

# Communicatieplan



## Inleiding

Voor u ligt het communicatieplan van Atletiekvereniging SPRINT.

Een goede communicatie draagt bij aan de positionering en merkbeloofte van SPRINT. Bij onvoldoende goede communicatie op welk gebied dan ook, kan dit de positionering en merkbeloofte van SPRINT juist schaden.

## Kansen van een goede communicatie

- Goede communicatie kan bijdragen aan de positionering van de SPRINT op plaatselijk, regionaal en landelijk niveau
- Goede communicatie zorgt voor helderheid en een duidelijke regie

Let op: communicatie is ondersteunend, geen doel op zich

## 1. Doelgroepen

SPRINT is een grote vereniging met veel leden en veel externe contacten. Daardoor is er ook een grote diversiteit aan doelgroepen met elk eigen kenmerken

### **Interne doelgroepen**

- Leden Loopsport recreatief
- Leden Loopsport wedstrijdgericht
- Leden baanatletiek
- Leden jeugd
- Leden aangepast sporten
- Vrijwilligers
- Sponsors
- Ouders jeugdleden

### Externe doelgroepen

- Bewoners van Breda en omgeving
- Familieleden (broertjes/zusjes/ enz) van (jeugd)leden
- Atletiekunie
- Potentiële sponsors
- Organisaties van verwante evenementen zoals bijvoorbeeld de Singelloop
- Sportverwante medische praktijken
- Buursportvereniging hockeyvereniging Breda
- Andere Bredase sportverenigingen en - organisaties
- Andere atletiekverenigingen in de regio

## 2. Doelstellingen

- Bewaken en verder versterken van het merk SPRINT
- SPRINT op de kaart zetten als actieve, duurzame, toegankelijke sportvereniging
- Bijdragen aan de realisatie van de doelen van de afdelingen
- Bijdragen aan het vergroten van het ledenaantal
- Bijdragen aan het informeren van organisaties over de mogelijkheid tot sponsoring
- De interactie met (primair) de leden, vrijwilligers en (secundair) externe doelgroepen bevorderen om de betrokkenheid bij en de binding met de vereniging vergroten
- SPRINT is een beschermde merknaam die vanuit de eigen intrinsieke (sport)kracht naamsbekendheid genereert, zowel door gerichte communicatie als door commerciële activiteiten.

SMART doelstelling kan zijn:

In 2023 is de informatie met betrekking tot SPRINT, met website, sociale media, nieuwsbrief en lokale digitale en fysieke media zodanig ontwikkeld dat op de einddatum een ledengroei is gerealiseerd ten opzicht van het ledenaantal in 2018.

## 3. Communicatiestrategie

De doelgroepen worden op actieve wijze benaderd. We zorgen dat de doelgroepen alle informatie krijgen die zij nodig hebben.

De communicatie is duidelijk, maar het is niet de bedoeling, dat de doelgroep wordt overspoeld met informatie, dit kan namelijk ook averechts gaan werken. De doelgroepen willen wij op een persoonlijke manier aanspreken. Wij willen dat de doelgroep zich kan identificeren met SPRINT. De doelgroep moet zich aangesproken voelen en zich op zijn gemak voelen zodra ze bij SPRINT binnen stappen. De zakelijke communicatie wordt op een informele manier gedaan, evenals de communicatie binnen SPRINT. De middelen die wij inzetten zijn mondeling, digitaal en schriftelijk.

Wij benaderen hiermee de doelgroepen groepsgewijs. Zaken die de hele vereniging aangaan communiceren we vanuit de centrale administratie van SPRINT.

## 4. Boodschap

De kernboodschap die wij willen overbrengen is dat SPRINT één geheel is. We zijn als het ware één grote familie, onderverdeeld in verschillende geledingen

Wat willen we communiceren met de diverse doelgroepen?

#### Intern

- Trainingstijden, wijzigingen, afscheid trainers
- Wijziging trainingslocaties
- Activiteiten in het clubhuis
- Georganiseerde activiteiten anders dan de eigen trainingen
- Mogelijkheden cursussen, zoals reanimatie
- Sociale gebeurtenissen bij de vereniging
- Financiële zaken
- Zaken omtrent de ledenadministratie
- Zaken omtrent de privacy

#### Extern

- Prestaties van atleten
- Maatschappelijke betrokkenheid van de vereniging
- Activiteiten, georganiseerd ook voor externen
- Sociale gebeurtenissen die ook van belang zijn voor externen

#### 5. Middelen/media

Bij SPRINT zijn verschillende communicatiemiddelen die kunnen worden ingezet. Per doelgroep zal verschillen welke middelen het meest effectief zijn.

