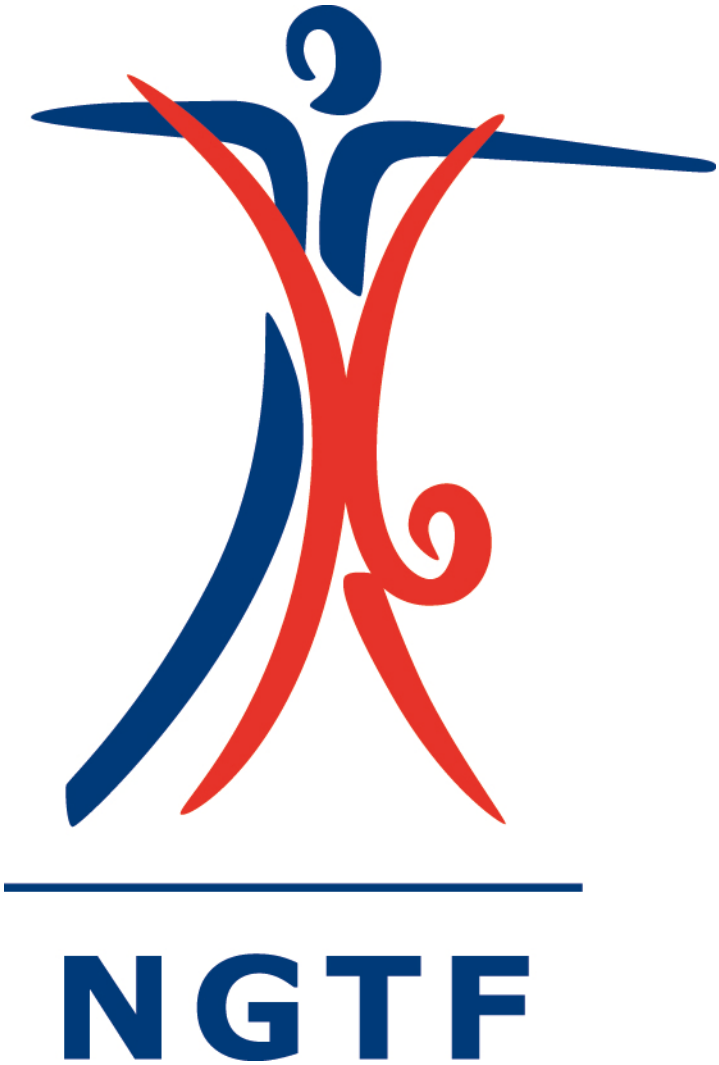
Markeds- og kommunikasjonsstrategi



Ullevål stadion 19.01.2016

INNHOLD

Innledning 3
Hensikt 4
Situasjonsbeskrivelse: 4
Etterlatt inntrykk: 5
Løfter: 5
Verdier: 5
Innhold i kommunikasjon 6
Mål for kommunikasjonsstrategien 7
Utfordringer og tiltak 7
Intern forankring av innholdet i kommunikasjonsstrategi 7
Logo og profilvalg 8
Kommunikasjonskanaler 9
Forhold til media 10
Intern markedsføring 11
Arrangementer 13
Markedsføring av produkter 13

Innledning

NGTF utarbeidet en kommunikasjonsstrategi i samarbeid med Dinamo i 2006. Denne er fortsatt gyldig i den forstand at de grunnleggende elementene som knytter seg til emosjonelle verdier, ønsket etterlatt inntrykk, rasjonelle løfter, visjon, posisjon og forretningside fortsatt danner grunnlag for gjeldende langtidsplan og våre aktiviteter.

