

MARKEDSPLAN

~~2018-2021~~ —
2020-2022



NBBF

Innhold

Innledning	2
1. Prinsipper for markedsarbeidet	3
2. Produkter	4
3. Markedsføringskanaler	8
4. Mål for markedsarbeidet i NBBF	9
4.1 Partnere.....	9
4.2 Samlinger	109
5. Strategi for markedsarbeidet.....	10
5.1 Planlagt og helhetlig markedsarbeid på forbunds nivå	10
5.2 Systematisk synliggjøre sponsorer og samarbeidspartnere	1140
5.3 Skape lojalitet	1140
5.4 Vise frem vår visjon og verdier	1140
5.5 Være faktabaserte	1140
5.6 Være kreative	1140
6. Visjon og verdier	11
7. Organisering, roller og ansvar	1244
7.1 Forbundsstyret	1244
7.2 Administrativ ledelse	1244
7.3 Utvalg og komiteer	1244
7.4 Øvrige ansatte i NBBF.....	1244
8. Oppfølging av partnere	12
9. Vedlegg til strategien	1342
9.1 Presentasjon av NBBF	1342
9.2 Markedsbrosjyre	1342
10. Referanseliste.....	13
10.1 Inspirasjon.....	13
10.2 Involvering i prosessen	1442

Innholdet i denne markedsstrategien må ses i sammenheng med NBBFs:

- Overordnede strategiplan langtidsplan, ~~Basketplan 24 2016-2020~~
- ~~Kommunikasjonsstrategi-Kommunikasjonsplan 2016-2022~~
- Profilhåndbok
- NBBFs merkevareundersøkelse 2018

~~Markedsstrategien-Markedsplanen~~ justeres årlig og gjennomgår en revidering etter endt tingperiode i ~~mai/juni 2020-2022~~.

Innledning

Basketball har noen unike egenskaper og disse vil vi at våre samarbeidspartnere skal oppdage. Basketball er så mye mer enn en idrett. Det er også lek, sosialt samvær, livsstil, språk og utrolig mye annet. Det er en idrett som er spennende å se på, gøy å spille og som passer for de fleste. Basketball er en idrett der samspill er helt nødvendig, men der man også får dyrket spektakulære enkeltprestasjoner. Det er en idrett man tar med seg ut av hallen og inn i parker, på skoler, i boligområder og over alt ellers der noen har hengt opp en kurv. Og der det er en kurv, der finner basketballspillerne venner og fellesskap. Idretten koster ikke mye og krever minimalt med tilrettelegging og foreldreinvolvering, man kan spille basket så lenge man har en ball og en kurv.

Norges Basketballforbund ønsker alle velkommen, vi er en inkluderende organisasjon som gleder oss over mangfoldet idretten bringer med seg. Integrering står sterkt i norsk basket og vi ønsker å være en foregangsidrett med å tilby aktivitet til de som ønsker det, vi vil lære, lytte og gi plass til alle uavhengig av nasjonalitet, etnisitet og bakgrunn.

NBBF bryr seg om sine samarbeidspartnere og ønsker å skape verdier sammen med disse, for hverandre. Norges Basketballforbund skal være et attraktivt sponsorobjekt som kjennetegnes ved at man gjør sitt ytterste for at samarbeidspartnerne føler seg ivaretatt og verdsatt og opplever at samarbeidet er verdifullt. Vi tror at når samarbeidspartnerne oppdager hvilken utrolig fin idrett dette er og hvor viktig den er for mange så vil de bli en del av basketfamilien – for godt.

Vår visjon og våre verdier skal stå sentralt i vårt markedsarbeid. Derfor ønsker vi samarbeidspartnere som kan identifisere seg med og stå inne for våre verdier.

Markedsplanen beskriver hva forbundet ønsker å oppnå med sitt markedsarbeid. Planen gir også en oversikt over hvordan NBBF skal jobbe for å etablere nye samarbeid og følge opp eksisterende partnere.

