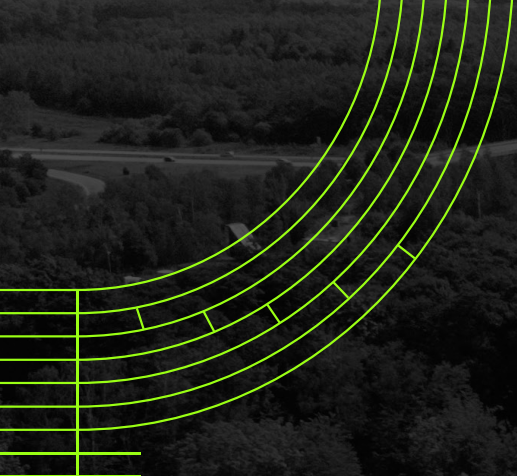




ÅHUS FRIIDROTTSKLUBB **KOMMUNIKATIONSPLAN**

Vårt mål är att ha en professionell, effektiv och engagerande kommunikation samt marknadsföring av vår klubb. Här kommer vi att utforska vår identitet, våra mål och strategier samt innehåll som utgör vår kommunikation.

PLANEN I KORT



Identitet / Sida 3

Denna del är kärnan av vår kommunikation och identitet då den identifierar vilka vi är som friidrottsklubb och vår värdegrund. Syftet med och vilka mål vi har i vår kommunikation. Här identifierar vi vår målgrupp, budskap, och definierar tonen i vår kommunikation.

Strategier / Sida 7

Här presenteras en kort och övergripande sammanfattning av de strategier vi använder i vår kommunikation för att uppnå våra mål samt främja klubbens varumärke - både internt och externt.

Innehåll / Sida 9

Här utforskar vi våra kanaler, definierar vårt innehåll - från tävlingsrapporter till berättelser om våra idrottare, och ger en kort sammanfattning av vår strategi i praktiken utifrån innehåll vi har i vår kommunikation.



IDENTITET

Här utforskar vi vår värdegrund, tonalitet och de övergripande målen som driver oss framåt. Upp-täck kärnan av vår identitet som förening, där gemenskap, glädje och utveckling formar varje aspekt av vår kommunikation och marknadsföring, både mot våra medlemmar och allmänheten.

VÄRDERINGAR

Vår kommunikation vilar på tre viktiga värderingar som formar vår klubb.

Gemenskap:

Från intensiva träningspass till adrenalinfyllda tävlingar – vår gemenskap bygger på en mentalitet där man pushar sina gränser och utmanar sig själv. Vi delar glädje i varje framgång och stöttar varandra genom varje motgång. I vår gemenskap är vi inte bara idrottare, tränare eller eldsjälar; vi är ett team där varje individ bygger vår gemenskap.

Glädje:

Vår glädje för friidrott är inte bara kopplad till soliga dagar och lätta framgångar; den formas ur motgångar, beslutsamhet och övervunna utmaningar. Varje personligt rekord, varje medalj och varje skratt bygger grunden för vår sanna idrottsglädje. I vår gemenskap är glädjen inte bara ett resultat av framgång; den är själva drivkraften bakom vår strävan att bli bättre och utvecklas.

Utveckling:

Genom att våga möta utmaningar och övervinna motgångar, inte bara som idrottare utan som individer, lär vi oss värdefulla livsläxor. Varje personligt rekord är inte bara en triumf på tävlingsarenan utan också en bekräftelse på vår förmåga att växa och överträffa oss själva. Utvecklingen i vår klubb sträcker sig bortom tidtagningen och måttbandet; den handlar om att som ett team av tränare och eldsjälar forma starka och uthålliga idrottare, från knatte till elit till veteran.



TEXT & TON

Tagline:

Vi formar rediga idrottare.

Varumärkeslöfte:

Från intensiva träningspass till adrenalinfyllda tävlingar – vår gemenskap bygger på en mentalitet där man pushar sina gränser och utmanar sig själv.

Tonalitet i text:

Vår tonalitet i text är en blandning av målmedveten, inkluderande och passionerad tonalitet.

Vi är motiverande och stöttande, med en strävan att dela vår passion för friidrott med så många som möjligt.

Vi kombinerar tydlighet och professionalitet med en personlig och genuin ton, speglade glädjen, gemenskapen och utvecklingen i varje friidrottshjärta hos våra idrottare, eldsjälar och tränare.



KOMM. MÅL

Målet med vår kommunikation strävar mot en starkare och växande närvaro för Åhus Friidrott. Genom att fokusera på dessa mål strävar vi efter att skapa en mer engagerande och sammanhållen kommunikation som når och berör både befintliga och nya medlemmar samt sponsorer.

