



Communicatieplan SV Vriendschap

Opgesteld door: Redactie SV Vriendschap
Vastgesteld door: Bestuur SV Vriendschap



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
1 Communicatiedoelgroepen en –doelstellingen	4
<i>1.1 Communicatiedoelgroepen</i>	4
<i>1.2 Communicatiedoelstellingen</i>	4
2 Communicatiestrategie	5
<i>2.1 Kernwaarden en -boodschap</i>	5
<i>2.2 Stijlgids Vriendschap</i>	5
3 Communicatiemiddelen en -kanalen	6
<i>3.1 Website</i>	6
<i>3.2 Nieuwsbrief De Treffer</i>	6
<i>3.3 Instagram, Facebook en Youtube</i>	7
<i>3.4 Mededelingenbord</i>	7
<i>3.5 Whatsapp</i>	8
4 Communicatiemiddelenmix	8
5 Verantwoordelijkheden	9
6 Budget	9
7 Evaluatie	9
Bijlage 1 Stijlgids SV Vriendschap	10



Inleiding

Communicatie is een essentieel voor SV Vriendschap. Zonder goede communicatie is goede samenwerking, ledenwerving en ledenbehoud en werving van vrijwilligers en sponsoren heel moeilijk.

Sponsoring neemt een belangrijke voor de vereniging. Zonder sponsoren kunnen we nauwelijks bestaan. We krijgen van onze sponsoren financiële steun in ruil voor hun naamsbekendheid. De communicatie richting onze sponsoren is in een apart plan beschreven.

Dit plan beschrijft hoe SV Vriendschap communiceert met haar doelgroepen, wat het doel is en volgens welke strategie. Daarna volgt een beschrijving van de middelen. In hoofdstuk 5 staan de verantwoordelijkheden beschreven. Het plan wordt afgesloten met het een beschrijving van het budget en evaluatie.

In bijlage 1 is de Stijlgids SV Vriendschap te vinden. Hierin is de uitstraling van vriendschap vastgelegd. Via alle onze kanalen en op alle platforms is de vereniging daardoor direct herkenbaar.



1 Communicatiedoelgroepen en –doelstellingen

1.1 Communicatiedoelgroepen

S.V Vriendschap is een kleine handbal- en turnvereniging met 235 leden. Naast de spelende leden heeft de vereniging onder meer te maken met ouders, supporters en vrijwilligers. Deze groepen hebben allemaal behoefte aan informatie en zijn in meer en mindere mate betrokken bij de vereniging. We onderscheiden de volgende communicatiedoelgroepen:

- Leden van SV Vriendschap en ouders van de jeugdleden
- Vrijwilligers
- Toekomstige leden van SV Vriendschap

1.2 Communicatiedoelstellingen

Leden van SV Vriendschap en ouders van de jeugdleden zijn goed geïnformeerd over activiteiten en ontwikkelingen van de vereniging. Ook laat de vereniging zich zien als een vereniging waar het draait om plezier en sportiviteit. Hierdoor voelen de leden en de ouders van de jeugdleden zich betrokken en willen zij onderdeel/lid blijven van de vereniging.

SV Vriendschap draait op **vrijwilligers**. We willen als vereniging optimaal gebruik maken van de kennis en kunde op allerlei vakgebieden die er binnen de vereniging aanwezig is. De (toekomstige) vrijwilligers weten wat de vereniging nodig heeft en zetten zich belangeloos in vanuit zijn/of haar vakgebied of expertise. De vrijwilligers voelen zich betrokken en gewaardeerd en willen zich (blijven) inzetten voor de vereniging.

Toekomstige leden van SV Vriendschap weten dat het bij ons draait om plezier en sportiviteit en dat iedereen welkom is. Toekomstige leden zijn enthousiast en voelen zich aangetrokken tot de vereniging. Door het laagdrempelige karakter melden toekomstige leden zich aan.



