

	Dokumentnamn	Sidnr
	Handlingsplan för marknadsföring	1 (1) Dokument nr/version: 1.5./001
Upprättat datum och av: (även faktaansvarig om annan) 2026-04-22 Sekreterare GWCS	Dokumentansvarig/Godkänd av: Styrelsen GWCS	Gäller från datum: 2026-04-22

2.5 Handlingsplan för marknadsföring

Planperiod: 12 månader

1. Syfte

Att stärka gemenskapen i klubben, attrahera nya medlemmar och öka synligheten för GWCS inom Mc-gemenskapen.

2. Nulägesanalys

<u>Styrkor</u>	<u>Svagheter</u>	<u>Möjligheter</u>
Stark gemenskap	Låg extern synlighet	Växande intresse för Mc- och gruppkörning
Gemensamt Mc-intresse	Oregelbunden marknadsföring	Sociala medier som underlättar marknadsföring
Flexibel och ideell organisation	Begränsad budget	Lokala samarbeten
Möjlighet att arrangera sociala aktiviteter	Ökande medelålder	Nordiska samarbeten

3. Strategiska mål

Under planperioden ska GWCS:

- Öka medlemsantalet
- Stärka klubbens synlighet inom Mc-världen
- Öka deltagandet i klubbens aktiviteter
- Utveckla samarbeten med lokala aktörer
- Etablera ett årligt återkommande MC-event med potentiella samarbetspartners

4. Målgrupper

Primär målgrupp

- Ägare av Honda GoldWing
- Personer som är intresserade av eller planerar att köpa en Honda GoldWing

Sekundär målgrupp

- Mc-verkstäder och Mc-handlare
- Sponsorer och lokala samarbetspartners

5. Kärnvärden och budskap

GWCS bygger på fyra centrala värden:

Samhörighet – Synlighet – Samvaro – Säkerhet

Dessa ska genomsyra all kommunikation och alla aktiviteter.

6. Strategiska fokusområden

Synlighet

- En tydlig och uppdaterad hemsida
- Enkel och synlig funktion för att bli medlem på hemsidan
- Närvaro vid lokala MC-träffar och evenemang
- Uppdaterad information årligen i SMC:s kalender och hemsida

Aktiviteter

- Minst en organiserad körning per månad under säsong i aktiva distrikt
- Gemensam säsongskalender publicerad i början av året
- Deltagande på Mc-mässan
- Ta fram flyer med information om GWCS
- Uppmana företag att lämna ut GWCS flyer till nya GoldWing-ägare

Samarbeten

- Etablera relationer med övriga nordiska GW-klubbar
- Etablera relationer med lokala MC-verkstäder, butiker och caféer
- Möjliga medlemsförmåner och rabatter
- Gemensamma aktiviteter och säkerhetsdagar

Årligt klubb-event

- Gemensam körning
- Social samvaro med mat eller fika
- Medverkan av samarbetspartners
- Dokumentation (foto/film) för framtida marknadsföring

7. Medlemsvård

En aktiv och välkomnande klubbkultur är avgörande.

- Personligt välkomnande till nya medlemmar
- Snabb återkoppling vid frågor

- Tydlig information om aktiviteter och klubben
- Uppmuntran till deltagande i träffar och körningar

8. Prioriterade startåtgärder

Följande aktiviteter bör genomföras tidigt i planperioden:

1. Uppdatera hemsidan och medlemsfunktionen
2. Skapa ett partnerblad för samarbeten
3. Kontakta lokala samarbetspartners
4. Genomföra 1–2 gemensamma körningar
5. Påbörja planering av klubbens årliga MC-event

10. Sammanfattning

GWCS utveckling bygger på följande grundprinciper:

Synlighet – Aktivitet – Samarbeten – Medlemsvård

Genom profilering och synlighet, regelbundna aktiviteter, tydlig kommunikation, lokala och nordiska samarbeten samt medlemsvård kan klubben stärka sin gemenskap och samtidigt växa.