

Mal **Kommunikasjonsstrategi for region**

En kommunikasjonsstrategi skal hjelpe regionen 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 – regionens kommunikasjon i dag

Beskriv regionen gjennom visjonen, verdiene og den virksomhetsideen som er utarbeidet i klubbutviklingsarbeidet. Hvordan blir regionen oppfattet av medlemmene og omgivelsene? Hvordan jobber regionen med kommunikasjon i dag? Hvem gjør hva og på hvilken måte? Bruk meningsmålinger og spørreundersøkelser. Kontakt gjerne administrasjonen som kan hjelpe dere med utarbeidelse av spørreundersøkelser og innhenting av data.

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

Målene i regionens kommunikasjonsstrategi skal beskrive hvor regionen skal. Målene bør ta utgangspunkt i regionens visjon, verdier og virksomhetside. Hvilket bilde ønsker vi at medlemmene og omgivelsene skal ha av oss? En kommunikasjonsstrategi kan også ha et konkret mål, for eksempel å kommunisere at regionens tilbud som konkurranser, breddesamlinger og utdanning eller viktig informasjon om for eksempel frister for søknader.

Målgrupper (hvem skal informeres?)

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

- a. Medlemmer
 - i. Utøver
 - ii. Trener
 - iii. Støtte apparat
 - iv. Foreldre
 - v. Leder og styre i klubb
 - vi. Grupper
- b. Sponsorer (eksisterende og potensielle)
- c. Idrettskretsen
- d. Andre regioner i Norges Danseforbund
- e. Andre særkretser
- f. Idrettsrådet
- g. "ikke medlemmer"
- h. Administrasjonen i Norges Danseforbund
- i. Hovedstyret

3. Kommunikasjonskanaler (hvordan skal det informeres?)

Etter å ha besvart hovedspørsmålene hvor regionen 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
 - Medlemsmøter: Arrangeres når regionen har behov for å formidle og/eller diskutere viktige saker som påvirker klubbene. 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.
- **Informasjonsmaterieill**
 - Årsberetning: Naturlig å utgi i papirformat alene eller sammen med en elektronisk versjon.
 - Flyers og brosjyrer: Kan benyttes i regionenes nærmiljø for å synliggjøre logo i tillegg til verdier og visjon.
- **Aviser/blader**
 - Regionen kan benytte seg av slike kanaler ved store enkeltsaker med høy viktighet.

3.3 Elektroniske

- **E-post**
 - Saksbehandling: Ved saksbehandling kan e-post eller andre verktøy brukes som en effektiv kommunikasjonskanal.
 - Nyhetsbrev: Elektronisk nyhetsbrev benyttes når medlemsinformasjon skal hurtig ut til medlemsmassen. Nyhetsbrevet bør også publiseres på regionens hjemmeside.

- **Hjemmeside**
 - Hjemmesiden kan brukes til å samle all informasjon om regionen og fungerer som en database hvor en kan hente ut viktig informasjon som møtereferat, budsjetter, handlingsplan, samlinger, konkurranser og liknende.
 - Hjemmesiden kan også brukes som en god rekrutteringsplattform gjennom å informere nye medlemmer om regionens aktivitetstilbud, visjon, verdier og virksomhetside, kontaktinformasjon og likende.
- **Mobil**
 - Mobilbruk benyttes først og fremst mellom medlemmene i regionen 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 region 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 regionen og poste viktige nyhetsaker.
 - Medlemmer kan poste opp bilder fra regionens 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.

Regionen 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 regionen bedre i stand til å gjennomføre kommunikasjonsstrategien.