2 Communicatiestrategie

2.1 Kernwaarden en -boodschap

SV Vriendschap is een handbal- en turnvereniging is gevestigd in Amsterdam-Noord. Bij ons draait het om **plezier en sportiviteit**, voor jong en oud. Van de jongste jeugd tot en met de senioren vinden wij het heel belangrijk dat zij met plezier naar de vereniging komen en dat zij het leuk vinden om hun sport te beoefenen. Onze coaches en trainers zijn zeer betrokken bij onze vereniging en begeleiden de leden om dat zij dit leuk vinden om te doen. Kortom de meeste hechte, gezelligste en sportiefste vereniging van Amsterdam-Noord.

2.2 Stijlgids Vriendschap

De eenduidigheid en kracht van onze boodschap wordt bevorderd door een herkenbare huisstijl. Die huisstijl is de uitstraling van het huis, zoals het woord al zegt. Via alle onze kanalen en op alle platforms is de vereniging daardoor direct herkenbaar.

De kracht van de huisstijl vergroten we door lettertype, kleur, type foto's en logo consequent te gebruiken. Maar ook door in de gehele uitstraling onze kernwaarden **plezier en sportiviteit** in woord en beeld terug te laten komen. Dan wordt de vereniging ook werkelijk herkenbaar door de huisstijl. Het zorgt dus voor herkenning, maar ook onderscheiden we ons als vereniging.

Alle ins en outs staan in de stijlgids in bijlage 1.



3 Communicatiemiddelen en -kanalen

3.1 Website

<http://svvriendschap.nl>

De website van onze vereniging is het meest volledige communicatiemiddel: vrijwel alle informatie voor alle doelgroepen is hier beschikbaar. Hier vindt je basisinformatie, praktische informatie en algemeen nieuws (need to know). Als er nieuws en activiteiten binnen de vereniging zijn, wordt dit direct door de vereniging/bestuur geplaatst op de website.

De basisinformatie betreft informatie die je maar zelden hoeft aan te passen, zoals contactgegevens, historie van de club, inhoud van lidmaatschap en de sponsors. De praktische informatie bevat vooral wedstrijdschema's, trainingstijden en andere belangrijke feiten die leden nodig hebben voor het beoefenen van hun sport.

Ook is de website een zogenoemde 'portal-functie', het is een centrale plek van waaruit wordt verwezen naar andere kanalen zoals Instagram en facebook. Of er wordt juist vanuit andere kanalen verwezen naar meer inhoudelijke informatie op de website. De nieuwsbrief is hier een goed voorbeeld van.

3.2 Nieuwsbrief De Treffer

De website wordt gebruikt als middel om leden te informeren. De nieuwsbrief wordt gebruikt als kanaal om de leden te laten weten dat er nieuws is. De nieuwsbrief verschijnt maandelijks op een vast moment en linkt naar de berichten op de website. Tenzij er breaking nieuws is, dan verschijnt er een extra nieuwsbrief (De Voltreffer?).

En wat voor social media geldt, geldt ook voor berichten vanuit de vereniging (bestuur). Je wil als vereniging/bestuur goede vertegenwoordigd zijn en actieve indruk maken. Het is dan belangrijk werkelijk actief te blijven via berichten op de website en via de nieuwsbrief.



Zowel handbal als turnen hebben een digitale nieuwsbrief waarin het nieuws en activiteiten binnen de verenging wordt gemeld. Turnen verstuurt eens per kwartaal een nieuwsbrief, de turncommissie verzorgt zelf het opstellen en versturen van de nieuwsbrief.

Het is wettelijk verplicht om onderaan iedere e-mail en nieuwsbrief die je aan je mailinglijst stuurt een uitschrijflink te plaatsen. Dit betekent dat niet alle leden de nieuwsbrief ontvangen.

