***Mal Kommunikasjonsstrategi for idrettslag***

En kommunikasjonsstrategi skal hjelpe idrettslaget 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 idrettslaget 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.

1. **Mål – hva og hvordan ønsker vi å kommunisere?**

Målene til idrettslagets kommunikasjonsstrategi skal beskrive hvor laget 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 de tilbyr trening i nytt anlegg.

**Målgrupper (hvem skal informeres?)**

Målgrupper er en nøyaktig spesifisert gruppe mennesker. Idrettslaget 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 idrettslaget kan for eksempel være:

* 1. Medlemmer
     1. Utøver
     2. Trener
     3. Støtte apparat
     4. Foreldre
     5. Tillitsvalgte (leder og styre)
     6. Grupper
  2. Sponsorer (eksisterende og potensielle)
  3. Idrettskretsen
  4. Særkretser og region
  5. Andre idrettslag
  6. Idrettsrådet
  7. ”ikke medlemmer”

1. **Kommunikasjonskanaler (hvordan skal det informeres?)**

Etter å ha besvart hovedspørsmålene hvor idrettslaget 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 idrettslaget og kan for eksempel arrangeres i forbindelse med sesongstarten. Dette er en fin arena for å engasjere foreldre til ulike verv i idrettslaget samt gi foreldrene en bedre forståelse for idrettslagets visjon, verdier og virksomhetside.
  + Medlemsmøter: Arrangeres når idrettslaget 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.
* **Informasjonsmateriell**
  + Årsberetning: Naturlig å utgi i papirformat alene eller sammen med en elektronisk versjon.
  + Flyers og brosjyrer: Kan benyttes i idrettslagets nærmiljø for å synliggjøre lagets logo i tillegg til verdier og visjon.
* **Aviser/blader**
  + Idrettslaget kan benytte seg av slike kanaler ved store enkeltsaker med høy viktighet for idrettlaget.

**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 idrettslagets hjemmeside.
* **Hjemmeside**
  + Hjemmesiden kan brukes til å samle all informasjon om idrettslaget og fungerer som en database hvor en kan hente ut viktig informasjon som møtereferat, klubbhåndbok, kampoppsett og liknende.
  + Hjemmesiden kan også brukes som en god rekrutteringsplattform gjennom å informere nye brukere om idrettslagets aktivitetstilbud, visjon, verdier og virksomhetside, kontaktinformasjon og likende.
* **Mobil**
  + Mobilbruk benyttes først og fremst mellom medlemmene i idrettslaget 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 og Instagram
  + Et idrettslag 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 idrettslaget og poste viktige nyhetssaker.
  + Medlemmer kan poste opp bilder fra idrettslagets 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 idrettslagets omdømme.

**Idrettslaget 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.**