



Kommunikasjonsstrategi for Røros Idrettslag

En kommunikasjonsstrategi skal hjelpe idrettslaget å prioritere informasjon vi 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.

2. 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:

- a. Medlemmer
 - i. Utøver
 - ii. Trener
 - iii. Støtte apparat
 - iv. Foreldre
 - v. Tillitsvalgte (leder og styre)
 - vi. Grupper
- b. Sponsor (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 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 idrettslaget.

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.