Siden vedtaket om toppidrettssatsning på forbundstinget i 2004 har NGTF jobbet med å skaffe økte frie inntekter, blant annet til satsningen på turn menn. Det har vært gjort ulike tiltak for å oppnå avtaler, men bortsett fra en avtale med Frisk Forsikring som kom i stand gjennom Særforbundsalliansen, så har det ikke vært nevneverdig utvikling på området i betydning av avtaler som gir frie midler. Dette kan tilskrives mangel på ressurser til å følge opp området, men det synes også å være en klar sammenheng med at det må finnes idrettslige resultater før man blir interessant som sponsorobjekt og derigjennom kan oppnå avtaler som kan gi frie midler. Vi har tidligere lagt vekt på at det for potensielle samarbeidspartnere er viktig å kunne "sole seg i glansen av det de er med på", og det framstår som enda tydeligere krav i dagens sponsormarked, selv om det gjerne hevdes å være annerledes. Et felles verdisett kommer som et ekstra krav, men det er ikke det som gjør oss interessante i utgangspunktet.

I tidligere strategier har vi vektlagt behovet for en tydeligere profil og et bedre utvidet produkt, og det har gitt positive utslag at vi framstår mer enhetlig, og ikke minst at produktet våre lag leverer jevnt over er bra. Men, det gjenstår fortsatt en god del når det kommer til å få lag og kretser til å benytte de muligheter som ligger i felles profilering av tilbud, enhetlig bruk av logoer, utnyttelse av hjemmeside med mer.

Innholdet i strategien fra 2006 har fortsatt stor gyldighet, og i det videre bygger denne strategien på det man har fått utrettet siden 2006 samt en tydeliggjøring av ulike punkter som må videreføres og forsterkes for at vi skal kunne utvikle oss ytterligere.

Markeds- og kommunikasjonsstrategien er nært knyttet til Langtidsplanen og skal gjennomgås og etter hvert forbundsting slik at den avspeiler og understøtter øvrig planverk.

Hensikt

Hva vil vi med denne strategien?

Denne strategien skal hjelpe oss til å bli sikrere og bedre i forhold til hva vi som organisasjon ønsker. Den skal hjelpe oss å bli tydeligere og tryggere på hvem vi er, hva vi vil jobbe for og på hva som skal prege oss og arbeidet.

Dette er det nødvendig å gjøre uansett hva NGTF til syvende og sist velger å prioritere i sitt arbeid. Ønsker forbundet å bruke dette til å forsøke å skaffe flere sponsorer eller sterkere offentlig støtte, er det viktig å vite hva det er man ønsker å fremstå som, og hva det er man egentlig ønsker å "selge".

Samtidig er det ekstremt viktig for "indretjenesten" å forsøke å bli tydeligere innad – både i forhold til hvem og hva man er, men også i forhold til å være tydelige på hva man ønsker å prioritere.

Situasjonsbeskrivelse:

Norges Gymnastikk- og Turnforbund er et av de største særforbund i Norge. Forbundet har relativt sett sin tyngde i begge ender av aldersskalaen. Det er et kjempestort barneidrettsforbund og representerer også inngangen til annen idrett i svært mange tilfeller. Men tilbudet til barn er også kjønnsmessig noe skjevt. Det er helt klart flest jenter som driver med turn.

I den andre enden av aldersskalaen har NGTF solid, tradisjonell forankring i norsk idrett. Det er mange ressurspersoner med lang erfaring som utgjør en solid og flott ressurs som dokumenterer sannheten i at gymnastikk og turn er en livslang glede for mange. Men også for de eldste er kvinnene suverent i flertall.

Gymnastikk- og Turnforbundet organiserer også et stort antall forskjellige grener og aktivitetstilbud. Det gjør ikke en prioritering av satsningsområder til en enkel prosess, men kanskje desto viktigere. Mangfoldet av tilbud kan føre til at ingenting blir viktig og til at et samlende krafttak blir sett på som en trussel i stedet for en ressurs. Mangfold og bredde i tilbudet gjør også sitt til at jobben med å bygge interne eierskap til prioriteringer og beslutninger er enda viktigere enn i en mindre komplisert organisasjon.

