvidere skal klubfolder og specialfoldere vurderes i forhold til alle målgrupper. Herudover skal vi i alle relevante situationer bede medlemmerne om at udsende budskaber om events o.a. til deres personlige netværk.*

Et andet vigtigt kommunikationsredskab er vores klubfolder. Den skal medtænkes i alle kommunikationsopgaver og løbende ajourføres, min. en gang hvert andet år, første gang inden oktober 2015. Bestyrelsen er tovholder for ajourføringen.

Budskaber:

Vore budskaber skal tage udgangspunkt i, hvad der kan interessere målgruppen og hvordan gør vi det interessant? Sult og elendighed ”sælger ikke godt”, men fotos af glade mennesker gør.

Arrangerede billeder er ikke godt stof, hvorimod billeder fra den virkelige verden kan være en god stop-op- effekt. Ligeledes sælger budskaber bedre, hvis vi kan få relevante personer til at udtale sig. Det handler om at skrive ”en god historie” og finde en overskrift eller et billede, som får målgruppen til at stoppe op og interessere sig for vores budskab.

Kommunikationsstrategien anser det for vigtigt, at al ekstern korrespondance, f.eks. breve til det lokale erhvervsliv, offentlige institutioner og politikere, pressemeddelelser, artikler og lignende formuleres læsværdigt, korrekt og på det officielle brevpapir. Derfor skal al ekstern kommunikation korrekturlæses af anden person end tekstforfatteren og breve o.l. gerne underskrives af præsidenten.

Kommunikationsplan:

Til kommunikationsstrategien knytter der sig en kommunikationsplan. Bestyrelsen udarbejder i september måned en årsplan for klubbens aktiviteter, herunder klubmøder etc., hvorefter kommunikationsgruppen udarbejder kommunikationsplan for det kommende soroptimistår. Kommunikationsplanen indeholder forslag til skribenter, som kommunikationsgruppen kontakter mht. til aftale om indlæg. Samtidigt aftales det, hvem der sender indlæggene til medierne, webmaster og Facebook administrator.

Kommunikationsbudget:

Såfremt Kommunikationsgruppen finder det hensigtsmæssigt at udarbejde ex. betalte annoncer, foldere, flyers ol., skal bestyrelsen forinden godkende budgettet herfor.

Målopfyldelse og evaluering:

Kommunikationsgruppen skal løbende evaluere og registrere resultaterne af kommunikationwn og nyttiggøre denne viden og evt. læring i efterfølgende planlægning. Såfremt den ønskede effekt af kommunikationen ikke opnås, er det en bestyrelsesopgave i samarbejde med Kommunikationsgruppen at foretage en kritisk vurdering og evaluering af ikke kun alle dele af kommunikationsindsatsen, men også af de aktiviteter, begivenheder og af klublivet, der ligger til grund for kommunikationen. I sådant et arbejde kan en interessentanalyse være relevant at overveje.

Kommunikationsgruppen kan opstille mål, målemetode, milepæle og evalueringsplan for hver målgruppe, når dette giver mening.

Bestyrelsen skal sikre, at klubfolder og anden informationsmateriale ajourføres.

Revision af kommunikationsstrategien

Strategien revideres, når der er behov herfor, dog minimum hvert andet år.

19. august 2015/KP/1. reviderede udgave
13. juni 2018/Solveig/Birthe/Aase/2. reviderede udgave