



Kommunikationsstrategi

IFK UMEÅ



Varför kommunikationsstrategi?

Ett tydligare ramverk kring kommunikationen har efterfrågats och ses som ett efterlängtat tillskott. Det har efterfrågats riktlinjer både kring utseendet på inlägg i sociala kanaler men också kring vad för typ av innehåll som ska publiceras samt i vilka kanaler.

Kommunikationsstrategin görs för att IFK Umeå ska synas på ett mer enhetligt sätt. Samhörigheten ska vara tydlig utåt sett och en röd tråd ska finnas i kommunikationen. Den ska också finnas för att underlätta vid nya rekryteringar så att alla nytillskott till föreningen lätt kan sätta sig in i kommunikationen samt att alla får samma information. Den ska också ge förbättrad insyn i verksamheten, både för medlemmar, allmänheten och partners.

Strategin ska ses som en hänvisning och en rekommendation för både existerande kanaler men också för nya tillvägagångssätt till en framgångsrik och tydlig kommunikation. Den finns till för att underlätta, vägleda och inspirera samt skapa en effektiv kommunikation som lätt känns igen av mottagarna.



Bakgrund

IFK Umeå är en anrik och trygg förening som bildades redan 1901. Föreningen har under åren utvecklats till den föreningen den är idag. IFK Umeås **vision** är ”*IFK Umeå — Tillsammans förverkligar vi idrottsdrömmar*” och innebär att man vill att människor med en dröm ska komma till föreningen, ett arbete tillsammans inom flera olika idrotter, att man vill vara Sveriges mest attraktiva idrottsförening. **Värdegrunden** beskrivs i tre ledstjärnor *öppenhet, passion, kvalité*.

IFK Umeås **verksamhetsidé** är att de ska vara en förening för alla, hela livet och står på en grund av en bred barn- och ungdomsverksamhet med en elit som en naturlig förebild. Det ska bidra till att idrottsintresset finns med hela livet. Verksamheten präglas av ideella insatser och ett engagerat ledarskap.

Det finns mycket inom föreningen som är värt att lyfta för att stärka varumärket IFK Umeå. Den här kommunikationsstrategin ska säkerställa att ni inom föreningen har en genomtänk och enhetlig kommunikation som jobbar i riktning mot de värdegrunder ni har som förening i stort. Det ska också underlätta för er inom föreningen att veta hur, när och varför ni ska informera de målgrupper som presenteras och på vilket sätt. En tydlig kommunikationen som hela tider knyter an till era värdegrunder, verksamhetsidé och vision.



Syfte

- Stärka varumärket IFK Umeå.
- Skapa en tydlighet för alla sektioner hur varumärket ska kommuniceras.
- Redogörelse av vilken typ av kommunikation som ska användas, i vilka medier/kanaler kommunikation bör ske och hur ofta.
- Kommunikationen ska följa en röd tråd, skapa ett mervärde och vara informativ.
- Kommunikationen ska knyta an till de verksamhetsidé, vision och den värdegrund som finns, primärt på det officiella kontot för IFK Umeå men även för sektioner för att stärka varumärkets kommunikation.
- Utveckla det digitala uttrycket och närvaron för omvärlden.



Målgrupp

IFK Umeå har en stor och bred målgrupp då föreningen består av flertalet sektioner. I huvudsak går dessa att dela in i tre grupper. Medlemmar, partners och omgivning. Dessa tre grupper är sedan tidigare framtagna i värdemärkesboken som de viktigaste resurserna och dem IFK Umeå finns till för. Dessa grupper blir även föreningens målgrupper.

Medlemmar: Består av samtliga medlemmar i föreningen. Detta är allt ifrån barn till de som håller på med elitidrott med blandad demografi - så som ålder, kön och bakgrund. De har ett personligt intresse av att hålla sig uppdaterade på ny information i föreningen samt olika händelser för att känna sig delaktighet inom föreningen.

Partners: I dagsläget arbetar IFK Umeå med många olika samarbetspartners i olika sammanhang för att exempelvis knyta till sig sponsorer vid exempelvis arrangemang. Men också i den dagliga verksamheten för att kunna erbjuda till exempel tryck på sina sportplagg. Detta kan också vara en ingång till att få fler personer att engagera sig ideellt i föreningen.