Arbeidsprosessen i 2006 og senere oppfølging gjorde mye for å avklare hvordan Gymnastikk- og turnforbundet ser på seg selv. Samtidig avklarte prosessene også noe om hvordan turn *oppfattes* i samfunnet – på utsiden av turnfamilien.

Uten nødvendigvis helt å konkludere på hvordan forbundet og dets aktiviteter oppfattes av omverdenen, er det ikke vanskelig å peke på store forskjeller mellom hvordan de *innenfor* turnfamilien ser på seg selv, og på hvordan de på *utsiden* av turnfamilien ser på gymnastikk og turn. I en strategi som tar sikte på å rekruttere nye medlemmer, skape oppmerksomhet og få fram de gode sidene ved idretten, er omverdenens oppfatning i denne sammenheng viktigst. Det viktigste er å finne ut hva gym og turn står for og ønsker å bli oppfattet å stå for, for så å kommunisere det tydelig både innover i organisasjonen og ut mot omverdenen.

Arbeidet forsøkte også å klargjøre mulige retninger for hvordan gym og turn ønsker å arbeide for å styrke sin posisjon, og klargjorde innsatsområder og målgrupper. Som hjelp og som en modell for felles forståelse av utgangspunkt for valg av retning, ble det i 2006 jobbet etter den visjons- og verdimodellen som Dinamo har utarbeidet. Den kan klargjøre innover i egen organisasjon, hvorfor vi er til, hva vi skal strekke oss etter, hva vi lover våre omgivelser og hvordan vi som gym og turn skal fremstå. Den gir også et ønsket etterlatt inntrykk – en posisjon som gym og turn ønsker å ha.

Etterlatt inntrykk:

Det ønskede etterlatte inntrykket er at gym og turn vil representere

spenstig, spennende og livslang mestringsglede.

Løfter:

NGTFs *løfter* er de rasjonelle lovnader vi gir målgruppene, og viser retning og innhold i vår virksomhet. Løftene må bokstavelig talt ha løft, men skal likevel kunne være etterprøvbare. De skal understreke den rasjonelle delen av det vi skal gjøre, av det vi skal være og det vi skal oppnå. De er forbundets ambisjon!

Løftene er på mange måter ”bevis” på vei mot visjonen. Om vi holder våre løfter vil NGTF være en idrett som favner alle i felles idrettsglede. Derfor blir det viktig også å ”avsjekke” de valgte virkemidler opp mot løftene for en slags ”lakmustest” for tiltakenes egnethet.

Verdier:

Våre verdier skal prege all vår virksomhet. Verdiene er turnidrettens ”personlighet”. De skal farge uttrykk, arbeid og alle som representerer forbundet. De er ikke bare ord, men grunnlag for fremtidige politiske og strategiske valg, samtidig som de selvsagt må prege vår atferd.

Om verdiene blir ord, kan de fort bli tomme. De får først kraft når de blir retningsgivende for valg. Har vi sagt at vi skal være inkluderende, må det gjennomsyre alt fra arbeid i administrasjonen til innhold i treningstilbudet. Har vi bestemt at vi skal være spennende må vi vise entusiasmen og det utfordrende både i atferd og i annet uttrykk.