Norges Basketballforbund

1. Prinsipper for markedsarbeidet

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

Basketball – mer enn en idrett

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

- Profesjonelle
I møte med partnere og potensielt nye partnere skal vi vise en profesjonalitet som gjør at det ikke er tvil om at NBBF er en trygg og fremoverlent partner. Vi skal være koordinerte i vårt arbeid og være godt forberedt.
- Lojale
En av nøklene til gode og langsiktige avtaler er at organisasjonen viser lojalitet til de partnere som det er inngått avtale med. NBBF skal jobbe for en nærhet til partnerne som gjør at det skapes en lojalitet og en kultur for å fremsnakke våre partnere i de sammenhenger det er naturlig.
- Proaktive
NBBF skal være i forkant med å tenke hva som er best for våre partnere. Involvering av partnerne gjør at NBBF sikrer en aktiv dialog også mellom statusmøter og forhandlinger, dette gjør at partnerne kjenner en sterkere tilknytning til NBBF og lettere ønsker å bidra.

- **Nytenkende**

Kreative, «dynamiske», digitale. NBBF skal være moderne og nytenkende i form av å være tidlig ute og frampå med nye trender og følge populær kultur i samfunnet. Dette skal gjenspeiles i kreative og salgbare prosjekter og ideer ovenfor eksisterende og potensielle samarbeidspartnere. Dette sikrer at våre samarbeidspartnere får flere flater å reklamere sine tjenester og produkter på, samtidig som vi utvikler idrettens image og salgbarhet ovenfor nye samarbeidspartnere.

Sammen med våre samarbeidspartnersamarbeidspartnere skal vi utvide type plattformer.

formaterte: Skrift: (Standard) AmplitudeWide-Light

Formatert: Innrykk: Venstre: 1,27 cm, Ingen punktmerking eller nummerering

formaterte: Skrift: Fet

formaterte: Skrift: (Standard) AmplitudeWide-Light

Formatert: Innrykk: Venstre: 1,27 cm, Ingen punktmerking eller nummerering

Formatert: Listeavsnitt, Innrykk: Venstre: 0,63 cm, Ingen punktmerking eller nummerering

Kommentert [JE1]: Sjur legger inn noe her

formaterte: Skrift: (Standard) AmplitudeWide-Light

Nedenfor beskrives våre produkter og våre markedsføringskanaler. Dette er bare utgangspunkter. NBBF skal være fleksible, kreative og fokusert på verdikning for våre

samarbeidspartnere. Vi ønsker derfor å utvikle eksponeringsmåter og synlighet i dialog med partnerne til fordel for begge parter.

2. Produkter

NBBFs har en rekke forskjellige sportslige produkter som kan benyttes til å profilere sponsorer og andre samarbeidspartneres varemerker og budskap eller tjene som bærer av verdier som er felles for NBBF og samarbeidspartnerne. Alle våre produkter er dynamiske i den forstand at de i noen grad kan utvikles og tilpasses sammen med våre samarbeidspartnere. Dette er produktene NBBF tror er interessante for våre samarbeidspartnere:

- Landslag senior
- Landslag ungdom
- BLNO – eliteserien for kvinner og menn
- Easy-Basket
- [3MOT3-3X3 streetbasket](#) – basketsportens urbane gren – ~~nå også OL-gren~~
- Rullestolbasket
- ~~STAR~~ – tilrettelagt basket
- [InkluBasket](#)

Barn- og ungdomsbasket omfatter vårt bredde- og rekrutteringsarbeid med to produkter som viser ekte basketglede og hvor integrering og mangfold viser seg fra sin beste side.

Målgruppe: Venner, familie og øvrige omgivelser til de aktive

Profil: Lavterskel, helse og idrettsglede

Produktene som inngår i denne ~~kategori~~**en** ~~kategori~~**en**, er:

- EasyBasket EB – fra 6 til 13 år} er basketturneringer med forenklede regler. Hundrevis av barn og voksne samles i en idrettshall med klare målsetninger om at alle skal med og spille like mye. EB er vårt flaggskip når det kommer til rekruttering og er en unik mulighet for samarbeidspartnere til å møte de som bare elsker å leke med basketball.

