



# *Vinding Ungdoms- og Idrætsforening*

*- hvor fritid får mening!*

Sørvad, den 8. januar 2025

## **Kommunikationsstrategi for Vinding Ungdoms- og Idrætsforening (VUIF).**

### **1. Overordnet mål og formål**

Målet med kommunikationsstrategien er at:

- Øge synligheden af VUIF i lokalsamfundet.
- Styrke medlemstilgangen og fastholdelsen af medlemmer.
- Fremme engagement og deltagelse i foreningens aktiviteter på tværs af aldersgrupper.
- Skabe en stærk fællesskabsfølelse på tværs af generationer.

### **2. Målgrupper**

For at ramme både de yngre og ældre medlemmer af foreningen, skal kommunikationen segmenteres:

- **Børn (6-12 år):** Her skal kommunikationen være visuel, enkel og underholdende. Brugen af sociale medier som Instagram kan være effektive. Korte videoer og billeder fremhæver sjove aktiviteter og events. Kommunikation med forældrene sker typisk via e-mail og Facebook.
- **Teenagere (13-18 år):** Denne gruppe er meget aktive på sociale medier. Det er vigtigt at bruge platforme som Instagram med indhold, der er dynamisk og skaber fællesskabsfølelse. Der kan også bruges videomateriale, der viser konkurrencer, udfordringer eller andre sjove aktiviteter.
- **Unge voksne (19-35 år):** Sociale medier som Facebook og Instagram kan bruges til denne gruppe. De interesserer sig ofte for træningsmuligheder, fællesskab og netværk. Brug opslag om fitness, løbeklubber, holdtræning og fællesskabsarrangementer.
- **Voksne (36-60 år):** E-mail og Facebook er centrale kanaler for denne aldersgruppe. Deres fokus er på både personlig udvikling og aktiviteter for deres børn. Promover familievenlige aktiviteter, sundhed og sociale arrangementer.

- **Ældre (60+ år):** Traditionelle kanaler som lokalaviser, nyhedsbreve og trykte brochurer vil fungere godt for denne gruppe. Facebook bliver stadig mere populært blandt de ældre. Kommunikation skal fokusere på sociale fællesskaber, motion for seniorer og arrangementer som banko, gåture og dans.

### 3. Kanaler og taktikker

For at sikre at VUIF når ud til alle aldersgrupper, skal der anvendes en multikanal-strategi, hvor de vigtigste kanaler inkluderer:

- **Hjemmeside:** Den skal fungere som en central hub, hvor information om alle aktiviteter, nyheder og medlemsoplysninger opdateres løbende. Den bør være let navigerbar og mobilvenlig.
- **Sociale medier:** Facebook og Instagram anvendes. Husk at bruge billeder og videoer, der fremhæver aktiviteterne. Facebook Events kan bruges til at invitere og informere om kommende begivenheder.
- **Trykt materiale:** Der udarbejdes en informationsfolder om VUIF. Folderen kan husstandsomdeles og lægges centrale steder i byen. Skal fremover med i en velkomstpakke til nye tilflyttere.
- **Lokal presse:** Brug lokale aviser og radiostationer til at promovere større events og sportslige begivenheder.
- **WhatsApp/forskellige grupper:** Til teenagere og unge voksne kan lukkede chatgrupper for de forskellige sportsgrene og hold skabe et stærkere fællesskab og bedre koordinering af aktiviteter.

### 4. Indhold og budskaber

Indholdet skal skræddersys til hver målgruppe og formuleres på en måde, der passer til deres interesser:

- **For børn og unge:** Leg og sjov. Indholdet skal have fokus på venskab, sjove konkurrencer og fysiske udfordringer.
- **For voksne:** Sundhed og motion. Fokus på personlig velvære, sociale arrangementer og aktiviteter, der giver mulighed for at kombinere familie og motion.
- **For ældre:** Fællesskab og aktiv aldring. Fokus på let motion, socialt samvær og muligheder for at være en del af et fællesskab.

## **5. Arrangementer og fællesskab**

Skab årlige begivenheder, der tiltrækker flere generationer, som fx familiedage, sportsstævner og seniortræf. Arrangementer, der kan kombinere generationerne, vil styrke foreningsfølelsen og skabe sammenhængskraft.

## **6. Evaluering og justering**

Kommunikationsstrategien evalueres årligt i forbindelse med årets sidste Hovedbestyrelsesmøde. Dette indarbejdes i årshjulet.

Godkendt på Hovedbestyrelsesmøde den 8. januar 2025.