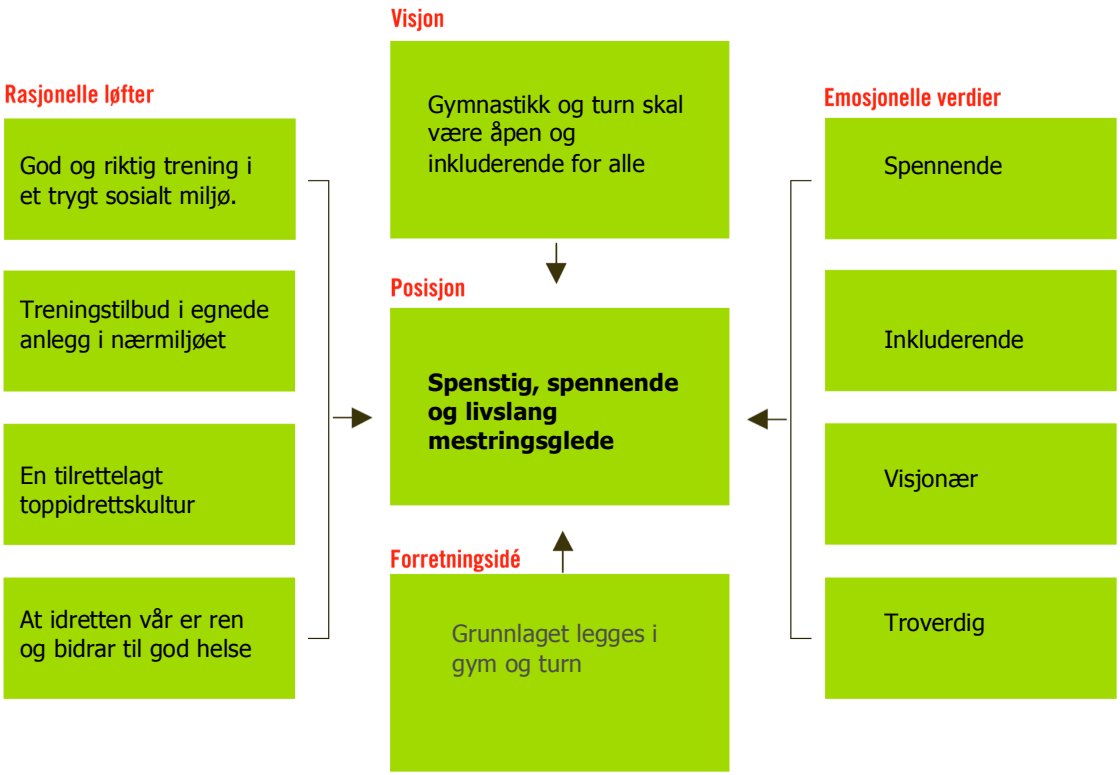
Ekstra utfordrende blir verdiene fordi de ikke nødvendigvis er del av budskapene, men skal ligge bakenfor og være budskapenes ”personlighet”. Verdiene må eies av alle!

Innhold i kommunikasjon

I perioden siden modellen ble utarbeidet og fram til i dag har vi oppnådd en god del innenfor flere av områdene, men vi må også erkjenne at vi har et stykke arbeid igjen før vi har fått innholdet forankret i organisasjonen.

Visjonen har gjennomgått en liten tekstlig endring uten at innholdet har endret seg vesentlig. Det er likevel verdt å merke seg at den endringen har trukket en av våre emosjonelle verdier inn i visjonen, noe som ytterligere setter krav til våre aktiviteter.

Forretningsideen vår har vært den samme i perioden, men i nåværende langtidsplan har den fått et forklarende tillegg som sier: "Med dette mener vi både grunnlaget for å bli god i en turnaktivitet eller i en annen idrett, og grunnlaget for livslang glede ved fysisk aktivitet." Vi har tydeliggjort at det både gjelder for vår egen idrett, og i forhold til andre idretter.



Posisjonen:	ønsket etterlatt inntrykk
Rasjonelle løfter:	"bevis" på veien mot visjonen
Emosjonelle verdier:	det som skal prege oss, vår identitet

Mål for kommunikasjonsstrategien

Strategien skal være overordnet og førende for de ulike tiltak som iverksettes innenfor alle våre aktiviteter og på de nivåer som de ulike tiltakene vedtas å gjelde for. Strategien skal sørge for at vi som organisasjon framstår helhetlig og tydelig, og at de som vi henvender oss til sitter igjen med det inntrykk vi ønsker.