Ved å markedsføre seg sammen med EB kan man f.eks. få:

- o synlighet på EB – 170 arrangement i 2019 (bannere, flagg, rollups)
- o logo på baller og arrangementsartikler
- o tekstilreklame

Nivå: hovedsponsor, samarbeidspartner

Spillerutviklingsprogrammet (SPU) er tiltak som samler spillere primært i aldersgruppen 12-15 år innenfor sin region og tilbyr talentutviklingsøker. SPU er åpent for alle, men er tilrettelagt for de som ønsker en ekstra utfordring og utvikling som basketballspiller.

Ved å markedsføre seg på SPU arrangementene kan man f.eks. få:

- o arenareklame (bannere, flagg og rollups)
- o reklame over speakeranlegget
- o synlighet på digitale plattformer
- o drakt- og tekstilreklame
- o tilstedeværelse med stand på arenaen

Nivå: Hovedsponsor, sponsor, samarbeidspartner, samarbeidspartner regionalt

EliteToppidrett:

Elitesatsingen-Toppidrettssatsingen omfatter våre landslag, eliteseriene kvinner/menn og Norgesmesterskapene for senior, U19 og U16.

Målgruppe: Unge og voksne som satser på basketball, og familiene, klubbene og lokale støttespillere som støtter opp under disse ambisiøse utøverne.

Profil: Seriositet, toppidrett og profesjonalitet. Har kan man bidra til at utøvere kan få oppfylt sine drømmer med fokus på talentutvikling.

Produktene som inngår i denne kategorien er:

- Seniorlandslag kvinner og menn er vårt ansikt utad og det produktet man får mest nasjonal oppmerksomhet via, samtidig er man synlig internasjonalt med lagenes deltakelse på mesterskap og turneringer.

Ved å markedsføre seg sammen med seniorlandslagene kan man f.eks. få:

- o drakt- og tekstilreklame
- o arenareklame (bannere, flagg og rollups etc)
- o eksponering på NBBFs digitale plattformer
- o synlighet internasjonal
- o NBBF-tøy
- o Eksponering mediesamarbeidspartner (nett – lineært)

Nivå: generalsponsor, ~~hovedsponsor~~ hovedsponsor og sponsor

- Ungdomslandslagene er aktive både nasjonalt og internasjonalt. Med våre seks landslag er synligheten god siden både U15 jenter/gutter, U16 jenter/gutter og U18 jenter/gutter normalt spiller internasjonale turneringer hvert år (Nordisk og EM).

Ved å markedsføre seg sammen med ungdomslandslagene kan man f.eks. få:

- o drakt- og tekstilreklame
- o arenareklame(bannere, flagg og rollups)
- o eksponering på NBBFs digitale plattformer
- o synlighet internasjonalt
- o NBBF-tøy

Nivå: hovedsponsor, sponsor

- Nasjonal Talentcamp (NTC) er samlinger hvor de beste spillerne i alderen ~~U14 og~~ U15 fra regionslagene plukkes ut til å delta. Dette er forløperen til landslagene som blir påstartet i U15. Talentcampene gjennomføres ~~to-enganger~~ årlig med landslagstrenerne og regionslagstrenerne som ressurspersoner og trenere.

Ved å markedsføre seg sammen med Basket i skolen klubb kan man f.eks. få:

- o Drakt- og tekstilreklame
- o arenareklame
- o tittelsponsor for talentcampene (f.eks.: NTC [firmanavn])
- o eksponering på NBBFs digitale plattformer

Nivå: Hovedsponsor, sponsor, samarbeidspartner

- BLNO kvinner og BLNO menn er eliteseriene med henholdsvis syv/åtte og ti deltagende lag. Serien avvikles fra september/oktober til og med sluttspillet som starter i mars og april. Det kåres en seriemester i hver av seriene, men det er kongepokalen som henger høyest.

Ved å markedsføre seg på BLNO kan man f.eks. få:

- o arenareklame ifm. kamp, i potensielt 17 forskjellige haller
- o ligasponsorat (f.eks.: Basketligaen [firmanavn] eller [firmanavn]-ligaen)
- o synlighet på digitale plattformer
- o live stream [via vår mediepartner](#)
- o dommer
- o [Eksponering mediesamarbeidspartner \(nett – lineært\)](#)

formaterte: Skrift: (Standard) AmplitudeWide-Light

- Norgesmesterskap for U16 og U19 er de gjeveste turneringene i aldersbestemte klasser, her kåres vi Norges beste U16 og U19 lag. Turneringene er populære og tiltrekker seg, i tillegg til mange spillere, mange tilskuere som vil følge våre beste unge spillere.

