

Kommunikationsstrategi for RVBL

Godkendt på bestyrelsesmøde den 20. september 2020.

Overordnet mål

Kommunikation og information om RVBL's aktiviteter er en vigtig indsats, fordi omtalen styrker foreningens arbejde, omdømme samt hvervingen af nye medlemmer og fastholdelse af eksisterende.

En kommunikationsstrategi skal sikre, at RVBL's budskaber er klare og troværdige, at de er sammenhængende, at de når de målgrupper, de er beregnet på (og ikke andre) – og at ressourcerne udnyttes bedst muligt.

Formål

Der skal sondres mellem kommunikation rettet mod omverdenen og intern kommunikation.

Den udadvendte kommunikation skal øge kendskabet til RVBL's arbejde og skaffe foreningen indflydelse. Den skal over for omverdenen gøre det klart, hvilke målsætninger foreningen har, hvilke værdier, der ligger til grund for arbejdet, og hvilke aktiviteter, foreningen gennemfører.

Intern information skal bidrage til at mobilisere foreningens frivillige i udvalg og arbejdsgrupper samt øvrige medlemmer, og til større åbenhed og gennemskuelighed, så misforståelser og rygtedannelse mindskes.

Fokusområder

Kommunikationsstrategien skal konkret sikre,

- at engagere fastboende og landliggere i områdets udvikling,
- at øve indflydelse på kommunens beslutninger med betydning for områdets udvikling,
- at engagere fastboende og landliggere i RVBL's aktiviteter,
- at bidrage til at bevare og udvikle områdets kulturarv og særpræg,
- at beskytte områdets natur og biologiske diversitet,
- at samarbejde med områdets naturvejledere, Geoparken og andre relevante partnere,
- at hverve nye medlemmer,
- at RVBL løbende omtales i både lokale og regionale medier herunder relevante sociale medier, og at vi står til rådighed, når som helst pressen henvender sig,

- at information formidles til medlemmer og samarbejdspartnere for at skabe forståelse for, hvad RVBL's aktiviteter er, og hvor vi "bevæger os hen",
- at information formidles gennem mundtlige oplæg, referater til medlemmerne af bestyrelsen og de underliggende udvalg, og
- at informationen bidrager til at engagere medlemmerne i (udvalgte) aktiviteter.

Målgrupper

Der kan identificeres følgende målgrupper for RVBL's kommunikation

- RVBL's medlemmer
- RVBL's frivillige
- Fastboende og landliggere i Rørvig
- Odsherred kommune, herunder kommunalpolitikere og embedsværket
- Børn og unge
- Erhvervslivet
- Foreningslivet i Rørvig

Kanaler

En række kommunikationskanaler står til rådighed

- Hjemmeside
- Sociale Medier
- Blad
- (segmenteret) e-mail
- Ugeavisen
- Lobbyvirksomhed
- Lokalradio
- Kommunen
- Borgermøder

Vurdering af den nuværende situation

Ser man på den samlede kommunikationsindsats i RVBL må den karakteriseres som fragmenteret og i nogen grad tilfældig. Der bør skabes en sammenhæng mellem budskaber, målgrupper og kommunikationskanaler.

Hjemmesiden bør forenkles og gøres mere indbydende. I sin nuværende form retter den sig mest til kernen af aktive i foreningen.

Bladet, som udkommer to gange årligt er til gengæld meget indbydende. Men indholdet er varierende, og den redaktionelle linje kan tydeliggøres. Har det karakter af et lokalhistorisk magasin, et magasin om områdets natur eller et lokalpolitisk tidsskrift? Dertil kommer, at det er ganske bekosteligt.

Det findes en række Facebook grupper rettet mod både fastboende og landligere i Rørvig. Men RVBL's er ikke blandt de toneangivende. Kommunikationen på RVBL's Facebook profil er sporadisk og tilfældig.

Foreningen har let adgang til Ugeavisen, og ikke mindst aktiviteterne omkring Rørvig Mølle har fået meget opmærksomhed. Men hvis RVBL også ønsker at sætte en lokalpolitisk dagsorden, skal den politiske kommunikation i Ugeavisen være langt mere målrettet og strategisk.

Møllelauget har iværksat en aktiv og målrettet kommunikationsindsats med video, flyers etc.

Indstilling

Der skal skelnes mellem information og kommunikation.

Hjemmesiden skal være et visitkort med en enkelhed og direkte kommunikation, hvor man kan få de vigtigste informationer om foreningen og området. Den skal derfor gennemgå en omfattende "renovering", så den fremtræder indbydende og overskuelig for medlemmerne samt for alle fastboende og landligere.

Kommunikationen til og mellem de aktive i udvalg m.v. bør foregå på selvstændige sites eller i Facebook grupper.

Kommunikation med medlemmer bør foregå direkte via mail. Indhentning af alle medlemmers mailadresser skal derfor iværksættes snarest.

Flyvers skal bruges til at hverve nye medlemmer.

RVBL's blad skal tages op til overvejelse. Fysiske magasiner er dyre og i tiltagende grad utidssvarende. Bladet kunne i stedet udgives elektronisk eller som løbende artikler på hjemmesiden. Under alle omstændigheder skal der være klare regler for den redaktionelle linje.

I forhold til de lokale medier skal foreningen være proaktiv og formanden skal have den suveræne udtaleret.

Facebook profilen skal vitaliseres, og Søren og Lene skal have adgang til at lægge opslag på profilen og evt. andre sociale medier.

Foreningen skal i højere grad anvende pressemeddelelser, telefonisk og/eller personlig kontakt til journalister. Vi skal invitere til arrangementer og pressemøder efter behov. Det er meget vigtigt, at vore eksterne henvendelser koordineres med alle de platforme, vi bruger til kommunikationen.

Enhver skriftlig henvendelse til pressen skal altid forsynes med navnet på en kontaktperson med angivelse af mobilnummer og e-mailadresse.

Målopfyldelse

Kommunikationsstrategien skal måles på følgende parametre

- At optræde i medierne mindst fem gange i lokale medier på et år.
Hvilke medier afhænger af stofindholdet og formålet.
- Få kontakt til borgmesteren til et møde inden jul. Kontakt til andre relevante medlemmer af kommunalbestyrelsen skal etableres snarest herefter.
- Medlemstal skal stige med 5% om året.

Indstilling

Vi ønsker 5000 kr. til at kunne lønne en professionel webdesigner til produktion af hjemmeside plus introduktions flyers 1000 stk. skal produceres.