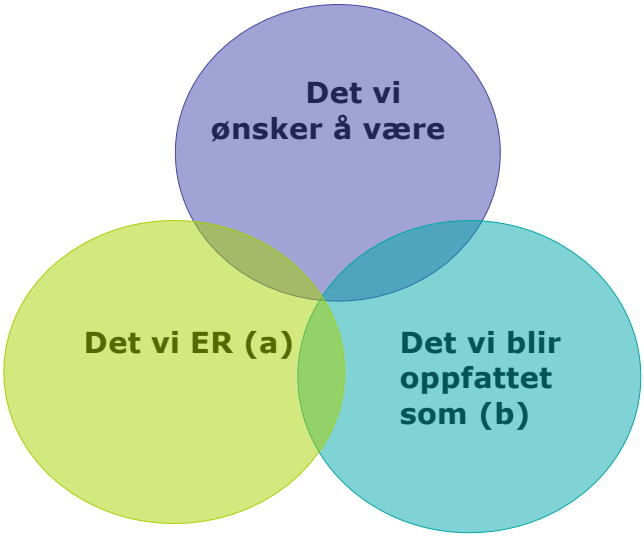
Strategien gir føringer for grad av forpliktelse på ulike nivåer innenfor de ulike delene. Dette er synliggjort under de ulike tiltakene.

Utfordringer og tiltak

Intern forankring av innholdet i kommunikasjonsstrategi

I kommunikasjonsstrategien har vi vedtatt ***det vi ønsker å være*** -de emosjonelle verdiene. Forankringen av dette innholdet omfatter to prosesser:

a. Kontinuerlig arbeid mot å leve verdiene mer slik at vi blir mer av det vi ønsker å være
b. Bli tydeligere på hva vi står for slik at det vi ***er*** stemmer bedre overens med folks oppfatning



Sirklene må overlappe best mulig, og det er gjennom å klare å samordne / strukturere våre handlinger og uttalelser på alle nivåer at vi vil kunne oppnå best mulig resultat på dette området.

I perioden siden 2006 og fram til nå, har det gjentatte ganger blitt orientert om dette temaet i ulike fora, men for at vi skal komme videre må det gjøres forpliktende vedtak på aktuelle nivåer.

Logo og profilvalg

NGTF har en vedtatt profilhåndbok for vår Visuelle profil som er førende for valg av farger og fonter, samt angir regler for bruk av logo.

Kapittel 1 – Symbol og fargebruk
Forpliktelse: FORBUND – KRETS - LAG
Bruken av symbolet og valg av farger er bestemmende for alle ledd av NGTF der hvor NGTFs logo skal brukes enten alene eller sammen med annen logo.

Det vil i tilfeller hvor man skal trykke på klær hvor en av logofargene inngår, være tillatt å benytte farge på en av turnerne i tillegg til hvit på den andre turneren.

Det er tillatt med ton i ton trykk/søm av logo, der hvor det gir best resultat og bidrar til å fremme budskapet i kommunikasjonen.

Kapittel 2 – Logo og varianter
Forpliktelse: FORBUND – KRETS - LAG
Her framgår klart hva som skal brukes av logoer, og i hvilke sammenhenger. Det er ikke tillatt med andre logoer i stedet for eller ved siden av den offisielle i forbindelse med profilering av organisasjonsledd som forbund eller krets. I forhold til fargevalg så vil samme unntak kunne gjøres gjeldende her som i kapittel 1.

Lag kan frivillig velge å benytte seg av forbundets logo, men kan ikke endre på logoen annet enn ved at navnet skrives på angitt plass og måte.

Der hvor et arrangement som arrangeres på vegne av NGTF har egen godkjent logo, f.eks Landsturnstevne, Norgesmesterskap, Nordisk mesterskap, Landskamper o.l., så skal forbundets offisielle logo benyttes sammen med dette arrangementets logo.

Arrangement som NGTF arrangerer på vegne av internasjonalt forbund styres av reglene i det respektive internasjonale forbundet.

