

Mal ***Kommunikasjonsstrategi for klubb***

En kommunikasjonsstrategi skal hjelpe klubben å prioritere informasjon de ønsker å formidle. Å utvikle en kommunikasjonsstrategi er en prosess som består av tre hovedelementer:

1. Hva og hvordan kommuniserer vi i dag?
2. Hva og hvordan ønsker vi å kommunisere?
3. Hvilke kanaler må vi benytte for å nå ut med det vi ønsker å kommunisere?

1. Situasjon – klubbens kommunikasjon i dag

Beskriv klubben gjennom visjonen, verdiene og den virksomhetsideen som er utarbeidet i klubbutviklingsarbeidet. Hvordan blir idrettslaget oppfattet av medlemmene og omgivelsene? Hvordan jobber idrettslaget med kommunikasjon i dag? Hvem gjør hva og på hvilken måte? Bruk meningsmålinger og spørreundersøkelser.

2. Mål – hva og hvordan ønsker vi å kommunisere?

Målene i klubbens kommunikasjonsstrategi skal beskrive hvor klubben skal. Målene bør ta utgangspunkt i lagets visjon, verdier og virksomhetside. Hvilket bilde ønsker laget at medlemmene og omgivelsene skal ha av oss? En kommunikasjonsstrategi kan også ha et konkret mål, for eksempel å kommunisere at klubben har startet med barneidrett, eller at tilbyr trening i nytt anlegg.

Målgrupper (hvem skal informeres?)

Målgrupper er en nøyaktig spesifisert gruppe mennesker. Klubben må velge ut hvilke grupper som er viktigst å forholde seg til med tanke på lagets prioriterte satsingsområder. Hvem skal laget kommunisere med? Målgrupper til klubben kan for eksempel være:

- a. Medlemmer
 - i. Utøver
 - ii. Trener
 - iii. Støtte apparat
 - iv. Foreldre
 - v. Tillitsvalgte (leder og styre)
 - vi. Grupper
- b. Sponsorer (eksisterende og potensielle)
- c. Idrettskretsen
- d. Særkretser og region
- e. Andre idrettslag
- f. Idrettsrådet
- g. "ikke medlemmer"

3. Kommunikasjonskanaler (hvordan skal det informeres?)

Etter å ha besvart hovedspørsmålene hvor klubben står i dag (situasjonen i dag) og hvor det skal (mål og prioriterte målgrupper), må det beskrives hvilke kanaler som skal benyttes for å nå dit idrettslaget ønsker. Her er et utvalg av mulige kommunikasjonskanaler og hvordan de kan benyttes for å nå ut til målgruppene.

3.1 Muntlige

- **Møter**
 - Årsmøte
 - Foreldremøte: Brukes for å samle foreldrene i klubben og kan for eksempel arrangeres i forbindelse med sesongstarten. Dette er en fin arena for å engasjere foreldre til ulike verv i klubben samt gi foreldrene en bedre forståelse for idrettslagets visjon, verdier og virksomhetside.
 - Medlemsmøter: Arrangeres når klubben har behov for å formidle og/eller diskutere viktige saker som påvirker medlemmene. For eksempel temadiskusjon, informasjonsmøter etc.).
- **Telefon**
 - Særlig til bruk ved planlegging og organisering og ellers når det er behov for å gi raske beskjeder som krever umiddelbar bekreftelse eller tilbakemelding.
- **Samtaler mellom enkeltpersoner**

3.2 Skriftlige

- **Brev**
 - Brevveksling benyttes når det er krav om skriftlig underskrift på dokument, eller ved særlige tilfeller hvor det anses som hensiktsmessig. All annen brevveksling bør foregå elektronisk.
- **Informasjonsmaterieil**
 - Årsberetning: Naturlig å utgi i papirformat alene eller sammen med en elektronisk versjon.
 - Flyers og brosjyrer: Kan benyttes i idrettslagets klubben for å synliggjøre lagets logo i tillegg til verdier og visjon.
- **Aviser**
 - Idrettslaget kan benytte seg av slike kanaler ved store enkeltsaker med høy viktighet for klubben.

3.3 Elektroniske

- **E-post**
 - Saksbehandling: Ved saksbehandling kan e-post brukes som en effektiv kommunikasjonskanal.

- Nyhetsbrev: Elektronisk nyhetsbrev benyttes når medlemsinformasjon skal hurtig ut til medlemsmassen. Nyhetsbrevet bør også publiseres på klubbens hjemmeside.
- **Hjemmeside**
 - Hjemmesiden kan brukes til å samle all informasjon om klubben og fungerer som en database hvor en kan hente ut viktig informasjon som møtereferat, klubbhåndbok, trening, samlinger, konkurranser og liknende.
 - Hjemmesiden kan også brukes som en god rekrutteringsplattform gjennom å informere nye medlemmer om klubbens aktivitetstilbud, visjon, verdier og virksomhetside, kontaktinformasjon og likende.
- **Mobil**
 - Mobilbruk benyttes først og fremst mellom medlemmene i klubben ved planlegging og organisering av aktivitet.
 - SMS: Benyttet blant utvalgte grupper medlemmer som har behov for rask beskjed. For eksempel ved påminnelse om møter, aktivitet og liknende.
- **Sosiale medier**
 - Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat
 - En klubb kan være aktivt på flere sosiale medium, men det stilles krav til oppfølging for at det skal fungere som en god informasjons og kommunikasjonskanal.
 - Kan benyttes til å markedsføre aktiviteten i klubben og poste viktige nyhetssaker.
 - Medlemmer kan poste opp bilder fra klubbens arrangement.
 - Det er ikke anbefalt å bruke sosiale medier som diskusjonsforum da dette krever høy oppmerksomhet og potensielt kan utvikle debatter som har en negativ innvirkning på klubbens omdømme.

Klubben må bruke avklaringene over til å lage en handlingsplan som viser hvem som har ansvar for å informere og når det skal skje. Da blir klubben i stand til å gjennomføre kommunikasjonsstrategien.