

# Vi vil fortælle at "Det er sjovt at skyde med bue"

Kommunikationsstrategi 2020-21



## Indhold

Kommunikation i perspektiv, overordnede ramme og fokus	2
Kommunikationens overordnede målgrupper	2
Interne målgrupper	2
Eksterne målgrupper	2
Indsatsområder	3
Magasin	3
Website	3
Nyhedsbreve	4
Sociale Medier	4
Redaktionelle ressourcer	4

## Kommunikation i perspektiv

Kommunikationsstrategien skal til enhver tid udtrykke og understøttet forbundets allerede fastlagte mission, vision og mål (jvf. strategiplanen med DIF)

Kommunikation er en dynamisk størrelse og tilpasses derfor også indenfor en estimeret 5-års ramme. Denne plan omfatter 2020-2021 og er ligeledes genstand for tilpasning når/hvis det vurderes hensigtsmæssigt.

Storytelling. Der anbefales at fokusere yderligere på nogle af de formentlig mange appellerende historier, der kan inspirere både internt og eksternt.

## Målgrupper

### Interne målgrupper

Overordnet: Klubberne: den frivillige ledelse (bestyrelser og trænere).

Individer: Skytterne, forældrene.

#### *Disse målgrupper skal serviceres med:*

Nyheder – om ændringer i interne og eksterne forhold, stævneresultater, arrangementer og begivenheder, love og regler.

Inspiration – faktuelle faglige informationer, tilbud om kurser/foredrag (f.eks. teknik skole), øvelsesbank, ”de gode historier” om egne medlemmer, nyheder fra fx Danmarks Idrætsforbund når det er relevant.

Organisatorisk information – oplysninger fra/om bestyrelsen, stævneoversigt.

### Eksterne målgrupper

Nye medlemmer.

Hvervning af nye medlemmer (iht. allerede vedtagne målsætninger).

Offentligheden – herunder pressen.

Udvalgte nyheder, der har offentlighedens interesser.

#### Pressen

Tilgængeligt billede- og tekstmateriale til fri afbenyttelse på websitet. Der skal tages stilling til hvordan forbundet får oprettet et fotoarkiv i rette kvalitet.

Aktivt opsøges med færdigt materiale, når det giver mening – f.eks.

portrætter/rekorder/resultater til lokale medier (TV2 lokalt, lokalaviser/dagblade).

#### Samarbejdspartnere:

Sponsorer

DIF, World Archery, TeamDanmark

#### *Disse målgrupper skal serviceres med:*

Sponsorer: tilbud om sponsorater/annoncer, data vedr. deres annoncering

## Indsatsområder

### Magasin

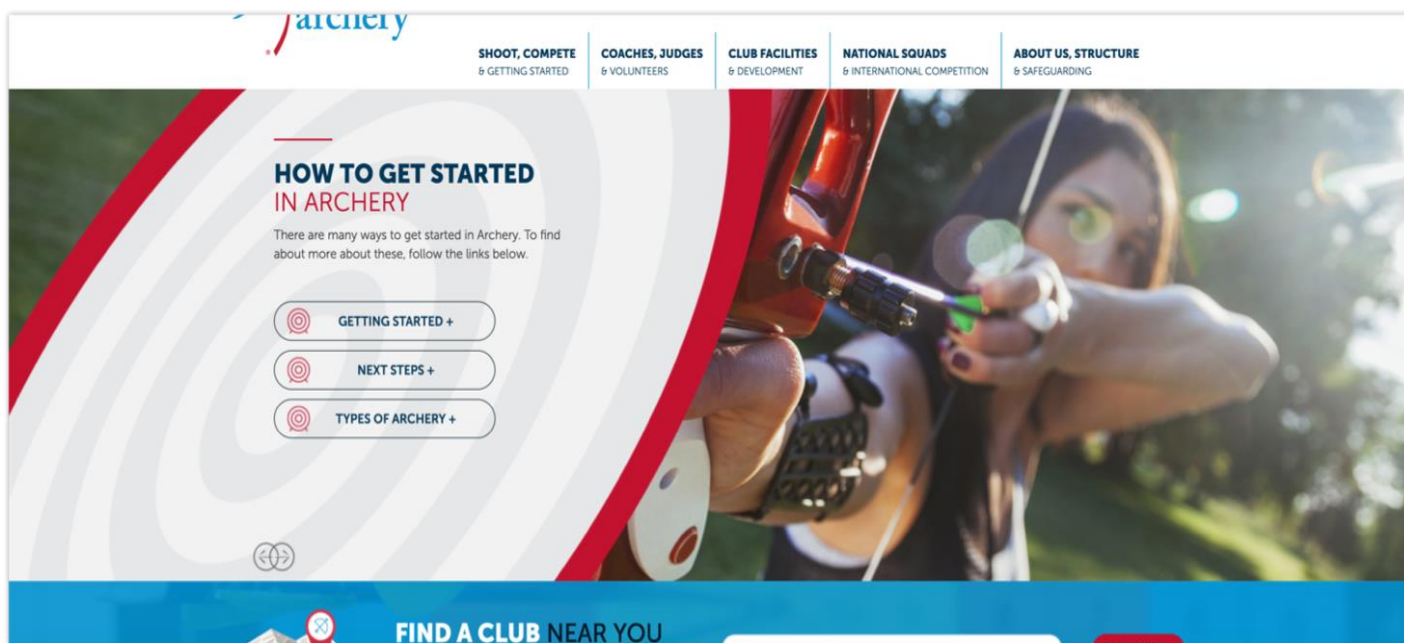
Magasinet i sin tidligere form udgår og erstattes af en halvårlig udgivelse.

