



NORGES  
**BASKETBALL**  
FORBUND

# Kommunikasjonsplan

## 2023-2024

Vedtatt av forbundsstyret 03.12.22



**Innhold**

.....	0
Innledning .....	3
1. Prinsipper for kommunikasjonsarbeidet.....	4
2. Kommunikationskanaler .....	5
3. Mål for kommunikasjon i NBBF.....	6
<b>3.1</b> Publiseringer.....	6
<b>3.2</b> Klikk og følgere .....	6
<b>3.3</b> Interaksjon med følgere.....	6
<b>3.4</b> Svarfrister.....	7
4. Målgrupper.....	7
4.1 Eksterne målgrupper .....	8
4.2 Interne målgrupper .....	8
4.3 Norsk idrett og FIBA .....	8
4.4 Offentlige myndigheter .....	8
5. Inntrykk .....	9
6. Strategi for kommunikasjon .....	10
6.1 Planlagt og helhetlig kommunikasjon på alle nivåer .....	10
6.2 Gjøre basketball mer synlig.....	10
6.3 Feire seiere .....	10
6.4 Engasjere mer .....	11
6.5 Forenkle arbeidet i klubb .....	11
6.6 Vise frem våre verdier og vår visjon .....	11
7. Organisering, roller og ansvar .....	11
7.1 Forbundsstyret .....	11
7.2 Administrative ledelse.....	12
7.3 Utvalg og komiteer .....	12
7.4 Øvrige ansatte i NBBF.....	12
8. Vedlegg til planen.....	12
9. Referanseliste.....	12
<b>9.2</b> Rapporter og analyser .....	12
<b>9.3</b> Inspirasjon.....	13
<b>9.4</b> Involvering i prosessen .....	13

Innholdet i denne kommunikasjonsplanen må ses i sammenheng med NBBFs:

- Overordnet langtidsplan

- Profilhåndbok

## Innledning

Kommunikasjon er det sterkeste virkemiddelet for å nå NBBF og norsk baskets fremste mål om 18 250 medlemmer i 2024.

Kommunikasjon er med på å skape selve organisasjonen. Identitet, eierskap og tilhørighet skapes med godt kommunikasjonsarbeid. De ansatte og tillitsvalgte i NBBF har derfor en viktig jobb i det daglige kommunikasjonsarbeidet.

Daglig kommuniserer NBBF, enten internt, med spesifikke målgrupper eller generelt med allmenheten. Vi er tilgjengelig både fysisk og på digitale plattformer, dagsorden settes av et bredt spekter mennesker som sammen representerer mangfoldet i NBBF.

Kommunikasjonsplanen beskriver hva forbundet ønsker å oppnå med sin interne og eksterne kommunikasjon. Planen gir en oversikt over hvordan NBBF skal bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå våre målsetninger.

Kommunikasjonsplanen er en av fem utviklingsplaner som er styreforankret.

Norges Basketballforbund

## 1. Prinsipper for kommunikasjonsarbeidet

Visjonen til norsk basket er, **Basketball – mer enn en idrett**. For å kunne strekke oss mot en slik visjon, må vi alle jobbe etter et felles verdsett. NBBF har valgt følgende tre kjerneverdier: **Inkluderende, gøy og målrettet**.

NBBF skal basere all sin kommunikasjon på likeverd mellom kjønnene og på at utøvere og lag av begge kjønn har samme verdi og betydning for NBBF.

### Basketball – mer enn en idrett

For å kunne jobbe mot visjonen, basert på felles kjerneverdier, ønsker NBBF at kommunikasjonsarbeidet skal preges av at vi er:

- **Åpne**  
Åpenhetskulturen skal skapes ved at NBBF i alle sammenhenger er åpne om sitt arbeid, sine disponeringer og de valg som gjøres. Vi skal invitere til åpen og god dialog med og mellom medlemmer og klubber for å sikre en god kultur i vår idrett. Vi skal ikke frykte resultatet av åpenhet.
- **Tydelige**  
Vi skal ta initiativ til å sikre god og nødvendig informasjonsformidling til alle som har interesse for norsk basket og ha rask responstid.
- **Faktabaserte**  
Vår kommunikasjon skal være profesjonell og basert på fakta etter systematisk evaluering av våre aktiviteter og innspill fra våre medlemmer.

Mer om selve måten vi driver vårt kommunikasjonsarbeid på fremgår av punkt 6.

## 2. Kommunikasjonskanaler

Som hovedregel benytter NBBF i dag digital kommunikasjon med våre interessenter og målgrupper. En stor del av kommunikasjonen vil likevel fortsatt skje i form av møter og på telefon. Informasjonen skal være åpen, tydelig og faktabasert, med gjenkjennelig profil og godt språk.

NBBF sine primære kommunikasjonskanaler:

- **Personlig kontakt, webinarer og møter** er når vi er i dialog med enkeltmedlemmer eller klubber via telefon, epost og skype/teams, eller holder foredrag, avholder webinarer, deltar på klubbmøter (fysiske og digitale), på Basketballtinget og når vi møter medlemmene på NBBFs og klubbenes arrangementer. Dette gir oss en mulighet til å kommunisere direkte og dermed både gi informasjon og lytte til enkeltmedlemmer og klubber.
- **www.basket.no** er forbundets hjemmeside og den digitale hovedplattformen for nyheter og informasjon om norsk basket. De regionale temasidene er spisset med informasjon rettet mot medlemmene. Basket.no skal være en moderne og inspirerende kanal basert på NBBFs visjon og verdier som bl.a. bidrar til rekruttering og eksponering av basketballsport i Norge. Nettsiden er også et informasjonsmessig samlingspunkt for alle målgrupper til norsk basket. Dokumenter organiseres ved at de knyttes til de respektive temasidene, ikke i et felles dokumentarkiv.
- **Sosiale medier** er viktige for å kunne møte medlemmer der de er, og fungerer som en viktig lyttepost og inspirasjonskilde i medlemsmassen. Styrken til sosiale medier er at de inspirerer til dialog og åpner opp for dynamisk informasjonsutveksling i langt større grad enn nettsider. For tiden ønsker NBBF å være aktive på Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, LinkedIn og podcast. Der det er naturlig benyttes betalt publisering og videoinnhold for å nå relevante målgrupper.
- **MinBasket** er en applikasjon som skal forenkle arbeidet i klubb og på en enklere måte tilgjengeliggjøre informasjon og tjenester. MinBasket inkluderer alle serier og turneringer som arrangeres i regi av NBBF sentralt og regionalt. Tjenester som lisensbetaling, innmelding av skade, kampanjer og nyhetspush brukes for å nå ut med informasjon og for å forenkle hverdagen for klubber og medlemmer.

### 3. Mål for kommunikasjon i NBBF

#### 3.1 Publiseringer

Hva	Kanal	Minimum antall	Ansvar
Nyheter fra NBBF sentralt	Basket.no	5 pr. uke	NBBF sentralt
Nyheter fra NBBF sentralt	Facebook	5 pr. uke	NBBF sentralt
Publisering	Instagram	3 pr. uke	NBBF sentralt
Nyheter fra NBBF eller delte basketnyheter	Twitter	3 pr. uke	NBBF sentralt
Podcast - aktuelle temaer fra basket og idretts-Norge	Podcast	4 pr. år	NBBF sentralt
Kampanjer, konkurranser, «de små historiene»	Tiktok	2 pr. måned	NBBF sentralt

#### 3.2 Klikk og følgere

Hva	Kanal	Minimum økning
Øke antall sidevisninger	Basket.no	10% pr. år
Rekkevidde (antall personer som har sett innhold)	Facebook	Snitt på 25.000
Rekkevidde (nådde kontoer)	Instagram	Snitt på 3500
Tweet-visninger	Twitter	Snitt 6000 per måned
Views + likes	Tiktok	10 000 views pr. publisering, 50 000 likes pr år
Følgere	Youtube	100 per år

#### 3.3 Interaksjon med følgere

Hva	Kanal	Minimum antall	Ansvar
Konkurranser/høringer	Basket.no (basketbarometeret)	1-4 pr. år	NBBF sentralt
Konkurranser/høringer/diskusjoner	Facebook	1 pr. kvartal	NBBF sentralt
Konkurranser	Instagram	1 pr. kvartal	NBBF sentralt
Konkurranser	TikTok	1 pr. kvartal	NBBF sentralt

### 3.4 Svarfrister

Hva	Kanal	Når	Ansvar
Spørsmål	Facebook – NBBF sentralt	4 timer innenfor ordinær arbeidstid	NBBF sentralt
Henvendelser	E-post	Innen 1 virkedag	Alle NBBF ansatte

Målene rapporteres på kvartalsvis.

En egen digital plan er utarbeidet i tillegg til ovenstående og den utgjør et vedlegg til denne strategien.

### 3.5 Måling av medias redaksjonelle omtale

NBBF har per i dag ikke målt medieoppmerksomhet rundt våre aktiviteter. Det er vel så viktig å måle som egne kanaler. Og helt nødvendig om det skal være noen mening i å sende pressemeldinger og følge opp media. NBBFs styre må vurdere om det kan settes av penger til en avtale med Opoint, MyNewsDesk eller liknende aktør, for å ivareta slike målinger. Media må defineres som en viktig ekstern målgruppe, og hvordan og hvor mye de omtaler oss må måles.

