

Kommunikationsplan for Gødvad GIF Gymnastik

Formål

Formålet med kommunikationsplanen er at udstyre de frivillige i kommunikationsteamet med et overblik og et brugbart værktøj, så de med få ressourcer (tid og penge) kan kommunikere om foreningens udbud på tværs af platforme.

Målgrupper

Der er mange målgrupper i og omkring foreningen, som alle behøver forskellige former for viden, blandt andet:

- **Forældre til nuværende gymnaster** behøver information om tilmeldingsfrister og kontingent, arrangementer, generalforsamling, opvisning, mv.
- **Forældre til kommende gymnaster** skal se, at foreningen er det rette valg for deres barn i konkurrencen med mange andre tilbud. Derudover behøver de information som forældre til nuværende gymnaster.
- **Frivillige i foreningen** behøver et forum, hvor de lærer hinanden at kende, og hvor de kan finde de praktiske detaljer ift. hold, samarbejde, kurser, aflønning mv.
- **Venner af foreningen** skal involveres i mindre aktiviteter, der ikke kræver en stor indsats.
- **Skolerne i området**
- **Kommunen og Helhedsplanen**
- **Beboere med anden etnisk herkomst end dansk** skal introduceres til foreningsliv og fordelene ved at integrere sig og blive glad ved at dyrke sport.
- **Sponsorere** skal se, at deres penge er godt givet ud.

Mange af disse målgrupper får den nødvendige information via målrettede Facebook-grupper, der administreres af holdledere, frivilligledere, kommunikationsteamet mv. Det skal undersøges nærmere om vi kan knytte disse grupper direkte til vores hovedside.

Årshjul

Kommunikationsteamet har et overblik over årets aktiviteter i et årshjul i Plandisc. Dette giver et godt og detaljeret overblik over aktiviteter, deadlines, samt hvornår planlægningsarbejdet forud for aktiviteter skal påbegyndes.

Online og offline kommunikation

Foreningens kommunikation vil primært foregå online, da dette er billigere end trykte medier, og modtagerne typisk agerer på sociale medier. Videoproduktion har et stort fokus, da stemningen i foreningen bedst kan illustreres i video.

I særlige tilfælde kan indrykkes annoncer i lokalavisen/MJA, hvis der foregår aktiviteter med relevant for borgere og aktører fra større dele af oplandet.

Diverse opslag skrives som udgangspunkt med fonten Arial. Der skal udvikles en template for ensartede opslag.

Ansvarsfordeling for kommunikationen

Kommunikationsteamet beslutter internt, hvem gør hvad, hvornår. For eksempel følgende opdeling:

- Mads Lorenzen Højgaard poster på Facebook
- Lene Møller Fløe opdaterer webside og LinkedIn
- Søren Nielsen producerer videoer i samarbejde med f.eks. Th. Langs Skole

Foreningens valg af medier

Medie	Formål	Målgruppe
Webside	Overblik over alt det praktiske om foreningens hold og tilbud, links til tilmeldingsmodul	Alle interesserede
Facebook	At dele events At informere om hold og tilbud At hverve nye medlemmer At pleje eksisterende medlemmer At kommunikere til foreningens frivillige	Forældre til nuværende/kommende gymnastikbørn Rytmiske gymnaster 6.-9. klasse Tilflyttere til området Mødre og fædre på barsel
LinkedIn (er endnu ikke taget i brug)	Professionel præsentation af foreningens formål, tilbud og frivillige kræfter til søgning af sponsorater	Sponsorere/kommende sponsorere Frivillige der kan linke til foreningen i deres CV
Instagram (er endnu ikke taget i brug)	Deling af billeder fra opvisning og events til rekruttering af nye medlemmer og frivillige og fastholdelse af nuværende At dele med lokalområdet, at vi gør noget godt i foreningen Nyt hashtag: eks. #gødvadgifgym" Eller – diskuter i bestyrelsen, om man skal beslutte at anvende #gødvadif på tværs af alle afdelinger og få et samlet billede på klubbens udbud	Frivillige, voksne medlemmer, forældre, lokalområdet, sponsorere, Helhedsplanen, kommunen, skolerne vi samarbejder med – alle der har en interesse i foreningen
YouTube	Til deling af videoer om foreningens aktiviteter og udbud	Skoler, forældre, gymnaster, alle interesserede
Snapchat	(kan overvejes)	De unge, trænerspirerne
Twitter	(ikke relevant)	Relevant hvis man vil blande sig i politiske diskussioner
Trykte medier	I situationer hvor der er nødvendigt at kommunikere til en bredere del af områdets befolkning samt virksomheder – f.eks. i forbindelse med tværgående events	

Format for content

For at lette arbejdet udarbejdes et format for, hvad forskellige events og posts skal omfatte. Eksempel på potentiel Facebook-strategi om opslag for events:

Til et event planlægges 3 posts på Facebook:

- Information om event/invitation – 6 uger før. Event oprettes på Facebook-siden og deles – gerne også på samarbejdspartneres fora, så vi får flere visninger
- Post: Påmindelse om event – 3 dage før afvikling
- Post: Tak for deltagelse/sådan gik det – status, billeder, resultat.

Frekvens for content og posts

Frekvensen afhænger af sæson. Der vil være meget kommunikation ved opstart, tilmelding og afslutning. Frekvensen vil variere afhængigt af medie. Websiden er relativt statisk, Facebook vil arbejde meget sammen med Instagram, og der vil være god aktivitet lige før og efter events. Frekvensen for Facebook skal være hyppig med 2-3 posts pr. måned, da det er foreningens primære kanal.

Omkostninger forbundet med kommunikation i foreningen

Almindelige posts på Facebook er omkostningsfrie. Vigtige posts kan boostes for få penge – f.eks. nye holdtilbud målrettet kvinder i alderen xxx indenfor et vist geografisk område.

Produktion af videoer kan laves billigt i samarbejde med skoler, da eleverne får god erfaring af arbejdet.

Annoncer vil koste penge – holdes på et minimum.

Sprogbrug og detaljeringsgrad i forskellige medier

Webside: Så detaljeret så muligt, så alle informationer kan findes her. Det skal skrives så alle kan forstå det, og holdes i et sprog som ikke er akademisk.

Facebook: Skal gøres simpelt. Optimalt set skal det ikke fylde mere end 4-5 linjer. Der skal enten video eller sekundært billede på. Video vil give størst spredning af opslaget, og vil derfor foretrækkes i de situationer hvor det kan lade sig gøre. Der skal skrives i overskrifter, og er der brug for uddybende information, skal der linkes til denne, gerne med et google-shortlink.