3.3 Instagram, Facebook en Youtube

Instagram: <https://www.instagram.com/svrienschap/>

Facebook: <https://www.facebook.com/vtcamsterdam/>

YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCjJEEExcC7T3b4KKD7x0Q5gA/featured?view_as=subscriber

Via Instagram en Facebook komt SV Vriendschap tot leven met reacties van leden, foto's, filmpjes en nieuwsberichten. Zo kun je onder meer terugblikken op leuke evenementen, kampioenschappen, start van het seizoen en wedstrijduitslagen. De socialmediakanalen zijn hét middel om met alle beschikbare instrumenten te tonen hoe sportief en plezierig het is bij onze vereniging (nice to know). Dit is hét digitale uithangbord.

Het interactieve karakter van het platform speelt daarin een belangrijke rol. We kunnen via social media communiceren, maar leden en andere betrokken kunnen er ook hun commentaren en beeldmaterialen kwijt, waardoor ook blijkt hoe zij de club ervaren.

Ook lenen deze kanalen zich prima om volgers aan te zetten tot actie. Wil je voldoende deelnemers aan een van onze evenement of veel toeschouwers bij een belangrijke wedstrijd, roep dan vooral je volgers op in hun eigen omgeving mensen te interesseren. Op deze manier kun je bovendien de binding met je achterban (opa en oma's) stimuleren.

Op Youtube staat de verenigingsfilm en wordt gebruikt om allerlei filmmateriaal op te slaan. Deze verspreiden we via onze socialmediakanalen of website/nieuwsbrief.

3.4 Mededelingenbord

Op het mededelingenbord in de kantine worden activiteiten aangekondigd. Deze berichten staan ook op de website en onze socialmediakanalen. Dit versterkt elkaar.



3.5 Whatsapp

De Handbalcommissie verstuurt via Whatsapp (groepsapp of persoonlijk) naar de coaches/trainers nieuws en/of activiteiten voor de teams, de coach/trainer is verantwoordelijk voor het verder verspreiden van de berichten. Denk hieraan wedstrijdwijzigingen of acties zoals de Grote Club Actie.

Mochten er wedstrijden uitvallen, dan zal dit buiten de teams ook gedeeld worden via social media en (als het nog mogelijk is) via de site.

4 Communicatiemiddelenmix

	Leden en ouders van jeugdleden	Vrijwilligers	Toekomstige leden	Sponoren
Website	X	X	X	X
Nieuwsbrief De Treffer	X	X		
Social media	X	X	X	X
Mededelingenbord	X	X		
Whatsapp	X	X		



5 Verantwoordelijkheden

Het bestuur is eindverantwoordelijk. Zij stelt het communicatieplan vast en ziet toe op uitvoering. Het bestuur stuurt content naar de redactie: redactie@svvriendschap.nl. De redactie past de content aan volgens de Stijlgids Vriendschap (bijlage 1), stemt af met de indiener en plaatst de content op de website. Inhoudelijk wijzigt de redactie de boodschap niet. De redactie heeft de eindredactie voor verdere verspreiding met een verwijzing naar het originele item.

Alle leden of betrokkenen kunnen foto's, filmpjes of verslagen maken en delen met de redactie. De redactie verspreid de items de verschillende kanalen. De leden en ouders van jeugdleden hebben ook een eigen verantwoordelijk om zichzelf te informeren. We verwachten dat ze relevante informatie tot zich nemen dan wel doorgeven aan de juiste personen.

6 Budget

Het communicatiebudget wordt jaarlijks vastgesteld door het bestuur.

7 Evaluatie

Aan het begin van het seizoen wordt de leden gevraagd welke middelen ingezet moeten worden en wat voor berichten gedeeld moeten worden. Aan het einde van het jaar wordt dit opnieuw gedaan. Het bestuur en de redactie evalueren samen het effect van de communicatie en hoe de communicatie is verlopen en of de doelstellingen zijn gehaald. Waar nodig, volgt bijsturing.