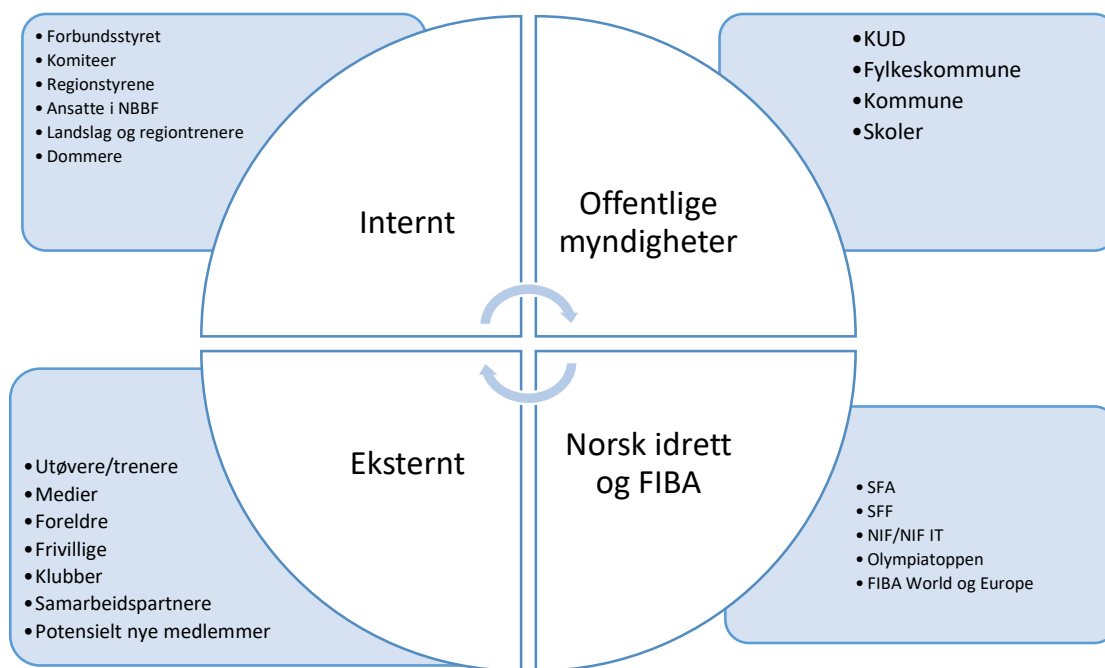
## 4. Målgrupper

I kommunikasjonen med de ulike målgruppene skal det tas bevisste valg om hvem vi vil nå ut til og hva vi vil oppnå.



Vi definerer klubber, medlemmer, potensielt nye medlemmer, kommuner, medier, samarbeidspartnere og potensielt nye samarbeidspartnere som de viktigste målgruppene i vårt kommunikasjonsarbeid.

Media er en viktig kanal for å nå ut til riktige målgrupper. En egen mediehandbok er utarbeidet, den utgjør et vedlegg til denne planen.



#### 4.1 Eksterne målgrupper

Med eksterne målgrupper menes personer, medier, bedrifter og klubber og miljøer som NBBF allerede har en relasjon til, som man ønsker å inngå et samarbeid med, eller man ønsker å rekruttere til basketball, eller som man ønsker at skal få en relasjon til basketball.

#### 4.2 Interne målgrupper

Med interne målgrupper menes personer som er tilknyttet NBBF på forbundsnivå, enten via frivillig engasjement eller ansatte.

#### 4.3 Norsk idrett og FIBA

NBBF skal ha et aktivt kommunikasjonsforhold til norsk idrett og FIBA, og engasjere seg i de spørsmål som er viktig for utvikling av idretten generelt og basket spesielt. Dette sikrer at våre interesser vedrørende rammebetingelser ivaretas og at man i felleskap bidrar til å utvikle idretten til det beste for fremtidige generasjoner.

#### 4.4 Offentlige myndigheter

NBBF skal være aktive i kommunikasjonen med offentlige myndigheter for å synliggjøre idrettens behov, utfordringer og muligheter, lokalt og nasjonalt.

## 5. Inntrykk

«Basketball – mer enn en idrett» er NBBFs visjon.

Vårt arbeid skal preges av våre verdier som er **inkluderende – gøy – målrettet**, målsettingen for NBBF i årene som kommer er å rekruttere flere barn i aldersgruppen 6-12 år, kommunikasjonen med medlemmene må i stor grad understøtte dette.

Vår kommunikasjon skal gi følgende etterlatt inntrykk.

Målgruppe	Etterlatt inntrykk
Målgruppe 1 - Internt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basketball er mer enn en idrett Gjennom basketball opplever medlemmer og aktive i vår idrett noe som er mer enn selve den sportslige utfoldelsen. Dette er inkludering, fellesskap og mestring.</li> <li>- Basketball er inkluderende – gøy – målrettet.</li> <li>- NBBF bidrar til at norsk basket skal ha 18 250 medlemmer i 2024.</li> <li>- NBBF jobber for god kompetanse på alle nivåer i organisasjonen</li> </ul>
Målgruppe 2 - Eksternt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basketball er inkluderende – gøy – målrettet.</li> <li>- Samarbeid og tillitt skal prege arbeid mellom klubb, region og forbund.</li> <li>- NBBF er åpne om og transparente i sitt arbeid.</li> <li>- NBBF er profesjonelle i sitt uttrykk i møte med personer og bedrifter.</li> </ul>
Målgruppe 3 – Offentlige myndigheter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NBBF bidrar til å sette anleggsutfordringen på dagsorden og jobber for nasjonalt krav om flerbrukshaller på alle skoler.</li> <li>- NBBF er førende i arbeidet for mangfold, inkludering og toleranse i idrettsorganisasjonen og bidrar til dette arbeidet i det norske samfunn.</li> </ul>
Målgruppe 4 – Norsk Idrett og FIBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NBBF er engasjert i utviklingen av norsk idrett.</li> </ul>

	- NBBF er engasjert i utviklingen av basketball nasjonalt og internasjonalt.
--	------------------------------------------------------------------------------

## 6. Strategi for kommunikasjon

NBBF ønsker å gjøre følgende strategiske grep for utviklingen av kommunikasjonen rundt norsk basket.

1. Planlagt og helhetlig kommunikasjon på alle nivåer.
2. Gjøre basketball mer synlig
3. Feire seiere
4. Engasjere mer
5. Forenkle arbeidet i klubb
6. Vise frem våre verdier og visjon

### 6.1 Planlagt og helhetlig kommunikasjon på alle nivåer

Gjennom en god implementering av kommunikasjonsplanen vil vi bruke planen aktivt i kommunikasjonsarbeidet i hele organisasjonen. Alle skal vite hvordan vi kommuniserer og alle skal bidra til god kommunikasjon. Budskapene skal være åpne, tydelige, faktabaserte og bygge opp under vår visjon og våre verdier.

Dette er viktig for å skape en kultur for god kommunikasjon i arbeidet for å oppnå våre strategiske målsetninger og fordi vi ønsker å unngå at organisasjonen oppfattes som splittet i sin kommunikasjon med interessenter og målgrupper

### 6.2 Gjøre basketball mer synlig

NBBF ønsker å gjøre basketball til en mer synlig idrett i mediebildet, både hva angår toppidrett, bredde og sportens ildsjeler. Skape begeistring og stolthet over egen idrett. Dette er viktig for å nå de målsetninger som er vedtatt i planen og for å skape en mer målrettet og enhetlig organisasjon. Det skal regelmessig sendes basketnyheter til lokalmedia for å sikre jevnlig mediesynlighet.

#### 6.2.1 Utvikle profil og visuell identitet

Som del av arbeidet med å gjøre sporten mer synlig må NBBF utvikle og dyrke det grafiske arbeidet rundt NBBFs sportslige produkter. Synliggjøringen av våre øverste serier, landslag, 3x3 og UNM forsterkes veldig av at de har egne grafiske profiler.

### 6.3 Feire seiere

NBBF vil løfte frem «alle» som gjør verdifulle tiltak og handlinger som fører NBBF i den retningen som følger vedtatt i overordnet planverk, både via nyhets saker på basket.no, sosiale medier og på møteplasser i NBBFs regi. Dette er viktig for å skape en kultur som

preges av et felles målrettet arbeid for utviklingen av norsk basket og for å unngå at miljøet bruker energi på å bygge hverandre ned.

#### 6.4 Engasjere mer

NBBF skal dele nyhetssaker fra basketballmiljøet og ta del i den offentlige debatten. NBBF skal aktivt søke skribenter/ressurspersoner i basketmiljøet for å samarbeide om publiserings på basket.no og delinger på sosiale medier. Dette er viktig for å skape en åpenhetskultur hvor gode historier deles og meninger kan utveksles med mål om utvikling og for å unngå at NBBF skal være en lukket organisasjon.

#### 6.5 Forenkle arbeidet i klubb

NBBF skal kommunisere til medlemsklubbene hvilke tiltak og verktøy som kan forenkle og forbedre arbeidet i klubbene. NBBF skal invitere til samarbeid og læring mellom organisasjonsledd, involvering i prosesser, deltakelse i utvalg og innspill i viktige saker. Dette er viktig for å skape et bedre grunnlag for rekruttering og økt aktivitet og for å unngå at klubber bruker mer tid på administrasjon enn nødvendig.

#### 6.6 Vise frem våre verdier og vår visjon

Bruke kommunikasjon til både å vise frem våre verdier og vår visjon, vise hvordan disse etterleves og løfte frem eksempler på at det er realiteter og ikke bare slagord. Være stolte av de som etterlever dem. Dette er viktig for å skape en enda mer positiv og inkluderende organisasjon og for å unngå at norsk basket skal bli oppfattet som lukket og introvert.

## 7. Organisering, roller og ansvar

Ledelse skjer gjennom kommunikasjon og beslutninger. God lederkommunikasjon innebærer tydelige budskap, sunn tilbakemeldingskultur og involvering av ansatte og tillitsvalgte i relevante prosesser. NBBF ønsker at de forskjellige organene har en god og åpen dialog med hverandre og med klubber/medlemmer for å bygge opp under samarbeid, felles forståelse og oppnåelse av felles mål. Det er viktig at NBBFs forskjellige organer har dialog seg imellom for å sikre at det er den eller de med best forutsetninger for dialog med forskjellige målgrupper som forestår dialogen i det enkelte tilfellet.

### 7.1 Forbundsstyret

NBBFs øverste organ mellom Basketballtingene er Forbundsstyret. Forbundsstyret skal være tilgjengelig for og bidra til åpen og god dialog med NIF, andre særforbund, andre organer i NBBF, med administrasjonen og med andre relevante målgrupper. Til media skal Forbundsstyret primært uttale seg om saker om overordnede prinsipielle forhold, herunder forhold som berører målsetningene og verdiene til NBBF. Forbundsstyret skal også være den som primært uttaler seg om saker som behandles av forbundsstyret eller arbeidsutvalget.

