

Kommunikationsplan

Dansk Faldskærms Union



Dansk Faldskærms Union

DANISH PARACHUTE ASSOCIATION

Idrættens Hus · Brøndby Stadion 20 · DK-2605 Brøndby

Tlf. +45 25 75 45 75 · Email: DFU@DFU.DK

Indhold

Introduktion & formål.....	3
Brandidentitet & strategi.....	3
Tone of Voice.....	4
Vores visuelle udtryk.....	5
Kommunikationskanaler	6
Organisk indhold & annoncering	6
Facebook.....	7
Instagram.....	7
YouTube.....	8
Online fællesskaber	9
Organisering.....	9
Skydive.dk	10
Opsamling	10

Introduktion & formål

Gennem vores kommunikation ønsker vi at udbrede kendskabet til faldskærmssporten, tiltrække nye medlemmer og fastholde eksisterende medlemmer. Kommunikationsplanen skal sikre, at vi har en strategi for hvordan og hvornår der skal kommunikeres. Kommunikationsplanen angiver handling og retning for vores kommunikation og indeholder bl.a. anvisninger til grafisk udtryk og Tone of Voice.

Kommunikationsplanen bygger på undersøgelsen Brandidentitet og Digitalisering, som blev gennemført i januar 2022. Undersøgelsen blev udarbejdet af DFU's udviklingskonsulent med hjælp fra Team DIF Analyse og Idrættens Kompetencecenter. Undersøgelsen blev gennemført med analyseprogrammet [Analzyer](#) og blev besvaret af 185 respondenter, hvoraf 44% gennemførte hele undersøgelsen. 74,7% af de adspurgte var på daværende tidspunkt medlem af en faldskærmsklub. 12% af besvarelserne stammer fra tidligere medlemmer, mens 13,3% af besvarelserne stammer fra respondenter som aldrig været medlem af en faldskærmsklub.

Brandidentitet & strategi

Vores brandidentitet er en samling af alle brandelementer, som DFU skaber for at vise et billede af os selv til medlemmer og kunder. Brandidentiteten er med til at forme kommende medlemmers opfattelse af hvem vi er, og fortæller en historie gennem forskellige virkemidler såsom logo, tagline, billedstil, skrifttype og Tone of Voice.

Med strategiaftalen 2022-2025 (Spor 1) ønsker DFU at skabe et tidssvarende billede af en moderne sport i et stærkt fællesskab. Vi ønsker at sætte fokus på faldskærmssporten som foreningssport, for at gøre danskerne opmærksomme på, at faldskærmsudspring er en fritidsaktivitet som man kan gå til på lige fod med andre populære idrætsgrene.

Det primære imagebærende budskab er, er en foreningssport og ikke kun en spektakulær engangsoplevelse.

Tone of Voice

Som organisation er det vigtigt for os at forholde sig til i hvilken tone vi ønsker at kommunikere. Der er eksempelvis stor forskel på at skrive i en formel tone, eller at skrive, som vi snakker.

Formålet med vores Tone og Voice er:

- At give personlighed til DFU
- At skabe genkendelighed
- At sikre effektiv kommunikation
- At virke troværdige og autentiske

I undersøgelsen af vores brandidentitet og digitalisering 2022 gav vi respondenterne 17 valgmuligheder ift. Hvilken tone de foretrækker på Facebook (FB) og Instagram (IG). Undersøgelsen viser, at respondenterne foretrækker en professionel (67.0 %) og samtidig afslappet (63.7 %) tone. Blandt de mindst valgte muligheder var en ydmyg (6.6 %) og følelsesladet (5.5 %) tone.

Vi skal være autentiske og inkluderende, og vores sprogbrug skal være tingængelig for vores følgere. Vores kommunikation på Sociale Medier (SoMe) henvender sig til alle og enhver snare end til en snæver kreds af 'faldskærmsentusiaster'. Brug af slang, indforståede og branchespecifikke ord bør undgås på SoMe. Vores ordvalg og tone skal være inspirerende, og give potentielle nye medlemmer lyst til at følge os og blive en del af vores fællesskab. Vores kommunikation skal være opløftende og skabe et online fællesskab. Smileys kan anvendes når det giver kontekstuel mening, for at understøtte en afslappet men professionel tone.

Vores visuelle udtryk

Respondenterne blev bl.a. spurgt hvordan de opfattede DFU som organisation. Her svarede 20,5 % at de opfatter DFU som 'Outdated', mens kun 2,3 % opfatter DFU som innovativ. Respondenterne blev også bedt om at beskrive DFU med tre ord, her svarede i alt 40 respondenter. Nogle af de ord der fremgår af undersøgelsen er: Traditionsbundet, gammeldags, kedelig, støvet, fastlåst, outdated og regelret. Ordene gammeldags og traditionelt gentog sig.