Bijlage 1 Stijlgids SV Vriendschap

De eenduidigheid en kracht van onze boodschap kan worden bevorderd door een herkenbare huisstijl. Die huisstijl is de uitstraling van het huis, zoals het woord al zegt. Via alle onze kanalen en op alle platforms is de vereniging daardoor direct herkenbaar.

De kracht van de huisstijl vergroten we door lettertype, kleur, type foto's en logo consequent te gebruiken. Maar ook door in de gehele uitstraling onze kernwaarden **plezier en sportiviteit** in woord en beeld terug te laten komen. Dan wordt de vereniging ook werkelijk herkenbaar door de huisstijl. Het zorgt dus voor herkenning, maar ook onderscheiden we ons als vereniging.

Op de website worden altijd voornamen genoemd, dit om de privacy van onze leden zoveel mogelijk te beschermen. Hierop geldt voor bestuursleden, trainers en coaches een uitzondering om mogelijke misverstanden te voorkomen.

Logo

Het logo van SV Vriendschap bestaat uit een beeldmerk en een woordmerk: de 3 Andreaskruisen, de 'V' van Vriendschap met de toevoeging 's.v. Vriendschap'. In alle berichten wordt het logo gebruikt, waardoor het duidelijk is wie de afzender is.

Typografie

SV Vriendschap gebruikt Calibri als beeldbepalend lettertype. Het is een standaardlettertype met een warm en zacht karakter en past goed bij de Andreaskruisen. Dit lettertype offline en online goed leesbaar, daarom wordt het in alle communicatiemiddelen ingezet.

Kleuren

De 3 basiskleuren van zijn: wit, rood, en zwart. Wit en rood spelen de hoofdrol. Zwart speelt een belangrijke rol in de tekst. Er zijn 4 aanvullende kleuren voor achtergrondvlakken, koppen en accenten. Gebruik altijd de volle kleuren, geen (raster) tinten en geen kleurverloop.



Kleurcodes huisstijlkleuren:

Kleur	Kleurcode	RAL
 rood	#ec0000	3020
wit	#ffff	9003
 zwart	#000000	9005
 Bordeauxrood	#ab2626	
 lichtgrijs *	#e8e8e8	7035
 middengrijs *	#bebebe	7040
 donkergrijs *	#787878	7015

Schrijfstijl

We schrijven direct, duidelijk, vrolijk, vriendelijk en van mens tot mens. We voorkomen moeilijke woorden, jargon, ouderwets of gezwollen taalgebruik, buitenlandse woorden en afkortingen.

We gebruiken nooit 'SV Vriendschap', 'de vereniging', 'de commissie'. Omdat we altijd in alle berichten ons logo gebruiken, is de afzender al duidelijk. We schrijven daarom persoonlijk en gebruiken 'we' of 'wij'.

We spreken onze lezers standaard aan met 'u' en gebruiken we voor:

- Website
- Nieuwsbrief

'Jij' en 'je' gebruiken we alleen voor:

- Jongeren tot en met 18 jaar
- Social media

Website & Nieuwsbrief

De website en nieuwsbrief hebben een vaste lay-out zoals hierboven beschreven. Hierbij gaat het vooral om een logische en overzichtelijke indeling.



Instagram, facebook en Youtube

We gebruiken het volledige logo op Instagram en facebook.

Foto voor Instagram en facebook

Een goede foto is heel belangrijk voor het overbrengen van je boodschap. De foto mogen niet gedateerd is en uit het juiste seizoen komen (geen foto's van buiten als we in de zaal spelen). De foto's en alle andere posts stralen de kernaarden **plezier en sportiviteit**, voor jong en oud uit.

Video voor Instagram en Facebook

Korte video's worden het best bekeken. Video's zijn daarom bij voorkeur niet langer dan 60 seconden en ondertiteld zodat mensen ze ook zonder geluid kunnen afspelen. De eerste drie seconden zijn bepalend, dus zorg hier dat je de aandacht en nieuwsgierigheid van de kijker pakt. Vermijd het gebruik van logo's in de video. Video's voor op:

- Video's voor Facebook zijn in 1:1 formaat (vierkant) en
- Video's voor op Instagram in 9:16 formaat.

