Mediaplan

14e Bestuur der A.S.V.Gay

"A.S.V.Gay Online: Where Every Member is a Contributor"

2023-2024

Commissaris PR, Jaimy van Voorn

Inleiding

Met groot enthousiasme presenteren we het mediaplan voor het jaar 2023-2024 onder het motto “A.S.V.Gay Online: Where Every Member is a Contributor”. Dit belichaamt onze ambitie om een online omgeving te creëren waarin onze leden niet alleen de ontvanger, maar ook maker zijn. We bouwen voort op de prestaties van voorgaande jaren en introduceert nieuwe strategieën om onze diverse gemeenschap van meer dan 350 leden te verrijken en uit te breiden. Dit plan gaat verder alleen het maken van *content* en legt de nadruk op zowel identiteit, inclusiviteit als digitale veiligheid. Het delen van foto’s, verhalen en leden ervaringen staat centraal in ons streven naar ledenbinding en het creëren van een gemeenschapsgevoel.

Gebaseerd op doelgroeponderzoek en -analyses, richt dit mediaplan zich op onze online platforms, met name Instagram en TikTok. Instagram, ons hoofdplatform, dient voor het delen van authentieke sfeerimpressies en belangrijke updates. TikTok biedt unieke kansen voor het bevorderen van ledenbetrokkenheid in een meer informele setting. Voor beide platforms zijn op maat gemaakte strategieën geformuleerd, allemaal in lijn met onze missie: het zo authentiek mogelijk overbrengen van de sfeer binnen de vereniging. Hiermee streven we ernaar om niet alleen nieuwe leden aan te trekken, maar ook de betrokkenheid van onze bestaande leden te verhogen.

“A.S.V.Gay Online: Where Every member is a Contributor”

Commissaris PR, Bestuur 14

Inhoud

1. Doelgroep 5

1.1 Primaire doelgroep 5
1.2 Secundaire doelgroep 5
1.2.1 (Zaken)partners en Vrienden van A.S.V.Gay 5
1.2.2 Huidige leden 5

2. Doelgroeponderzoek en -analyse 5

2.1 Eigen onderzoek 6
2.1.1 Achtergrond 6
2.1.2 Methode 6

2.2 Online platforms en ledenwerving 7
2.2.1 Promotiestrategieën 7
2.2.2 Invloed van online platforms op ledenwerving en besluitvorming 7
2.2.3 Taal en culturele invloeden op ledenwerving 8

2.3 Conclusie: Gap huidige- en gewenste situatie 9
2.3.1 Volgers 9
2.3.2 Content 10

3. Doelstellingen 10

3.1 Subdoelstellingen 11

4. Strategie sociale media platformen 11

4.1 Algemene overwegingen 11
4.1.1 Contentstrategie en ledenvoorkeuren 12

4.2 Instagram 13
4.2.1 Volgers en betrokkenheid 13
4.2.2 Rol van Instagram op besluitvorming 13
4.2.3 Strategieën en verbeterpunten 13
4.2.4 Financiële planning: Instagram-advertentiecampagnes 15

4.3 TikTok 16
4.2.1 Volgers en betrokkenheid 16
4.2.2 Strategieën en verbeterpunten 16

4.4 LinkedIn 17

4.5 Facebook en Twitter 17
4.5.1 Facebook 17
4.5.2 Twitter 18

5. Strategie overige online platformen 18

5.1 Website 18
5.1.1 Strategieën en verbeterpunten 18
5.1.2 Herstructurering Websitecommissie 20

5.2 Socie 21
6. Monitoring en Evaluatie 21
7. Huisstijl en Digitoegankelijkheid 21
7.1 Digitoegankelijkheid 21
7.2 Website gebruikservaring 22
7.3 Huisstijl 22
7.3.1 Google Drive templates 23
Slot 23

1. Doelgroep

Door een duidelijk onderscheid te maken tussen onze primaire en secundaire doelgroepen, kunnen we onze *content* en boodschappen specifieker afstemmen op de behoeften en interesses van deze groepen.

1.1 Primaire doelgroep

De primaire focus van ons mediaplan is het aantrekken van potentiële leden, met als doel een groei in aantal volgers op de online platforms en een groei in ledenaantal. Volgens het Huishoudelijk Reglement (HR) zijn dit LHBTQ+ personen binnen de leeftijdscategorie van 16 tot 30 jaar, die zich identificeren met het studentenleven in Amsterdam. Dit betreft zowel Nederlandse als internationale studenten.

1.2 Secundaire doelgroep

1.2.1 (Zaken)partners en Vrienden van A.S.V.Gay

(Zaken)partners en Vrienden van A.S.V.Gay worden als secundaire doelgroep beschouwd. Om het voor deze doelgroep aantrekkelijk te maken om onze sociale media te volgen, zijn wij ons ervan bewust dat er een balans moet zijn tussen de *content* die gecreëerd wordt voor leden en de *content* die interessant is voor deze doelgroep. Onze (zaken)partners zullen bij een samenwerking op de sociale media genoemd worden. De Vrienden van A.S.V.Gay zijn voornamelijk ouders van leden of reünisten, die de vereniging door middel van donaties financieel steunen. Zij zullen de sociale media sneller volgen uit interesse en liefde voor de vereniging. *Content* die geplaatst wordt voor deze doelgroep zal zich eerder focussen op het aantrekken van nieuwe Vrienden van A.S.V.Gay en daarmee het verkrijgen van nieuwe donaties.

1.2.2 Huidige leden

Onze huidige leden vormen de ruggengraat van onze vereniging en hun betrokkenheid is van onschatbare waarde. We willen deze versterken door regelmatig relevante *posts* voor hen te plaatsen, zoals foto's van activiteiten die hebben plaatsgevonden, de maandkalenders en vraag-en-antwoord-sessies in de *stories*. Het doel is niet alleen om hen aan te moedigen actief deel te nemen, maar ook om hun aandacht vast te houden.

2. Doelgroeponderzoek en -analyse

Binnen dit mediaplan worden inzichten gebruikt uit het Nationale Social Media Onderzoek (NSMO) 2023 en worden deze vergeleken met de resultaten van de sociale media enquête die is ingevuld door leden van onze vereniging. Het NSMO, uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy B.V., is een toonaangevend trendonderzoek in Nederland dat zich focust op het gebruik van sociale media. Het onderzoek biedt een breed spectrum aan inzichten met een respons van 7.021 deelnemers die 15 jaar en ouder zijn.

Specifieke inzichten uit het NSMO die relevant zijn voor A.S.V.Gay zijn onder andere het groeiende gebruik van TikTok en Instagram onder de jongere doelgroep, het dalende gebruik van Facebook en Twitter en de voorkeur voor beeldgerichte media.

Ter aanvulling op het NSMO hebben we een eigen enquête uitgevoerd. Deze enquête verschafte een meer gerichte steekproef, waarbij het aantal deelnemers 44 leden bedroeg. Deze benadering is gekozen om de specifieke voorkeuren en het online gedrag binnen onze vereniging beter te kunnen analyseren.

Het samenvoegen van beide onderzoeksmethoden stelt ons in staat een meer op maat gemaakte strategie te ontwikkelen die niet alleen rekening houdt met nationale trends, maar ook met de specifieke wensen en behoeften van onze leden.

