



Kommunikationsplan



Glädje – Tydlighet - Utveckling

Innehåll reviderat 2024-09-13

Innehållsförteckning

1	Inledning	3
2	Mål med kommunikationsplanen	3
2.1	Intern kommunikation	3
2.2	Extern kommunikation	3
3	Målgrupper.....	4
3.1	Interna målgrupper	4
3.2	Externa målgrupper	4
4	Kommunikationskanaler	4
4.1	Intern kommunikation	4
4.2	Extern kommunikation	4
4.3	Intern återkoppling från verksamheten.....	5
4.4	Extern återkoppling.....	5
5	Nyckelbudskap	5
6	Ansvarsfördelning	5
6.1	Kommunikationsansvarig - Klubbchef	5
6.2	Hemsida (föreningen) och sociala medier - Föreningsutvecklare	5
6.3	Kontaktperson för media - Styrelseordförande.....	5
6.4	Hemsida och sociala medier (respektive lag) - Huvudtränare	5
6.5	Min Fotboll (respektive lag) - Huvudtränare	6
7	Tidplan och frekvens	6
8	Internt kommunikationsflöde.....	6
9	Krisplan.....	6
10	Utvärdering och uppföljning.....	7
11	Budget	7

1 Inledning

Kommunikationsplanen innehåller strategier och riktlinjer för hur föreningen kommunicerar både internt och externt.



2 Mål med kommunikationsplanen

Syftet med kommunikationsplanen är att säkerställa en tydlig och konsekvent kommunikation, stärka föreningens varumärke samt förbättra informationsflödet mellan föreningens anställda, ledare aktiva, medlemmar, supporters, sponsorer, samarbetspartners och övriga intressenter.

Denna kommunikationsplan hjälper GIF Nike att skapa en tydlig och enhetlig strategi för att bygga starkare relationer med alla sina intressenter och stärka klubbens närvaro både lokalt och digitalt.

“Har man något bra och viktigt att säga så räcker det med att man viskar”

2.1 Intern kommunikation

Intern kommunikation handlar om den interna organisationen, att bygga varumärket inifrån. Den interna kommunikationen behövs för att skapa goda relationer med omgivningen. För att den interna kommunikationen ska fungera krävs det att medarbetare måste identifiera sig med organisationens kärnvärden och kommunicera dessa vidare till olika intressenter.

2.2 Extern kommunikation

Extern kommunikation handlar om all kommunikation som sker utanför organisationen mot externa publik. Den externa kommunikationen förmedlar en bild av organisationen utanför organisationen och bygger organisationens image, varumärke och identitet genom goda relationer. För att den externa kommunikationen ska fungera krävs det att man ska kunna presentera en tydlig bild av organisationen till samtliga publik för att både skapa och behålla starka relationer. Den externa kommunikationen når även medarbetarna och kan ha en potentiell påverkan på dem.

3 Målgrupper

3.1 *Interna målgrupper*

- Styrelse
- Kansli
- Anställda
- Tränare
- Spelare
- Aktiva
- Medlemmar
- Föräldrar

3.2 *Externa målgrupper*

- Supportrar
- En bred allmänhet
- Personer som är intresserade av fotboll och GIF Nike
- Personer som vill börja spela fotboll
- Personer som spelar fotboll
- Personer som har familjemedlemmar som spelar fotboll
- Personer som har spelat fotboll
- Personer som har varit eller är ledare inom fotboll
- Lokalsamhället
- Sponsorer och samarbetspartners
- Kommunen och andra myndigheter
- Svenska fotbollförbundet
- Skånska fotbollsförbundet
- Media

4 Kommunikationskanaler

Föreningens kommunikationskanaler.

4.1 *Intern kommunikation*

- E-postutskick till lagens lagmail.
- E-postutskick till personliga adresser.
- Interna nyhetsbrev.
- WhatsApp för snabb och smidig kommunikation.
- Informationsmöten för ledare, spelare och föräldrar.

4.2 *Extern kommunikation*

- Hemsida (föreningen) för aktuell information, nyheter mm.
- Hemsida (respektive lag) för säsongspanering, aktiviteter, aktuell information, nyheter, lagfoto, spelarfoto, truppen, resultat mm.
- Sociala medier (föreningen) (Facebook, Instagram, X, Tik Tok, LinkedIn) X och Tik Tok är under utvärdering om föreningen skall använda dessa plattformar.
- Sociala medier (respektive lag) (Facebook, Instagram) för aktiviteter, aktuell information, nyheter, nya spelare, resultat mm. (Facebook är frivilligt för respektive lag att använda)
- Pressmeddelanden och artiklar i lokala medier.
- Nyhetsbrev till supportrar och sponsorer.

4.3 Intern återkoppling från verksamheten

- Ledare och tränare rekommenderas att kommunicera med kansliet som huvudkanal för återkoppling från verksamheten.
- Spelare rekommenderas primärt att kommunicera med någon av ledarna i tränarteamet. Om spelaren inte känner trygghet med kommunikation med sitt tränarteam rekommenderas spelaren att kontakta kansliet.
- Medlemmar rekommenderas att kommunicera med kansliet som huvudkanal för återkoppling från verksamheten. Medlemmar har också möjlighet att lämna förslag (motioner) till årsmötet enligt föreningens stadgar. Motioner lämnas skriftligen till kanslimailen kansliet@gifnike.se

4.4 Extern återkoppling

- Vårdnadshavare rekommenderas primärt att kommunicera med någon av ledarna i tränarteamet för åldersgruppen alternativt med kansliet.