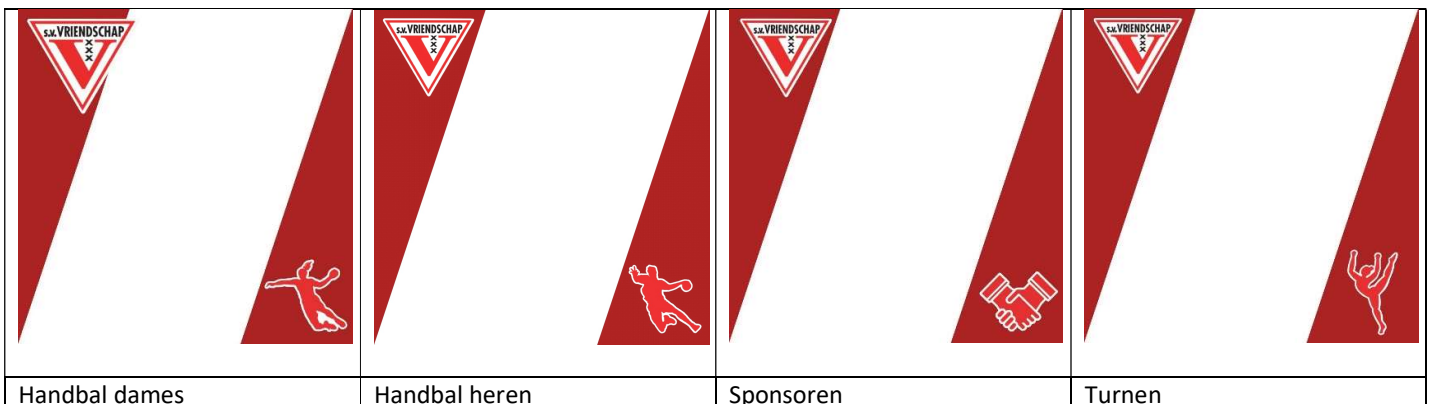
Video's worden direct geüpload op social media (dus geen link naar YouTube) en zijn daarom in MP4-formaat. Dit zorgt uiteindelijk voor meer bereik. Er moet afwisseling in een video zitten. Een video met alleen mensen aan het woord ('talking heads') het vaak niet goed, waardoor minder mensen het bericht zullen zien.

Frequentie

We plaatsen een aantal keer content per week waarbij we rekening houden dat de inhoud voldoende variatie heeft.

Feed op raster

De berichten op de feed hebben maximaal 10 slides en geven een beeld van SV Vriendschap goed weer. De eerste slide wordt geplaatst in een kader die hoort bij het thema van het bericht:





Reels & Instagram-verhalen

Instagram-verhalen zijn in 9:16 formaat, duren niet langer dan 60 seconden per slide. Reels worden in 9:16 formaat gefilmd en duren maximaal 1 minuut, maar het liefst korter dan 30 seconden. Na 24 uur verdwijnen de verhalen. Delen we op ons verhaal foto's en video's die horen bij een evenement? Dan maken we een 'hoogtepunt' aan zodat de verhalen bewaard blijven.

Youtube video

Een pakkende Youtube-video is rond 10 minuten lang, ondertiteld en aangeleverd in 1920x1080, Bitrate: 12 Mbps, Videocodec: H.264, MP4 formaat. De eerste drie seconden zijn bepalend, dus zorg hier dat je de aandacht en nieuwsgierigheid van de kijker pakt. Er moet afwisseling in een video zitten. Een video met alleen mensen aan het woord ('talking heads') het vaak niet goed, waardoor minder mensen het bericht zullen zien. Een goede omschrijving helpt jouw video te vinden.