2.1 Eigen onderzoek

2.1.1 Achtergrond

Het doel van de ledenenquête is om inzicht te krijgen in de voorkeuren en ervaringen van onze leden met betrekking tot de online platforms. Deze inzichten stellen ons in staat om mogelijkheden voor optimalisatie te ontdekken en de betrokkenheid onder leden te vergroten. Onze huidige leden vormen niet alleen onze secundaire doelgroep, maar zij zijn eveneens een weerspiegeling van de interesses en behoeften van onze primaire doelgroep: potentiële leden. Met deze waardevolle inzichten zijn we in staat een online omgeving te creëren die zowel authentiek als effectief aansluit bij de wensen van de hele doelgroep.

De ledenenquête had een bereik van 44 leden, inclusief zowel Nederlandse leden als niet-Nederlands sprekende internationale leden (hierna aangeduid als: Engelssprekende leden), om een representatief beeld van onze diverse vereniging te verkrijgen. De taalverschillen onder de leden biedt ons de mogelijkheid om te begrijpen hoe culturele nuances van invloed kunnen zijn op de beleving en voorkeuren omtrent onze online platforms.

2.1.2 Methode

De enquête is uitgezet via Google Forms, met een beschikbaarheidsduur van ongeveer 4 weken. Het anonieme karakter van de enquête heeft de privacy van onze leden gewaarborgd. In totaal zijn er 44 antwoorden verzameld, waarvan 73% Nederlandssprekende leden (32) en 27% Engelssprekende leden (12). Met 28% van onze leden als internationale studenten biedt deze enquête een accurate afspiegeling van de samenstelling van onze vereniging.

Om betrouwbare en valide gegevens te verkrijgen, zijn er verschillende type vragen gebruikt. Specifiek voor complexe thema's zoals besluitvorming, zijn open vragen ingezet om diepgaande inzichten te verkrijgen. Gesloten vragen zijn gebruikt voor kwantitatieve metingen, zoals het beoordelen van het gebruikersgemak op onze online platforms.

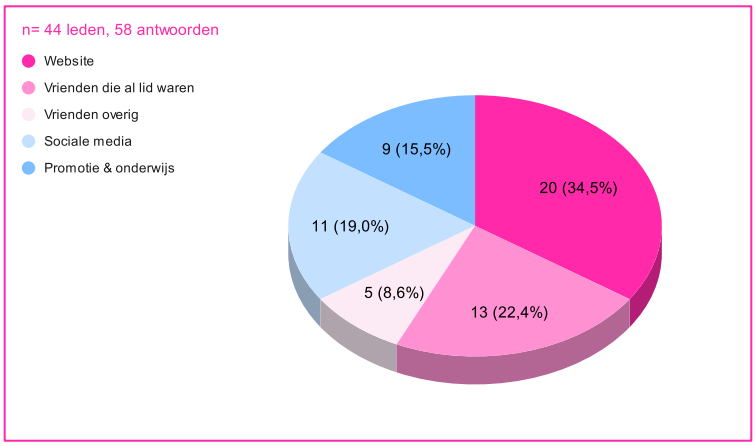
Deze gesloten vragen bestonden onder meer uit meerkeuzevragen met een 'anders'-optie om volledigheid te waarborgen en een 5-punts Likert-schaal om de intensiteit van meningen te meten. Deze methodologie is bewust gekozen om een breder spectrum aan meningen vast te legen, terwijl de betrokkenheid van leden behouden blijft. Deze gecombineerde aanpak biedt een uitgebreid beeld, waardoor een wijde verkenning van ledenervaringen en -voorkeuren mogelijk is.

2.2 Online platforms en ledenwerving

Inzicht in hoe onze leden voor het eerst in contact zijn gekomen met de vereniging is cruciaal voor het verfijnen van onze toekomstige promotiestrategieën. Een specifieke focus ligt op het vergelijken van de ervaringen en voorkeuren tussen onze Nederlandssprekende en Engelssprekende leden.

2.2.1 Promotiestrategieën

Leden konden meerdere antwoordopties kiezen voor deze enquêtevraag, wat ons in staat stelde om een veelzijdig en genuanceerd beeld te krijgen van de meest effectieve wervingskanalen. De resultaten tonen aan dat lezen A.S.V.Gay hebben ontdekt via diverse kanalen zoals persoonlijke aanbevelingen, onderwijsinstellingen, sociale media en onze website.



2.2.2 Invloed van online platforms op ledenwerving en besluitvorming

Onze online platforms spelen een belangrijke rol in het wervingsproces, waarbij 29 leden (62%) aangeeft positief beïnvloed te zijn bij hun besluit om lid te worden. Deze platforms functioneren niet alleen als informatiebron volgens 34% van de leden (15), maar ook als emotionele *drivers*, zoals blijkt uit de 16% (7 leden) die aangeeft dat sfeerimpressies bepalend waren. Informatie over de vereniging, activiteiten en commissies blijken een belangrijk onderdeel te zijn van de besluitvorming. Zo verwoord een lid: "*De site gaf me een impressie van een aantal dingen, zoals de commissies, activiteiten en de 'vibe'. Daardoor had ik een goed beeld van wat ik kon verwachten en ben ik denk ik iets meer overgehaald om me aan te melden.*".

De moderne uitstraling en de actuele inhoud van de website werd door 11% (5 leden) als invloedrijk beschouwd. "*I think the site had to look modern enough, there are some student associations with very outdated sites, and this gave the impression they were kinda boring or did not have much going on.",* zei een van de internationale leden. Echter, achterhaalde informatie over het lidmaatschap kan ook een averechts effect hebben op de besluitvorming: "*Ja, de late updates op de site – voor mij de eerste route naar A.S.V.Gay – hebben mij er een jaar van weerhouden lid te worden.*".

Veiligheid en een vertrouwd gevoel met de vereniging zijn eveneens belangrijke factoren volgens 2 leden (5%). Zoals een lid opmerkte: "*De website gaf me een veilig gevoel bij A.S.V.Gay, vooral de mogelijkheid van borrelbuddies gaf het gevoel dat de vereniging er echt op gericht is om nieuwe leden op hun gemak te laten voelen.*".

Daartegenover staat dat 14 leden (32%) al van plan waren lid te worden of lid zijn geworden op aanbeveling van vrienden. Deze resultaten benadrukken het belang van het up-to-date en aantrekkelijk houden van onze platforms, maar ook het blijvende belang van persoonlijke connecties en mond-tot-mondreclame in onze ledenwerving.

2.2.3 Taal en culturele invloeden op ledenwerving

Opvallend is dat er aanzienlijke verschillen in de wervingsroutes tussen Nederlandssprekende en Engelssprekende leden. In de categorie 'promotie & onderwijs' was er een sterke discrepantie: slechts 8% van de Engelssprekende leden versus 31% van de Nederlandssprekende leden kwam via deze route in aanraking met de vereniging. Dit suggereert dat onze wervingsstrategieën binnen onderwijsinstellingen mogelijk niet even effectief zijn voor internationale studenten. In het licht van deze bevindingen wordt de mogelijkheid overwogen van samenwerken met Engelstalige opleidingen en het versterken van onze aanwezigheid bij introductieperiodes en -activiteiten voor internationale studenten.