- Website
- Digitale nieuwsbrief
- Mailing
- Mondelinge berichten
- Flyer
- Poster in clubhuis
- Buitenreclame

Met betrekking tot de trainingen, informatie via de trainers en contactpersonen, Actuele evenementen via social media en website. Tijden van trainingen en wijzigingen via website. Informatie over specifieke onderdelen en tips om beter te presenteren via magazine.

## 5. Organisatie: wie doet wat? Taken en verantwoordelijkheden

Wie doet wat binnen de organisatie? Vooraf leggen we duidelijk worden vast in het communicatieplan, wie welke taken heeft. Niet alleen intern, maar ook bij het inschakelen van derden.

Bestuurslid communicatie: Henny van Eil

Website: webmaster Ron Niemans, Webredactie: Vacature

Nieuwsbrief: Anke Derkse, Dea Angerman

Magazine: Ron Bekker

Social Media: Instagram, Silke Vonk en Pleun Hutten  
Facebook en Twitter: vacature

Verschillende mensen verantwoordelijk voor communicatie per afdeling: vacature

Bovenstaande personen vormen samen het communicatieteam.

## 6. Financiën

Kosten website, hosting e.d.  
Kosten advertenties, bijvoorbeeld bij overlijden  
Onvoorzien

## 7. Monitoring: inspringen en bijsturen

Twee keer per jaar komt het communicatieteam bij elkaar, hiertoe opgeroepen door het bestuurslid communicatie, om de voortgang van alle communicatieaspecten te bespreken en bij te stellen.

## 9. Evaluatie: meten en weten voor de toekomst

Aan het eind van de periode wordt de communicatie geëvalueerd door het communicatieteam en het bestuur. Het is verstandig om inzicht te krijgen in het proces. Wat ging er goed? Wat ging er minder en waar? Deze en andere vragen worden bij het evalueren beantwoord. Door dit inzichtelijk te maken, kan in de toekomst een (nog) beter communicatieplan worden gemaakt.

## Actiepunten

1. Uitbreiden en verbeteren organisatie van het communicatieteam.
2. Allereerst is het van belang om meer vrijwilligers te enthousiasmeren om het (nu sterk onderbezette) team te versterken, zodat de vacante posities worden ingevuld. Cruciaal hierbij zijn de communicatieadviseurs per afdeling. Zij zijn aanjager van veel communicatieactiviteiten en vervullen tegelijkertijd een rol met betrekking tot de actualisering van de website. Aangezien de leden van het communicatieteam afkomstig zijn uit de hele vereniging is het zaak een heldere taakverdeling te maken en met elkaar te delen. Twee keer per jaar organiseren we een communicatiebijeenkomst om elkaar beter te leren kennen, bij te praten en vakinhoudelijke onderwerpen met elkaar te delen.
3. Ontwikkelen van een sprankelende, inspirerende communicatieve lijn waarin de kracht van het merk SPRINT herkenbaar en eenduidig zichtbaar wordt.
4. De (eigen) media/middelenmix continue optimaliseren. We monitoren voortdurend met welke middelen we onze doelen het beste kunnen realiseren. Daarbij signaleren we het toenemend belang van social media in de communicatiemix van SPRINT. Maar ook de andere media zullen we tegen het licht houden en blijven ontwikkelen om hiermee de leden te binden, informeren en inspireren. Helaas heeft het bestuur moeten besluiten te bezuinigen op het magazine.  
Een van de belangrijkste projecten in de afgelopen periode was de herinrichting van de website, zodat, onder andere informatie, toegankelijker en beter vindbaar is geworden. We stemmen de verschillende communicatiemiddelen beter op elkaar af, waardoor ze elkaar steeds meer versterken (geïntegreerde communicatie).
5. Opzetten van een PR-beleid waardoor SPRINT haar 'fair share' krijgt in de (lokale) media met betrekking tot (internationale) successen van atleten, door SPRINT georganiseerde evenementen en andere ontwikkelingen.
6. We blijven actief op zoek naar manieren om de interactie met de leden, vrijwilligers en omgeving te bevorderen.
7. We maken keuzes waarmee we wél en waarmee we niet prominent zichtbaar willen zijn.

Henny van Eil, 17 mei 2019