

„Komunikacja, która działa”

Jak klub zwiększył nabór i frekwencję dzięki prostemu planowi komunikacji

Punkt wyjścia

Klub działał „z polecenia” i z doskoku: raz coś wrzucone na Facebooka, raz plakat w szkole, czasem informacja na stronie po fakcie. Efekt był przewidywalny: nabór falował, frekwencja na treningach spadała w okresach „gorszej pogody” (dosłownie i w przenośni), a rodzice co tydzień dopytywali o te same rzeczy: **gdzie, o której, dla kogo, ile kosztuje, czy trzeba sprzęt, co z nieobecnością.**

Zarząd uznał, że nie potrzebuje „marketingu”, tylko **powtarzalnego porządku**:

- jasnego miejsca, gdzie zawsze są aktualne informacje,
- regularności publikacji,
- gotowych wzorów ogłoszeń,
- minimum standardu zdjęć,
- prostych zasad dot. wizerunku i zgód.

Cel

1. **Zwiększyć nabór** do sekcji (dzieci i młodzież),
2. **Podnieść frekwencję** na treningach w ciągu sezonu,
3. Odciążyć zarząd i trenerów od ciągłego odpisywania na te same pytania,
4. Uporządkować kwestie zdjęć i zgód, zwłaszcza gdy w działaniach biorą udział małoletni.

Co zrobili krok po kroku

1) Ustalili jeden „punkt prawdy” i dwie warstwy komunikacji

- **Strona www** (lub prosta podstrona w BIP/na profilu) została „punktem prawdy”: tam zawsze jest aktualny grafik, cennik/składki, dane kontaktowe, zasady naboru, dokumenty do pobrania, FAQ.
- **Facebook** stał się kanałem „ruchu”: ma przyciągać uwagę, budować społeczność i kierować do strony (link), a nie być jedynym miejscem z informacją.

Zasada, która uratowała czas: **jeśli coś ma być ważne dłużej niż 48 godzin, to musi być na stronie.** Post na FB może zniknąć w feedzie – strona ma być stabilna.

2) Zrobili prostą matrycę komunikacji

W 30 minut spisali odpowiedzi na pytanie: „*Po co ludzie do nas przychodzą i czego się boją?*”

Wyszły 4 filary treści:

1. **Nabór i informacje praktyczne** (kto, kiedy, gdzie, jak dołączyć),
2. **Postępy i sukcesy** (wyniki, relacje, „historie z treningu”),
3. **Społeczność i wartości** (fair play, integracja, wolontariat, partnerzy),
4. **Bezpieczeństwo i standardy** (opieka, zasady, standardy ochrony małoletnich, kontakt dla rodziców).

Każdy filar ma gotowe formaty postów, żeby nie wymyślać koła od nowa.

3) Wprowadzili kalendarz postów w wersji „do utrzymania”

Nie codziennie, nie „jak będzie czas”, tylko stałe minimum:

- **2 posty tygodniowo** na FB (np. wtorek i piątek),
- **1 relacja** w dniu treningu lub meczu (krótko),
- **1 aktualizacja miesięczna** na stronie (grafik / wydarzenia / nabór),
- **1 ogłoszenie naborowe** w stałych terminach (np. styczeń i sierpień oraz „dogrywka” po feriach).

W praktyce klub przyjął układ:

- **Wtorek:** post informacyjny (grafik, przypomnienie, zasady),
- **Piątek:** post „społecznościowy” (zdjęcie tygodnia + krótka historia) albo zapowiedź wydarzenia.

Efekt uboczny: trenerzy i rodzice szybko nauczyli się, że „we wtorek są konkrety”, więc spadła liczba chaotycznych telefonów.

4) Zbudowali bibliotekę wzorów ogłoszeń

Zrobili folder „Komunikacja” i w nim:

- **Wzór posta naborowego** (wersja krótka i długa),
- **Wzór informacji o treningu** (odwołanie / zmiana godziny / miejsce),
- **Wzór relacji z zawodów,**
- **Wzór podziękowań dla partnerów,**

- **Wzór komunikatu do rodziców** (np. wyjazd, zgody, zbiórka),
- **Mini-FAQ** do wklejania w komentarzu (koszty, wiek, sprzęt, kontakt).

Każdy wzór zawierał stałe elementy, żeby posty nie były „ładne, ale puste”:

- kto organizuje,
- dla kogo (wiek/poziom),
- kiedy i gdzie,
- jak dołączyć (kontakt + link),
- koszt/składka,
- co zabrać,
- 1 zdanie o atmosferze i bezpieczeństwie.

5) Wprowadzili standard zdjęć i „zasadę trzech ujęć”

Żeby zdjęcia nie wyglądały jak przypadkowe kadry z kieszeni, klub przyjął proste minimum:

- zdjęcia w poziomie i pionie (na stronę i na relacje),
- unikanie ujęć z tyłu głowy „dla sztuki”, jeśli nie widać emocji,
- brak zdjęć, na których dziecko jest samo w kadrze w sposób umożliwiający łatwą identyfikację (zwłaszcza przy wrażliwych kontekstach),
- żadnych opisów typu: „Kacper, lat 9, kontuzja kolana” – zero danych wrażliwych.