Vi ønsker i tråd med strategiaftalen 2022-2025 (Spor 1) at skabe et tidssvarende billede af en moderne sport i et stærkt fællesskab, bl.a. igennem vores visuelle udtryk på sociale medier, hjemmesider og i officielle dokumenter. Vores visuelle identitet skal skabe genkendelighed og bakke op om det signal, vi ønsker at sende.

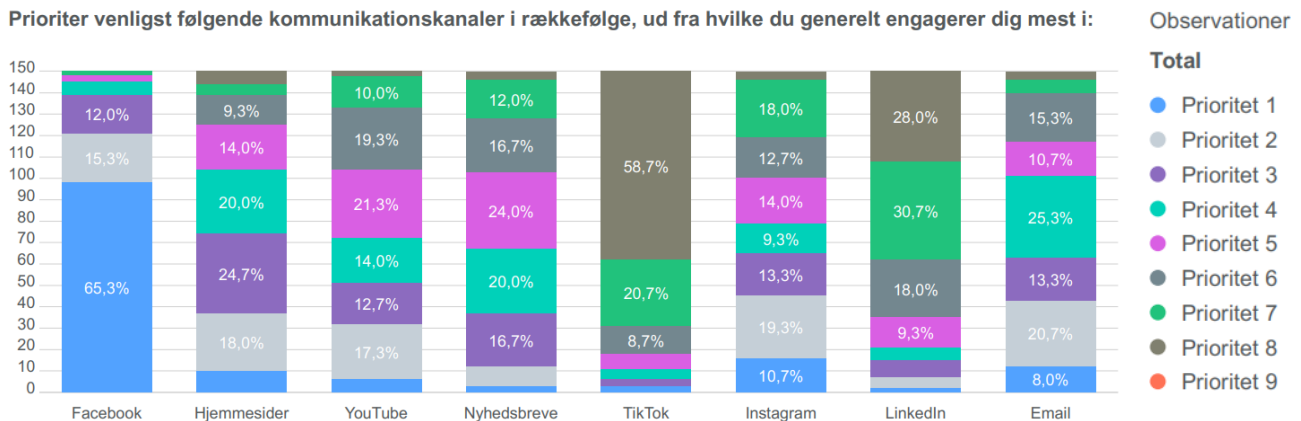
Officielle dokumenter udarbejdes iht. følgende punkter:

- Skrifttype til Overskrifter: Century Gothic
- Skriftstørrelse til overskrifter: 16
- Skrifttype til brødtekst: Abadi Extra Light
- Skriftstørrelse til brødtekst: 12
- Linjeafstand 1.5
- Figurtekst i kursiv
- Temafarve til forsider: lyseblå #DAEAF8
- Sidefarve enten hvid eller lyseblå #DAEAF8

Kommunikationskanaler

Undersøgelsen af DFU's brandidentitet og digitalisering viser, at respondenterne hovedsageligt engagerer sig i Facebook og Instagram, efterfulgt af hjemmesider, E-mail og YouTube (Fig. 1.).

Figur 1. Kommunikationskanaler



Undersøgelsen viser endvidere, at 0% af respondenterne vælger YouTube som deres foretrukne medievalg, for at følge DFU (Fig. 2.). Dette skyldes sandsynligvis uregelmæssig eller ingen aktivitet på YouTube-kanalen. 69,2% af respondenterne følger hovedsageligt DFU på Facebook, mens 22,2% svarer at de hovedsageligt følger DFU via hjemmesiden www.DFU.DK. 4,3% svarer at de hovedsageligt følger DFU på Instagram (Fig. 2.). Vores følgere følger os dér, hvor vi er mest aktive. YouTube-kanalen og vores Instagram vurderes at have uforløst potentiale.

Det vurderes at DFU får mest ud af at styrke de nuværende kanaler, fremfor at involvere sig i nye kanaler som TikTok, Twitter, Reddit, LinkeDin m.fl. ikke desto mindre skal DFU løbende orientere sig i nye trends og tendenser for at kommunikere tidssvarende.

Organisk indhold & annoncering

Forskellige kommunikationskanaler egner sig til bestemte informationer. FB er en uundværlig markedsførings- og kommunikationskanal for DFU, og er dén kanal DFU tillægger størst vigtighed. Derudover har DFU et stort fokus på Instagram og hjemmesiden.

Mens FB egner sig særlig godt til at arrangere events, general informationsdeling og markedsføring, så egner IG sig særlig godt til billed- og videomaterialer. Hjemmesiden anvendes dertil som fælles udgangspunkt og samlende kanal til lagring af retningslinjer og information.