Omgivning: I denna målgrupp ingår bland annat föräldrar, åskådare och allmänheten. Det är en viktig målgrupp då många arrangemang bygger på att det ska nå ut och locka till sig såväl nya deltagare som publik. Denna målgrupp kan också innefatta de som närvarar sporadiskt på matcher eller arrangemang - som på Blodomloppet.



Nutidsanalys

IFK Umeå gör i dagsläget en hel del kommunikation både internt och externt. För varumärket "IFK Umeå" finns det en god lokal kännedom och många människor har varit i kontakt med föreningen på ett eller annat sätt. Loggan syns på bilar, profilkläder och olika lokaler som IFK Umeå har verksamhet i. Bland annat kansliet, Badmintonstadion eller Ringside.

De som har sporadisk kontakt med varumärket är många gånger inte medvetna om det. Här finns en möjlighet till bättre kommunikation genom att visa upp vem som är avsändare och synas mer som förening i anknytning till detta. Ett exempel är Blomomloppet som är välkänt i Umeå. Det är inte lika välkänt att det är IFK Umeå som står bakom arrangemanget. Synliggör man detta marknadsförs varumärket på ett stärkande sätt.

Det finns åtta olika sektioner med många olika typer av målgrupper. Exempelvis medlemmar, aktiva, tränare och åskådare. IFK Umeå kommer dagligen i kontakt med en stor och blandad målgrupp i Umeå. Oavsett om du är en aktiv medlem, tränar i ett ungdomslag eller bokar en timmes bowling med kompisarna möts du av varumärket.

IFK Umeå har en informativ och uppdaterad hemsida som fungerar som informationskanal både internt och externt. Alla sektioner har också egna sociala plattformar där de fritt publicerar material. Enskilda idrottslag har också skapat egna konton. Det finns ett starkt engagemang hos medlemmarna och det är mycket aktivitet på de sociala kanaler. Detta gör dock att kommunikationen upplevs som rörig då det finns många olika uttryck, utseenden och personer bakom de olika kontona.

IFK har kommunicerat med nyhetsbrev vid ett fåtal tillfällen.

Det har tidigare funnits enklare grafiska riktlinjer men som inte efterlevts inom föreningen eftersom det inte prioriterats. Kommunikationsstrategin och den nya grafiska profilen blir således en tydligt förankrad satsning där målet är att skapa en tydlig röd tråd så att de som tar del av kommunikationen genast ska veta att det är IFK Umeå som är avsändare.



Omvärldsanalys

Hemsidor:

Andra hemsidor inom samma kategori har ett tydligare intryck med mer professionella bilder samt inte lika mycket blandad information på ett och samma ställe.

Både IKSU, IFK Göteborg samt Umeå IKs hemsidor signalerar tydligt att det är deras sida. Detta i mer än enbart en liten logga i ena hörnet. Hela intrycket känns och andas deras varumärke.

Sociala medier:

I Umeå finns det inte så många andra konton i samma kategori som sticker ut. Här finns det en lucka och en chans att sticka ut och skapa en mer professionell kommunikation.

IFK Göteborg är ett exempel på ett konto och en förening som satsar mer på sina sociala medier och har en tydlig avsändare, budskap och ett informativt flöde som ger ett mervärde och kunskap för följaren i form av variation av material, rörligt så väl som bilder och grafik.