Ved å markedsføre seg i tilknytning til Norgesmesterskapene kan man f.eks. få:

- o arenareklame (bannere, flagg og rollups)

- o reklame over speakeranlegget
- o synlighet på digitale plattformer
- o tilstedeværelse med stand på arenaen
- o annonseplass i arrangementsprogrammene.
- o Eksponering mediesamarbeidspartner (nett – lineært)

formaterte: Skrift: (Standard) AmplitudeWide-Light

Urban:

Urban-tilbudet til NBBF er 3MOT3-3X3 streetbasket. Dette er basketgrenen man ser igjen på gatehjørner, i parker og i ballbinger. 3MOT3-3X3 er nå olympisk gren og vi tilbyr både topp og lavterskel innenfor kategorien urban Vi arrangerer både kvalifiseringsturneringer til en big final i Oslo sentrum og åpne turneringer hvor alle kan delta. 3MOT3-3X3 koster lite, det er enkelt å spille og det er lett tilgjengelig.

Målgruppe: Ungdom og unge voksne. De som ønsker å bedrive aktivitet i en mer egenorganisert form.

Profil: Lavterskel, alle skal med og urban stil.

Ved å markedsføre seg på 3MOT3-3X3 kan man f.eks. få:

- o arenareklame
- o tittelsponsor for den årlige 3MOT3-3X3 touren (f.eks: 3MOT3-3X3 [firmanavn] tour)
- o synlighet på digitale plattformer
- o draktreklame- og tekstilreklame

Nivå: Hovedsponsor, samarbeidspartner

Parabasket:

Rullestolbasket er inkluderende for mennesker med nedsatt funksjonsevne og er allerede godt integrert i dagens basketballmiljø.

Målgruppe: Mennesker i alle aldre som ønsker å bedrive lagidrett selv med fysiske utfordringer.

Profil: Inkludering og helse

Ved å markedsføre seg med rullestolbasket kan man f.eks. få:

- o arenareklame
- o synlighet på digitale plattformer (inkl. FB siden til NBBF rullestol)
- o drakt- og tekstilreklame på fremtidens representasjonslag for rullestolbasket

Nivå: sponsor, samarbeidspartner

STAR er et aktivitetstilbud til mennesker med psykisk utviklingshemming og har som mål å skape idretts glede for alle i et inkluderende miljø.

formaterte: Skrift: Fet

Målgruppe: Mennesker i alle aldre som ønsker å bedrive lagidrett selv med psykisk utviklingshemming.

Profil: Inkludering og samfunnsbidrag

Ved å markedsføre seg med STAR kan man f.eks. få:

- o arenareklame
- o synlighet på digitale plattformer
- o drakt- og tekstilreklame

Nivå: sponsor, samarbeidspartner

3. Markedsføringskanaler

Som hovedregel benytter NBBF i dag digitale plattformer som markedsføringskanaler. Deler av vårt markedsarbeid gjøres likevel fortsatt i form av draktreklame, materiell på arrangement og møter, samt i epostutsendinger. Markedsføringen skal være profesjonell med gjenkjennelig profil, godt språk og gode visuelle virkemidler. I tillegg til profilering i tilknytning til våre sportslige produkter er våre markedsføringskanaler tilgjengelige for våre samarbeidspartnere.

NBBF sine primære markedsføringskanaler:

- Arenaer og møter kan benyttes til å synliggjøre våre samarbeidspartnere og vi tilbyr tilstedeværelse der dette er naturlig. Eksempler på dette er Basketballtinget, Den Store Trenerhelgen og Det Store Klubbleder-møtet.