Facebook

På FB er der plads til at være forholdsvis personlig og det er her, vi har mulighed for at markedsføre os selv som et attraktivt fællesskab. De opslag, som vi ikke betaler for, kaldes for organiske opslag. Organiske opslag bliver i reglen kun set af de personer, der følger vores side og facebookvenner til dem, der interagerer med vores opslag. Dvs. at indholdet kun i mindre grad præsenteres for andre målgrupper og potentielt nye medlemmer. Vores budskaber opnår ingen resultater, hvis de ikke når ud til de rette personer. Det er der en løsning på og her er der ikke tale om 'boost' knappen på FB-opslag.

Udover de organiske opslag, er det muligt at betale for annoncering og markedsføring. Med Meta Business Suite er det muligt at eksponere annoncer for specifikke målgrupper. Det er muligt at henvende sig til præcis den aldersgruppe og demografi, som vi ønsker. Det er også muligt at lave branchespecifikke opslag som henvender sig til folk med en bestemt titel, eller folk som tidligere har vist interesse for DFU. Det kan eksempelvis være folk, der har besøgt vores hjemmeside eller folk som har set vores videoer og billeder på Facebook.

Instagram

Instagram er et visuelt medie med fokus på billeder og videoer i høj opløsning. På IG er opslag derfor som udgangspunkt tekstfattige. Det er en fordel at koge budskaber helt ned til essensen, gerne i form af oneliners, som kan skrives på selve billedet eller videoen, fremfor at skrive et langt budskab i teksten under opslaget.

Ligesom med FB, er der både mulighed for at lave organiske opslag og aktiv annoncering. Da IG også er ejet af Meta, kan kommunikationskanalerne FB og IG med fordel begge indgå i vores markedsføring.

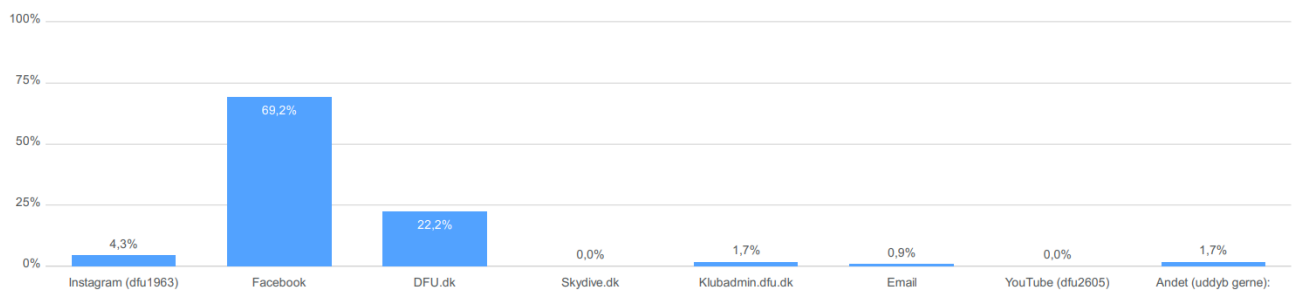
Overordnet set, så udgøres indholdet på IG af billeder og videoer på profilen, og det der kaldes for historier. Det er naturligvis vigtigt at opbygge en god contentbank i form af et spændende feed, men det er primært gennem historierne, at følgere lokkes ind på vores profil. Historierne er korte videoer eller billedvisninger, som er tilgængelige i 24 timer på profilen. Indholdet i historien adskiller sig fra de almindelige opslag på profilen, da indholdet sjældent er lige så poleret og derfor kan virke mere autentisk. Historien kan bruges til deling af andres indhold, fx medlemmers indhold eller til at dække stævner og øvrige DFU-arrangementer.

YouTube

De fleste har kendskab til YouTube, som er blandt de mest besøgte hjemmesider i verden og den næstmest brugte søgemaskine. Det kan derfor virke aparte, at vores undersøgelse har vist, at 0% af respondenterne har valgt YouTube som deres mest benyttede medie for at følge DFU (Fig. 2.). Forklaringen er dog ganske enkel, da DFU på undersøgelsestidspunktet ikke havde lagt indhold på kanalen i næsten 10 år. De færreste respondenter var bekendt med at vi har en kanal på YouTube. Sidenhen har vi oprettet vores [uddannelseskanal](#) som fremadrettet anvendes til lagring af vores uddannelsesvideoer. Uddannelsesvideoerne supplerer vores primære uddannelsesmateriale, som er [elevhåndbogen](#). Uddannelseskanalen skal på sigt også indeholde videoer af klublivet og faldskærms sportens mange discipliner, så den kan bruges som udstillingsvindue for nye medlemmer. Vores kanal er også tilgængelig for uregistrerede brugere.