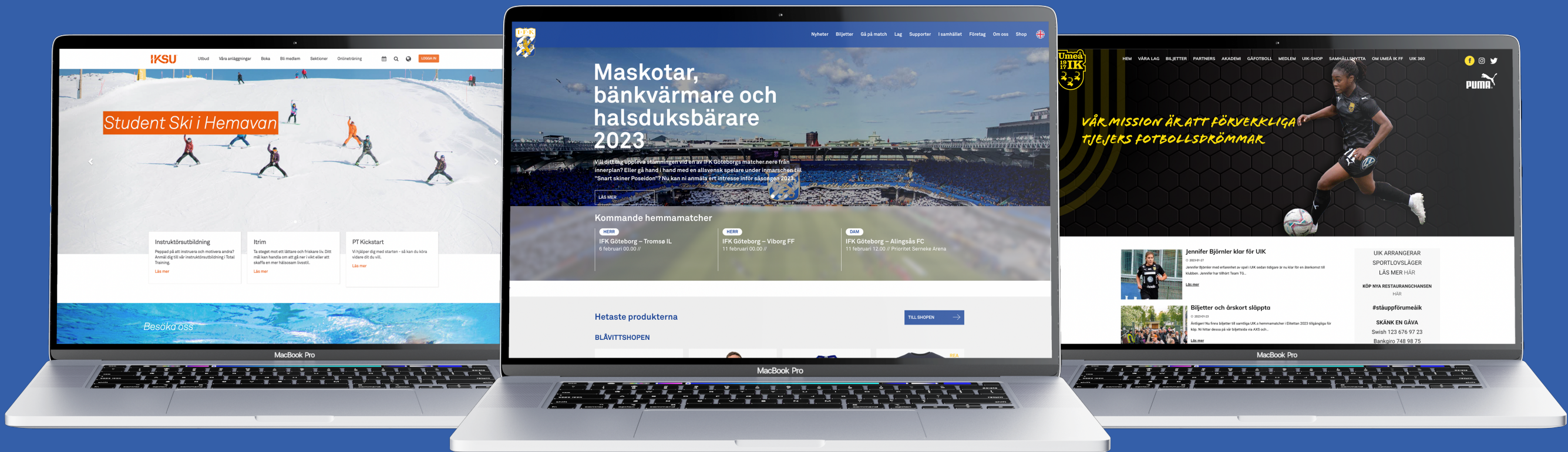
IKSU i Umeå som också är en sportförening använder sig i vissa fall av samma stil som på hemsidan genom grafiska element. Exempelvis deras typsnitt som alltid är det samma och med en orange platta bakom texten.

Umeå IK använder sig mycket av grafiska mallar med grafik ovanpå bilder som också ger en tydlig röd tråd i utseende och avsändare.

Se exempel på kommande sidor



Hemsidor - exempel



IKSU UMEÅ

IFK GÖTEBORG

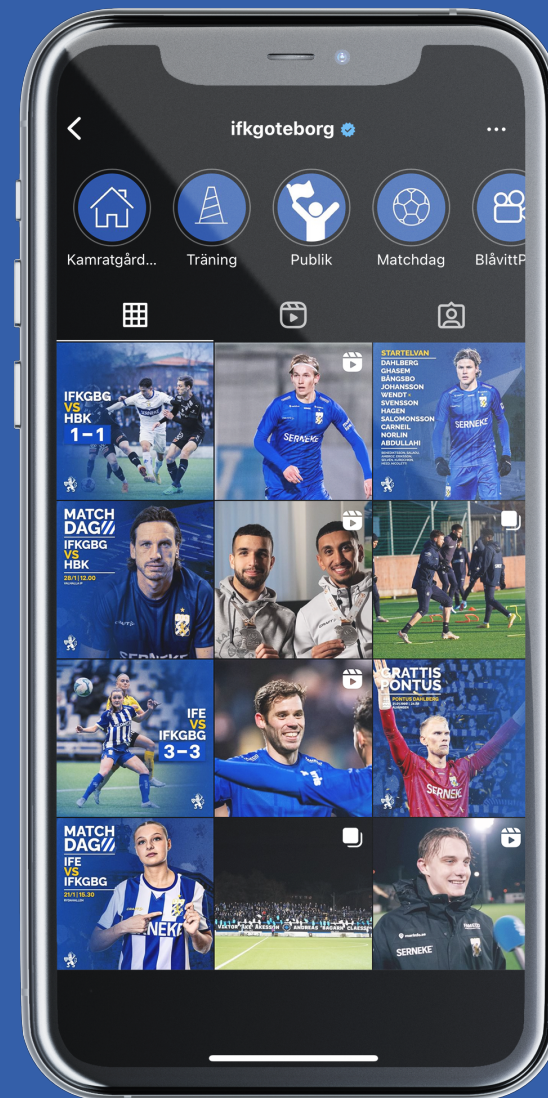
UMEÅ IK



Sociala medier - exempel



IKSU UMEÅ



IFK GÖTEBORG



UMEÅ IK



Kommunikation

KANALER & TILLVÄGAGÅNGSSÄTT



Kommunikation - nyhetsbrev

Detta bör vara IFK Umeås främsta och viktigaste kommunikationskanal till de medlemmar som finns idag.