## 7.2 Administrative ledelse

Generalsekretæren, eller den ansatte som generalsekretæren utpeker, har det overordnede ansvaret for kommunikasjon i NBBF.

Det er generalsekretæren som primært uttaler seg til media og forbundets klubber/medlemmer om administrative saker på vegne av NBBF, med mindre det gjelder saker som behandles av forbundsstyret eller arbeidsutvalget.

## 7.3 Utvalg, arbeidsgrupper, prosjektgrupper og komiteer

Har ansvar for å vurdere informasjonstiltak innenfor sine områder. Informasjonshensyn skal inkluderes i samtlige utvalgs- og komiteers mandater og skal koordineres med andre organer der det er naturlig. Publisering gjøres av fagansvarlig i administrasjonen.

## 7.4 Eksterne ressurser

## 7.5 Øvrige ansatte i NBBF

Har ansvar for å vurdere informasjonstiltak generelt, og spesielt innenfor sitt fagfelt. Ansvaret går ut på å vurdere, planlegge og publisere, og der det er naturlig i samarbeid med ansvarlig for kommunikasjon i NBBF og øvrige ansatte som har kommunikasjon og publisering som sin arbeidsoppgave.

# 8. Vedlegg til planen

Følgende dokumenter inngår i og supplerer kommunikasjonsplanen:

### Vedlegg 1:

**Mediehåndbok** som er grunnlag for vår mediekontakt og styrking av NBBFs omdømme.

### Vedlegg 2:

**Krisekommunikasjonsplan** som beskriver beredskapstiltak for informasjonsvirksomheten ved større ulykker og kriser.

### Vedlegg 3:

**Digital plan** som beskriver hvordan og hva som skal kommuniseres på digitale plattformer.

# 9. Referanseliste

## 9.2 Rapporter og analyser

- Rapport fra spørreundersøkelse om internkommunikasjon – januar 2016.

- Rapport fra spørreundersøkelse om nåsituasjonen for basket.no – mai 2016.
- Rapport fra spørreundersøkelse om fremtidens basket.no – mai 2016.
- Rapporter fra Basketbarometeret 2016-2020
- Internanalyse av kommunikasjon i NBBF – juni 2016.
- Rapport fra spørreundersøkelse om kommunikasjon til klubbene – august 2016.

### 9.3 Inspirasjon

- Norges Skiforbund – Espen Graff
- Norges Golf forbund – kommunikasjonsplan
- Norges Rytterforbund – Geir Andre Dalhus
- Norges Jeger- og Fiskerforbund
- Ressurspersoner i Norges idrettsforbund
- Ressurspersoner i basketballmiljøet
- Kommunikasjonsforeningen – kurs og kommunikasjon.no

### 9.4 Involvering i prosessen

- Medlemsklubber
- Ansatte i NBBF
- Regionstyrene i NBBF
- Tidligere medlemmer av forbundsstyret
- Forbundsstyrene i NBBF i periodene 2016-2018, 2018-2020 og 2020-2022

#### Utviklet i 2020 for Norges Basketballforbund:

av arbeidsgruppe bestående av ansatte i NBBF, ledet av Espen A. Johansen  
Organisasjonssjef



NORGES  
**BASKETBALL**  
FORBUND

# Kommunikasjonsplan

2023-2024

## Innhold

	14
1. Hvorfor skal vi bruke tid på media?	16
1.1 Gjennom medieoppslag oppnår vi:	16
2. Hovedbudskapet	16
2.1 Tilby aktivitetstilbud	16
2.2 Serie- og turneringsspill	16
2.3 Prestasjonskultur	16
2.4 Parabasket	16
2.5 Klubbarbeid	16
2.6 Utdanning	16
2.7 Anlegg	16
2.8 Inkluderende	17
3. Hvordan etablere kontakt med media	17
3.1 God grunninformasjon på nettet	17
3.2 Medieliste	17
3.3 Journalistene	17
3.4 Unngå	17
4. Den gode idelisten	17
4.1 Kriterier for gode ideer	18
4.2 Tips til gode saker som profilerer NBBF	18
4.3 Hva som normalt ikke er gode saker	18
5. Når du ringer journalisten	18
5.1 Fremgangsmåte for innsalg	19
6. Når journalisten ringer deg	19
6.1 Når journalisten ringer	19
6.2 Tenketid	20
7. Intervjuet	20
7.1 Forberedelsen	20
7.2 Ha et klart budskap	20
7.3 Forutse vinklingen	20
7.4 Øv deg på intervjusituasjonen	20
7.5 Sørg for skriftlig dokumentasjon	20
7.6 Selve intervjuet	20
8. Journalisten hverdag	21
8.1 Oppfølgere	21
8.2 Ulike nyhetskanaler	21
8.3 «Haledebatter»	21
8.4 Klager	22
9. Hva skjer med saken din	22



# 1. Hvorfor skal vi bruke tid på media?

Gjennom medieoppslag får andre kunnskap om hva vi driver med, og slik skaper vi også større forståelse for våre saker.

## 1.1 Gjennom medieoppslag oppnår vi:

- Fremme og synliggjøre våre aktiviteter
- God profilering av forbundet og våre synspunkter.
- Flere medlemmer og dermed større gjennomslagskraft for vårt syn.
- Bedre omdømme ved at de positive sakene når ut i media og ikke bare krisene eller problemene.
- Sterkere medlemstilhørighet.
- Å feste oss i bevisstheten hos de som bevilger og bestemmer.

Mediene er svært takknemlige for tips. Vi har mange gode saker og arrangementer vi kan fortelle om. Mediehåndboken er en innføring i hvordan ansatte og tillitsvalgte i NBBF kan arbeide med PR og mediehåndtering. Hvis vi kan gjennomføre det som står i denne håndboken, vil vi oppnå gode resultater i vår kontakt med media lokalt og nasjonalt.

# 2. Hovedbudskapet

Hovedbudskapene kan du alltid bruke i kontakt med medier, uansett hvilken sak du profilerer. Hovedbudskapene våre er basert på programerklæringen fra overordnet planverk, Basketplan 24.

## 2.1 Tilby aktivitetstilbud

Tilby alle barn og ungdom som ønsker å spille basketball et aktivitetstilbud som gir mestringsfølelse og med det øke rekrutteringen og hindre frafallet.

## 2.2 Serie- og turneringsspill

Tilpasse serie- og turneringsspillet slik at alle som ønsker skal kunne spille basketball med utgangspunkt i egne forutsetninger og behov.

## 2.3 Prestasjonskultur

Utvikle en prestasjonskultur som gir norske spillere de beste fortrinn i inn- og utland.

## 2.4 Parabasket

Videreutvikle tilbudet til rullestolbasketspillere og tilpasset basketball og stimulere nåværende og nye parabasket miljøer.

## 2.5 Klubbarbeid

Forenkle arbeid i klubb og utvikle klubbmiljøer som skal bidra til at alle involverte velger basketball «hele livet».

## 2.6 Utdanning

Utdanne flere trenere og dommere slik at det sportslige tilbudet er av beste kvalitet uansett nivå.

## 2.7 Anlegg

Ha et kontinuerlig fokus på forbedring av anleggssituasjonen i storbyene.

## 2.8 Inkluderende

Være førende i arbeidet for mangfold, inkludering og toleranse i idrettsorganisasjonen og i det norske samfunn.

Les mer om dette i NBBF overordnede planverk på [www.basket.no](http://www.basket.no)

## 3. Hvordan etablere kontakt med media

NBBF har en ansatt som er mediekontakt og som benytter digitale verktøy for mer effektiv kontakt med media.

### 3.1 God grunninformasjon på nettet

Ha en dedikert underside på [basket.no](http://basket.no) der det står enkelt og tydelig forklart hva NBBF er og hva vi står for. Skriv også hvem som er «mediekontakt» for forbundet og hvordan vedkommende kan kontaktes. Det er viktig med et ryddig nyhetsarkiv, med gamle saker og et arkiv/feed for lenker til medieoppslag.

### 3.2 Medieliste

Lag en medieliste over alle medier som er aktuelle for NBBF, enten manuelt eller via et digitalt verktøy. Medielisten bør inneholde faktainformasjon som navn, epost, telefon og direktenummer til redaksjonen (slik at du også kan ringe utenfor åpningstid). Ta med alle mediene, husk lokal radio og lokal TV der det er basketmiljø.

### 3.3 Journalistene

Hvis du kjenner noen journalister fra før av, vil det ofte være enklest å ta kontakt med dem først. Det er alltid lettere å snakke med en journalist som har møtt deg og skrevet noe om denne typen saker tidligere.

Hvis du ikke kjenner noen spesielle journalister, kan du ringe til redaksjonen og si at du vil snakke med en journalist som kan dekke basketball. Før deretter kontraktinfo til journalisten inn i interne systemer.

Journalisten har en travel jobb. Den enkleste måten å ta kontakt med dem er ganske enkelt å ringe eller sende e-post. Husk å være relativt kortfattet og kom raskt til poenget.

### 3.4 Unngå

Det er noen regler som er viktig å følge når det gjelder kontakt med mediene:

- Unngå å prøve å «kjøpe» redaksjonell omtale. Det er forskjell på annonseplass og redaksjonell plass. Ikke prøv med forslag av typen «vi setter inn en annonse hvis dere skriver om saken» Dette er uønsket for de fleste norske journalister.
- Unngå å bruke gaver/spesialtilbud og lignende.

## 4. Den gode idelisten

Grunnmaterialet til all mediekontakt er gode ideer til saker.

Tenk deg hvor vanskelig det er å være redaktør. Hver eneste morgen står du foran oppgaven med å fylle en tom avis eller en tom sending. Da vil du gjerne at noen ringer deg med gode ideer.

Derfor setter journalister stor pris på at noen ringer dem med en ide til en sak. En god ideliste er derfor kanskje det aller viktigste verktøyet du kan utvikle, når du arbeider med mediekontakt.

Vær kreativ, organiser møter internt for å få frem gode ideer. Sett opp en liste med forslag dere kan bruke. Velg ut de beste sakene og bruk dem som tips til media.

Det kan hende du vil oppleve at saken du hadde mest tro på ikke blir noe av, mens saken du kanskje ikke trodde på blir en forsidesak. Poenget er nettopp at det ofte er viktigere å ha mange ideer og våge å prøve flere, enn å ha en genial ide som kanskje lykkes.

