

Absolut — här är en **marknadsplan på en sida**, anpassad för **Rotaryklubb** och **icke-marknadsförare**.

Marknadsplan – Rekrytering av medlemmar (30–55 år)

Problem

- Låg kännedom om vad Rotary *är idag* bland yrkesverksamma.
- Fördomar: ”för äldre”, ”för mycket möten”, ”inte relevant”.
- Begränsad synlighet i målgruppens vardag och digitala kanaler.

Lösning

- Visa Rotary som **meningsfullt, relevant och flexibelt**.
- Fokusera på **nytta, nätverk och påverkan** – inte organisation.
- Använd enkla, personliga och lokala budskap.

Attraktionskrafter / USP

- **Meningsfull påverkan lokalt & globalt** (göra skillnad på riktigt).
- **Professionellt nätverk** utan säljkrav.
- **Personlig utveckling & ledarskap**.
- **Flexibelt engagemang** – projektbaserat, inte livstidsåtagande.
- **Värdegrund & gemenskap**.

Kanaler

- Personliga inbjudningar (medlemmars nätverk).
- LinkedIn (inlägg, delningar, personliga berättelser).
- Lokala event & öppna föreläsningar.
- Samarbete med företag, kommun, föreningar.
- En enkel landningssida / Facebook-sida.

Marknadsstrategi

- **”Människor rekryterar människor”**.
- Testa Rotary utan förpliktelse (3 gånger).
- Lyft *medlemmarnas berättelser*, inte Rotarys struktur.
- Upprepa samma budskap i flera kanaler.

Prioritering av åtgärder (fyrfält)

	Hög konvertering	Låg konvertering
Låg resursinsats	<ul style="list-style-type: none">• Personliga inbjudningar• Medlemsberättelser på LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Enkla affischer• Passiv Facebook-sida
Hög resursinsats	<ul style="list-style-type: none">• Öppet after work / föreläsning• Företagssamarbeten	<ul style="list-style-type: none">• Annonser• Stora kampanjer

Fokus först: Övre vänstra rutan.

Vill du att jag anpassar planen till *just er klubb* (storlek, ort, nuvarande ålder)?