IFK Umeå centralt bör kommunicera alla större evenemang och händelser som IFK Umeå står bakom. Även information som kan vara viktig för medlemmarna. IFK Umeå bör även regelbundet (månadsvis eller kvartalsvis) publicera ett nyhetsbrev som sammanfattar aktiviteter i föreningen i stort och av vad som händer framåt. Exempelvis kommunicera ut demokratiprojektets innebörd och det som händer i projektet framåt. I nyhetsbreven bör även viktiga partners och sponsorer finnas med som mottagare för att stärka bandet och få en större inblick i verksamheten.

Sektionernas information/kommunikation via nyhetsbrev bör innehålla information direkt kopplat till sektionens verksamhet.

Detta bör utföras i ett verktyg som är smidigt att använda för er för att sedan kunna skicka ut till målgruppen. Ett exempel på detta kan vara via SportAdmins nya verktyg som de håller på att utveckla. Nackdelen med SportAdmins nya verktyg är att man inte kan använda det för att kommunicera med sponsorer och partners.

Andra alternativ för nyhetsutskick är exempelvis MailChimp. Gratisversionen av programmet täcker upp till 1999 kontakter. Med gratis mallar för att underlätta skapandet av nyhetsbrev samt säkerställa att de ser likadana ut.

Flodesk, kostar men är ett enkelt och smidigt verktyg där man kan skapa mallar för utskicken och automatisera dem. Kostar ungefär 350kr i månaden/år.



Kommunikation - pressmeddelanden

Att kommunicera med allmänheten genom pressmeddelanden är ett viktigt och enkelt sätt för att öka intresset för idrott i allmänhet och IFK Umeå i synnerhet.

Varje sektionsansvarig och ansvarig på IFK Umeå centralt startar en maillista för att rapportera om händelser, framgångar och talanger m.m. Detta för att IFK Umeå centralt kan ta beslut om ett pressmeddelande bör skickas ut till berörda medier.

Detta kan skötas internt av IFK Umeå men även externt via Chillimedia om behov finns.



Kommunikation - intern

För intern kommunikation i klubben bör någon typ av chattgrupp skapas. I dagsläget används mail som huvudkanal för kommunikation vilket tar längre tid och kraft än att skriva något snabbt i en chatt.

Syftet med gruppen är att kunna tipsa varandra om innehåll till exempelvis nyhetsbrev såväl som pressmeddelanden samt att hålla hela föreningen uppdaterad på aktuella händelser.

Förslag på lämpliga plattformar för att skapa sådana grupper i är:
Slack, WhatsApp, Messenger eller Teams.

Viktigt att det är en plattform som är enkel att snabbt kunna kommunicera i samt att alla lätt hittar dit och kan använda den. Tanken med gruppen är att kunna skriva korta uppdateringar eller tipsa om händelser för ovanstående ändamål.



Kommunikation - hemsida

Kommunikationsmöjligheterna på hemsidan är i dagsläget begränsade. Nyheterna är idag upplagda i bloggform, där man kan scrolla genom flödet. Ett förslag är att ta bort den slide som finns på startsidan och byta ut mot en generisk bild som känns välkomnande och andas IFK Umeå. Alternativt ha flera liknande slides som exempelvis IKSU har. Under detta kan man scrolla igenom de senaste nyheterna.