Mange mediehus har innspill på hvilke typer nyhets saker de ønsker til sin avis, radio eller TV, det kan være hensiktsmessig å krysse av i idelisten hvilke medier dette kan passe for. Et møte med de forskjellige mediehusene er å anbefale.

#### 4.1 Kriterier for gode ideer

Det som kjennetegner en god ide som en journalist vil reagere positivt på, er blant annet at den:

- Er overraskende og ser ting på en ny måte. En god sak har en viss sensasjonsfaktor, «...Jøss, er det slik?» Hvis leseren sier det, har journalisten lyktes i sitt arbeid.
- Har talspersoner som våger å si noe spennende.
- Bringer med seg nye fakta, en undersøkelse eller andre tall.
- Angår mange mennesker, så mange som mulig. Gjerne et helt lokalmiljø.
- Har gode muligheter til å ta et bilde eller få gode TV bilder.
- Er aktuell, og passer inn i en pågående debatt.
- Er eksklusiv, det vil si at det bare er den journalisten du gir den til og som kjenner til nyheten.

#### 4.2 Tips til gode saker som profilerer NBBF

- Klare meninger om temaer som handler om norsk idrett eller basketball. Gjerne kontroversielle saker der vi på basis av vårt hovedbudskap vil fremheve en mening.
- Arrangementer og tilstelninger som vi skal gjennomføre.
- Spesielle historier eller personer som gjør noe spesielt. Den spilleren som er det største talentet, de som ofrer alt for å bli best, familien med mange gode basketballspillere, tidenes yngste i BLNO kvinner etc.
- Tall/fakta og statistikker, stor medlemsvekst fra ett år til et annet?
- Eller hvilken som helst annen glad, kreativ og morsom ide som dere kommer opp med.

#### 4.3 Hva som normalt ikke er gode saker

En veldig god regel er at det i all mediedebatt er viktig å «ta ballen, ikke mannen». Dere bør normalt unngå saker som omhandler sterke personlige konflikter internt i organisasjonen, kritikk av medlemmer, ansatte, eller alt for mye skryt av egne saker. Unngå direkte personkonflikter.

## 5. Når du ringer journalisten

De fleste medier er svært positive til å motta tips om nye saker.

Når du har valgt ut en sak fra idelisten og vil forsøke å få en avis, nettavis, radio- eller TV interessert i en sak, er en direkte telefon nesten alltid den enkleste måten å gjøre det på. Ring mediet og be om å få snakke med redaksjonen, da kommer du til en person som har som oppgave å ta imot tips.

### 5.1 Fremgangsmåte for innsalg

- Vær forberedt, bestem på forhånd hva du vil, og lag en skriftlig oppsummering av saken din.
- Ring tidlig på dagen, og helst tidlig i uken.
- Gå rett på sak, presenter deg selv, si at du har et tips til en nyhetssak.
- Presenter nyhetssaken med det aller viktigste poenget først, og spør om det kan være en sak. Ikke hold tilbake noe, bruk alt du har i innsalget.
- Lag gjerne en spissformulering eller et ordspill.
- Lag oppfølging i form av å sende den skriftlige oppsummeringen av saken din på epost.
- Bruk «ja-ord» som nyhet, god sak, eksklusiv, tips, stor betydning, mange mennesker eller mye penger.

Journalisten vil ofte takke for tipset, og be om den skriftlige oppsummeringen. Lag avtale på når du skal følge opp journalisten og få et endelig svar.

Hvis saken ikke er interessant for denne journalisten, forsøker du bare neste mediehus på listen din.

Dersom du har forsøkt alle mediene på listen, og ingen er interessert; Da legger du bare saken din ut på NBBFs digitale plattformer, og går videre til neste sak på idelisten.

## 6. Når journalisten ringer deg

Gjør alltid tankeprosessen knyttet til om du skal mene noe om dette og gjennomgå vedtatte rutiner for hvem som skal uttale seg om hva i organisasjonen. Skal ikke du uttale deg om dette så gi kontaktinformasjon til riktig person.

Når journalisten ringer er det vanlig å bli litt usikker.

De alle fleste medier har interne saksarkiv der de kan søke på tidligere saker. Deler av disse arkivene ligger ofte også tilgjengelig på internett. Derfor er det enkelt å finne personer som har uttalt seg til media tidligere. Hvis du eller noen andre fra NBBF har uttalt deg/seg tidligere, øker sannsynligheten for at du blir oppringt.

En uanmeldt henvendelse fra pressen kan gjøre at du føler deg stresset. Vær gjerne ærlig på dette, det er en helt normal reaksjon. Men se det som et tegn på suksess; Du kan være i ferd med å lykkes med å gjøre NBBF til et interessant talerør i norsk idrett. Samtidig er det en ny positiv mulighet til å profilere forbundet og basketidretten.

### 6.1 Når journalisten ringer

Først og fremst så kommer du langt ved å være imøtekommende, blid og positiv.

- Identifiser journalisten skikkelig. Hvem er det som ringer? Fra hvilket mediehus?
- Vær rolig og skaff deg oversikt over saken før du begynner å diskutere saken eller svare på spørsmål. Still noen innledende spørsmål først:
  - Hva er det vedkommende vil at du skal svare på?
  - Er det noen andre personer som også kontaktes i saken?
  - Når trenger journalisten svarene? Er det med en gang, eller kan du få vite litt om saken, bruke tid til på å finne ut fakta og forberede deg litt, ringe tilbake? Det siste er alltid å foretrekke.

- Hva er vedkommende sin epost og telefonnummer?
- Avtal tid du skal ringe eller sende epost tilbake, og vær sikker på at du kan holde denne fristen.

## 6.2 Tenketid

Hvis journalisten ikke trenger svarene med en gang, men gir deg tid til å sjekke spørsmålene, bør du gjøre følgende:

- Undersøk om NBBF har noe uttalt syn i denne saken. Sjekk med øverste leder.
- Diskuter spørsmålene med andre ansatte, utvalg/komiteer eller forbundsstyret. Bruk dem som diskusjonspartnere til å vurdere svarene dere skal gi.
- Er det noen andre som kan bli oppringt, og som skal være forberedt? Gi de beskjed.
- Skriv kort ned dine viktigste budskap, og hva du skal si.
- Ring tilbake eller send melding innen det tidspunktet du har avtalt.

## 7. Intervjuet

Det er ofte forberedelsene som avgjør hvor bra din opptreden i media kommer til å bli.

### 7.1 Forberedelsen

Husk at du uttaler deg som representant for NBBF. Hvem kan du ha med deg til intervjuet? Når dette er bestemt, bør du forberede deg ved å gjennomgå punktene 7.2 til og med 7.5.

### 7.2 Ha et klart budskap

Før intervjuet bør du bestemme deg for ett eller noen få korte budskap som du ønsker skal sitte igjen som etterlatt inntrykk hos leseren/lytteren/seeren. Hvis mulig bør dette være innenfor et av hovedbudskapene (ref. punkt 2).

### 7.3 Forutse vinklingen

En god rutine kan være å tenke seg mulige vinklinger journalisten kan velge i presentasjonen av saken. Dette gir trening i journalistisk tenkning og øker bevisstheten om hva slags budskap og formuleringer som fungerer. Vær også forberedt på det uventede og overraskende.

### 7.4 Øv deg på intervjusituasjonen

Kan du prøve ut svare dine på dem du snakker med? Bruk andre som kan vurdere innholdet i svarene dine, og som også kan kommentere hvordan du virker når du presenterer budskapet.

### 7.5 Sørg for skriftlig dokumentasjon

Har du skriftlig dokumentasjon som underbygger budskapet ditt? Bruk den beskrivelsen av saken du brukte i innsalget. Det finnes også mye tilgjengelig statistikk og faktaopplysninger, for eksempel på [basket.no](http://basket.no).

### 7.6 Selve intervjuet

- Møt frem i tide og vær forberedt.
- Slapp av og konsentrer deg.
- Snakk enkelt, lettfattelig og konkret. Unngå faguttrykk, omstendelig lange setninger, bruk av statistikk og lignende. Vær ikke detaljrik, men gi konklusjonene. Hvis nødvendig, kan du senere følge opp med detaljer.
- Vær ærlig. En løgn kan gjøre ubotelig skade. Troverdighet er helt avgjørende for at ditt budskap skal nå frem og at etterlatt inntrykk blir som ønsket.

- Ta initiativ selv. Fra tid til annen møter du journalister som ikke har tid eller forutsetning for å gjøre «hjemmeleksen» sin og som følgelig ikke klarer å få til et godt intervju. Husk at dere egentlig er to partnere som skal samarbeide for å få best mulig resultat. Hjelp journalisten på vei uten å virke overlegen eller belærende. Det er lov å reformulere spørsmålet.
- Bruk gjerne eksempler fra din egen personlige erfaring for å støtte opp om NBBFs synspunkter.
- Snu det negative til det positive. Unngå å gi svar på spekulative spørsmål. Aksepter negative temaer dersom det er et faktum, men forsøk å lede intervjuet fra problemer og negative forhold til positive poeng.

## 8. Journalisten hverdag

Ved å kjenne journalistens arbeidssituasjon, kan det være enklere for deg å handle rett og unngå fellene.

Det finnes noen «regler» om hvordan en journalist skal forholde seg til deg som intervjuobjekt. Redaktørene, som er journalistenes overordnede, kan stilles til ansvar dersom journalistene bryter reglene. Vi skal ikke gjengi alle disse reglene, men her er noen viktige punkter:

- Journalisten har plikt til å fortelle deg hvem han/hun representerer, og hva som er formålet med samtalen.
- Journalisten skal videreformidle dine uttalelser og budskap på en riktig måte.
- Du kan be om rett til å trekke eller endre uttalelser. Men du har ikke krav på å kunne gjøre det. Du har imidlertid krav på å kunne rette sitater dersom du er sitert feil. De fleste journalister aksepterer dette. Be om sitatsjekk enten pr. telefon, eller helst pr. epost.
- Du har ikke krav på å endre innhold i en artikkel. Det er journalisten som «eier» innholdet, og som fritt kan gjøre sine egne vurderinger. Dette må vi akseptere!

