



NORGES
BASKETBALL
FORBUND

Ekstern kommunikasjon i klubb

DLK 2022

Kjetil Kleveland

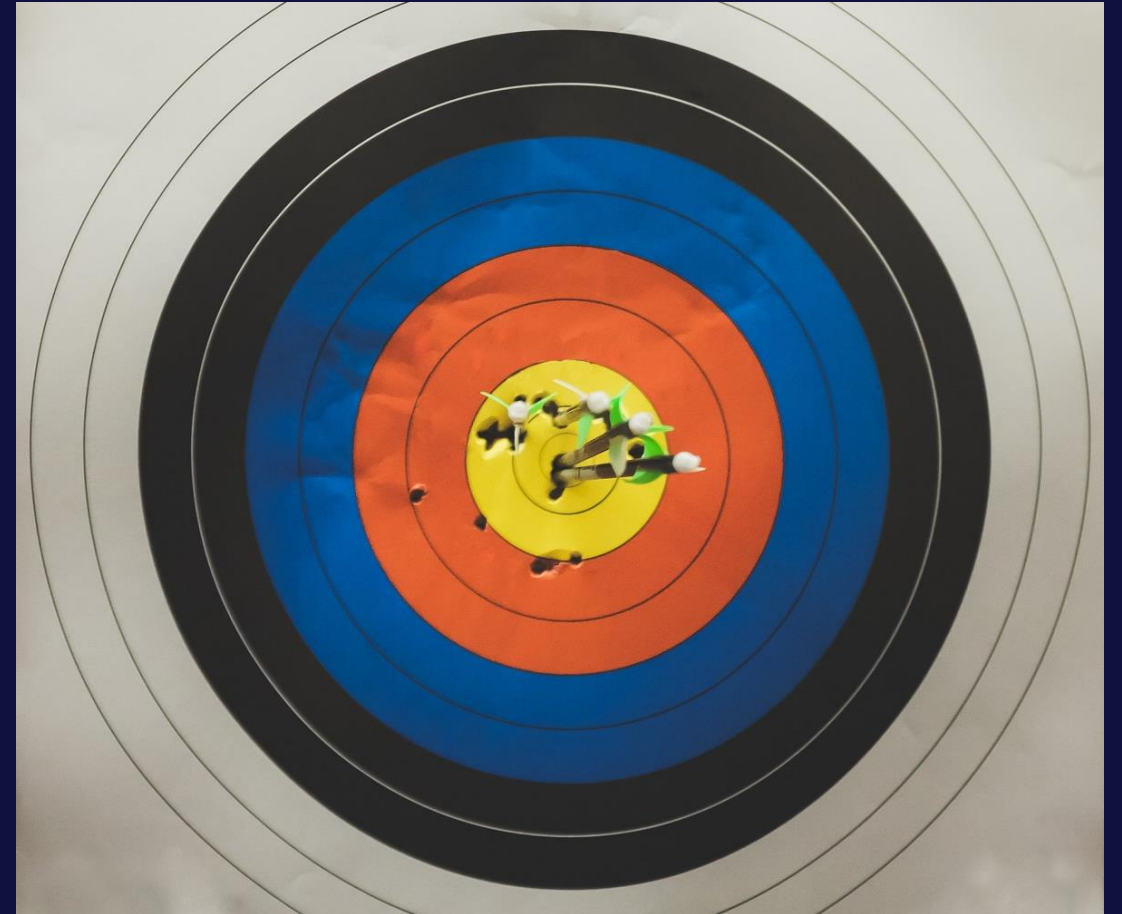
sports- og kommunikasjonskonsulent

BASKETBALL
- MER ENN
EN IDRETT



Ekstern kommunikasjon – hva og hvorfor

- Ekstern kommunikasjon er primært *ikke* til klubbens medlemmer.
- Målgruppe er typisk forbund, motstanderklubber, potensielle nye medlemmer, kommune, idrettsråd, media, andre idrettslag i by/kommune.
- Egne medlemmer bør få skreddersydd informasjon i kanaler som er helt begrensede kun til dem.
- Synliggjøre godt arbeid
- Merke varebygging
- Rekruttering



Budskap – hele pointet egentlig

- Tenk nøye gjennom *hva* som skal fortelles og formidles til de definerte målgruppene.
- Hvordan man skriver, filmer tar og bruker bilder bør ta utgangspunkt i *hva* målgruppen skal sitte igjen med mer enn hva vi vil si!
- Huskeregel: har man ikke egentlig noe budskap eller historie å fortelle, finnes det sikkert mange andre viktige ting å gjøre i en klubb! 😊



Hva i all verden skal vi fortelle om?

- Først og fremst aktivitet!
- Har et lag eller en spiller gjort eller opplevd noe spesielt?
- Gjør klubben din noe spesielt denne helgen eller kanskje om en stund?
- Finnes det en historie om en ildsjel?
- Hva det er som gjør klubben så fin å være i. Hvorfor den er en viktig del av lokalmiljøet.
- Spilles det en spennende kamp!? Husk hvilken kanal som brukes! Fortelles historien best med ord eller bilder?



Kanalvalg

- Først: begrens gjerne antall kanaler! Det er bedre å være god i to kanaler enn sånn passe i åtte.
- Sett dere inn i kanalenes egenart og publikum.
- Velg kanaler etter hvem dere vil nå.
- Produser innhold som funker godt med den gitte kanalens tone og uttrykk.
- Vær oppmerksomme på at samme budskap kan kreve ulikt uttrykk i ulike kanaler.



