

Brief för samverkan med institutionen för kommunikation, Lunds Universitet, gällande kursen SKOD22



TITEL

Hur blir en 100-årig ideell organisation relevant i ett digitalt samhälle

Organisation/verksamhet

Inner Wheel bildades 1924 i England och är idag ett av världens största kvinnliga nätverk med ca 100 000 medlemmar i över 100 länder. IW är en självständig, politiskt och religiöst obunden organisation. IW har bl.a konsultativ status i FN.

Vi stöttar nationella projekt i Afrika för kvinnors och flickors hälsa och utbildning samt genom donationer till tullens narkotika- och vapensökhundar. Vi stöttar även lokala projekt i Sverige, som stödjer kvinnor och flickor/barn.

I Sverige finns idag 2 800 medlemmar i 74 klubbar. IW är en organisation som bygger på medlemmarnas engagemang.

Vi verkar med våra viktigaste ledord för:

Vänskap - Genom IW skapas vänskap och känsla av närhet i ett kvinnligt nätverk.

Vi träffas en gång per månad med intressanta program och trevlig samvaro. Vid distriktsmöten möts representanter från alla klubbar. Vi träffas i regionala intercitymöten och ett årligt nationellt informationsmöte. Andra möten genomförs också personligt eller på teams.

Hjälpssamhet - vi är ingen hjälporganisation, IW stöttar och bistår internationella och lokala projekt med inriktning på kvinnors och flickors hälsa och utbildning.

Internationell förståelse - flertalet klubbar har vänskapsklubbar i Sverige och andra länder. Kontakterna sker dels genom besök och digitalt.

Hemsida

<https://www.innerwheel.se>

Instagram och Facebook: Inner Wheel Sverige

Uppgifter

Inner Wheel står idag inför en tydlig utmaning. Organisationens värdegrund är relevant men den digitala och externa närvaron liksom kommunikationen speglas alltför otidsenligt i dagens samhälle. Medelåldern är hög, flera klubbar läggs ner, svårigheter med nyrekrytering. Inner Wheel behöver formulera hur verksamhet och kommunikation kan nå ut över generationsgränser i ett digitalt samhälle.

Uppdraget syftar till att undersöka hur en etablerad ideell organisation med starka värderingar kan kommunicera i ett samtida, digitalt sammanhang.

Prioriterade uppgifter:

1. Utarbeta en strategisk analys för Inner Wheel, målgrupper, kommunikation och digital närvaro
2. Med utgångspunkt från denna analys arbeta fram en plan för att synliggöra Inner Wheel i samhället och visa på de sociala, mångfacetterade möjligheter som Inner Wheel kan erbjuda i en otrygg värld

Sekundär uppgift:

Ta fram exempel på digitalt innehåll, t ex sociala medier, kampanjkoncept, visuell identitet

Förväntningar

Utveckla strategiska förslag på hur organisationen kan stärka sin kommunikation och digitala närvaro med bibehållen identitet. Arbetet ska resultera i förslag på tidsenlig kommunikation som skapar nyfikenhet och ökad attraktionskraft, vilket gör att vi tillsammans växer mot framtiden.

Kontaktpersoner

Ingrid Haggårds, Nationalrepresentant, Svenska IWrådet, i.haggards@telia.com

Märit Lindskiöld, Distriktspresident, D240 marit.hellstrom@hotmail.com

Tinna Forsling, adj VU-ledamot, D235 tinna.forsling@telia.com

Ing-Britt Hagström, adj VU-ledamot, D235 ibban50@hotmail.com