„Zasada trzech ujęć” z każdego wydarzenia:

1. ujęcie grupowe,
2. ujęcie akcji,
3. ujęcie emocji (radość, gratulacje, medal).

To dawało materiał na 1 post + 1 relację bez „polowania na idealne zdjęcie”.

6) Uporządkowali zgody i wizerunek

Klub wdrożył jeden, zrozumiały dokument: **zgoda na wykorzystanie wizerunku** (dla rodziców/opiekunów małoletnich i osobno dla pełnoletnich). Zasada organizacyjna była prosta:

- zgody zbierane **na starcie sezonu** (np. razem z deklaracją członkowską),
- lista zgód w jednym miejscu (np. segregator + wersja elektroniczna),

- osoba odpowiedzialna za publikacje ma dostęp do informacji „zgoda jest / zgody brak”.

Dodatkowo klub dopisał praktykę „po ludzku”: jeśli rodzic nie chce publikacji wizerunku dziecka, klub to respektuje bez dyskusji i bez „wyróżniania” dziecka w grupie. To zwiększyło zaufanie i... paradoksalnie ułatwiło publikowanie, bo zasady były jasne.

7) Przydzielili role, żeby komunikacja nie zależała od jednej osoby

Ustalono mikro-role:

- **koordynator komunikacji** (z zarządu) – pilnuje kalendarza i „punktu prawdy” na stronie,
- **trenerzy** – raz w tygodniu wysyłają 3 zdjęcia + 2 zdania „co było na treningu”,
- **osoba publikująca** – składa to w post wg szablonu.

Nie trzeba „specjalisty od marketingu” – wystarczył proces, który działa nawet przy gorszym tygodniu.

Rezultaty po 8–12 tygodniach

- wzrost liczby zapytań o nabór (bo posty były cykliczne i linkowały do strony),
- mniej chaosu informacyjnego: rodzice częściej sprawdzali stronę/FAQ,
- stabilniejsza frekwencja, bo regularnie przypominano o treningach i budowano „poczucie bycia częścią”,
- łatwiejsze rozliczanie współpracy z partnerami i grantów: klub miał gotowe relacje i dokumentację zdjęciową,
- mniejsze ryzyko wizerunkowe i organizacyjne dzięki jasnym zasadom zdjęć i zgód.

Mini-checklista do wdrożenia w klubie

1. Strona jako punkt prawdy: grafik, nabór, kontakt, dokumenty, FAQ.
2. FB: 2 posty/tydz. + relacje „z życia”.
3. 4 filary treści + gotowe formaty.
4. Biblioteka wzorów ogłoszeń (kopiuj-wklej).
5. Standard zdjęć + zasada trzech ujęć.
6. Zgody na wizerunek zebrane na starcie sezonu + rejestr zgód.

7. Role: kto zbiera materiał, kto publikuje, kto aktualizuje stronę.

Krótkie Q&A

1) Nie mamy czasu na regularne posty. Jak to uprościć do minimum?

Ustal stałe „okienka”: 2 dni w tygodniu, 20–30 minut. Publikujesz z szablonu, a trenerzy dostarczają materiał (3 zdjęcia + 2 zdania). Regularność bije „genialne kampanie”.

2) Co musi być w poście naborowym, żeby nie generował miliona pytań?

Wiek/poziom, dni i godziny, miejsce, koszt/składka, kontakt, link do strony z FAQ oraz „co zabrać na pierwszy trening”. Bez tego post jest ładny, ale nie domyka decyzji.

3) Czy Facebook wystarczy, jeśli nie mamy strony?

Da się, ale ryzykujesz chaos (posty giną). Jeśli nie masz strony, zrób choć jedną stałą podstronę lub dokument z aktualnym grafikiem i FAQ i przypinaj go na profilu.

4) Jakie zdjęcia są „bezpieczne” przy pracy z dziećmi i młodzieżą?

Grupowe, dynamiczne, bez nadmiaru danych identyfikujących, bez opisu wrażliwych informacji. Kluczowe są zgody na wizerunek i zasada, że publikacja nie może naruszać godności ani bezpieczeństwa dziecka.

5) Co, jeśli część rodziców nie zgadza się na publikację wizerunku?

To normalne. Trzymaj rejestr zgód i rób kadry grupowe lub ujęcia „od tyłu / z dystansu”, jeśli to konieczne, ale najlepiej planuj tak, by dało się pokazać wydarzenie bez eksponowania konkretnych osób.

6) Jak mierzyć, czy komunikacja działa, bez zaawansowanej analityki?

Trzy wskaźniki wystarczą: liczba zapytań o nabór, liczba nowych osób na treningu próbnym, frekwencja na treningach miesiąc do miesiąca. Dodatkowo: ile osób wchodzi na stronę/FAQ z linku w poście.