Kapittel 3 – Logo med grennavn
Forpliktelse: FORBUND – KRETS - LAG
Kapittelet gir klare føringer for bruken. I forhold til fargevalg så vil samme unntak kunne gjøres gjeldende her som i kapittel 1.

Kapittel 4 - Breddeaktiviteter
Den visuelle profilen framstår som mangelfull i kapittel 4, Breddeaktivitetene, og vil derfor måtte revideres. Her vil det være naturlig at man ser på følgende områder og gjør avklaringer for hvert enkelte område:

4.1 Gymlek
4.2 Idrettens Grunnstige
4.3 SALTO
4.4 GymX

Gjennomgåelsen og avklaringene må også inneholde føringer for hva som skal være pliktig bruk / frivillig bruk av de ulike logoene og begrepene på nivåene forbund, krets og lag.

Kommunikasjonskanaler

Webside
FORPLIKTELSE: FORBUND – KRETS
VEILEDENDE: LAG
www.gymogturn.no skal være NGTFs offisielle kommunikasjonskanal. Det er gjennom denne at både forbund og kretser henvender seg åpent til publikum og medlemmer.

Nyheter
Alle nyheter av allmenn interesse skal publiseres på www.gymogturn.no. Oppdateringer av forbund og kretsers facebookprofiler anses ikke å være fullverdig publisering av en nyhet av allmenn og intern interesse. Facebook kan brukes som supplerende henvisning og fortløpende oppdateringer der hvor man ønsker å gjøre følgere av facebooksiden oppmerksom på oppdateringer som er gjort på hjemmesiden.

Hjemmesiden vil være det stedet hvor eksterne og interne ved senere anledninger kan søke fram tidligere nyheter noe som understreker behovet for at hjemmesiden er den offisielle kanalen.

Nyhetene skal publiseres på de forhåndsdefinerte malene, og være synlige på de tilhørende undersider som naturlig følger innholdet i nyheten.

Pressemeldinger
Disse publiseres på hjemmesiden etter utsending til aktuelle media.

Statisk informasjon og koblinger
Informasjon om organisasjonen på krets og forbundsnivå, konsepter og materiell som NGTF har, linker til andre partnere med mer skal finnes på www.gymogturn.no

Kalender
Hjemmesiden skal inneholde oversikt over alle konkurranser og tiltak av allmenn og intern interesse. Kretsene skal også sørge for at lokale tiltak i så stor grad som mulig er gjenfinnbare gjennom www.gymogturn.no

Kurs og utdanningstiltak
Disse skal også være søkbare på hjemmesiden, men her skal så langt det er mulig brukes løsninger som er koblet med SportsAdmin.

Materiell og dokumenter
Det som er av interesse for offentligheten og tillitsvalgte i lag og krets, skal gjøres tilgjengelig på www.gymogturn.no Dokumenter skal være gjenfinnbare gjennom søk, og dokumenter som publiseres skal være i tråd med gjeldende profilprogram uavhengig om det er forbund eller krets som er avsender.

Presentasjon av konsepter og aktiviteter
Dette skal forefinnes i de vedtatte profilmaler, og være tilgjengelig i portalen.

Kobling mellom www.gymogturn.no og andre plattformer
NGTFs App, facebook, twitter og instagram er supplerende plattformer i forhold til hjemmesiden, og skal brukes for å oppnå oppmerksomhet i de ulike nettsamfunnene omkring publiseringer på hjemmesiden. Forbund og kretser, og eventuelle underprosjekter skal ikke benytte sosiale medier som hovedkanalen for sin kommunikasjon med omverden.

Diskusjonsforum
NGTF skal ikke legge til rette for diskusjonsforum. Ethvert diskusjonsform vil kreve at det er en moderatorfunksjon knyttet til det for å kunne følge opp, noe vi ikke vil prioritere å sette av ressurser til.

Youtube og andre kanaler
Materiale som publiseres i andre kanaler slik som Youtube, skal også forholde seg så langt det er mulig til NGTFs profilprogram.

