



Kommunikationspolicy VIBF

Allmänt

VIBF ska sträva efter att ligga i framkant inom kommunikationsområdet, så att föreningar, andra förbund och media med flera aktörer löpande får en god och bred bild av verksamheten.

Grafisk profil

Sedan juni 2018 har Svensk Innebandy en gemensam och enhetlig grafisk profil, som VIBF följer och använder i allt kommunikationsmaterial.

Språkbruk och tonalitet

Det är viktigt att allt som skrivs och publiceras i VIBF:s namn håller en hög språklig nivå och är noga korrekturläst. I de fall där osäkerhet om språk och formuleringar finns ska dessa bollas med någon i organisationen som är van att kommunicera i text.

Bilder

Vilka foton och bilder som används för att illustrera olika typer av budskap är viktigt och VIBF ska alltid vara mycket noggranna i sina val. Det är viktigt att bildspråket uttrycker en mångfald och inte befäster förlegade normer och strukturer utan alltid strävar efter att spegla ett modernt förbund i framkant. Exempel på parameter att tänka på är jämställdhetsaspekten.

Svarspolicy

VIBF ska sträva efter en mycket hög servicegrad och svarar därför alltid på mejl och telefonmeddelanden så snart som möjligt. I de fall som det inte går att ge ett fullständigt svar och/eller slutgiltigt svar omedelbart så skall avsändaren få en bekräftelse att mailet/samtalet har kommit fram och att vi återkommer så snart vi kan.

Befintliga egna kanaler

- www.vibf.nu

Hemsidan är det digitala navet i kommunikationen och ska alltid hållas uppdaterad. Nyhetsuppdateringar bör göras minst en gång i veckan. Uppgifter om organisationen såsom kontaktuppgifter, styrelse etc ska alltid vara korrekta. Detsamma gäller områdena tävling, domare och utbildning, där den konsulent/konsulenter som ansvarar för respektive område löpande ser till att så sker.

- Facebook

Facebook är, tillsammans med Instagram, den viktigaste av VIBF:s sociala kanaler. Här når vi snabbt ut med information inom alla våra verksamhetsområden. Ett viktigt mål är att öka interaktionen och dialogen samt att ständigt sträva efter fler följare.

Statusuppdateringar på Facebook görs minst två gånger i veckan och ska spegla bredden av VIBF:s verksamhet.

- Instagram

På Instagram kan tonen vara mer lättsam och ungdomlig än på Facebook. Här når vi våra yngsta följare, vilket bör beaktas i valet av material och text.

- Twitter

Twitter är en viktig kompletteringskanal till Facebook och Instagram, där VIBF även deltar i olika typer av idrottspolitiska diskussioner och frågor. Här är tonen mer strikt än i övriga kanaler.

- Nyhetsbrev via Mailchimp

En gång per månad skickas ett nyhetsbrev ut till samtliga föreningar i Värmland. Här berättar vi om aktuella saker som är på gång både inom organisationen och inom innebandy-Värmland generellt. Här är det avgörande att vi är noga med kontaktuppgifter och ser till att vi hela tiden har aktuella e-postadresser till rätt personer.

- Youtube och Vimeo

VIBF har både en Vimeo- och en Youtube-kanal i syfte att ha baser för allt rörligt material. Hela tanken med dessa kanaler är just att de ska vara ett sammanhållande bibliotek snarare än ett forum som uppdateras kontinuerligt.

Framtida kanaler

På sikt bör VIBF utreda om det är ett mervärde att addera ytterligare kanaler. I nuläget bör dock fokus ligga på att utveckla och höja kvalitén på kommunikationen i de befintliga. När det gäller antalet kanaler ska kvalitet alltid prioriteras framför kvantitet.

När lyfter vi andra?

VIBF skriver om andras arrangemang/uppmärksammar andra:

- Vid landslagsuttagningar
- Vid seriesegrar
- Vid kval och/eller avancemang i förbundsserier eller SM-tävlingar
- När VIBF är medarrangör

Policy sociala medier

VIBF har valt att anta SIBF:s policy för sociala medier (se bilaga). Dock med nedanstående lokala tillägg:

När något går fel!

Vid nedsättande kommentarer, kränkande uttryck eller personangrepp tar VIBF inga diskussioner online, utan kontaktar vid behov aktuell förening och uppmärksammar densamma på vad som skett. Det kan till exempel handla om nedsättande kommentarer kring domare. VIBF vill på alla sätt stävja den typen av beteende i sociala kanaler och kommer därför tydligt att markera och ta diskussionen med de parter som berörs. Dock sker inte detta publikt. Grundtanken är att vi tar ansvar online, men löser problemen offline.