



OSLO VEST ROTARY KLUBB

Hva nå, hvor går vi videre?

1

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

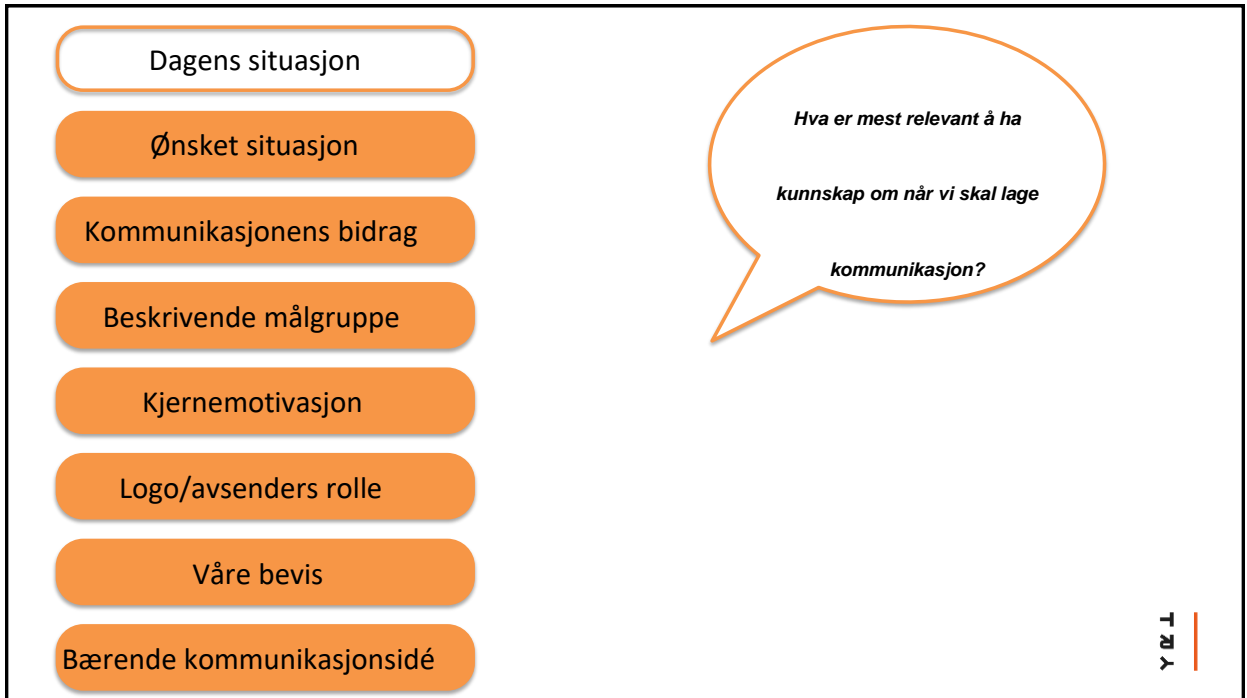
Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonssidé



2



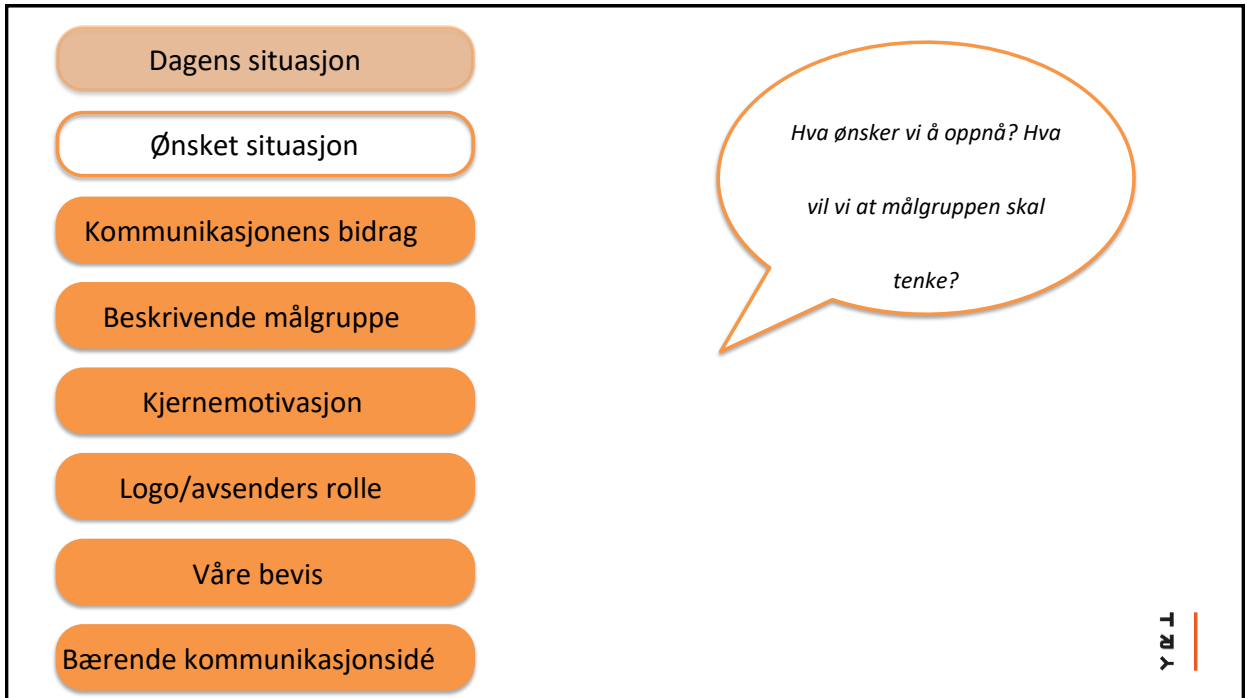
3

DAGENS SITUASJON

- OVRK sitt utgangspunkt: Medlemskap skal i prinsippet begrenses til én representant for hver bransje eller hvert yrke – dagens yrker er annerledes enn for 20 år siden.
- Vi skal treffes hver uke. Opprinnelig etter tur på hverandres arbeidssteder. Med vekslende møtesteder skal medlemmene lære mest mulig om hverandres yrker, **fremme vidsyn**, øke forståelsen og respekten for hverandre. Å møtes hos hverandre tilfører kompetanse.
- Vi har kanskje en av de mest attraktive merkevarene innen nettverk historisk sett
- Oslo Vest Rotary Klubb oppfattes som veldig hyggelig, hyggelige lokaler, fantastiske foredrag – men vi er ikke representanter for dagens yrker. Vi blir en ikke syklubb, men bridgeklubb.
- I dagens samfunn er nettverksgrupper attraktive fordi man ønsker faglig påfyll, og finne et fora der man kan verdioke egen kompetanse. Men konkurransen er hard. Nye fora som Oda nettverk, She, Oslo Business forum, Ted-, Bransjeorganisasjoner som Anfo, Nordma, Inma, Innsamlingsrådet konkurrerer med oss. (Mfo)
- Driveren for å bli medlem er faglig påfyll – i de yrkene vi er i i dag
- Vi gir ikke yngre medlemmer hva yngre medlemmer er på jakt etter
- For mye forpliktelse for å være med- foredrag, komiteer, forsamlinger, temaer – Yrkesforedrag
- Den humanitære delen av oss er ikke kjent nok, og ikke helt up to date
- **Vi oppleves som et tiltak for de litt eldre, og som kanskje attraherer de litt yngre som vil tilbringe tid med seniorer som har noe å tilføre dem**