5 Nyckelbudskap

Föreningens värderingar och målsättning skall genomsyra vår kommunikation, se dokumentet "Riktlinjer för Glädje, Tydlighet och Utveckling.

Det är av största vikt att vi tänker igenom det som vi avser att kommunicera både internt och externt. Det som kommuniceras får inte skada föreningens varumärke, på annat skada föreningens intressen eller vara i konflikt med föreningens värdegrund.

Vid frågor om lämpligheten i det du avser att kommunicera, ta gärna kontakt med kansliet för hjälp.

6 Ansvarsfördelning

Nedan ansvarsområden är definierade för föreningen centralt och för respektive lag.

6.1 Kommunikationsansvarig - Klubbchef

Klubbchefen ansvarar för att planera och genomföra kommunikationen i föreningen. Har övergripande ansvar för all extern och intern kommunikation.

6.2 Hemsida (föreningen) och sociala medier - Föreningsutvecklare

Föreningsutvecklaren sköter föreningens hemsida och sociala medier och uppdaterar regelbundet med nyheter, evenemang, nya samarbetspartners mm.

6.3 Kontaktperson för media - Styrelseordförande

Styrelseordföranden hanterar pressmeddelanden och frågor från journalister.

6.4 Hemsida och sociala medier (respektive lag) - Huvudtränare

Respektive lags huvudtränare ansvarar för att lagets hemsida och sociala medier uppdateras regelbundet.

Lagen i GIF Nike ska hålla sin hemsida, Instagram och Facebook levande och uppdaterad för att föreningen som helhet ska kunna marknadsföra sig på ett inbjudande sätt. Information som till exempel lagpresentation, målsättning, kalender, årets planering, lagfoto, spelarfoto och kontaktuppgifter till tränare ska vara kontinuerligt uppdaterad. (Facebook är frivilligt för respektive lag att använda)

För de seniorlagen och ibland även juniorlagen så är det vanligt att Skånesport.se vill intervjua ledare eller spelare. Respektive lags huvudtränare ansvarar för att innehållet i textmaterial till Skånesport.se är enligt föreningens riktlinjer.

6.5 Min Fotboll (respektive lag) - Huvudtränare

Respektive lags huvudtränare ansvarar för att lagets konto på Min Fotboll uppdateras regelbundet. Lagen i GIF Nike ska vara uppdaterade och levande i Min Fotboll med lagfoto, spelarfoto, spelartrupp, resultat mm. Bjud gärna in en eller flera föräldrar som rapportör vid matcherna för att hjälpa till med textresultatrapportering.

<https://minfotboll.svenskfotboll.se/MinFotbollInfo.html>

7 Tidplan och frekvens

Planera en regelbunden kommunikation som grundtanke och utöver det så får verksamhetens behov styra behovet.

- Sociala medier
 - Dagliga/veckovisa uppdateringar med nyheter, bilder och videoklipp från matcher och träningar.
- Nyhetsbrev
 - Månadsvisa utskick eller vid behov, till kansli, anställda, ledare och aktiva med information om matcher, föreningsnyheter och evenemang.
- E-post till medlemmar
 - Vid behov, till exempel föreningsnyheter.

8 Internt kommunikationsflöde

För att säkerställa att intern information kommuniceras till berörda parter i rätt ordning ska nedan generella flöde ligga till grund till hur vi kommunicerar intern information. Beroende på informationens innehåll kan startpunkten i flödet variera.

Tänk alltid efter;

- Vad skall kommuniceras och till vem?
- Hur skall vi kommunicera informationen?
- Varför skall vi kommunicera informationen?

Tidpunkt 1 - Ordförande/Styrelse	→ Klubbchef
Tidpunkt 2 - Klubbchef	→ Föreningsutvecklare
	→ Fotbollsutvecklare
	→ Sportchef
	→ Kanslist 1
	→ Kanslist 2
Tidpunkt 3 - Föreningsutvecklare	→ Ledare och tränare
Tidpunkt 4 - Föreningsutvecklare	→ Aktiva och Medlemmar
Tidpunkt 5 - Föreningsutvecklare	→ Externa kanaler

9 Krisplan

Vid en eventuell krissituation, såsom dålig publicitet, skandaler eller olyckor etc. ska klubbchef i förstahand kontaktas och därefter styrelseordförande. I situationer kan det krävas snabba åtgärder som till exempel;

- Snabb intern kommunikation - Informera styrelsen och berörda personer så snabbt som möjligt.
- Snabb extern kommunikation - Informera externa intressenter så snabbt som möjligt.
- Officiell kommentar - Ha förberett en standardmall för pressmeddelanden vid kriser.

10 Utvärdering och uppföljning

För att säkerställa att kommunikationsplanen fungerar effektivt görs årliga utvärderingar göras genom;

- Enkätundersökningar - Samla in feedback från ledare, aktiva och vårdnadshavare genom Kvalitetsklubb om hur informationsflödet fungerar.
- Enkätundersökningar - Samla in feedback från ledare, aktiva och vårdnadshavare genom Google Form om hur informationsflödet fungerar.
- Analys av sociala medier - Följ engagemang (gilla-markeringar, delningar, kommentarer).
- Genomgång av medietäckning - Utvärdera synlighet och budskap i media.
- Enkätundersökningar - Samla in feedback från medlemmar, supportrar och sponsorer om kommunikationen.

11 Budget

Avsätt en budget för kommunikationsaktiviteter, såsom;

- Annonsering på sociala medier
- Webbplatsunderhåll
- Eventuella mediekonsulter
- Eventuella PR-konsulter
- Grafisk design och trycksaker