Spesifikke undersider, underdomener av www.gymogturn.no
Pr. i dag har vi www.turniskolen.no og www.gymforlife2017.com som egne underdomener med egen profil. Disse har en egen vedtatt profil som skal følges i oppbygning og bruk av sidene.
I tilfeller hvor det opprettes slike underdomener, eller det utvikles egne profilprogram for aktiviteter, stevner, med mer, så skal de ikke være i strid med overordnet strategi.

Forhold til media

I det videre er det viktig å skille på flere ting innen dette feltet. Det vil være en strategi i de tilfeller organisasjonen blir utfordret i forhold til kritiske hendelser og oppslag. Det vil være en helt annen strategi i de situasjoner hvor vi som organisasjon er leverandør av budskapet.

Kritiske hendelser og oppslag
FORPLIKTELSE: FORBUND – KRETS
VEILEDENDE: LAG
Vi har basert vår aktivitet og vårt virke på de emosjonelle verdiene; spennende – inkluderende – visjonær – troverdig. Disse kommer i tillegg til idrettens generelle verdisett som vi også er forpliktet på.

I saker av kritisk karakter, så vil særlig verdiene ærlighet og troverdighet være viktige å støtte seg på. Vi må stå opp for det vi har gjort og det som gjøres i lagene våre der hvor det er innenfor lover og regler i norsk idrett. Samtidig så må vi også stå opp i korrigerende retning der hvor vi blir gjort kjent med saker som ikke er forenlig med verdier og med lover og regler i norsk idrett.

I slike saker må det defineres hvem som uttaler seg på vegne av det aktuelle organisasjonsledd. Normalt vil dette følge ordinære organisasjonslinjer slik at president og generalsekretær uttaler seg på vegne av forbundet. Visepresident trer inn i tilfeller hvor president og / eller generalsekretær er forhindret eller er part i saken. I tilfeller hvor alle tre er part i en sak, oppnevnes annen talsperson i styret.

I saker som angår spesifikke saksområder kan president og generalsekretær suppleres i sine uttalelser av aktuelle komiteledere og konsulenter, men det er president og generalsekretær som skal være de som tar ansvar for uttalelsene.

I saker som angår kretser vil det være tilsvarende som for spesifikke saksområder i betydningen av at kretsleder og kretskonsulent kan supplere uttalelsene, men også her vil president og generalsekretær måtte være de som tar ansvar for uttalelsene.

Øvrige deler av organisasjonen holdes orientert i nødvendig grad etter forutgående vurdering i aktuelt organisasjonsledd og forbundsstyret.

NGTF som leverandør av informasjon til media
Når lag, kretser og forbund ønsker å informere media om tiltak, resultater, hendelser som man ønsker dekket i presse og media, så er det de personene som sitter tettest på prosjektet som bør formidle informasjon til media, og som også uttaler seg til media om prosjektet. Ledelsen i de ulike organisasjonsledd må holdes informert om det som foregår, men håndteringen av media foregår da av den personen i prosjektet som har ansvar for media.

Intern markedsføring

FORPLIKTELSE: FORBUND - KRETS
NGTF må sørge for at korrekt og oppdatert informasjon videreformidles på alle aktuelle møteplasser. Alle som reiser ut på vegne av et organisasjonsledd skal ha gjort seg kjent med innholdet i markedskonseptet, og skal også ha oppdatert seg på hva som er aktuelle hendelser å informere om.

I forbindelse med representasjonsoppdrag, konkurranser og stevner i utland og innland, så er det viktig at alle forholder seg slik at man bidrar til at man overholder intensjonen i verdiene og markedsføringstenkningen som er vist i denne planen.

I mange sammenhenger kan tillitsvalgte og ansatte inneha flere roller. Forpliktelsesnivået vil da alltid ligge i forhold til det høyest rangerende vervet / posisjonen man innehar. Internasjonale verv vil kunne legge egne krav på bekledning som overstyrer NGTF.