Daarnaast is er een verschil opgemerkt in de categorie 'sociale media'; 33% van de Engelssprekende leden tegenover 19% van de Nederlandssprekende leden ontdekte de vereniging via deze platforms. Hieruit blijkt dat internationale leden in hun besluitvorming vaker gebruik maken van sociale media als informatiebron.

De categorieën 'website' en 'vrienden' vertoonden geen noemenswaardige verschillen tussen de twee groepen, wat suggereert dat deze kanalen universeel effectief zijn. Deze resultaten onderstrepen het belang van het up-to-date en aantrekkelijk houden van onze digitale platforms en het inspelen op de unieke behoeften van onze Nederlandssprekende en Engelssprekende leden.

Om tegemoet te komen aan de wensen van onze leden, hebben we geïnformeerd naar hun voorkeuren over de taalvolgorde van onze Instagram-*captions*. Op dit moment worden deze eerst in het Nederlands en vervolgens in het Engels weergegeven. Bij onze Engelssprekende leden bleek 50% (6) geen voorkeur te hebben, terwijl 25% (3) wilden dat het Nederlands eerst komt en de overige 25% (3) de voorkeur gaf aan Engels bovenaan. Bij onze Nederlandssprekende leden wilde 50% (16) het Nederlands bovenaan hebben, 44% (14) hadden geen voorkeur en 6% (2) wilden Engels bovenaan.

Hoewel er een hoge mate van flexibiliteit is in de taalvoorkeuren onder zowel de Nederlandssprekende als de Engelssprekende leden, neigen de Nederlandssprekende leden sterker naar het behoud van Nederlands bovenaan. Engelssprekende leden lijken meer flexibel. Om deze reden is er besloten om Nederlands bovenaan te blijven weergeven om zo onze Nederlandse doelgroep effectief te blijven aanspreken.

2.3 Conclusie: Gap huidige- en gewenste situatie

Op dit moment telt A.S.V.Gay 346 leden, exclusief reünisten, waarvan 98 internationale studenten zijn. Ondanks deze diversiteit valt er nog veel winst te behalen op het gebied van etnische en culturele inclusiviteit. De vereniging is weliswaar aantrekkelijk voor een breed scala aan leeftijden, maar er is ruimte voor verbetering wat betreft sociale media-aanwezigheid en -impact. Hoewel onze ledenpopulatie divers is, willen we verder gaan dan enkel aantallen. Onze focus is om een nog inclusievere omgeving te creëren, een die de volledige breedte van de LGBTQ+ gemeenschap representeert. We zijn echter van mening dat dit geen op zichzelf staande doelgroep is, maar het doel is om een veilige omgeving te creëren waar verschillende thema's besproken kunnen worden. We willen dit doel bereiken door het delen van verhalen en ervaringen uit diverse culturen en leden hierbij aan het woord laten. Wij hopen dat dit bij leden resoneert en een groei in ons ledenaantal zal zien en daarmee meer diversiteit zal bevorderen.

De gewenste situatie is een vereniging die onze kernwaarden inclusiviteit, toegankelijkheid en sociale veiligheid belichaamt. Ons streven is om een authentiek beeld van A.S.V.Gay te tonen, waardoor we potentiële leden aantrekken die resoneren met onze missie en waarden. Ons motto "Queer joy through queer safety" is niet alleen een motto, maar ook de leidraad voor onze online platforms.

2.3.1 Volgers

In lijn met de groeidoelstellingen van afgelopen jaar, streven we komend jaar naar een stijging van 10% in het aantal volgers op Instagram en LinkedIn. We hebben de ambitie om constant te groeien, maar stellen tegelijkertijd realistische verwachtingen die zijn gebaseerd op eerdere ervaringen en prestaties. Vorig jaar was het doel voor TikTok om 200 volgers te behalen, maar dit streven wordt nu bijgesteld naar 180 volgers.

We besluiten ons niet meer te richten op Twitter en Facebook en stellen daarom geen groeidoelstellingen voor komend jaar. Zie sectie 4.5 voor meer informatie hierover.

	Volgers 2023 *Datum: 1 augustus*	**Streven volgers 2024** *Datum: 31 augustus*
Instagram	2.041	2.277
TikTok	64	180
LinkedIn	101	111

2.3.2 *Content*

De huidige *content*strategie is niet volledig in lijn met wat onze doelgroep verlengt. Hoewel er regelmatig op Instagram wordt ge*post*, tweemaal per week, blijft TikTok achter met slechts twee video's in het afgelopen jaar. Analyse van de Instagram *post* categorieën toont dat posts over feestdagen (22 *posts*) en activiteitaankondigingen (18 *posts*) het meest frequent zijn, maar minimale betrokkenheid genereren. Denk hierbij aan weinig likes en opmerkingen. Aan de andere kant, minder frequente categorieën zoals foto's van activiteiten (7 *posts*), commissies (4 *posts*) en maandkalenders (12 *posts*) trekken meer betrokkenheid. Deze inzichten benadrukken de noodzaak van een *content*strategie die de sfeer en activiteiten van de vereniging op een authentieke manier weergeeft.

Voor gedetailleerde plannen voor Instagram en TikTok, zie sectie 4.2 en 4.3.

3. Doelstellingen

"Queer joy through queer safety" is niet alleen een slogan, maar een leidraad voor onze online platforms. Ons streven is om een vereniging te zijn die de kernwaarden van inclusiviteit, toegankelijkheid en sociale veiligheid hoog in het vaandel heeft. De sociale media doelstellingen zullen hierop voortbouwen:

- **Aantal volgers verhogen**: Het verhogen van een aantal volgers versterkt de online aanwezigheid, wat kan resulteren in een hoger bereik en het aantrekken van meer potentiële leden**.**
  - Doel: Een groei van 10% in het aantal volgers op Instagram en LinkedIn en 180 volgers bereiken op TikTok.
- **Zichtbaarheid en naamsbekendheid vergroten**: Het vergroten van zichtbaarheid en naamsbekendheid kan resulteren in meer partnerschappen, sponsormogelijkheden en een groter bereik voor bewustwordingscampagnes en activiteiten.

- Doel: We breiden de online aanwezigheid van de vereniging uit door middel van gevarieerde *content* en *cross-promoten* van andere kanalen waar de vereniging actief is om de kans te vergroten dat meer mensen de vereniging op meerdere plekken tegenkomen.
- **Betrokkenheid stimuleren**: Een hoge mate van betrokkenheid zorgt voor een levendige, interactieve gemeenschap die meer geneigd is deel te nemen aan activiteiten, initiatieven te steunen en de boodschap van de vereniging verder te verspreiden.
  - Doel: We betrekken leden en volgers actief door diverse *content* en frequent *post*en, zowel via reguliere *posts* als *stories*.
- **Aandacht voor nieuwe leden**: Gerichte *content* kan een lagere drempel voor (potentiële) leden vormen om actief deel te nemen aan de vereniging. Het is belangrijk dat zij alle informatie kunnen vinden die zij nodig hebben, zowel wanneer zij de vereniging voor het eerst leren kennen als wanneer ze net lid zijn geworden.
  - Doel: We creëren *content* specifiek gericht op het aantrekken en informeren van nieuwe leden, zoals het toevoegen van een 'FAQ-sectie' aan de online platforms.
- **Sfeerimpressie verbeteren**: De online platforms dienen vaak als eerste kennismaking en moeten een zo authentiek mogelijke weergave van de vereniging zijn om voor leden uitnodigend zijn om langs te komen of in te schrijven.
  - Doel: We vergoten het gebruik van recente visuele *content*, zoals foto's en verhalen van huidige, actieve leden. Gezien ons diverse ledenbestand is het van essentieel belang om alle soorten leden authentiek te vertegenwoordigen in onze visuele en tekstuele *content*, om ervoor te zorgen dat we inclusief zijn en de diversiteit van onze vereniging weerspiegelen.