«Men det tar jo tid og er vanskelig!»

- Ja, det tar tid. Så gjør det i bolker av gangen og planlegg innlegg.
- En eller flere personer i klubb må ha et definert ansvar for ekstern kommunikasjon.
- Innlegg bør planlegges ut fra klubbens årshjul.
- Bruk et publiseringsverktøy som dekker flere kanaler.



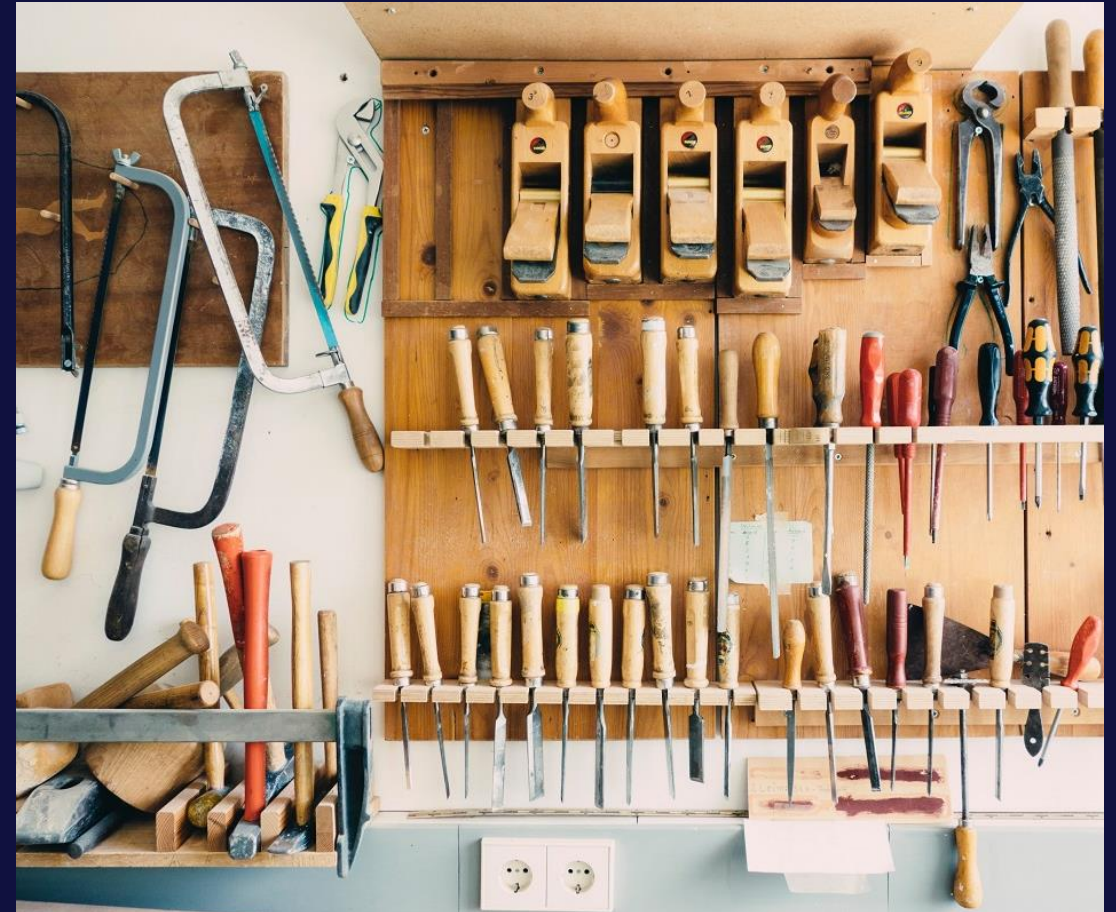
Planlegging hjelper!

- Lag en publiseringsplan
- Kan lages som word-, eller exceldokument eller i et publiseringsverktøy
- Sett et kvantitativt mål for hvor mange innlegg dere skal lage, spesifiser gjerne ned i typer innlegg.



Funksjon kontra beskjed

- Hjemmesider mer og mer en verktøykasse
- Nettsider er til for konkrete handlinger (medlemskap, faktura, treners telefonnummer)
- Sosiale medier bedre egnet til historier
- Får hjelp av algoritmene til de sosiale mediene, hvilket nettsider ikke gjør i like stor grad



Organisering

- *Kan men må ikke* være en oppgave for styremedlemmer.
- Styret må eie oppgaven men kan fint delegere den på både mer kyndige og mer ivrige medlemmer i klubben.
- Den eller de som utfører oppgaven må ha god og jevn dialog med styret om innlegg.
- At styret er involvert og informert er særdeles viktig, ikke minst pga GDPR.
- Det er en forutsetning at den eller de som utfører oppgaven vet hvordan GDPR-regler skal etterleves.



Til slutt: ha det gøy!!

- Noe av det viktigste for at det skal bli gode innlegg som folk blir glade av og ønsker seg til klubben, er at det er tydelig at folk har det gøy!
- Ikke ta sosiale medier altfor høytidelig selv om dere gjør det ordentlig!
- Det er alltid historier som «hjertet er med i» som funker best.



GRESSHOPPA



SPORT



molten®



buytec

My Game

Regnskapsprogrammet
tripletext

Sign On
BE YOUR BRAND
NEW WAVE
PROFILE



Norsk Tipping

