



Kommunikationsplan

Nuläge

GF Örebro har under 2018 slagits samman från 2 gymnastikföreningar till en stor och i och med detta har man arbetat mycket med de kulturella frågorna och med att få alla medlemmar att känna sig delaktiga och sammansvetsade. Det har varit en resa utifrån att föreningarna tidigare varit konkurrenter och att de även haft lite olika kulturell grund att stå på. Personal, tränare och styrelse har alla jobbat hårt med dessa frågor och vi befinner oss nu i ett läge där vi behöver en handfast och konkret plan för hur vi ska nå ut till befintliga medlemmar och även nya potentiella med hjälp av t ex sociala media osv.

Utmaningar

GF Örebro har olika utmaningar med extern och intern kommunikation.

- Internt är utmaningen dels att nå ut utan att komma bort i ett flöde, dels att hitta forum som känns lätta för ledarna att mötas på i dialog inte bara att få information.
- Externt har vi andra utmaningar såsom hur vi tar en plats framförallt lokalt men även nationellt.

Syfte

Syftet med denna kommunikationsplan är att nå ut verksamhetsmålen som är satta till 2022 och för att lyckas med detta behöver vi fokusera på den interna kommunikationen såväl som den externa.

Mål 2022

1. Attrahera nya medlemmar (målbild att vara 2600 medlemmar)
2. Att vara ett känt varumärke på stan (7 av 10 Örebroare skall känna till GF Örebro)
3. Vi har en ny hall där alla får plats
4. Vi har en huvudsponsor
5. Vi har en digital kanal med regelbunden uppdatering med många följare

Målgrupper

Vi anser att vi har två viktiga målgrupper att bearbeta för att nå dessa mål, intern och externa.

Interna

De interna målgrupperna är de största varumärkesbärarna och ambassadörerna för GF Örebro

- Medlemmarna
- Vårdnadshavarna
- Ledarna

Externa

Vi behöver även sprida varumärket till allmänheten och då fokusera på de externa målgrupperna.

- Politiker – regionala
- Tjänstemän – kommun
- Företag – samarbetspartners

Budskap

All kommunikation skall genomsyras av våra ledord: **glädje, gemenskap, engagemang** och **utveckling** och vi vill vara förening där alla vill vara med, både bredd och elit.

Vi vill visa upp vår framgångsrika verksamhet, med glada och nöjda barn samt visa upp vår elit som vi vet inspirerar och skapar förebilder.

Budskap internt

Vi vill visa vårdnadshavarna hur kul barnen har i vår verksamhet samt hylla våra framgångar och utvecklingen hos våra medlemmar. Vi vill skapa stolthet och tydlighet för vad vi står för och vi vill hylla elit, ledare samt förebilder.

Vi behöver öka tydligheten internt till ledarna vad föreningen står för. Vi behöver fokusera på kommunikationen via grupper, ledarsidan på hemsidan samt ledardagar där vi kan fånga upp dialog och frågor. Ledarna är viktiga ambassadörer och budbärare av ledorden glädje, gemenskap, engagemang och utveckling

Externt budskap

Gymnastikföreningen i Örebro är idag den största barn och ungdomsföreningen i Örebro län, större än till exempel fotboll och hockey. Vi vill visa och ta den plats vi förtjänar.

Vi vill informera allmänheten att vi är en stor och stark aktör med 2200 medlemmar, regionens största barn- och ungdomsförening.

Vi vill kommunicera ut att vi tar ett samhällsansvar då vi engagerar och satsar på tjejer och att vi utbildar 250 unga ledare samt att vi får 2200 unga att röra på sig.

Att vi har en stor bredd i föreningen och en framgångsrik elit. Vi har Sveriges bästa trupp gymnastik lag!

Budskap nuläge

- Vi är en idrott som fortsätter att öka men vi kan inte ta emot alla nya medlemmar.
- Vår upplevelse av otillräckliga lokaler för att kunna träna optimalt.
- Pga lokalbrist får vi tacka nej till barn och ungdomar som vill prova gymnastik och vi riskerar att förlora aktiva till inaktivitet.
- Vi riskerar att tappa våra elitgymnaster till andra föreningar i Sverige som har bättre förutsättningar lokalmässigt.
- Vi tappar ungdomar som vuxit ur lokalerna.
- Vi vill ha en större och specialanpassad lokal!

Strategi

Vi använder våra befintliga relationer för att bygga nya. Våra medlemmar och ledare är vår bästa kommunikationskanal då de är det största varumärkesbärarna och ambassadörerna för GF Örebro. Genom att använda det förtroendekapital vi redan byggt upp i våra befintliga relationer kan vi lättare bygga relationer med andra som vi idag inte har kontakt med. Det förutsätter att vi blir bättre på att vårda och bibehålla de relationer vi redan har. För att samla ihop ledarna och skapa delaktighet kommer grupper på Facebook att vara den plattformen som gäller. Vi bör avsätta tid för att skapa dialog och engagemang i allt från grupperna på FB till verkliga/fysiska träffar.

För att kommunicera **internt** använder vi oss av GF Örebros egna plattformar som hemsida, FB, instagram och även mail. För att inte "spamma" så fokuserar vi på att samla den viktigaste informationen i nyhetsbrev som går ut via mail.

Vi skall lyfta fram förebilder/ambassadörer då de är budbärare av våra värdeord. Vi bör intervjua verksamheten för att ta reda på vem som är förebild och premiera samarbete med dessa.

Vi skall ta vara på antalet medlemmar. Om alla gillar våra sociala medier så har vi ett stort antal följare vilket gör oss starka varumärkesmässigt. Detta kräver dock inspirerande inlägg av oss och viktigt att vi inte spamma alla kanaler med samma information.

För att nå den **externa** målgruppen kommer fokus ligga på att lyfta fram våra hjältar/eldsjälar, förebilder och rising stars. Detta kan ske på GF Örebros egna plattformar samt via pressmeddelande.

Vi bör ta en större plats i medier både lokalt och rikstäckande. Har man som vi har Sveriges bästa trupp gymnastik bör exempelvis TV4 Nyheterna kunna plocka upp en nyhet som denna.

En rutin att påbörja är att aktivt ta kontakt med lokal media som tex NA, SVT och P4 Örebro med målet om rikstäckande. Pressmeddelande skall skriva minst en gång per termin (dvs 2 gånger per år). Vi kommer skapa pressmeddelanden och bearbeta media med syfte att få till publicitet samt intervjuer i radio m tv och press. Med synlighet i medier attraherar vi den externa målgruppen som sponsorer, samarbetspartners samt välvilja från kommunen att text vilja bygga en ny hall.

Vi ser till att synas i offentliga miljöer lokalt såsom marknadsafton, vårruset med mera. Är det ett stort arrangemang i Örebro så är vi där i någon form.

Tv-kanal

Vår analys är att fokusera på de befintliga plattformarna enligt nedan aktiviteter.

Innan tv kanal (youtube) startar upp så är det viktigt att undersöka och få svar på följande frågor: Är den relevant? För vem? Om den skall starta så bör insamling av material ske, ansvarig person utses, plats för inspelning bestämmas, arbetsgrupp tillsätts. En idé att den drivs av medlemmar, hitta frivilliga.