3.1. Subdoelstellingen

Om onze hoofddoelstellingen te bereiken, zullen we werken aan de volgende subdoelen:

- **Contentdiversiteit vergroten**: Variatie in *content* houdt bestaande volgers geïnteresseerd en trekt een breder publiek aan, waardoor een groei in volgers kan worden bereikt.
  - Doel: We experimenteren met diverse *content*typen om het account interessant te houden.
- **Toegankelijkheid optimaliseren**: Gebruiksvriendelijke platforms zijn cruciaal om informatie voor iedereen toegankelijk te maken en daarmee betrokkenheid te vergroten.
  - Doel: We voeren gebruiksvriendelijkheidstests en periodieke ledenenquêtes uit om feedback te verzamelen. Daarnaast voegen we ondertitels toe aan toekomstige video's en samenvattingen bij langere artikelen.

4. Strategie sociale media platformen

In een tijd waarin een digitale aanwezigheid steeds meer bepalend is voor naamsbekendheid en zichtbaarheid, is een sterke sociale media strategie cruciaal. Onze online platforms bieden potentiële leden een eerste indruk en door het tonen van onze leden en activiteiten, creëren we een gevoel van vertrouwdheid voordat iemand daadwerkelijk een stap binnen de vereniging zet.

4.1 Algemene overwegingen

Afgelopen jaar lag de focus voornamelijk op Instagram, terwijl TikTok wat naar de achtergrond verdween. Beide platforms hebben echter hun unieke voordelen en doelgroepen. Instagram is vooral geschikt voor diepgaandere en visueel aantrekkelijke *content*, terwijl TikTok zich meer richt op korte, boeiende video's voor een jonger publiek. Dit verschil in focus en formaat maakt het soms een uitdaging om content naadloos tussen beide platforms te integreren.

Het doel van onze contentstrategie is om onze online aanwezigheid te vergroten, terwijl we zowel leden als volgers waardevolle en informatieve content te bieden. Deze strategie is gebaseerd op ledenfeedback en omvat voornamelijk foto's, activiteitenupdates, lidmaatschapsinformatie en ervaringen van leden.

Om trends en behoeften bij te houden, hebben we al drie TikTok-video's geproduceerd: een '*behind-the-scenes*' video van de voorbereidingen voor onze Pride-boot, een andere die de Canal Parade zelf liet zien en een *aftermovie* van de vorige Ontrozing. Deze zijn goed ontvangen, wat aantoont dat het diversifiëren van onze aanpak op verschillende sociale media platforms een effectieve manier is om een breder publiek te bereiken.

4.1.1 Contentstrategie en ledenvoorkeuren

Om een breed publiek te bereiken, zoeken we naar een balans tussen consistentie en afwisseling op de verschillende online platforms. Hoewel onze huisstijlelementen en kernwaarden constant blijven, passen we de inhoud aan per platform om het aantrekkelijker te maken voor individuen om ons te volgen op ieder platform. Op basis van een gesloten vraag waar leden meerdere antwoorden konden kiezen, gaven leden de voorkeur aan foto's (31%, 38 leden), gevolgd door video's (20%, 24 leden) en *stories* (18%, 22 leden). Minder conventionele vormen zoals reels (11%, 13 leden), infographics (11%, 13 leden) en illustraties (9%, 11 leden) zijn minder populair maar hebben potentieel als aanvullende *content* vormen. Strategisch zullen we foto's als kern*content* hanteren. De *post*frequentie blijft minimaal tweemaal per week op Instagram en eenmaal per maand op TikTok, terwijl *stories* voor momentopnamen zorgen die we permanent kunnen maken via *Instagram Story Highlights.*

4.2 Instagram

4.2.1 Volgers en betrokkenheid

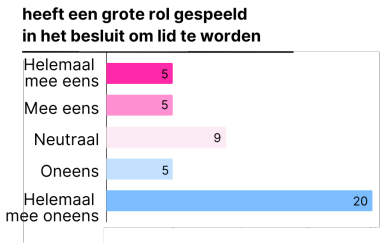
Instagram blijft ons hoofdplatform, met een indrukwekkende 95,4% van de leden (42) die ons account volgen. De *posts* die een sfeerimpressie van de vereniging geven, genereren meer betrokkenheid, wat het platform cruciaal maakt voor het aantrekken van potentiële leden.

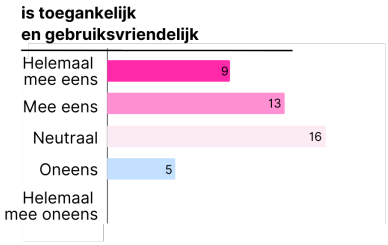
4.2.2 Rol van Instagram op besluitvorming

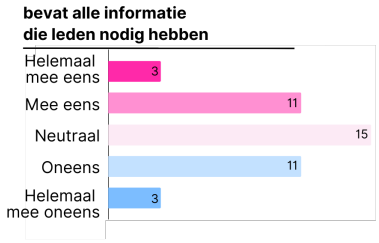
Een aanzienlijk deel van de leden (46%) geeft aan dat de Instagram niet doorslaggevend was voor hun beslissing om lid te worden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen primair naar de website gaan voor inhoudelijke informatie, terwijl Instagram dient als visuele aanvulling op de website en een 'sfeermaker' is.

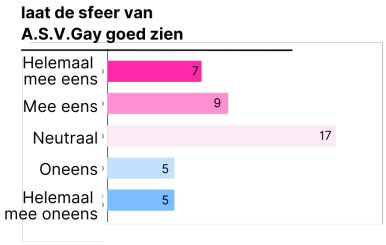
4.2.3 Strategieën en verbeterpunten

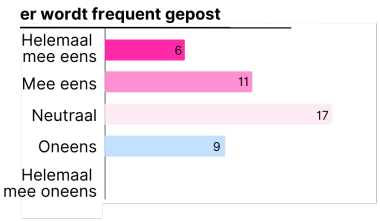
Verschillende aspecten van het Instagram account zijn geëvalueerd, variërend van de *post*frequentie tot de diversiteit van de content.