Den tidligere freelancetilknyttede redaktør kontaktes med henblik på dels at definere form og indhold for et nyt halvårligt magasin, dels at producere tekstindhold og eventuelt layout. Den færdige løsning skal kunne bruges til print-on-demand, således at de enkelte klubber og andre interesserede selv kan printe det antal magasiner, de måtte ønske. Dermed bliver betalingen også udlagt til de enkelte klubber.

Første halvårsmagasin forventes udgivet 4. kvartal 2020.

### Website

Websitet re-designes, så de forskellige målgrupper har let adgang til den del, der vedrører dem selv. Det anbefales derfor at få sitet delt op i f.eks. "skytter", "trænere" "klubber" osv. – i stil med det engelske website:



Sponsorer/annoncører tænkes ind, så de matcher målgrupperne.

Det eksisterende website danner grundlag for det nye design, når der indhentes tilbud fra ekstern leverandør. Kravsspecifikation udarbejdes specifikt.

Ny website kan lanceres, når det er endeligt afklaret, om der er tale om et redesign eller en justering af den eksisterende.

## **Sociale Medier**

Facebook og Instagram er allerede aktive platforme, der skal udnyttes mere og bedre til fastholdelse af nuværende og rekruttering af nye medlemmer. Disse to sociale medier rammer flere målgrupper og er lette at betjene med både fotos og video.

Der udarbejdes årshjul for løbende kampagner rettet mod flere målgrupper, f.eks.

- Rekruttering af piger under 19 år gennem storytelling/portrætter.
- Konkurrencer imellem klubberne "hvem hashtagger mest" for at opnå bedre kendskab og identifikation hos hhv. nye og eksisterende medlemmer.
  - Plakater ved stævner "Husk hashtag XX på Instagram".
  - Præmie til den bedste klub.
- Combat Archery – hvad er det og hvem kan spille.

## **Nyhedsbreve**

Der er pt. ca. 350 modtagere af forbundets nyhedsbreve og der udsendes samme variant til alle. For at skabe tættere kontakt med brugerne og dermed større loyalitet samt bedre dialog udvikles og implementeres fremover differentierede nyhedsbreve. Det kræver et andet set-up samt indhentning af information om de eksisterende modtageres præferencer.

## **Redaktionelle ressourcer**

Til gennemførelse af de forskellige indsatsområder ansættes en studentermedhjælper fra en kommunikationsuddannelse.

Vedkommende skal kunne håndtere implementering af nyt website samt udarbejdelse af årshjul og løbende kampagner på sociale medier.

Desuden skal vedkommende være moderator på FB og Instagram for at sikre kvaliteten af det, de frivillige kommunikatører uploader samt sørge for passende nyhedsflow på hhv. website og sociale medier.

(Frivillige kommunikatører defineres som alle medlemmer, trænere, forældre, der opfordres til at medvirke til at synliggøre forbund og klubber gennem løbende fortællinger.)

Vedkommende skal ligeledes stå for udvikling og implementering af differentierede nyhedsbreve, men dette kan eventuelt også iværksættes tidligere.

Magasinet udarbejdes af eksterne leverandører og kræver ikke interne ressourcer.