### 8.1 Oppfølgere

De fleste journalister liker å følge opp en sak. Hvis det står noe i avisen eller på nyhetsnettstedet som er viktig for NBBF, kan du ringe til journalisten som har skrevet saken, og spørre om det er interessant med en såkalt «oppfølger», som en ny sak om det samme temaet.

### 8.2 Ulike nyhetskanaler

Mange lokalaviser har en papiravis, en nettside og i noen tilfeller også en radio- eller TV stasjon. I mange tilfeller må journalisten eller redaktøren velge hvilke av disse kanalene din sak passer til. Hver nyhetskanal har sine egenskaper og ikke minst sine deadlines og prosedyrer for å publisere en sak.

Du kan selvfølgelig diskutere dette med journalisten, men du bør bidra til saken uansett hvilken kanal journalisten velger.

### 8.3 «Haledebatter»

De fleste nettmedier har såkalte «haledebatter» på mange saker, debatter der leserne kan komme med kommentarer eller innlegg til artikkelen. NBBF deltar ikke i haledebatter og uttaler seg bare i ordinære intervjuer, ved kommentarer på henvendelser fra journalister eller på egne digitale plattformer.

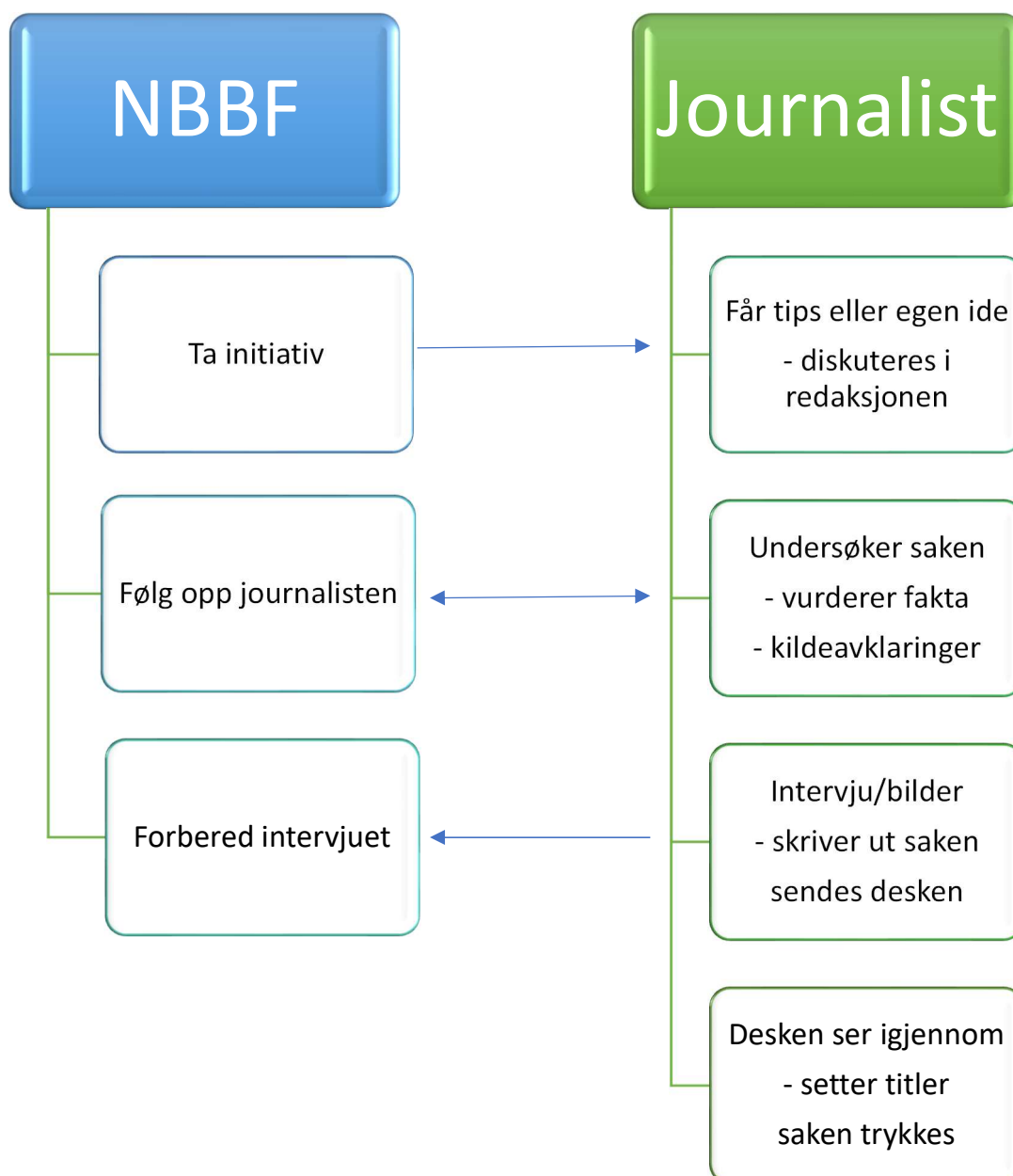
## 8.4 Klager

Hvis du føler deg grovt misbrukt av media, har du en mulighet til å klage. Hvis du har lyst til å gjøre dette, anbefaler vi deg å kontakte øverste leder i NBBF. Her gjelder det egne regler som du absolutt bør følge. Ikke ta diskusjonen direkte med redaktøren eller journalisten.

## 9. Hva skjer med saken din

Jo tidligere du kommer inn i en sak, jo større er sjansen for positiv vinkling.

Kunnskap om saksgangen i en typisk nyhetsredaksjon kan være nyttig. Som du ser, er det flere muligheter for å komme med innspill før en sak står på trykk. Desken er alltid åpen for henvendelser utenifra.





NORGES  
**BASKETBALL**  
FORBUND

# Kommunikasjonsplan

## 2023-2024

Siste revisjon 01.12.2022

**Innhold**



	23
1. Basket.no	25
2. Facebook	27
3. Instagram	30
4. Twitter	32
5. Youtube	34
6. TikTok	36
7. Basket-podden	39
8. Krysstabell - forklaring	40



## 1. Basket.no

### 1.1 Basket.no skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk								×		Kommersiell
Visuell			×							Verbal
Folkelig							×			Konkret/skikkelig
Informasjon		×								Markedsføring
Personlig									×	Offisiell/formell
Hyppig			×							Sjelden
Dialog/toveis									×	Kontroll
Utfordrende								×		Snill
Kreativ						×				Enkel

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

## 1.2 Ansvar og oppfølging

- Publisering utføres av de ansatte som har ansvar for hovedsiden og respektive undersider.
- Alle ansatte har ansvar for at sine sider til enhver tid er oppdatert og uten feil/mangler.
- Sikre/etablere svarberedskap knyttet til saker man forventer henvendelser knyttet til
- Publisere iht. ukentlig publiseringsplan, saker meldes inn til ansvarlig for kommunikasjon, så langt det lar seg gjøre, senest fredagen uken før.

## 1.3 Saksområder og føringer

- Dekning av BLNO.
- Dekning av landslagsaktivitet og mesterskap.
- Nasjonale og regionale tiltak, arrangement og informasjon fra forbundet.
- Dekning av 3x3 og parabasket.
- Markedsføring av samarbeidspartnere og kampanjer.
- De som skriver sakene skal forespørre Generalsekretæren om en uttalelse der det er naturlig.

## 1.4 Hensikt/overordnet mål

- Nettsiden skal være et informasjonsmessig samlingspunkt for alle målgrupper til norsk basket.
- Nettsiden skal være «verktøykassen» for alle målgruppene i norsk basket.
- Basket.no skal være en moderne og inspirerende kanal basert på NBBFs visjon og verdier
- Generalsekretæren skal uttale seg i nyhetssaker og være en tydelig ambassadør for norsk basket.

## 1.5 Målsetninger

- Antall publiseringer fra NBBF sentralt er minimum 5 pr. uke.
- Øke antall sidevisninger med 5% pr. år
- Konkurransen ifm. Basketbarometeret – 1 pr. år med basketrelaterte premier.

## 1.6 Nyheter publiseres etter følgende standard

- Artikkelbilde: 612x373 – aktivitetsbilder, unngå så langt det er andre alternativer NBBF logoer som artikkelbilde.
- Bruke bilder av så høy teknisk kvalitet som mulig, men ikke større enn 500kb

NBBF administrasjon sentralt og regionalt står ansvarlig for å søke samtykke for bruk av bilder.



## 2. Facebook

### 2.1 Facebooksidene til NBBF skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk							×			Kommersiell
Visuell			×							Verbal
Folkelig		×								Konkret/skikkelig
Informasjon						×				Markedsføring
Personlig			×							Offisiell/formell
Hyppig	×									Sjelden
Dialog/toveis			×							Kontroll
Utfordrende			×							Snill
Kreativ			×							Enkel

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

## 2.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Alle sentralt ansatte skal dele/publisere saker innenfor sitt fagfelt.
- Generalsekretæren eller den denne utpeker har ansvaret for deling av saker fra basketmiljøet.
- Alle andre forslag til publiseringer/delinger avklares med den Generalsekretæren utpeker som ansvarlig.
- Maksimalt 10 publiseringer/delinger pr. dag.
- Den som publiserer en sak har ansvaret for å svare på reaksjoner og kommentarer innen 4 timer ord. arbeidsdag.
- Det er den ansattes ansvar å sikre unison kommunikasjon og gjøre avsjekk med kolleger ved behov.