Dette er mulighetene vi f.eks. kan tilby:

- o stand for markedsføring og salg
- o taletid for møtedeltagerne
- o arenareklame (seil, flagg, bannere og rollups)
- o give aways
- o produktpresentasjoner

- www.basket.no skal være en plattform som både har fast eksponering av samarbeidspartnere og kampanjer med medlemsfordeler. Plattformen skal ha en tydelig profil som sikrer at brukerne forstår hvem som er samarbeidspartnere. Det skal tydelig komme frem hvem som er generalsponsor, hovedsponsor osv.

Dette er mulighetene vi f.eks. kan tilby:

- o logoeksponering ~~rotator~~

formaterte: Skrift: Fet

- o kampanjeeksponering i ~~kanpanjerotator~~
 - o synliggjøring av medlemsfordeler
 - o innholdsmarkedsføring
- Sosiale medier (SoMe) De sponsorpakkene NBBF tilbyr skal inneholde markedsføring av partnerne på SoMe gjennom forskjellige virkemidler tilpasset den enkelte partner. De SoMe som benyttes til markedsføring er p.t Facebook, Instagram og ~~Snapchat~~ TikTok

Dette er mulighetene vi f.eks. kan tilby:

- o logoeksponering
- o kampanjeeksponering
- o konkurranser
- o deling av bedriftsnyheter og tilbud

- Digitale møteplasser De sponsorpakkene NBBF tilbyr kan inneholde markedsføring av partnerne på digitale møteplasser gjennom forskjellige virkemidler tilpasset den enkelte partner. De digitale møteplassene som benyttes til markedsføring er p.t MS Teams og Zoom.

Dette er mulighetene vi f.eks. kan tilby:

- o logoeksponering
- o deling av bedriftsnyheter og tilbud

4. Mål for markedsarbeidet i NBBF

4.1 Partnere

Hva	Når	Ansvar
Generalsponsor	2020	NBBF sentralt
Hovedsponsorer	2019	NBBF sentralt
Sponsorer	2018	NBBF sentralt
Samarbeidspartnere	2018	NBBF sentralt
Samarbeidspartnere regionalt	2018	Regionalt
Annonser på basket.no	2018	NBBF sentralt

Målene for markedsarbeidet styres av gjeldene budsjett og rapporteres på kvartalsvis til forbundsstyret.

4.2 Samlinger

DEN STORE TRENERHELGEN

Den store sponsorsamlingen avholdes hvert år i forbindelse med Den Store Trenerhelgen (DST) i januar. Dette er norsk baskets største samlingsplass for trenere og sportslig fagkompetanse, ~~samt at det er her BLNOs All-Star kamper gjennomføres~~. Annethvert år arrangeres også Det Store Klubbleder-møte i forbindelse med DST.

FROKOSTMØTE

Norges Basketballforbund inviterer til årlig frokostmøte ~~i våre lokaler på Ullevål Stadion~~. I tillegg til mat og sosialt, så legger vi alltid opp til et faglig innlegg.

BLNO FINALESPILL

Ved slutten av hver sesong skal en Norgesmester kåres i sluttspillet til BLNO. Norges Basketballforbund, i samarbeid med aktuell finaleklubb, inviterer til partnertreff og VIP på en utvalgt kamp i BLNOs finalespill.

LANDSKAMP

Ved anledning vil NBBFs partnere bli invitert til partnertreff/VIP på landskamper. Tid og sted vil avhenge av kampoppsettet til landslagene.

UNGDOMSMESTERSKAP

Norges-mesterskap for ungdommer, U16 og U19, er en viktig sportslig arena. Norges Basketballforbund kan invitere samarbeidspartnere til partnertreff, holde stand og annen markedsaktiviteter.

Kommentert [JE2]: Brent fyller inn her

Kommentert [JE3]: Brent fyller inn her

5. Strategi for markedsarbeidet

NBBF skal gjøre følgende strategiske grep for utviklingen av markedsarbeidet i norsk basket.

