



Korfbalvereniging c.k.c. "T.H.O.R." Rotterdam De korfbalvereniging van Rotterdam-Zuid

Communicatieplan c.k.c. THOR

Inleiding

Voor u ligt het communicatieplan van de Rotterdamse korfbalvereniging c.k.c. THOR. Een goede communicatie draagt bij aan de positionering en merkbepaling van THOR. Bij onvoldoende goede communicatie op welk gebied dan ook, kan dit de positionering en merkbepaling van THOR juist schaden.

Kansen van een goede communicatie

Goede communicatie kan bijdragen aan de positionering van THOR op plaatselijk en regionaal niveau. Goede communicatie zorgt voor helderheid en een duidelijke regie. Communicatie is ondersteunend, geen doel op zich.

1. Doelgroepen

THOR is een middelgrote vereniging met leden in diverse leeftijdscategorieën en externe contacten. Er is een grote diversiteit aan doelgroepen met elk eigen kenmerken.

Interne doelgroepen:

- Senioren
- Junioren
- Aspiranten / pupillen
- Kangoeroe Klup
- Verstandelijk gehandicapten
- Korfbal Fit
- Niet spelende leden
- Vrijwilligers
- Ouders van spelende kinderen
- Andere verenigingen dan korfbalverenigingen welke gebruik maken van onze accommodatie

Externe doelgroepen:

- Bewoners van Zuidwijk en omgeving
- Familieleden van (jeugd)leden
- KNKV
- Potentiële sponsors
- Scholen
- Andere verenigingen dan korfbalverenigingen welke gebruik maken van onze accommodatie

2. Doelstellingen

Bewaken en verder versterken van korfbalvereniging THOR

- THOR op de kaart zetten als actieve, duurzame en toegankelijke sportvereniging
- 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

SMART doelstelling kan zijn: In 2023 is de informatie met betrekking tot THOR met website, sociale media en nieuwsbrief zodanig ontwikkeld dat op de einddatum een ledengroei is gerealiseerd ten opzichte 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 THOR. De doelgroep moet zich aangesproken voelen en zich op zijn gemak voelen zodra ze bij THOR binnen stappen. De communicatie wordt op een informele manier gedaan. De middelen die wij inzetten zijn mondeling, digitaal en schriftelijk. Wij benaderen hiermee de doelgroepen groepsgewijs.

4. Boodschap

De kernboodschap die wij willen overbrengen is dat THOR 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
- Wijziging trainingslocaties
- Activiteiten in de kantine
- Georganiseerde activiteiten anders dan de eigen trainingen
- Mogelijkheden cursussen
- Sociale gebeurtenissen bij de vereniging
- Financiële zaken
- Zaken omtrent de ledenadministratie
- Zaken omtrent de privacy

Extern:

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

5. Middelen/media

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

- Website
- Socials
- Digitale nieuwsbrief
- Mailing
- Mondelinge berichten
- Flyer
- Poster in kantine
- Reclame door middel van sponsoring

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 en whatsapp groepen.

6. Organisatie: wie doet wat?

Taken en verantwoordelijkheden: Wie doet wat binnen de organisatie?

Vooraf leggen we duidelijk vast in het communicatieplan, wie welke taken heeft. Niet alleen intern, maar ook bij het inschakelen van derden.

We verwijzen naar het organogram op de website:

<https://ckcthor.nl/organogram/>

7. Financiën

Kosten website, hosting e.d.

Kosten advertenties, bijvoorbeeld bij overlijden

Onvoorzien

8. Monitoring: inspringen en bijsturen

Twee keer per jaar komt de PR commissie bij elkaar 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 de PR commissie en het bestuur. Het is verstandig om inzicht te krijgen in het proces. Wat ging er goed? Wat ging er minder goed 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 de PR commissie.
2. Vrijwilligers enthousiasmeren om de PR commissie te versterken
3. Ontwikkelen van een sprankelende, inspirerende communicatieve lijn waarin de kracht van de vereniging herkenbaar en eenduidig zichtbaar wordt.
5. Opzetten van een PR-beleid
6. Zoeken van sponsors.