## 2.3 Saksområder og føringer

- Facebook skal ikke bare være en speiling av basket.no, men så langt det er mulig en plattform med eget uttrykk. Når man deler nyheter fra basket.no bør man ha med en kommentar for å tilnærme seg føringene i krysstabell (der det er naturlig).
- «Selge» innholdet med ingressen.
- Dekning av BLNO.
- Dekning av landslagsaktivitet og mesterskap.
- Nasjonale og regionale tiltak, arrangement og informasjon fra forbundet.
- Dekning av 3X3, primært nasjonalt, men også internasjonale mesterskap
- Dekning av parabasket.
- Synliggjøre mangfoldet i norsk basket ved at hendelser og arrangement fra miljøet deles og/eller publiseres. (ref. kommunikasjonsstrategi punkt 6.4 og 6.5) Terskelen for å *feire seire og engasjere mer* skal være lav.
- Tiltak og verktøy som kan forenkle og forbedre arbeidet i klubb.
- Markedsføring av samarbeidspartnere og kampanjer.
- Nyheter og saker utenfor basketballmiljøet, så lenge man har en kobling inn i basketmiljøet, skal NBBF vurdere å publisere/dele.
- Egne nyhetssaker og delinger skal bidra til verdiene; inkluderende, gøy og målrettet.

## 2.4 Hensikt/overordnet mål

- Aktivt sikre ønsket spredning til de målgrupper vi vil retter kommunikasjonen til ved bruk av styrt språk, # og betalt publisering.

## 2.5 Målsetninger

- Antall publiseringer av nyheter sentralt er minimum 5 pr. uke
- Snittrekkevidde på 25000 per måned
- Konkurranser, 1 pr. kvartal
- Svare på spørsmål innen 4 timer innenfor ordinær arbeidstid, både i messenger og kommentarfelt

## 2.6 Brukergruppe

Facebook har en bred brukergruppe, derfor velger NBBF å gå bredt ut i sin kommunikasjon. Facebook anses som den plattformen hvor alt av basketnyheter og informasjon fra NBBF hører hjemme med vinkling iht. tabellen ovenfor.



\*Brukere av Facebook i Norge 2021



### 3. Instagram

#### 3.1 Instagramprofilen til NBBF skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk								×		Kommersiell
Visuell	×									Verbal
Folkelig		×								Konkret/skikkelig
Informasjon							×			Markedsføring
Personlig			×							Offisiell/formell
Hyppig					×					Sjelden
Dialog/toveis			×							Kontroll
Utfordrende									×	Snill
Kreativ		×								Enkel

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

### 3.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Ansatte sentralt skal ha tilgang til å publisere saker på Instagram.
- Ansatte oppfordres til å benytte instagram stories på de arrangementene de har ansvar for.
- Kontoen lånes ut til personer som er ansvarlig for klubber, lag, arrangementer og samlinger. Bruken skal være iht. vår visjon og verdier med fokus på positivitet og feire seire.

### 3.3 Saksområder og føringer

- Bilder og film med enkel tekst.
- Primært dekning av nasjonale arrangement og NBBF tiltak.
- Unngå lange føljetonger av bilder fra samme arrangement og tiltak.
- Arrangementer bør ikke ha mer enn to poster, disse kan inneholde flere bilder og filmsekvenser i hver. Disse kan også støttes ved bruk av stories, der man kan legge til bilder og snutter fortløpende.
- Bruk relevante #, som #basketball, #idretts glede, #basketnorge, #norskbasket, #norskbasketball, #inkluderende, #gøy og #målrettet.
- Tagg personene på bilde.
- Markedsføring av samarbeidspartnere og kampanjer.
- Publiseringer og delinger skal bidra til verdiene; inkluderende, gøy og målrettet.
- Fokus på aktivitet

### 3.4 Hensikt/overordnet mål

- I større grad i sanntid spre glimt fra hverdagen i basketnorge

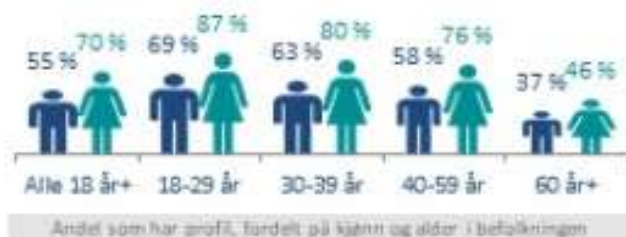
### 3.5 Målsetninger

- Antall publiseringer er minimum 3 pr. uke
- Snittrekkevidde per måned på 2000
- Konkurranser, 1 pr. kvartal

### 3.6 Brukergruppe

Instagram har sin største brukergruppe i alderen 18 - 34 år med flertall menn. Innholdet skal i størst grad rettes mot denne brukergruppen.





\*Brukere av Instagram i Norge 2021



## 4. Twitter

### 4.1 Twitterprofilen til NBBF skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk		✘								Kommersiell
Visuell							✘			Verbal
Folkelig					✘					Konkret/skikkelig
Informasjon					✘					Markedsføring
Personlig				✘						Offisiell/formell
Hyppig					✘					Sjelden
Dialog/toveis				✘						Kontroll
Utfordrende		✘								Snill

Kreativ									✕		Enkel
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	-------

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

## 4.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Generalsekretær og den/de ansatte som utpekes av generalsekretæren skal ha tilgang til å publisere.
- Politisk ledelse, herunder forbundsstyrets medlemmer skal få publiseringstilgang om ønskelig.

## 4.3 Saksområder og føringer

- Nyhetssaker som er rettet mot presse og politisk nivå skal prioriteres.
- Internasjonale basketballnyheter.
- Saker omhandlende anlegg.
- Publiseringer og delinger skal bidra til verdiene; inkluderende, gøy og målrettet.
- Bruk relevante #, som #basketball, #idretts glede, #basketnorge etc.
- Bruk relevant @, som @vgporten, @db\_sport, @2sporten etc.
- Følge relevante mediehus
- Retweete aktuelle saker
- Gjengi saker fra basket.no

## 4.4 Hensikt/overordnet mål

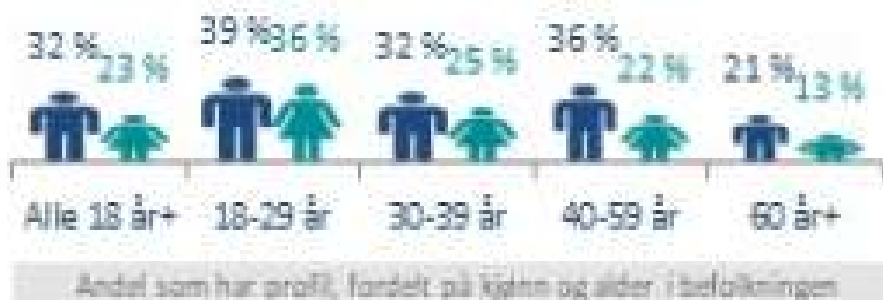
- Markere NBBF som nytenkende og moderne særforbund
- Ta en aktiv rolle i idrettspolitiske diskusjoner ved publiseringer fra generalsekretær eller president.
- Fremme NBBFs syn om anleggsutvikling ved publiseringer fra generalsekretær eller president.

## 4.5 Målsetninger

- Antall publiseringer minimum 3 pr. uke
- Snittantall visninger på 6000 per måned.

## 4.6 Brukergruppe

Twitter har sin største brukergruppe i alderen 18 – 34 år med flertall menn. Publiseringene skal i størst grad rettes mot denne gruppen.



\*Brukere av Twitter i Norge 2021



## 5. Youtube

### 5.1 Youtubekanalene til NBBF skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk									✘	Kommersiell
Visuell	✘									Verbal
Folkelig			✘							Konkret/skikkelig
Informasjon					✘					Markedsføring
Personlig									✘	Offisiell/formell
Hyppig									✘	Sjelden
Dialog/toveis									✘	Kontroll

Utfordrende										×	Snill
Kreativ						×					Enkel

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

## 5.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Generalsekretær og den/de ansatte som utpekes av generalsekretæren skal ha tilgang til å publisere.

## 5.3 Saksområder og føringer

- Landskamper
- U-NM
- Basketballtinget/Minitinget
- Basket-podden
- Opplæringsfilmer
- 3X3 turneringer/kamper med NBBF som teknisk arrangør
- Andre relevante kamper/konsepter

## 5.4 Hensikt/overordnede mål

- Synliggjøre de aktiviteter og konsepter som ikke har like stor medieinteresse, men allikevel er viktige for norsk basket.

## 5.5 Målsetninger

- Snittrekkevidde på 750 per måned.



\*Brukere av Youtube i Norge 2021

## 6. TikTok

### 6.1 TikTok profilen til NBBF skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk					✗					Kommersiell
Visuell	✗									Verbal
Folkelig		✗								Konkret/skikkelig
Informasjon					✗					Markedsføring
Personlig		✗								Offisiell/formell
Hyppig								✗		Sjelden

Dialog/toveis			✘								<b>Kontroll</b>
Utfordrende									✘		<b>Snill</b>
Kreativ	✘										<b>Enkel</b>

\* Alle publiseringer skal sjekkes av mot denne tabellen før offentliggjøring.

## 6.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Primært er det klubber og spillere som står for publisering av innhold i form av «Take Overs» i anledning landslag, turneringer, kampanjer etc.

## 6.3 Saksområder og føringer

- Kreativt vise idrettsglede som bygger på våre verdier
- Verdikampanjer
- U-landslagsesong
- Ungdomsutvalg og rekruttering av ungdommer i verv
- 3x3

## 6.4 Hensikt/overordnet mål

- Innholdet på TikTok skal engasjere og være bygget på våre verdier.
- Engasjere og vise et tverrsnitt av norsk basketball ved publiseringer gjort av medlemmene selv.

## 6.5 Målsetninger

- Antall publiseringer minimum 2 pr. måned

- Øke antall følgere pr. år med 1500
- Øke antall views med 20 000 pr. publisering og 50 000 like pr. år.
- Konkurranser, 1 pr. kvartal

## 6.6 Brukergruppe

TikTok har sin største brukergruppe blant de yngre. Publiseringene skal i størst grad rettes mot denne gruppen.

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk			✘							Kommersiell
Visuell									✘	Verbal
Folkelig		✘								Konkret/skikkelig
Informasjon					✘					Markedsføring
Personlig			✘							Offisiell/formell
Hyppig									✘	Sjelden

Dialog/toveis							✘			<b>Kontroll</b>
Utfordrende			✘							<b>Snill</b>
Kreativ					✘					<b>Enkel</b>



## 7. Basket-podden

### 7.1 Podcasten til NBBF skal baseres på følgende verdier

### 7.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Generalsekretær og den/de ansatte som utpekes av generalsekretæren skal ha tilgang til å publisere.