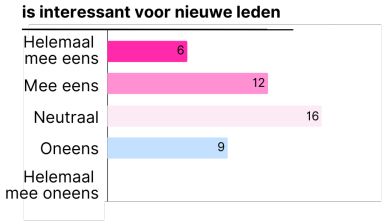


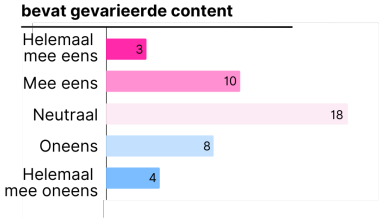












De volgende doelstellingen strategieën zijn hierop gebaseerd:

1. **Activiteitenpromotie en ledenbetrokkenheid**: De meerderheid van de leden volgt het Instagram-account voornamelijk om op de hoogte te blijven van verenigingsactiviteiten en om foto's van deze activiteiten te zien.

- Doel: Verhogen van ledenbetrokkenheid door effectieve promotie van activiteiten.
- Strategie: Leden en geïnteresseerden op de hoogte houden van aankomende activiteiten in zowel *posts* en *stories* en het plaatsen van foto's van activiteiten die reeds hebben plaatsgevonden om een zo goed mogelijk beeld van de vereniging en sfeer te schetsen. Daarnaast wordt de maandkalender iedere maand geplaatst.

2. **Verbeteren informatievoorziening**: Niet alle leden zijn het ermee eens dat alle benodigde informatie op Instagram te vinden is. Dit is een aandachtspunt voor de contentstrategie.
   - Doel: Zorgdragen dat alle essentiële informatie over de vereniging beschikbaar is via Instagram.
   - Strategie: Het toevoegen van een FAQ-sectie aan *de Instagram Story Highlights* en wanneer gewenst publicatie van infographics over belangrijke LHBTQ+ onderwerpen of verenigingszaken.
3. **Authentieke sfeerimpressie en meer (recent) beeldmateriaal**: De leden zijn over het algemeen redelijk positief over de weergave van de sfeer van de vereniging. Toch zijn er ook leden die vinden dat er ruimte is voor verbetering.
   - Doel: Een authentieke representatie van de verenigingssfeer tonen**.**
   - Strategie: We maken gebruik van recente, hoogwaardige foto's van activiteiten en huidige, actieve leden. We tonen onder andere '*behind-the-scenes' stories* van bestuursleden en groepen binnen de vereniging en maken waar mogelijk gebruik van *User Generated Content (UGC)* van leden om verschillende perspectieven en ervaringen te tonen.
4. **Aandacht voor nieuwe leden**: Een aantal leden gaf aan dat het Instagram-account een rol heeft gespeeld bij hun beslissing om lid te worden. Het is daarom belangrijk hier meer aandacht aan te besteden.
   - Doel: Vergroten van de aantrekkingskracht van het Instagram-account op potentiële leden.
   - Strategie: Specifieke *posts* gericht op potentiële leden, zoals periodieke '*spotlight*'-*posts* over verschillende aspecten van de vereniging. Denk hierbij aan een introductie van de verschillende commissies en gezelschappen, aankondigingen van open activiteiten en ledenervaringen.
5. **Ledeninteractie vergroten**: Leden gaven aan verschillende soorten *content* te waarderen, waaronder foto's, video's en *stories*. Gemiddelde scores voor *post*frequentie en *content*diversiteit suggereren dat er ruimte is voor verbetering hierin. Dit biedt kansen om interactie te verhogen door een gevarieerd *content*aanbod.
   - Doel: Ledeninteractie vergroten door het handhaven van een consistente *post*frequentie terwijl de diversiteit in *content* toeneemt.

- Strategie: Gebruik maken van verschillende *content*types zoals foto's, video's, *stories*, *reels* en infographics, zoals aangegeven als favoriete *content* door leden. Daarnaast wordt er gekeken naar het opzetten van themadagen zoals 'Feature Friday voor consistente betrokkenheid bij de *stories*. Er wordt regelmatige analyse uitgevoerd om te zien welke type *posts* het meest effectief zijn.

4.2.4 Financiële planning: Instagram-advertentiecampagnes

Als onderdeel van ons mediaplan focussen we op Instagram-advertenties als een kostenefficiëntie manier om ons bereik en ledenaantal te vergroten. Door gebruik te maken van Instagram's sterke segmentatiemogelijkheden kunnen we specifieke doelgroepen bereiken en met de uitgebreide targeting-opties kan een advertentie zeer specifiek worden afgestemd op een doelgroep, gebaseerd op locatie, leeftijd, geslacht, interesses en zelfs gedrag. Dit zorgt voor een hoge ROI (*Return on Investment*) omdat de advertenties worden getoond aan mensen die er waarschijnlijk op zullen reageren.

Instagram-advertenties zijn ideaal om een unieke sfeer snel en effectief over te brengen. Dit is met name belangrijk voor een vereniging als die van ons, waar de sfeer en gemeenschapsgevoel belangrijke aspecten zijn die moeilijk in woorden te bevatten zijn. Het is daarom belangrijk te investeren in een aantal Instagram-advertentie campagnes. De advertenties worden strategisch getimed rondom onze inschrijfperiodes in februari en september zodat geïnteresseerden de mogelijkheid hebben om langs te komen bij open activiteiten of zich direct kunnen inschrijven.

Ons plan van aanpak hiervoor is als volgt:

- **Doelstelling**: Onze primaire focus ligt op ledenwerving, gevolgd door het vergroten van onze online zichtbaarheid en betrokkenheid. We willen meer profielbezoeken, waaruit vervolgens meer websitebezoeken zullen volgen.
- **Doelgroep definitie**: De targeting zal zich richten op mensen (geen specifiek gender) in de leeftijdscategorie 18-30, woonachtig in Nederland en geïnteresseerd in onder andere 'Gender', 'Universiteit', 'Trots' (*pride*), 'Bachelor', 'Hoger onderwijs', 'Student' en 'Maatschappelijke kwesties'. De geschatte doelgroepgrootte is 1.1m-1.3m
- **Budget en tijdschema**: We overwegen verschillende budgetopties, variërend van €5 tot €30 totaal per campagne. Dit zal variëren per inschrijfperiode.
- ***Content* creatie**: De advertenties zullen visueel aantrekkelijk zijn en de unieke sfeer van onze vereniging weergeven.
- **Testen en optimaliseren**: Een pilotcampagne zal helpen bij het meten en optimaliseren van verschillende elementen, zoals beeld, tekst en targeting.
- **Uitvoering en monitoring**: Na de testfase gaan we live met de volledige campagne en monitoren we de prestaties.

- **Evaluatie**: De campagnes worden geëvalueerd op basis van vooraf gestelde KPI's, zodat we deze de volgende campagnes verder kunnen verbeteren. We nemen dit dan ook mee in de volgende ledenenquête.

4.3 TikTok

4.3.1 Volgers en betrokkenheid

TikTok biedt een platform om een jonger en diverser publiek te bereiken, maar de groei blijft achter bij die van Instagram, met slechts 15% van de leden (6) die ons volgen. Ondanks deze langzame groei erkennen we het platform's potentieel voor virale *exposure*. Het is dus essentieel om strategieën te ontwikkelen die gericht zijn op het vergroten van de zichtbaarheid en betrokkenheid van ons account. Uit de enquête blijkt dat er momenteel relatief weinig bewustzijn (27%, 12 leden) en betrokkenheid is rondom het account, wat deels te wijten is aan inconsistent *post*gedrag en *content* dat niet aansluit aan de behoeften en voorkeuren van de doelgroep (7%, 3 leden). Er zijn dus gerichte acties nodig om de populariteit op TikTok te vergroten, zowel onder onze huidige leden als potentiële leden.