Våra övergripande mål är följande

- 1) Förbättra kännedom om vår förening i Nordöstra Skåne.
- 2) Öka intresset och engagemanget för friidrott i Nordöstra Skåne.
- 3) Stärka lojalitet och gemenskap inom klubben.

Våra detaljmål är följande

- 1) Stärka vår närvaro på digitala kanaler som Instagram, Facebook och hemsidan.
- 2) Utöka vårt samarbete med näringslivet genom fler sponsorer och samarbetspartners.
- 3) Utveckla vår kommunikation utifrån starkare varumärkesprofilering och engagerande innehåll.





STRATEGI

I denna del utforskar vi vår strategi för att uppnå våra mål. Vår strategi tydliggör hur vi ska arbeta med vår kommunikation och vad vi ska fokusera på.

VÅR STRATEGI



Vår kommunikationsstrategi hämtar stor inspiration från actionsport. Actionsporten har på kort tid lyckats växa snabbt och uppnå en imponerande popularitet genom att skapa en stark gemenskap, betona glädjen och upplevelsen av att våga pusha sina gränser samt aktivera idrottare på alla nivåer. Vi ser likheter mellan dessa framgångsfaktorer och de möjligheter som finns inom friidrotten. Genom att anpassa och implementera liknande strategier inom vår kommunikation, strävar vi efter att uppnå de mål vi har satt upp. Nedan är våra tre övergripande strategier:

1. Vi strävar efter att skildra friidrott på ett sätt som mer liknar actionsport än traditionell idrott, där upplevelsen och livsstilen av att pusha sina gränser är i fokus. Detta handlar inte om att ta bort prestationsdelen av friidrott utan att ändra synen på det - att våga misslyckas och skildra livsstilen av friidrott där man hela tiden strävar efter att pusha sina gränser och utvecklas.
2. Vi vill visa att vår klubb är mer än bara idrott - vi är ett levande community. Genom att lyfta fram den härliga gemenskapen och den positiva atmosfären som präglar vår klubb, strävar vi efter att stärka gemenskapen och samtidigt locka nya medlemmar.
3. Vi siktar på att ha regelbundet och varierat innehåll i våra kanaler. Genom att visa både bredden och spetsen inom friidrotten vill vi locka olika målgrupper. Genom varierat och uppdaterat innehåll strävar vi efter att engagera och inspirera våra medlemmar och även nya.



INNEHÅLL

I denna del utforskar vi målgrupper, kanaler/plattformar och innehåll som utgör vår kommunikation i praktiken, och hur vi anpassar dessa för att skapa engagerande kommunikation.

MÅLGRUPP

Vår kommunikation är skräddarsydd för att riktas mot två kärnmålgrupper, en internt och en extern.

Engagerade i Åhus Friidrott

För våra egna, de som gör Åhus FIK till den fantastiska gemenskap den är. Detta är vår mest engagerade målgrupp med ett hjärta och engagemang för vår förening. Här inkluderas medlemmar, idrottare, anhängare, tränare och eldsjälar. Detta är en liten men väldigt engagerad målgrupp.

Sport- och friidrottsintresserade

Personer med intresse för sport och friidrott i Kristianstad/Åhus och omkringliggande områden är vår största målgrupp i antal personer. Denna målgrupp är nyckeln för att öka vår kännedom om vår förening och attrahera fler sponsorskap, med hänsyn till målgruppens storlek. Målet är att bygga en bred följarskara som bidrar till ökad kännedom och stöd från en bredare publik utanför vår egen förening, varav är denna målgrupp nyckeln till att uppnå det.



VÅRT INNEHÅLL



Tävlingsrapporter

Central i vår kommunikation, dessa rapporter går utöver resultat och lyfter fram både individuella prestationer och klubbens samlade styrka. Stärker vår "idrottsstatus" genom att skildra Åhus Friidrotts närvaro samt framgångar på diverse tävlingar, seriematcher och mästerskap.

Träningsrapporter och övriga idrottsliga inlägg

Från träningsrapporter och säsongstatistik till info om kommande tävlingar, dessa inlägg breddar vår idrottsliga kommunikation och bibehåller aktivitet i våra kanaler mellan tävlingssäsonger.

Reportage om våra idrottare, eldsjälar och tränare

Berättelser som lyfter fram personligheterna bakom prestationerna, förmedlar utmaningar och triumfer och formar därigenom Åhus Friidrotts karaktär.

Sponsorer och näringsliv

Inlägg som skildrar hur våra sponsorer stödjer och aktivt bidrar till vår idrottsverksamhet.

Våra egna arrangemang och tävlingar

Marknadsföring och information om våra evenemang, i syfte att öka deltagandet och anmälningar.