### 7.3 Saksområder og føringer

- Primært aktuelle temaer fra norsk basketball
- Aktuelle temaer fra internasjonal basketball
- Aktuelle temaer fra norsk og internasjonal idrett
- Diskutere spørsmål/temaer fra medlemmer og følgere
- Basket-podden publiseres på youtube og spotify

### 7.4 Hensikt/overordet mål

- Skape en arena for åpne diskusjoner og debatt
- Kanal som også åpner om å fortelle historier, mer i dybden

### 7.4 Målsetninger

- Antall publiseringer minimum 4 pr. år

### 7.5 Brukergruppe



Podcastene vi ønsker å lage skal treffe en bred brukergruppe innenfor basketmiljøet, derfor velger ikke NBBF å spisse kommunikasjonen i podcastene til en bestemt brukergruppe. NBBF skal søke interaksjon med følgere ved å oppfordre til innsending av spørsmål og forslag til tematikk. Dette gjøres primært på sosiale medier.

## 8. Krysstabell - forklaring

Alle de forskjellige skalaene i krysstabellen er veivisere ift. det forskjellige innholdet vi daglig offentliggjør via våre kanaler. Det er ikke alle publiseringer som passer inn i alle skalaene, men så langt det er mulig skal skalaen benyttes. Dette er gjort for å ha en tydelig profil på våre digitale plattformer slik at vi kan nå ut til våre målgrupper via flere mottakergrupper og følgere.

Under følger forklaringer og eksempler på ytterpunkter og vinklinger av nyhets saker innenfor de forskjellige skalaene:

### 8.1 Politisk v. Kommersiell

**Politisk:** Årets arrangement er gjennomført med 1000 tilskuere i en idrettshall kommunen ikke bør være stolt av.

**Kommersielt:** Årets arrangement er gjennomført med 1000 tilskuere som fikk servert god basketunderholdning, vi anbefaler derfor mange flere til å komme på høstens fantastiske åpningshelg i Asker.

### 8.2 Visuell v. Verbal

Graden av bilder i kombinasjon med tekst for å vise frem en aktivitet eller hendelse. Jo mer selvforklarende bilder med mindre tekst, jo mer visuell publisering.

### 8.3 Folkelig v. Konkret/skikkelig

**Folkelig:** Hæla i taket på årets sluttspill for KL og BLNO.

**Konkret/skikkelig:** Det var meget god stemning på årets siste arrangement for KL og BLNO.

### 8.4 Informasjon v. Markedsføring

**Informasjon:** NBBF har gått til anskaffelse av nye regionslagsdrakter med fargene, sort, hvit, rød, blå og grønn. Dette for å skape identitet og se profesjonelle ut i alle regioner.

**Markedsføring:** NBBF har gått til anskaffelse av nye regionslagsdrakter fra Macron. NBBF anbefaler alle klubber å kontakte vår partner for gode tilbud.

### 8.5 Personlig v. Offisiell/formell

**Personlig:** Oppfører du som pappa deg korrekt på sidelinjen? Delta på årets fairplay kurs i regi av NBBF.

**Offisiell/formell:** *NBBF arrangerer kurs i fair play, meld deg på innen fristen.*

## 8.6 Hyppig v. Sjelden

Antall publiseringer iht. målsetninger beskrevet i kommunikasjonsstrategien og digital strategi.

## 8.7 Dialog/toveis v. Kontroll

**Dialog/toveis:** *Årets talentcamp ble en suksess, hva mener du om innholdet i landslagsprogrammet? Si din mening her og vi skal svare på dine innspill.*

**Kontroll:** *Årets talentcamp ble arrangert i helgen, med mange fornøyde deltakere. NBBF sender ut en spørreundersøkelse innen 1 uke.*

## 8.8 Utfordrende v. Snill

**Provoserende:** *100 barn deltok på allidrett i helgen, basketball skapte mer og artigere utfordringer enn vår konkurrent fotball.*

**Snill:** *100 barn deltok på allidrett i helgen, basketball og fotball skapte gode utfordringer for de som deltok.*

## 8.9 Kreativ v. Enkel

**Kreativ:** En kreativ publisering er for eksempel en nyhetssak med flere bilder fra kampen, intervju og bred dekning av kampforløpet.

**Enkel:** En enkel publisering er for eksempel en nyhetssak med bare arkivbilde og resultat.

Her går skillet på tekst og bildebruk. Jo mer man legger i kreativ tekst, intervjuer, utfyllende informasjon, bildebruk osv. avgjør om publiseringen er kreativ eller enkel.

## 9. LinkedIn

LinkedIn er en kanal for profesjonell og politisk diskusjon og publisering. Kanalen bør også brukes aktivt i alle rekrutteringsprosesser.

### 9.1 LinkedIn skal baseres på følgende verdier

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
Politisk	✘									Kommersiell
Visuell									✘	Verbal
Folkelig								✘		Konkret/skikkelig
Informasjon				✘						Markedsføring
Personlig							✘			Offisiell/formell
Hyppig							✘			Sjelden
Dialog/toveis			✘							Kontroll
Utfordrende		✘								Snill
Kreativ								✘		Enkel

### 7.2 Ansvar for publisering og oppfølging

- Generalsekretær og den/de ansatte som utpekes av generalsekretæren skal ha tilgang til å publisere.
- Dersom publisering skjer på vegne av politisk nivå, må disse involveres også i eventuelle tilsvare og kommentarer.

### 7.3 Saksområder og føringer

- Primært aktuelle temaer fra norsk basketball
- Aktuelle temaer fra internasjonal basketball
- Aktuelle temaer fra norsk og internasjonal idrett, og politiske emner som berører dette
- Diskutere spørsmål/temaer fra medlemmer og følgere

- Rekruttering og ansettelser
- Seire og fremganger

#### **7.4 Hensikt/overordret mål**

- Skape en arena for åpne diskusjoner og debatt
- Bidra til norsk basketballs anerkjennelse og varemerke i profesjonell og politisk sektor utenfor eget miljø

#### **7.4 Målsetninger**

-



# Kommunikasjonsplan

## 2023-2024

# Innhold

	44
1. Innledning	46
1.1 Støttegruppe	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>
2. Oppgaver for beredskapsgruppen og støttegruppen	46
3. Mediehåndtering og sosiale medier	46
3.1 Mediehåndtering	47
3.2 Sosiale medier	47
4. Mulige scenarier	48
4.1 Håndtering av alvorlig sykdom, skade, ulykke	48
4.2 Håndtering ved dødsfall	49
4.3 Alvorlig sykdom, skade, ulykke eller dødsfall blant pårørende eller venner	49
4.4 Positiv dopingtest (A-prøve)	50
4.5 Trusselsituasjon	50
5. Loggskjema	52
6. Telefonliste	53

## Viktige telefonnumre

NBBF beredskapstelefon:	+47 90 80 84 16
UD operativt senter:	+47 23 95 00 00
NBBF forsikringsselskap Gjensidige	03100

## Beredskapsgruppens medlemmer:

- Leder: Generalsekretær
- Nestleder: Organisasjonssjef
- Medlem: Sportssjef
- Medlem: Prosjektleder Region
- Medlem: Kommunikasjonsansvarlig

## Støttegruppens medlemmer:

- Støttegruppen kompletteres med funksjoner og/eller fagpersonell ved behov.

## 1. Innledning

Krisekommunikasjonsplanen gjelder for hendelser som krever ekstra oppfølging av NBBF. Hendelsene denne planen gjelder for er hendelser av ekstraordinær karakter og må behandles på en ryddig og god måte, både for å ivareta de involverte og for å sikre at NBBF opptrer korrekt.

For å kunne håndtere ulike hendelser som kan oppstå er det opprettet en fast beredskapsgruppe. Om nødvendig opprettes i tillegg en støttegruppe. Begge gruppene skal kunne sammenkalles på kort varsel ved alvorlige og uforutsette hendelser. Telefonliste ligger til slutt i dette dokumentet.

**Beredskapsgruppens leder har ansvaret for å innkalle gruppen, dersom det anses som nødvendig.**

Presidenten bistår om det vurderes som nødvendig. Presidenten skal alltid kontinuerlig informeres og holdes oppdatert når det oppstår en hendelse. Presidenten informerer forbundsstyret eller arbeidsutvalget (AU) ved behov.

En alvorlig hendelse innebærer ikke nødvendigvis at hele beredskapsgruppen og støttegruppen må møtes. I noen tilfeller er det naturlig at sakene håndteres internt i sentraladministrasjonen eller regionene, men med bistand fra andre når det er hensiktsmessig. I noen tilfeller koordineres også arbeidet med myndighetene.

## 2. Oppgaver for beredskapsgruppen og støttegruppen

Gruppen skal håndtere alle alvorlige hendelser knyttet til NBBFs virksomhet som berører ansatte, utøvere, tillitsvalgte eller andre. Lederen av beredskapsgruppen avgjør om en hendelse er av en så alvorlig karakter at gruppen må samles.

Lederen fordeler oppgaver og ansvar til de andre medlemmene og vurderer om man trenger bistand fra støttegruppen.

Støttegruppen skal om nødvendig, i tillegg til å være rådgivende, bistå beredskapsgruppen med konkrete arbeidsoppgaver (f.eks kontakte politi, prest, psykolog og psykiater).

## 3. Mediehåndtering og sosiale medier

Generalsekretæren har hovedansvaret for håndteringen i media. Det vil kunne oppstå saker som ikke vurderes som alvorlige hendelser, men som likevel oppleves krevende på grunn av stor medieinteresse. I disse tilfellene skal Generalsekretæren, sammen med ledergruppen og den Generalsekretæren har utnevnt som ansvarlig for kommunikasjon i NBBF, vurdere hvilke tiltak som skal gjøres og om andre skal involveres.

### **Presidenten skal alltid informeres og konsulteres i disse sakene.**

Alle ansatte og tillitsvalgte har plikt til å varsle beredskapsgruppeleder, dersom det oppstår uforutsette hendelser. Alle oppfordres til å ha en lav terskel når det gjelder å melde fra om ulike hendelser. Dette gjelder også forhold/hendelser som kan få oppmerksomhet i media.