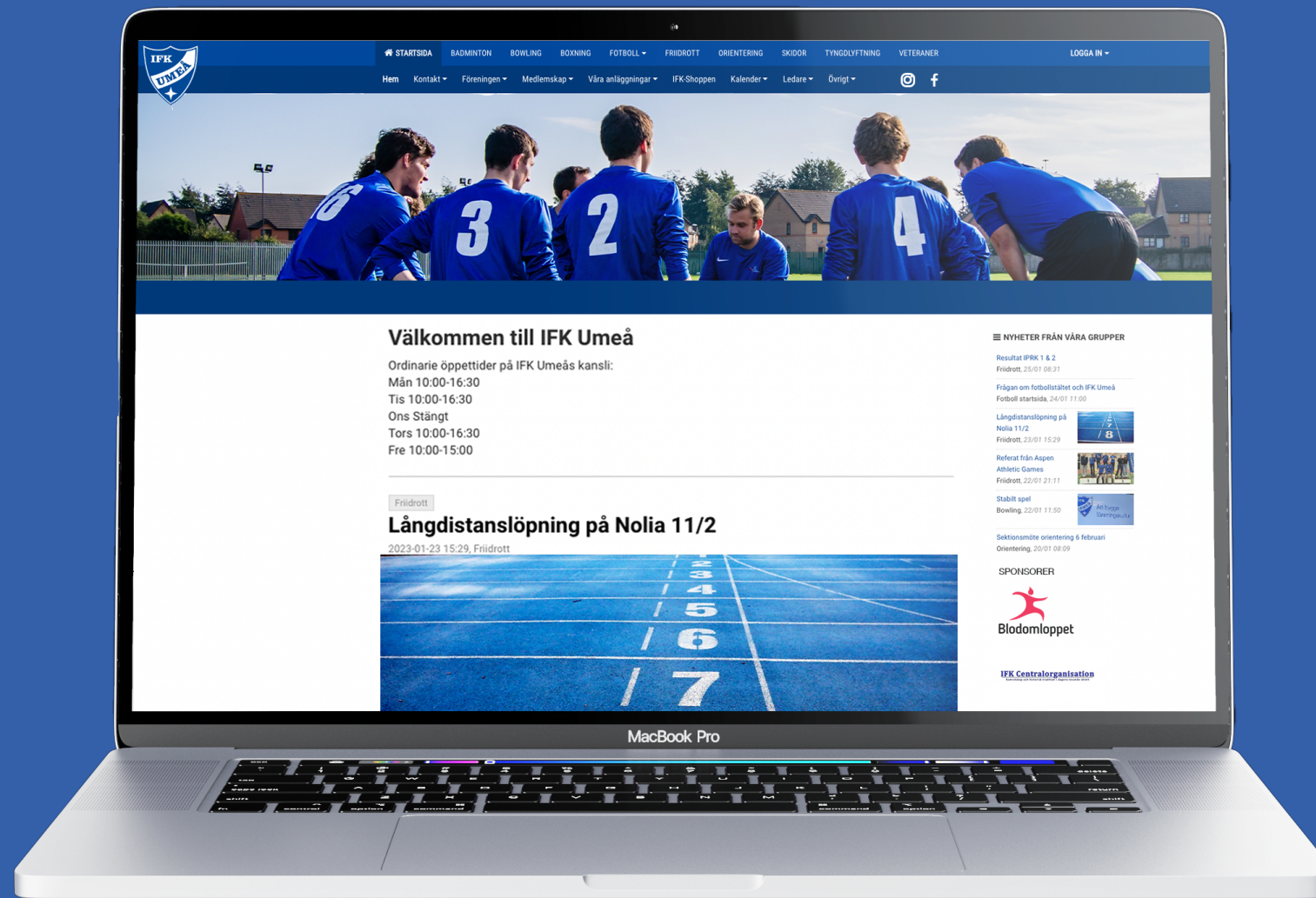
För ett mer enhetligt utseende bör alla bilder i nyhetsflödet vara i full textbredd och i samma storlek.

Kommunicera med mer professionella bilder på hemsidan.

Uppmärksamma samarbetspartners tydligare på hemsidan, genom att exempelvis ha en egen rubrik för samarbetspartners där alla är samlade. I dagsläget ligger exempelvis Instagram-loggan i anknytning till partners. Era sociala kanaler kan exempelvis flyttas till ett eget ställe där ni hänvisar till Facebook och Instagram. Ett sådant ställe kan vara i menyn längst upp eller längst ner på sidan, i footern.



Exempel på ändringar - hemsida



Exempel på hur hemsidan kan läggas upp utifrån föregående punkter.



Kommunikation - sociala medier

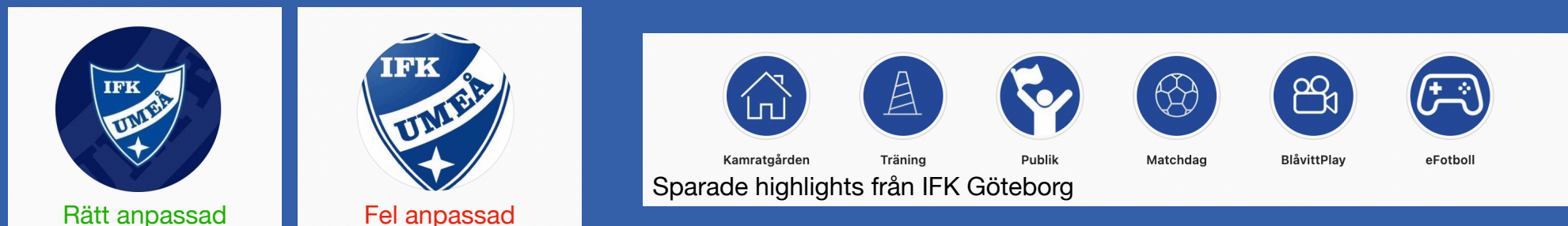
Kommunikationsstrategin för sociala medier riktar sig främst till IFK Umeå centralt. Men eftersträvansvärt är att samtliga sektioner också använder sig av den framtagna strategin.