Information till medlemmar

Viktig information och kallelser för att hålla medlemmarna uppdaterade och engagerade.

VIKTIGA RIKTLINJER



Tävlingsrapporter

I tävlingsreportage är det viktigt att nämna samtliga deltagare på tävling, både bredd och spets. Det är viktigt att vara uppmuntrande och positiv i alla lägen - främja klubbens kämparglöd.

Resultat kan nämnas på alla aktiva oavsett ålder/nivå. För ungdom/junior kan man även börja skriva berättelsen bakom den aktiva (deras idrottsresa). Tränaren/skribent får bedöma när och hur detta skrivs då det kan skilja från aktiv till aktiv, speciellt i de yngre åldrarna (barn/ungdom).

För klubbens senior/junior bör man, när lämpligt, skriva mer utav detta (berättelser bakom och idrottarens resa). Detta i syfte att skapa mer engagemang och ökat intresse kring klubbens idrott då det driver mer intresse (precis som ett A-lag i andra sporter). Sett till klubbens varumärke är berättelser bakom våra idrottare mycket uppskattat då starka berättelser driver mer intresse än bara resultat. Våra äldre idrottare är mer lämpade för denna typ av "uppmärksamhet" än yngre, varav har vi satt riktlinjen för detta från senior/junior.

Tänk på att välmående och idrottsglädje alltid går först - vissa idrottare gillar inte uppmärksamhet.

Vid tävlingar under flera dagar med flera olika grupper, försök gärna samla ihop till ett stort reportage istället för flera små. Det blir enklare att läsa och mer samlat - ökar intresset. I gemensamma reportage, ska i regel klubbens "spets" och anmärkningsvärda prestationer komma först följt av övriga grupper, detta med hänsyn till mediabevakning från press.

VIKTIGA RIKTLINJER



Förhandsreportage inför tävlingar

Vid reportage inför tävlingar ska vi som klubb aldrig sätta förväntningar på enskilda idrottares prestation (tid, placering, mm.). Vi ska enbart informera vad som händer och uppmuntra.

Förhandsreportage är oftast enbart lämpligt vid större tävlingar som seriematcher och mästerskap, samt när säsongen drar igång ("nu börjar det").

Vid denna typ av reportage nämns antingen samtliga tävlande eller ingen. Att handplocka och välja ut vissa men inte andra är inte lämpligt i vår kommunikation, oavsett ålder och nivå. Om ingen tävlande nämns, då frontar man istället klubben som en samlad front.

För senior/junior aktiva kan man även nämna lite av deras berättelse/idrottsresa om lämpligt (exakt samma tänk som vid tävlingsreportage). Dock aldrig sätta press eller förväntningar på enskilda idrottare även på äldre nivåer - vi bedriver inte idrottsjournalistik som ska gissa resultat.

Press och media vid framgångsrika aktiva

Vid idrottare som får ett stort intresse från press/media ska detta omedelbart kommuniceras till styrelsen. Dels så att klubben är förbered för media men framförallt så att klubben tidigt kan stötta den aktive där det behövs. Det är viktigt att klubben stöttar aktiva som får ett ökat intresse från press/media och att tränaren meddelar styrelsen detta skriftligt på mail.

VÅRA KANALER



Hemsida

Hemsidan är vår digitala bas för allt innehåll, inklusive inlägg, nyheter och information. Den fungerar även som kontaktväg för nya medlemmar, engagerade personer och sponsorer. Med mer ingående artiklar och längre innehåll utgör hemsidan huvudplattformen i vår kommunikation, där fokus ligger på att tillhandahålla mer djupgående information och längre artiklar/reportage än på andra kanaler.

Klubbens sociala medier (Facebook och Instagram)

På klubbens sociala medier, Facebook och Instagram, delar vi nyheter om tävlingar och prestationer. Intressanta berättelser om våra idrottare, eldsjälar, sponsorer och medlemsnyheter flödar genom kortare inlägg anpassade för sociala medier. Inlägg knutna till mer omfattande artiklar på hemsidan, hänvisar läsare till hemsidan för mer information.

Gruppernas sociala medier (Instagram)

Varje träningsgrupps sociala mediekanaler är en värdefull del av föreningens gemenskap. Här delas träningshöjdpunkter, individuella framgångar, tävlingsrapporter och gruppsspecifika höjdpunkter från tränarna. Målet är att fördjupa gemenskapen inom varje grupp. Dessa kanaler startas upp på eget initiativ av varje grupp och sköts i egen regi av varje grupp.

Press och media

Genom pressmeddelanden strävar vi efter att öka synligheten i lokalmedia. Målet är att stärka vår position som en lokal idrottsförening och öka kännedomen om vår förening.