4.3.2 Strategieën en verbeterpunten

- **Vergroten van zichtbaarheid en naamsbekendheid**: Maar een klein deel van onze leden volgt ons op TikTok. Dit komt deels door het niet afweten van het account, maar deels ook door desinteresse.
  - Doel: Beter promoten van het TikTok-account bij zowel onze huidige leden als potentiële leden en andere geïnteresseerden. Via TikTok kunnen wij een andere doelgroep aanspreken.
  - Strategie: Cross-promotie via Instagram en de website. Video's maken die alleen op TikTok worden geplaatst, om geïnteresseerden naar dit platform te leiden.
- ***Content* creatie en ledenbetrokkenheid**: Een aanzienlijk deel van de leden (39%) toonde interesse in het zien van trend, *challenge* of *meme*-gerelateerde *content.*
  - Doel: Vergroten van ledenbetrokkenheid door inspelen op populaire TikTok-trends en het samen creëren van video's.
  - Strategie: Regelmatige deelname aan trends en *challenges* die passen bij de sfeer van A.S.V.Gay. Leden wordt gevraagd mee te denken voor concepten voor video's, het meehelpen met creëren of het inzenden van video's.
- **Sfeerimpressie van de vereniging**: De leden geven aan een sfeerimpressie te willen van de vereniging.
  - Doel: Een authentiek beeld van de vereniging en haar vele voordelen neerzetten.
  - Strategie: Het plaatsen van onder andere korte *aftermovies* van activiteiten en rondleidingen bij verschillende commissies.
- **Kijkje in het leden- en bestuursleven**: Er is een wens om meer te zien van het dagelijks leven van de leden en het bestuur.

- Doel: Transparantie en verbinding creëren door een kijkje te geven in het leven binnen A.S.V.Gay.
- Strategie: Series maken zoals 'Een dag in het leven van een A.S.V.Gay-(bestuurs)lid' of (informele) interviews met bestuurs- of (actieve) leden.

4.4 LinkedIn

LinkedIn richt zich op de professionele wereld en heeft een andere toon en bereik dan platforms als Instagram en TikTok. Het biedt daardoor kansen voor zichtbaarheid en netwerkvorming met (potentiële) zakelijke en maatschappelijke partners. Om ons netwerk actief en goed geïnformeerd te houden, publiceren we maandelijks formele updates die functioneren als een nieuwsbrief. Deze updates omvatten een overzicht van recente activiteiten, belangrijke verenigingsmijlpalen, updates binnen het bestuur of belangrijke partner- of sponsorships. Daarnaast zullen deze bestaan uit een mix van fragmenten uit interviews en artikelen. Dit schept niet alleen transparantie en vertrouwen binnen de vereniging, maar biedt ook mogelijkheden voor externen om in te haken op initiatieven of samenwerkingen. Komend jaar zullen meerdere leden de kans krijgen om bijdragen te leveren aan deze updates. Ze worden geselecteerd op basis van hun expertise in het onderwerp en communicatieve vaardigheden.

Het overkoepelende doel is netwerkuitbreiding en het aantrekken van bijvoorbeeld potentiële zakelijke partners of sprekers voor evenementen. Dit kan op termijn diverse voordelen bieden zoals financiële steun, ledenwerving en het vergroten van de algemene zichtbaarheid voor de vereniging.

4.5 Facebook en Twitter

4.5.1 Facebook

Facebook blijft fungeren als een toegangspoort naar actievere platforms zoals onze website en Instagram. Het is daarom essentieel dat de Facebook-pagina een goede en professionele (eerste) indruk maakt. Belangrijke acties zijn het opschonen van oude fotoalbums voor privacy en representatie, vooral omdat er oude foto's zijn waarvan de betrokken personen mogelijk geen toestemming hebben gegeven. Deze foto's kunnen een verkeerde indruk wekken bij externen en potentiële leden en moeten daarom plaatsmaken voor meer actuele en representatieve beelden. Daarnaast wordt er gefocust op SEO-optimalisatie van de pagina-beschrijving en een duidelijke *call-to-action* om bezoekers aan te sporen door te klikken naar onze andere, meer actuele platforms.

Aankondigingen van open activiteiten blijven op de Facebook-pagina ge*post* worden. Ondanks dat Facebook minder actief is, zien we dat deze *posts* nog wel gedeeld worden in Amsterdamse LHBTQ-groepen en dus met minimale inspanning een diverser publiek bereiken.

Alle interacties worden doorgeleid naar ons Instagram-account via een business koppeling voor efficiënter beheer.

4.5.2 Twitter

We hebben besloten Twitter volledig uit te faseren vanwege strategische overwegingen, waaronder de *rebranding* naar 'X' en verminderde ledenbetrokkenheid afgelopen jaar. Alternatieve platforms zoals Socie en WhatsApp zijn efficiënter voor communicatie en zullen worden gebruikt voor de belangrijke mededelingen. Bestaande Twitter-volgers worden geïnformeerd over deze verandering via een formele aankondiging op Twitter en worden doorverwezen naar onze hoofdplatformen. Het Twitter-account wordt inactief, maar de oude *content* wordt opgeslagen voor archiveringsdoeleinden en het account blijft bestaan voor mogelijke SEO-doeleinden.

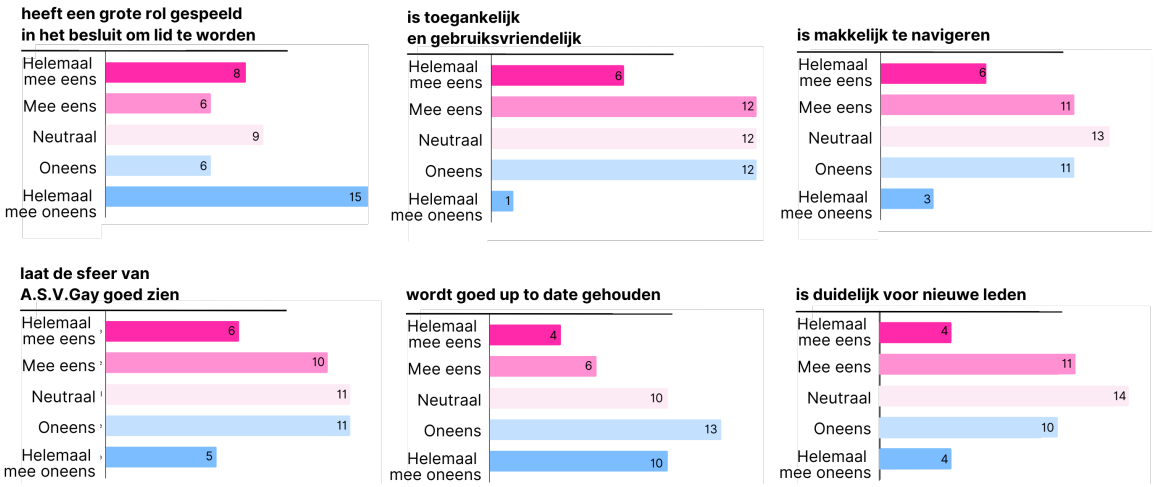
Een FAQ-sectie wordt gepubliceerd om proactief enkele algemene vragen van volgers en bezoekers te beantwoorden. De focus wordt verlegd naar platformen die meer waarde bieden voor onze leden.

