

Kommunikasjonsstrategi for Vind 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

Vind Idrettslags visjon:

Topp kvalitet – Ren idrettsglede!

Våre normer og verdigrunnlag:

Begeistre – Rause – Redelige

Vår forretningsidé:

Gjennom frivillig innsats skal Vind IL skape en inkluderende samlingsplass med anlegg av topp kvalitet, for å skape aktivitet på alle nivåer. Flest mulig – Lengst mulig!

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

Vind Idrettslag er en breddeklubb som har som målsetting å skape gode tilbud og anlegg for flest mulig. Det skal også være lov å bli så god som mulig på sitt eget nivå uten at dette skal være i konflikt med breddetenkingen.

Vind Idrettslag er klubbstyrt og vi kommuniserer vår visjon og våre verdier ved alle anledninger.

For å nå ut til medlemmene benyttes klubbens medlemsapp (Rubic), hjemmesiden www.vindil.no, sosiale medier, oppslag, møter osv.

Målgrupper.

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. Støtteapparat/tillitsvalgte
 - iv. Foresatte
 - v. Grupper/understyrer

- b. Sponsorer
- c. Idrettskretsen
- d. Særkretser og region
- e. Andre idrettslag
- f. Idrettsrådet
- g. Medier
- h. andre

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: Klubben kommuniserer den overordnede driften av både når det gjelder økonomiske- og organisatoriske saker.
 - Foreldremøter: Brukes for å informere de foresatte om årsplaner, forventinger, drift av laget/gruppen osv.
 - Medlemsmøter: Arrangeres når idrettslaget har behov for å formidle og/eller diskutere viktige saker som påvirker medlemmene. For eksempel temadiskusjon, informasjonsmøter etc.
- **Samtaler mellom enkeltpersoner.**
 - Oppfølging av ansatte og ved andre behov for en-til-en samtaler.

3.2 Skriftlige

- **Brev**
 - Mest mulig kommunikasjon foregår elektronisk, men der det er påkrevet brukes brev.
- **Informasjonsmaterieill**
 - 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 bidrar med saker til lokale medier om saker som bør kommuniseres i lokalmiljøet.

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.

4. Ansvarsforhold.

Hvem har ansvar for at informasjon gis er bl.a. avhengig av tema og hvem som er mottagere.

Trenere/lagledere: Informasjon knyttet til en enkelt gruppe utøvere/lag.

Idrettene/understyrrer: Alle informasjon knyttet til gjennomføring av idrett og arrangementer.

Klubbens administrasjon: Løpende informasjon fra klubb.

Styreleder, hovedstyret: Overordnede tilfeller av vesentlig betydning, eventuelle krisesituasjoner osv.