Forbundsting – Kretsting – ledermøter – landsdekkende seminarer som for eksempel dommer- og trenerseminarer, og andre naturlig arenaer:
Dette er møteplasser hvor ledere og ansatte på ulike nivåer møter hverandre. Møteplassene skal benyttes til å kommunisere verdigrunnlaget i praksis, og det som forefinnes av materiell skal være i tråd med vedtak innenfor visuell profil.

- Punktet om intern forankring skal være tema på alle møteplassene.
- Informasjon om aktuelle hendelser og tiltak skal være tema på alle møteplassene.

Det må settes av god tid, minimum 1 time til arbeid med intern forankring og informasjon på hvert slikt arrangement.

Bekledning
Tillitsvalgte på forbund og kretsplan skal ha tilgang til klær med logo som viser hvem de representerer når de er ute på oppdrag. Logoen som skal brukes skal være i tråd med visuell profil.

Det kan være både offisielle logoer for organisasjonsledd og underlogoer for våre aktiviteter som benyttes. Dette vil være avhengig av typen oppdrag.

Landslag og representasjonslag på forbundsnivå.
Deltagerne på representasjonslag, inkludert ledere og dommere, skal ha tilgang til bekledning med korrekte logoer. I forbindelse med internasjonale mesterskap og stevner vil internasjonale regler kunne overstyre NGTFs reglement i forhold til plassering og størrelse på logoer.

Internasjonale delegasjoner skal ha en bekledning som stemmer overens med forbundets leverandører innen de ulike kleskvalitetene, dersom det finnes slike avtaler.

Landslagsutøvere, ledere i mediaoppdrag
I sammenheng med intervjuer og lignende oppdrag skal det benyttes tøy med korrekte logoer. Det skal også benyttes tøy fra forbundets leverandør der hvor det er naturlig og mulig.

Programhefter o.l.
Disse skal alltid være laget i tråd med forbundets visuelle profil og verdigrunnlag. Det skal være rom for hilsen fra overordnet ledd i alle slike publikasjoner.

Arrangementer

FORPLIKTELSE: FORBUND – KRETS - LAG

Dersom man ønsker oppmerksomhet fra et større publikum og fra media må våre konkurranseformer tilpasses slik at det er lett å følge med og forstå hva som skjer, og det må være spennende. Et flertall av konkurranser og stevner på nasjonalt og kretsnivå er preget av å være lange og vanskelig tilgjengelig for publikum og media.

Arrangementene våre er også det sted hvor vi har størst mulighet til å vise våre vedtatte verdier, og hvor vår nærmeste omverden vil kunne møte aktiviteten vår og skal oppleve at den gjennomføres i tråd med idrettens verdier og moderne tenkning for gode og interessante arrangementer.

Noen rammefaktorer legger begrensninger slik som at konkurranseformatet på NM har som siktemål å kåre en vinner i henhold til et reglement, men det må gjøres en gjennomgang av alle arrangementer for å gjøre de så attraktive som mulig både for deltagere og publikum.

Det største volumet av konkurranser foregår på lags og kretsplan, og det vil være der at flesteparten av våre medlemmer møter organisasjonen. Det vil også være her at det finnes minst bindinger knyttet til reglement, noe som muliggjør en mulig rask forbedring der hvor man avdekker at arrangementet ikke appellerer til publikum og lokalmedia.

Markedsføring av produkter

FORPLIKTELSE: FORBUND - KRETS

NGTF benytter Idrettsbutikken til ordinært salg av varer, og markedsføringen av disse foregår gjennom informasjon om hvordan man kan bestille varer der.
I enkelte sammenhenger vil det kunne vurderes å gjennomføre direkte salg av enkelte produkter fra forbunds- eller kretsnivå.

Markedsføringen av produktene foregår gjennom bruk av nettsider og understøttende kanaler som facebook, instagram App eller lignende.