5. Strategie overige online platformen

5.1 Website

5.1.1 Strategieën en verbeterpunten

Verschillende aspecten van de website zijn geëvalueerd, variërend van de gebruikservaring tot de hoe deze de sfeer van de vereniging reflecteert.



1. **Actualiseren van website:** Actuele informatie is cruciaal voor zowel bestaande als (potentiële) nieuwe leden. Het draagt bij aan de geloofwaardigheid en relevantie van de vereniging. De website is voor leden een belangrijke informatiebron en speelt bij velen in meer of mindere mate een rol in de besluitvorming om lid te worden. Echter tonen de enquêteresultaten dat 14 leden (23%) vinden dat de website niet up-to-date wordt gehouden.

- Doel: Actuele informatie en maandelijkse kalender up-to-date houden.
- Strategie: Maandelijkse bijwerking van de website, inclusief de publicatie van de maandkalender en eventuele updates in verenigingsactiviteiten of nieuws.

2. **Verbeteren informatievoorziening website:** Completere en nauwkeurige informatie maakt de website betrouwbaarder en informatiever, wat weer leidt tot hogere ledenbetrokkenheid. 11 Leden (18%) geven aan dat de informatievoorziening verbeterd kan worden.
   - Doel: Het verbeteren van de volledigheid, nauwkeurigheid en kwaliteit van de beschikbare informatie op de website.
   - Strategie: Het regelmatig updaten van informatie over de vereniging om deze actueel en accuraat te houden. Informatie over de geschiedenis en voormalige besturen aangevuld, wat door 5 leden als belangrijk werd benoemd. Er zal aandacht zijn voor documentbeheer, belangrijk voor 3 leden, en, alhoewel minder vermeld, de informatie voor ouders en sponsors.
3. **Problemen oplossen website**: Een functionele website is essentieel voor een goede gebruikservaring. De resultaten rondom toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid zijn gemengd, wat aangeeft dat er technische verbeteringen mogelijk zijn. 11 Leden (18%) geven aan problemen te ondervinden met de werking van de website.
   - Doel: Een storingsvrije gebruikerservaring garanderen door technische problemen op te lossen.
   - Strategie: Identificatie en reparatie van niet-werkende links en functies op de website. Implementatie van routinematige controles en het actief verzamelen van feedback van leden om deze problemen proactief aan te pakken.
4. **Sfeerimpressie verbeteren en meer (recent) beeldmateriaal**: Beelden kunnen een krachtig middel zijn om de cultuur en sfeer van de vereniging over te brengen. 10 Leden (16%) gaven aan meer (recente) foto's en video's te willen zien en hopen daarmee de 'gezellige' sfeer van de vereniging betere gerepresenteerd te zien.
   - Doel: Het bieden van een authentiek en representatief beeld van de vereniging.
   - Strategie: Het uploaden van recente, hoogwaardige foto's en video's van verenigingsactiviteiten en -leden. Aan de nieuwe website wordt een fotogalerij toegevoegd die een mix van professionele en informele foto's bevat. Daarnaast wordt een breder scala aan leden met diverse talenten betrokken bij de website om de vereniging zo goed mogelijk weer te geven.
5. **Aandacht voor nieuwe leden en ledenbetrokkenheid**: Informatie hoe men lid kan worden en wat het lidmaatschap inhoudt, wordt als belangrijk ervaren. 9 Leden (15%) geven aan verbetering te willen zien in de informatievoorziening voor nieuwe leden. Aandacht hiervoor draagt bij aan ledenwerving en -behoud.
   - Doel: Het verhogen van de toegankelijkheid en aantrekkelijkheid van de website voor nieuwe en potentiële leden.

- ***Content* voorkeuren onder leden**: Informatie over 'commissies en gezelschappen' sprong eruit met 12 vermeldingen, gevolgd door informatie over 'lidmaatschap en lid worden' met 8 vermeldingen. Dit suggereert dat leden deze delen van de website vaak bezoeken en belangrijk vinden voor hun betrokkenheid bij de verenging.
- Strategie: Introductie van onder andere een 'Start hier'-sectie met essentiële informatie en voordelen van lidmaatschap, speciaal voor nieuwe leden. Regelmatige updates van FAQ-secties en het toevoegen van ledenervaringen. Er wordt voor de nieuwe website gewerkt aan een interactieve commissie- en gezelschapskieswijzer. Deze kieswijzer fungeert niet alleen als een ijsbreker voor nieuwe leden, maar biedt ook bestaande leden de kans om hun huidige betrokkenheid te heroverwegen. Daarnaast wordt er een aanvraagformulier voor borrel- en activiteitenbuddies aan de website toegevoegd om het voor potentiële leden laagdrempelig te maken om deze aan te vragen.

6. **Webdesign verbeteren:** Een modern en toegankelijk ontwerp kan de gebruikerservaring verbeteren en de professionele uitstraling van de vereniging verhogen. 6 Leden (10%) hebben aangegeven ontevreden te zijn met het design van de website.
   - Doel: De esthetische en functionele aspecten van de website moderniseren.
   - Strategie: Implementatie van een responsief ontwerp met verbeterde toegankelijkheidsfeatures zoals contrast, leesbaarheid en navigatie; zowel op desktop als mobiel. Een volledig nieuwe website is in ontwikkeling.

5.1.2 Herstructurering Websitecommissie

Onze websitestrategie is gericht op het creëren van een geoptimaliseerde, functionele en visueel aantrekkelijke website voor zowel huidige als potentiële leden en externe partijen. Het up-to-date houden van de huidige website blijft een prioriteit tot de lancering van de nieuwe website, die gepland staat voor het volgende verenigingsjaar. Het einddoel is een functionele, up-to-date website die op een authentieke wijze de sfeer van de vereniging weergeeft, aansluit bij de interesses van onze leden en potentiële leden aanspreekt en informeert.

Om de samenwerking binnen de Websitecommissie te bevorderen, worden de huidige en nieuwe Websitecommissie gefuseerd. Dit zorgt voor meer duidelijkheid in verantwoordelijkheid en een efficiënte benadering in websitebeheer en -ontwikkeling. We willen binnen deze commissie verschillende talenten en vaardigheden vertegenwoordigen, van technische tot creatieve talenten zoals schrijven en grafisch ontwerp en vragen ook leden om input. Dit stelt ons in staat om de website te zien als een *'gezamenlijke effort'* en de website daadwerkelijk een weerspiegeling van de vereniging te laten zijn.

Om dit te ondersteunen, worden er richtlijnen opgesteld en periodieke controles uitgevoerd om de website zowel technisch als inhoudelijk up-to-date te houden.

Tot slot vormen verslaglegging en feedbackmechanismen andere cruciale aspecten van onze strategie. Een gedetailleerde administratie zal zorgen voor een soepele overdracht binnen de commissie en helpen bij het tijdig oplossen van problemen. We zullen een toegankelijk feedbacksysteem implementeren voor input van zowel leden als externe partijen.

