



LASS kommunikationsplan

1 . Syfte

LASS kommunikationsplan är en förlängning av LASS verksamhetsplan. LASS interna och externa kommunikation sker idag via flera kanaler på olika villkor och med olika förutsättningar. Syftet med kommunikationsplanen är att dra upp tydliga riktlinjer för hur och lägger fast via vilka kanaler kommunikationen ska ske. Detta för att få en struktur och klar linje i all extern och intern kommunikation oavsett utförare eller medieval. Utgångspunkten för all kommunikation är "LASS tänket" och särskilt strävan efter en tydlig och öppen kommunikation och ett vårdat språk

2. Mål

Det övergripande målet med kommunikationsplanen är att stödja LASS i att nå kommunikationsmålen i verksamhetsplanen, som är att

- Utveckla kommunikationen till föräldrar, medlemmar, supportrar med flera genom att framförallt förbättra hemsidan www.lass.se, som är vår officiella informationskanal tillsammans med medlemsappen för de aktiva, men även sekundära informationskanaler såsom:
 - LASS Medlemsprogram för utskick till medlemmarna och interninformation
 - LASS elektroniska anslagstavla i Simhallens entré
 - LASS anslagstavlor nere vid Träningsbassängen
 - LASS Facebooksida och Instagram
- Fortsätta informera om LASS till kursverksamhetsföräldrar vid varje kursstart.
- Rapportera från tävlingar på hemsidan samt göra utskick till media inför större hemmatävlingar.
- Hålla medlemsdialoger under året, som tar upp för föreningen aktuella ämnen. Antalet är beroende på vad som händer i föreningen men en per termin bör det vara.
- Lägga upp aktuella arbetsområden som styrelsen arbetar med för tillfället. Detta sker kontinuerligt.

Dessutom ska kommunikationsplanen bidra till att

- förtydliga LASS tänket och öka kännedomen om LASS;
- öka informationsflödet;
- få fler medlemmar;
- öka effektiviteten i det kommunikativa arbetet.

Internt handlar det om att bygga kunskap och ge förutsättningar för LASS anställda, tränare, ledare och styrelsen att kunna fungera som goda kunskapsbärare. Även här handlar det om trygghet, att känna sig säkra när en fråga kommer från en medlem eller kollega. Externt kan



det handla om att göra samhället medvetet om Lass och dess verksamhet både tävlingsverksamhet, simskolor och motionsverksamhet.

3. Budskap

All kommunikation ska utgå från och spegla LASS värdegrund och uppförandepolicy. Detta ska också bestämma val av kanaler och de arenor som LASS väljer att kommunicera på.

Det som särskilt ska beaktas är att all kommunikation bidrar till:

- en rättvis och respektfull behandling av alla
- en trygg och säker miljö för de aktiva idrottarna i föreningen
- goda förebilder och representanter för föreningen
- nolltolerans mot alla former av mobbning, sexuella trakasserier och övergrepp
- att motverka alla former av doping och användandet av droger
- en ökad jämställdhet och mångfald inom simidrottens alla led.

4. Målgrupper

De huvudsakliga målgrupperna är

- LASS anställda, tränare och ledare
- LASS medlemmar och vårdnadshavare
- LASS förtroendevalda (styrelse, kommittéer)
- andra föreningar och förbund
- supportrar och potentiella medlemmar
- allmänheten.

5. Kanalval

Val av kommunikationskanal utgår från mål och målgrupp. Allt innehåll passar inte överallt.

5.1 Hemsidan (www.lass.se)

Hemsidan www.lass.se är vår officiella informationskanal. Syftet med hemsidan är att informera om LASS hela verksamhet på ett enkelt och överskådligt sätt samt att kunna ha en smidig anmälningsprocess till kursverksamheten. Det ska vara enkelt att skapa ett medlemskonto och administrera sitt medlemskap.

Dokument på hemsidan ska vara aktuella. Äldre dokument bör städas bort, så som äldre resultatlistor och gamla protokoll, >2år.

Hemsidan kompletteras med

- LASS Medlemsprogram för utskick.
- LASS elektroniska anslagstavla i Simhallens entré: Ska innehålla bilder primärt från breddverksamheten.
- LASS anslagstavlor i Simhallens entré och vid Träningsbassängen: Ska innehålla relevant information om bredd- och tävlingsverksamheten.



5.2 Tryckta och elektroniska medier

Kanaler: Tryckta medier som Corren, Linköpingsposten, Mera Linköping mm. samt elektroniska medier (Corren TV, Sveriges Radio P4, SVT Öst samt digitala medier)

Syfte: Sekundär informationskanal.

Innehåll: Information om kurserbjudande och tävlingar samt tävlingsrapporter. Enstaka annonser.

5.3 Sociala medier

Facebook för LASS som förening

Syfte: Facebooksidan är ett komplement till hemsidan som ska visa upp klubben, skapa intresse och marknadsföra föreningen samt sprida LASS tänket och budskapet

Innehåll: Bilder och inlägg från tävlingar, läger och arrangemang samt information som speglar hela verksamheten och väcker intresse samtidigt som den skapar en känsla av gemenskap.

Ska inte innehålla: Officiell information från LASS såsom info om läger osv.

Facebook eller andra chattar för kommunikation mellan tränare och simmare

Syfte: Enkel och snabb kommunikation mellan tränare och simmare i tävlingsverksamhet när simmarna har fyllt 13 år.

Innehåll: Direkt kommunikation kring träning och tävlingsanmälningar. Ett "event" per grupp, dvs. för Elit/Junior Elit, Sumsim, DM och Simiaden (i de fall barnen har fyllt 13 år), Master och Simhopp. "Sälj och byt" för alla grupper.

Ska inte innehålla: Officiell information från LASS såsom info om läger osv.

I alla digitala grupper som används för kommunikation med simmare och/eller deras föräldrar ska det, utöver ansvarig tränare, alltid finnas med klubbchef och/eller huvudtränare i grupperna. Detta för att få en samlad överblick av hur vi kommunicerar med våra aktiva samt för att uppfylla ansvar mot medlemmar och föräldrar enligt RF:s rekommendationer. Digitala medier som används för kommunikation kan tex vara e-post grupper eller sociala medier så som Messenger, Snapchat, FB-grupper, Instagram osv.

Instagram

Syfte: Informationskanal som komplement till Facebook.

Innehåll: Bilder från tävlingar, läger, arrangemang inom breddverksamheten osv.

Ska inte innehålla: Officiell information från LASS såsom info om läger osv.

6. Tonalitet

Vår kommunikation ska återspegla LASS tänket. Vi strävar efter en tydlig, rak och kontinuerlig kommunikation som är respektfull och inkluderande. Vi använder oss av ett vårdat språk.

2023-12-12



7. Uppföljning

Aktualitetsprövning sker om 1 år.