IFK Umeås huvudkonto på Instagram heter idag ifkumea1901, detta namnet bör ändras till exempelvis ifkumea.official för att tydliggöra vilket som är IFK Umeås huvudkonto.

Samtliga profilbilder för alla sociala kanaler ska vara i rätt format och anpassade till rätt plattform.

Varje sparad highlight på Instagram ska ha respektive sektionsikon som huvudbild.

Viktigt att använda de mallar som är framtagna för sociala medier och undvika för mycket text på bilder. För att skapa en röd tråd i flödet.



I IFK Umeås vision och verksamhetsidé finns det flertalet punkter att ta vara på i en levande och inspirerande kommunikation. Det gäller den övergripande visionen om att förverkliga idrottsdrömmar samt verksamhetsidén i stort — att vara en idrottsförening för alla, hela livet. Det hela mynnar ut i tre ledord och en värdegrund.

Öppenhet - Passion - Kvalitet

Detta ska genomsyra kommunikationen och budskapet utåt och agera som en röd tråd.

Vid inlägg och kampanjer ska det kunna kopplas till något eller flera av värdegrunderna, visionen och/eller verksamhetsidén.

Detta kan dock bortses ifrån när enskilda lag eller konton som riktar sig mest åt medlemmar (ex. P -99 fotboll) som riktar sig mest åt att informera och uppdatera om laghändelser till sina medlemmar och publik.



Sociala medier konton

I dagsläget finns det ett flertal konton på sociala medier som inte är aktiva. Dessa bör rensas för att man lättare ska hitta rätt - dels till huvudkontot samt till sektionskontona.

De lagkonton som fortfarande är aktiva bör finnas kvar. De uppdateras i syfte att kommunicera händelser och resultat för deltagare, föräldrar, anhöriga osv.

Alla ska ha en länk i sin bio till hemsidan och om man i ett inlägg på Instagram vill att man ska gå in på hemsidan för att läsa mer refereras det på följande sätt "Läs mer på vår hemsida. Hitta dit genom vår länk i bio."

Profilbilderna på alla konton ska vara anpassade, i rätt format, storlek och med samma, rätta IFK Umeå-logga.

Vid publicering på sociala medier:

Tänk på att använda talande bilder som förmedlar en känsla. Publicera inte enbart en logga på en tom bild.

Bilderna ska vara professionella i största möjliga mån och visualisera IFK Umeås verksamhetsidé, vision och värdegrund. Det går även att skapa en karusell av bilder där den första bilden är den enda som syns i flödet. På så sätt kan man även publicera bilder av lite sämre kvalitet men flödet upprätthåller ändå samma ton och professionalism.

Text ska vara kortfattat och kärnfullt. Utelämna onödig information.



Exempel - sociala medier





Tydliggörande för kommunikation

- **Nyhetsbrev:** Främsta och viktigaste kommunikationskanalen för medlemmar.
- **Pressmeddelande:** Ett enkelt och bra sätt att nå ut till allmänheten med information, nyheter och för att stärka varumärket i stort.
- **Internt:** För snabbare och smidigare kommunikation internt föreslås en chattgrupp, exempelvis Slack eller Teams.
- **Hemsida:** En plattform för kommunikation internt och externt. Enhetligt utseende med professionella bilder.
- **Sociala medier:** Tydliggöra genom ett namnbyte vilket som är det officiella IFK Umeå kontot. På sociala medier ska värdegrunden genomsyra kommunikationen. Ta vara på visionen och skapa innehåll som får fram budskapen.
- **Konton på sociala medier:** IFK Umeås huvudkonto ska fungera som ett riktmärke för de övriga kontona och inspirera och visa upp hur man kan tänka kring publicering och på vilket sätt. Kontona ska också andas varumärket och kännas sammankopplade.