5.2 Socie

Onze leden maken steeds meer gebruik van de Socie app. Om hun ervaring te optimaliseren, blijven we de ontwikkelingen van de app nauwkeurig volgen om relevante nieuwe functies tijdig te kunnen introduceren.

Aankomend jaar kunnen leden al kennismaken met een aantal toevoegingen aan de app. Aan het menu worden twee nieuwe opties toegevoegd: een Diversiteitswerkgroep (DWG)-box en een locatie module. De DWG-box moet het voor leden makkelijker maken om ideeën en feedback omtrent diversiteit en toegankeiljkheid in te brengen en de zichtbaarheid van de DWG vergroten. De locatie module zal een verbeterde interactieve kaart van Amsterdam tonen, met belangrijke en interessante locaties waar je binnen de vereniging mee in aanraking komt en eventueel korting kan krijgen. Daarnaast krijgen leden de mogelijkheid om, indien gewenst, pronouns aan hun profiel toe te voegen.

6. Monitoring en evaluatie

Evaluatie en analyse zijn fundamentele onderdelen van ons mediaplan. We maken gebruik van verschillende meetinstrumenten, waaronder KPI's (Key Performance Indicators) zoals volgersaantallen en betrokkenheid, evenals geavanceerde tools zoals *Google Analytics* en *Instagram Insights*. Deze helpen ons de prestaties op zowel korte als lange termijn te volgen. Bovendien nemen we halfjaarlijkse ledenenquêtes af om dieper inzicht te verkrijgen in de gebruikerservaring. Deze verzamelde data worden periodiek met het bestuur geanalyseerd en dient als basis voor aanpassingen aan onze strategieën. Succesvolle benaderingen worden omhoog geschaald, terwijl minder effectieve strategieën worden bijgesteld.

7. Huisstijl en Digitoegankelijkheid

7.1 Digitoegankelijkheid

Om informatie zo toegankelijk mogelijk te maken, implementeren we verschillende strategieën, zowel op onze sociale media als op onze website. Alt-teksten en afbeelding beschrijvingen (ID) worden voortaan toegevoegd aan alle afbeeldingen op de sociale media en website, en deze richtlijn wordt opgenomen in het huisstijlhandboek. Commissies en gezelschapen wordt gevraagd deze informatie aan te leveren voor materiaal dat ze op de online platforms willen plaatsen.

De commissaris PR draagt hier de eindverantwoordelijkheid en zorgt ook voor een kleurencheck om ervoor te zorgen dat de geleverde afbeeldingen goed zichtbaar zijn voor mensen met kleurenblindheid. Een korte richtlijn hiervoor zal beschikbaar worden gesteld voor deze groepen zodat het hen zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt om dit uit te voeren.

Video's worden standaard voorzien van ondertiteling, rekening houdend met zowel slechthorende als internationale leden. Dit gebeurt door de commissaris PR zelf, of in overleg met de leden wordt er gecommuniceerd hoe dit moet worden toegevoegd.

Om leesbaarheid te optimaliseren voor mensen met bijvoorbeeld verwerkingsstoornissen of dyslexie, wordt er maar één set ondertitels toegevoegd en wordt dit standaard in het Engels gedaan. Op bepaalde platforms zou er een mogelijkheid kunnen zijn om ondertiteling in meerdere talen aan te bieden. In het geval we gebruik gaan maken van video's op de website, zou dit in een later stadium uitgezocht kunnen worden zodat leden hun voorkeurstaal kunnen kiezen. Dit kan nuttig zijn voor lokale leden die voorkeur geven aan Nederlandse ondertiteling.

7.2 Website gebruikservaring

Onze website wordt gebruiksvriendelijk gemaakt door eenvoudige navigatie en een responsief ontwerp, dat ervoor zorgt dat de website op verschillende apparaten en schermformaten goed functioneert. Naast alt-teksten voor afbeeldingen, zodat mensen met visuele beperkingen de *content* kunnen begrijpen, wordt er ook gezorgd voor voldoende kleurcontrast voor betere leesbaarheid. Tests, waaronder het gebruik van screenreaders en feedback van leden via enquêtes en interviews, zullen regelmatig worden uitgevoerd om de toegankelijkheid te verbeteren.

7.3 Huisstijl

Het huisstijlhandboek zal worden uitgebreid met een sectie over ondertiteling, zoals uiteengezet door Bestuur 12. Daarnaast zal er een sectie worden gewijd aan digitoegankelijkheid. Leden kunnen suggesties indienen via de DWG-box op Socie, zodat deze sectie regelmatig opnieuw beoordeeld kan worden en hierbij zo nodig nieuwe inzichten kunnen worden meegenomen. Het huisstijlhandboek zal tevens grondig worden herzien; na goedkeuring van de rechte roze balk zullen alle richtlijnen dienovereenkomstig worden aangepast.

7.3.1 Google Drive templates

Om de toegankelijkheid en het gebruik van documenten in de A.S.V.Gay huisstijl te verbeteren voor leden, zullen we het komende jaar een reeks templates beschikbaar stellen in de Google Drive 'A.S.V.Gay Templategalerij'. Wanneer je een nieuw Google Doc aanmaakt, kun je kiezen voor de optie 'op basis van template', waarna je wordt doorgeleid naar de templategalerij waar diverse templates voor je klaarstaan. Momenteel bieden we al enkele templates aan, waaronder een document met een titelpagina, een pagina met het logo en een agenda-template voor vergaderingen.

Dit waarborgt dat de huisstijl consistent wordt toegepast door alle leden. In de loop van het komende jaar zullen we het aanbod uitbreiden met onder andere templates voor presentaties en commissie witboeken. Voor gebruiksgemak zal er ook een beknopte handleiding worden toegevoegd aan de 'General Committee Resources' drive.

Slot

Onder ons motto "A.S.V.Gay Online: Where Every Member is a Contributor" hebben wij een mediaplan voor 2023-2024 uiteengezet. Dit motto staat symbool voor onze ambitie om een online aanwezigheid te creëren waar ieder lid, nieuw of bestaand, een actieve bijdrage kan leveren. Het is de rode draad die door dit hele plan loopt: van het vergroten van de zichtbaarheid tot het verbeteren van de sfeerimpressie en toegankelijkheid.

De implementatie van dit plan is een dynamisch proces. Voortdurende evaluatie en aanpassing zijn nodig om te kunnen inspelen op veranderende trends en ledenbehoeften. Het is daarom belangrijk dat we consistent zijn in het monitoren van onze voortgang en dat we flexibel blijven in het bijsturen van onze strategieën waar nodig.

We zullen ons in het aankomende jaar blijven inzetten voor onze missie van het creëren van een inclusieve en toegankelijke online ruimte voor alle leden. We zijn ervan overtuigd dat de succesvolle uitvoering van dit plan niet alleen zal resulteren in 'digitale *queer joy*', maar ook de zichtbaarheid van A.S.V.Gay als toonaangevende LHBTQ+ studentenvereniging zal vergroten.

We kijken uit naar een jaar van positieve impact en groei, zowel online als offline, en kunnen niet wachten om dit samen met jullie te mogen doen.