

FRI's holdning til kommunikation

1. Indledning

I dette notat beskrives FRI's mål og strategier for foreningens kommunikation.

2. Baggrund

FRI's holdning til kommunikation tager udgangspunkt i et ønske om større kendskab til og anerkendelse af branchen i dens omverden. Dette ved at styrke branchens profil i den udadvendte kommunikation, men også gennem intern kommunikation i foreningen.

3. Mål

- At styrke branchens profil og anerkendelse i det omgivende samfund.
- At få større indflydelse på politiske beslutninger.
- At øge pressens kendskab til branchen og opbygge et samarbejde mellem forening, virksomheder og presse.
- At skabe større kendskab til og interesse for rådgivernes erhverv i offentligheden, også over for børn og unge, der skal vælge uddannelse og profession.
- At skabe øget respekt omkring rådgivernes ydelser, så branchen klarer sig bedst muligt i konkurrencen med andre brancher om videnydelser og nye forretningsområder.
- At synliggøre FRI og foreningens holdninger og aktiviteter.
- At sikre medlemmerne det højest mulige informationsniveau om alle emner af betydning for rådgivernes kompetence, konkurrenceevne og forretningsdrift.

4. Strategi

- Som brancheforening har FRI bedre end enkeltfirmaer adgang til at påvirke politikere og den politiske beslutningsproces. FRI skal derfor søge indflydelse, hvor der træffes beslutninger eller genereres opgaver af erhvervsmæssig interesse for danske rådgiverfirmaer.
- Store dele af dagspressen interesserer sig for erhvervspolitik og pressen kan bruges som løftestang i en politisk beslutningsproces.
- Når FRI har budskaber kan en del fremføres som offentlige budskaber i synlige indlæg og derved samtidig gøre branchen mere synlig over for offentligheden.
- Branchen synliggøres samtidig via den interessevaretagelse der foregår ved deltagelse i eksterne råd, udvalg og styregrupper.
- FRI skal kendes som en forening for en fremtidsrettet branche inden for rådgivning og vidensservice, og det er denne profil, der skal kommunikeres og dokumenteres.
- Initiativer der kan styrkes gennem en fælles indsats mellem virksomheder og forening bør koordineres gennem bestyrelse, udvalg eller ved direkte kontakt mellem virksomheder og sekretariatet.
- Brugen af elektronisk kommunikation skal udbygges, og hjemmesiden skal bruges til at skabe interesse for foreningen blandt ledelse og medarbejdere i virksomhederne, myndigheder, samarbejdspartnere m.fl.
- Kommunikation er en tværgående og fælles opgave i foreningen. Derfor er der i alle FRI's udvalgs kommissorier en forpligtelse til at kommunikere. Kommunikation bør være en del af dagsordenen på møder i bestyrelse, udvalg og sekretariat, således at det altid kan aftales, hvorvidt der skal kommunikeres om et emne.
- Alle foreningens medlemmer kan bidrage til øget kendskab og anerkendelse af branchen.

Vedtaget af FRI's bestyrelse den 28. november 2003.