### **3.1 Mediehåndtering**

Følgende grunnprinsipp gjelder:

- I krisesituasjoner eller noe som kan utvikle seg til det, skal ingen uttale seg før det er avklart med beredskapsgruppens leder og eller den lederen oppnevner som ansvarlig. Et svar kan også være «vi vet ikke» eller «det har vi ikke nok informasjon om ennå»
- Vi uttaler oss til media kun om temaer knyttet til eget ansvarsområde og stiller alltid spørsmålet: Hvorfor skal jeg mene noe om dette eller bør noen andre overordnede uttale seg istedenfor meg?
- Vi er lojale mot ansatte og tillitsvalgte i NBBF. Interne diskusjoner fører vi ikke media før vi eventuelt er enige om det.
- Vi skal ha respekt for mediens rolle og behov.
- Vår kontakt med media skal preges av ærlighet og åpenhet, men ikke gå ut over taushetsplikten.

### **3.2 Sosiale medier**

#### **Gjelder både privat og jobbkontoer**

- Ikke post innhold knyttet til alvorlige hendelser, ulykker, sykdom osv.
- Husk at alt du publiserer kan fanges opp av media.
- Husk at det du poster kan føre til stort utenomsportslig fokus, energilekkasje og at mange i støtteapparatet, administrasjonen og tillitsvalgte må bruke tid på dette i etterkant.
- Er du i tvil om noe du vurderer å poste, sjekk ut med andre.
- Bruk hodet, folkeskikk og sunn fornuft.
- Vi deltar ikke i diskusjoner på andre sosiale medier enn våre offisielle NBBF kanaler og da iht. ansvar og oppfølging beskrevet i digital plan.



## 4. Mulige scenarier

I forbindelse med alvorlige hendelser skal faste prosedyres følges. Dette gjelder særlig i forbindelse med dødsfall og alvorlige ulykker. Se punkt 4.1 til og med 4.5 for hvordan dette gjennomføres inkludert loggskjema. Andre scenarier, blant annet de som er beskrevet under, behandles i første instans av sentraladministrasjonen og beredskapsgruppen.

Prosedyrene som er beskrevet, gjelder både for hendelser i Norge og i utlandet. Deler av prosedyrene er spesielt tilpasset hendelser i utlandet.

Noen mulige scenarier:

- Alvorlig sykdom, skade, ulykke (4.1)
- Dødsfall i troppen (4.2)
- Alvorlig sykdom, skade, ulykke eller dødsfall blant pårørende eller venner (4.3)
- Positiv dopingtest av utøver på landslag (4.4)
- Trusselsituasjon mot en eller flere i troppen (4.5)
- Pandemier (4.6)
- Dopinganklager
- Mindre alvorlig sykdom hos enkeltutøvere
- Alvorlig disiplinærsak
- Noen i troppen utsettes for kriminell handling
- Personlige kriser
- Sabotasjehandlinger

I de fleste tilfeller er det svært viktig at de som kjenner utøverne godt involveres så raskt som mulig. Dette kan, avhengig av hendelsen, være trener/leder, foresatte, familie eller andre.

### 4.1 Håndtering av alvorlig sykdom, skade, ulykke

- Skaff rask oversikt over hvem som er involvert og hva som er skjedd (bruk loggskjema).
- Vurder om det er nødvendig med bistand fra støttegruppen.
  
- Hvis man ikke har oversikt over hvem og hvor mange som er involvert i en ulykke/hendelse må beredskapsgruppa sørge for at alle i gruppen/troppen varsles over mobiltelefon med beskjed om å kontakte nærmeste leder.
- Om nødvendig opprett dialog med offentlige myndigheter (politi og utenriktjenesten).

- Når man har sikker informasjon om hvem som er involvert skal man informere nærmeste pårørende/kontaktperson.
- Sørg for at leder for gruppen er sammen med den/de det gjelder så raskt som mulig.
- Lag plan for informasjon til media i samarbeid med den det gjelder eller pårørende. Dette må også samordnes med trener/manager.

#### 4.2 Håndtering ved dødsfall

- Samle beredskapsgruppe og verifiser informasjon. Bruk loggskjema. Lag en enkel kommunikasjonsstrategi.
- Leder for gruppen kontakter sykehus (og evt. andre) i forbindelse med praktiske forhold knyttet til avdøde.
- Varsle norske politimyndigheter og kontakt eventuell utenriktjeneste og ambassade. Sørg også for god kommunikasjon med lokale myndigheter.
- Varsling av pårørende må skje etter avklaring med politiet. **Dette er formelt sett politiets oppgave.**

Trener/lagleder vurderer sammen med beredskapsgruppen hva som er den beste løsningen. Vurder om lege og prest skal involveres. Støttegruppa bidrar om nødvendig. Pårørende skal ikke varsles på telefon.

- Sørg for oppfølging av pårørende i samarbeid med politi og lokale myndigheter.
- Samle de som sto den døde nærmest. Dette må skje i tett dialog med medisinsk ansvarlige og evt. psykolog.
- Samle og informer de andre i gruppen.
- Diskuter og beslutt videre oppfølging.
- Kommunikasjon til media etter samtaler med pårørende og politi.

#### 4.3 Alvorlig sykdom, skade, ulykke eller dødsfall blant pårørende eller venner

- Ved dødsfall i nær familie eller vennekrets til en person i gruppen skal informasjonen først gå til gruppens leder, ikke direkte til personen det gjelder. Gruppens leder vurderer om beredskapsgruppa skal innkalles.
- Om nødvendig må all informasjon verifiseres med norsk politi.
- Trener/lagleder for den det gjelder informeres og forbereder seg på situasjonen.
- Trener/lagleder blir enig med ansvarlig gruppeleder om hvordan informasjonen skal formidles, om legen skal gjøre dette alene, eller om trener/lagleder skal være med.
- Informasjon om dødsfall i familien skal ikke gis til media eller troppen uten samtykke fra utøver/trener/lagleder.
- Beredskapsgruppen blir enig om tiltak og oppfølging av gruppen/troppen.
- Lege vurderer sammen med gruppeledelse videre oppfølging av personen.
- Om nødvendig skal støttegruppe i Oslo bistå f.eks familie og ved eventuell hjemreise.

#### 4.4 Positiv dopingtest (A-prøve)

- Beredskapsgruppen møtes
- Førsteprioritet er å skaffe oversikt over faktiske forhold i samarbeid med trener/lagleder.
- Politisk ledelse informeres.
- Dersom beredskapsgruppen trenger bistand, sammenkalles støttegruppen.
- Sammen med politisk ledelse legges intern og ekstern kommunikasjonsstrategi.
- Dialog med utøveren og sportslig ledelse opprettes.
- Kommunikasjon/informasjon til andre i gruppen/troppen og andre (f.eks familie) om nødvendig.
- Informerer media. I henhold til NBBF kommunikasjonsplan 2021-2022 er det kun representanter fra forbundsstyret og Generalsekretær som skal uttale seg til media.

#### 4.5 Trusselsituasjon

- Samle beredskapsgruppe og verifiser informasjon. Beredskapsgruppens leder vurderer om støttegruppen skal sammenkalles.
- Ta kontakt med norske politimyndigheter og kontakt eventuell utenriktjeneste og ambassade. Sørg også for god kommunikasjon med lokale myndigheter.
- Beredskapsgruppen vurderer på bakgrunn av råd fra lokale myndigheter, politi, arrangør og eventuelt utenriktjeneste hvordan man skal forholde seg til situasjonen. Alternativer kan bl.a. innebære evakuering, hjemreise, skifte av bosted og å avstå fra å delta i arrangementet.
- Beredskapsgruppen vurderer innføring av eventuelle ekstra sikkerhetstiltak og forhåndsregler.
- Varsling av pårørende må skje etter avklaring med politiet. **Dette er formelt sett politiets oppgave.**
- Trener/lagleder vurderer sammen med beredskapsgruppen hva som er den beste løsningen. Støttegruppen bidrar om nødvendig. Sørg for oppfølging av pårørende.
- Diskuter og beslutt videre oppfølging.
- Informerer media. I henhold til NBBF kommunikasjonsplan 2021-2021 er det kun representanter fra forbundsstyret og Generalsekretær som skal uttale seg til media.

#### 4.6 Pandemi

Samle beredskapsgruppe og verifiser informasjon. Beredskapsgruppen vurderer og bestemmer hvilke personer fra støttegruppen som til enhver tid kalles inn.

Bestemme ansvarlig for internkommunikasjon/infolyt

Konsulterte seg med NIF og politiske myndigheter for å sikre at føringer og restriksjoner som blir gitt følges.

Så langt det er mulig sikre intern gjennomgang/informasjon av situasjonen og føringer gitt at overordnede myndigheter før ekstern kommunikasjon gjøres.

Så langt det er mulig sikre involvering internt i organisasjonen og definere arbeidsfordeling før ekstern kommunikasjon gjøres.

Kommunisere eksternt om situasjonen og vedtatte tiltak. Viktig med nøyaktighet og faktabasert informasjon.

Etablere en temaside på basket.no for info om pandemien.

## 5. Loggskjema

Handling	Varsling	Målgruppe	Avsender	Budskap	Fakta	NB!

## 6. Telefonliste

Gruppe	Rolle	Navn	Telefon	Epost	Kommentar
Beredskap	Generalsekretær	Espen A. Johansen	45876123	<a href="mailto:espen.johansen@basket.no">espen.johansen@basket.no</a>	
Beredskap	Organisasjonssjef	Ragnhild Riis	94474848	<a href="mailto:ragnhild.riis@basket.no">ragnhild.riis@basket.no</a>	
Beredskap	Sportssjef	Brent Hackman	99210977	<a href="mailto:brent@basket.no">brent@basket.no</a>	
Støttegruppe	President	Jan Hendrik Parmann	41336366	<a href="mailto:president@basket.no">president@basket.no</a>	
Støttegruppe	1.visepresident	Tor Chr. Bakken	95023091	<a href="mailto:torchristian.bakken@budstikka.no">torchristian.bakken@budstikka.no</a>	
Støttegruppe	2.visepresident	Anya Sødal	92418859	<a href="mailto:asodal@kg.vgs.no">asodal@kg.vgs.no</a>	