Figur 2. Mest benyttede medier

Hvilket af følgende medier benytter du mest, for at følge med i DFU?



Observationer

Total

117

Online fællesskaber

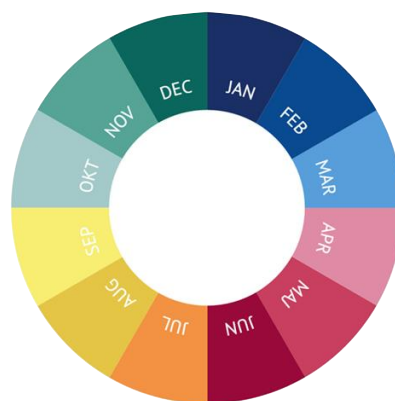
Med strategiaftalen 2022-2025 (Spor 1) ønsker DFU at skabe et tidssvarende billede af en moderne sport i et stærkt fællesskab. Vi ønsker at understøtte vores strategi med vores tilstedeværelse på IG. Målet med IG er at skabe et online fællesskab, bl.a. ved brugen af hashtags og ved at opfordre medlemmer til at tage vores side @dfu1963, så vi kan videre dele deres indhold. Under hashtagget #SpringMedOs vil vi skabe et online fællesskab, til deling af følgernes og medlemmernes videoer og billeder. For at skabe et online fællesskab kræver det, at DFU involverer sig tilmed aktivt på de sociale medier, dels ved at uploade videoer og billeder selv, og dels ved at kommentere og dele medlemmernes og følgernes indhold. Derudover vil vi aktivere følgerne med konkurrencer og interaktive historier. DFU skal blive mere aktiv og synlig på de sociale medier.

Organisering

Organisering og planlægning er et afgørende element, ift. at sikre den strategiske forankring i det daglige nyhedsflow på vores SoMe.

Der nedsættes et Kommunikationsudvalg bestående af aktive medlemmer, som sammen med udviklingskonsulenten skal sikre et løbende nyhedsflow, med ugentlige opdateringer fra events, kursusaktiviteter, stævner, klubaftener og øvrige DFU-arrangementer. Udviklingskonsulentens opgave er at skabe struktur, eksempelvis med en SoMe-kalender og et årshjul (fig. 3.), hvor udvalgets medlemmer fleksibelt kan påtage sig opgaver. Opgaven beskrives og formuleres af udviklingskonsulenten, og der sættes navn på de enkelte opgaver én måned frem, ved det månedlige udvalgs møde. Derudover videre deler Udviklingskonsulenten løbende medlemmers indhold på SoMe, i tråd med afsnittet om Online Fællesskaber.

Figur 3. eksempel på årshjul



Skydive.dk

Vores hjemmeside www.skydive.dk er en fælles markedsføringsportal for vores faldskærmsklubber. Skydive.dk har til formål at øge faldskærmsklubbernes synlighed på Google og Google Ads.

Den organiske søgning på Google domineres i 2021 af diverse gavekortudbydere, som faldskærmsklubberne betaler et beløb til pr. solgt gavekort. Især de brede søgninger på google beslaglægges af kommercielle aktører:

- Hvad koster et faldskærmsudspring
- Hvad koster et tandemspring
- Hvor kan du springe faldskærm
- Faldskærm pris

Med Skydive.dk er formålet at levere indhold der hjælper Google til at besvare spørgsmålene ovenfor, hvilket sænker klikprisen på Google Ads. Ved at vores faldskærmsklubber alle referer til vores fællesportal, er det målet at overtage markedsandele fra gavekortsudbydere. Arbejdet med Skydive.dk udliciteres til en ekstern virksomhed.

Opsamling

Vi ønsker med vores kommunikation at skabe et tidssvarende billede af en moderne sport i et stærkt fællesskab. Vores Tone of Voice og vores visuelle identitet, skal skabe genkendelighed og bakke op om det signal, vi ønsker at sende. For at kommunikere tidssvarende og i øjenhøjde med modtageren, skal vi løbende holde udsyn og være opmærksomme på nye trends indenfor digital kommunikation. Etableringen af kommunikationsudvalget skal styrke vores nyhedsflow og fremme vores tilstedeværelse på de sociale medier. DFU opfordrer fremadrettet til brugen af vores nyetablerede hashtag #SpringMedOs og at medlemmer tagger vores profil @dfu1963, så vi kan viderelede følgernes indhold. Vores sociale medier skal herigennem blive en samlende og eksponerende platform for vores medlemmer, og skabe et online fællesskab som også er tilgængeligt for potentielle medlemmer og nysgerrige gæster. Samtidig skal vores igangværende arbejde med vores fælles markedsføringsplatform Skydive.dk øge klubbernes synlighed på google Ads og styrke klubbernes salg.