YR

4



5

ØNSKET SITUASJON

- Erfaring på kryss og tvers av bransjer gir unik og annerledes mulighet til å tilegne seg kunnskap ikke samme nettverk har
- Eksklusivitet – bare en (var slik det var ment, men det praktiseres ikke)
- Vi kan bli en organisasjon som er nøytrale, representerer tversnittet av norsk næringsliv
- Vi er bredere enn Virke etc – Vi kan bli en aktør som spørres i media, et fora for politikere
- Et nettverk jeg kan vokse i – fra tilhører til bidrager – også på digitale flater
- Vi er den naturlige og attraktive møteplassen for de beste i hver bransje
- Vi utvikler hverandre faglig – vi er interessert i hverandre og vår erfaring – Yrkesforedrag etc.
- Vi har et humanitært formål i tillegg til yrkesnettverket
- Vi er skal være en attraktiv partner for næringslivet
- Vi er et eksklusivt nettverk for tverrfaglig komeptanse med et humanitært formål
- **Å være en Rotaryaner er som en medlem av TED Talks – men med et formål**

YNT

6

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

Hvilken rolle må kommunikasjonen ha for å nå ønsket situasjon?

YNT

7

KOMMUNIKASJONENS BIDRAG

- Rekruttere relevante unge mennesker i relevante yrker fra relevante i relevante bedrifter – SOME – anbefal noen – med rett profil
- Kanskje opprette Young club?
- Profilere bredden av foredrag, sammensetning av OVRK, hvor vi var sist, lærdom – det skal være stolthet når vi forteller
- Tilgjengeliggjøre aktivitetene digitalt – webinar, direktesending på face, kjentfolk og temaer på instagram
- Pressemeldinger/content hub/blogg om temaer, foredrag
- Fagdag, event
- By invitation only

YNT

8

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

Hva er den mest «levende» og «visuelle» beskrivelsen vi kan bruke for å karakterisere målgruppen?

YNT

9

MÅLGRUPPER

- Yngre leder, mellomleder, med attraktiv erfaring
- Etablerte ledere – kombinasjon. Kompetanse/erfaring

YNT

10

KONSEPTUELL MÅLGRUPPE

- Dagens unge får fort ansvar i sin bedrift fordi kompetanse på digitalisering er etterspurt – Uerfaren leder, men høy fagkompetanse
- Erfaren leder, men med breddekompetanse som tilfører mange mye

TRU

11

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

Hva er det mest fremtredende

ønske, behov, håp eller frykt som

merket kan oppfylle på en

meningsfull måte?

TRU

12

MÅLGRUPPENS KJERNEMOTIVASJON

- Jeg vil være en del av noe ikke andre på min arbeidsplass har tilgang til
- Jeg vil være den utvalgte representanten for min bransje. Rotary viser vei for trender, og hva jeg må jobbe mot for å være rustet for fremtiden.
- Rotary er mitt personlige nettverk for tverrfaglig kompetanse - et konkurransefortrinn for meg personlig
- Ny kompetanse kombinert med erfaring er uslåelig - sammen er vi dynamitt

YRT

13

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

Hva er rollen Oslo Vest Rotary

kan spille i forhold til å oppfylle

målgruppens kjernemotivasjon?

YRT

14

OSLO VEST ROTARY KLUBB STÅR FOR

- Objektiv, Seriøsitet og kompetanse
- En merkevare som er attraktiv og eksklusiv
- En samfunnsaktør som betyr noe

TR
Y

15

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

*Hva er de viktigste
bevisene,
oppfatningene og
verdiene som gjør at
man kan oppfylle
målgruppens
kjernemotivasjon?*

TR
Y

16

ØVRK SINE BEVIS

- Historien
- Utvelgelsen – by invitation – hvem fra hver bransje
- Vi besøker hverandre (slik det opprinnelig var ment)
- Kompetanseutveksling
- Polio Programmet
- Egne prosjekter i egen klubb
- Bill Gates
- Verdens behov for å snakke med hverandre

TRU

17

Dagens situasjon

Ønsket situasjon

Kommunikasjonens bidrag

Beskrivende målgruppe

Kjernemotivasjon

Logo/avsenders rolle

< Våre bevis

Bærende kommunikasjonsidé

*Hva er essensen i det vi
skal kommunisere?
Hva er «truht well
told»?*

TRU

18

BÆRENDE KOMMUNIKASJONSSIDE

- En eksklusiv møteplass med mening
- En kompetanse hub. Delingsarena som tilfører meg unik kunnskap som de er verdt å yte et bidrag for