1. Planlagt og helhetlig markedsarbeid på forbunds nivå
2. Systematisk synliggjøre sponsorer og samarbeidspartnere
3. Skape lojalitet
4. Vise frem våre verdier og visjon
5. Være faktabaserte
6. Være kreative

formaterte: Skrift: 11 pkt

5.1 Planlagt og helhetlig markedsarbeid på forbunds nivå

Gjennom en god implementering av ~~markedsstrategien-markedsplanen~~ skal ~~strategien planen~~ brukes aktivt i markedsarbeidet på forbunds nivå, dette gjelder NBBF regionalt og

sentralt. Alle skal jobbe etter samme prinsipper og sikre økte inntekter til NBBF. Markedsarbeidet skal preges av at vi er profesjonelle, lojale ~~og~~, proaktive og nytenkende.

5.2 Systematisk synliggjøre sponsorer og samarbeidspartnere
NBBF har godt etablerte plattformer for synliggjøring, både digitalt og på arrangement. Synliggjøringen av partnere skal gjøres systematisk iht. avtaler, arrangementshåndbøker, årshjul og interne rutiner. Alle ansatte skal være kjent med disse rutinene.

5.3 Skape lojalitet
Partners tilbud om medlemsfordeler og deres tilstedeværelse på arrangement er viktig for å skape lojalitet blant NBBFs medlemmer. Lojalitet skaper økt oppmerksomhet rundt partnerne og på sikt enda bedre markedsavtaler for NBBF. Synliggjøring av NBBF som en lojal organisasjon kan aktivt brukes i innsalg overfor potensielt nye partnere. Et mål er at alle NBBFs partnere skal være tilstede på minimum ett arrangement pr. år og tilby medlemsfordeler synliggjort på basket.no.

5.4 Vise frem vår visjon og verdier
NBBF skal der det er naturlig synliggjøre visjon og verdier, dette for å bygge en felles identitet som resulterer i en tydelig merkevare. Synliggjøring av visjon og verdier er beskrevet i punkt 6.

5.5 Være faktabaserte
Gjennom å analysere målgrupper ift. interesse, omdømme og lojalitet skal NBBF være faktabasert i sitt markedsarbeid. Tallmaterialet brukes til innsalg, men også i oppfølging for å vise utvikling og endringer i NBBFs målgruppebilde.

5.6 Være kreative
I samarbeid med partnerne skal NBBF søke kreative, gode og moderne måter å markedsføre idretten, klubbene, utøverne og samarbeidspartnerne. Gjennom målrettet arbeid skal NBBF se etter nye muligheter og løsninger for å sikre best mulig effekt av samarbeidet.

6. Visjon og verdier

Synliggjøring av visjon og verdier skal bygge identitet og merkevare for NBBF. Visjon og verdier skal alltid være godt synlige på våre digitale plattformer.

NBBFs visjon skal synliggjøres, via logoen, på ~~alt~~ relevant trykt materiell, brevark, maler, klær, rollups, bannere etc.

NBBFs verdier skal synliggjøres på trykket materiell der det er naturlig, men alltid på brevark og maler.

NBBFs visjon og verdier må til en viss grad være sammenfallende med partners egen visjon og verdigrunnlag. Begge parter må kunne stå inne for den andre parts visjon og verdier.

NBBF skal ikke inngå avtaler med partnere som ikke representerer idrettens, NBBFs eller generelt sunne verdier. Det skal alltid gjøres en grundig sjekk av potensielt nye partnere for å sikre at man ikke bryter med egen-egget strategi-planverk og egne verdier.

7. Organisering, roller og ansvar

For å sikre et helhetlig markedsarbeid og oppfølging av partnere er rolle og ansvarsavklaring viktig. Profesjonalitet sikres ved at man er tydelig på hvem som holder i hvilke oppgaver og hvem som har ansvar for planlegging og gjennomføring. Et annet aspekt er involvering av organisasjonen for nå felles mål. Derfor skal markedsarbeidet involvere en stor del av organisasjonen.

7.1 Forbundsstyret

Styret er NBBFs øverste organ mellom basketballingene. Presidenten skal holdes fortløpende orientert om de markedsrelaterte aktivitetene av større betydning som pågår, og skal involvere styret der det vurderes som nødvendig. Styret skal for øvrig holdes rutinemessig orientert om alle sponsoravtaler som inngås og fornyes gjennom generalsekretærens generelle situasjonsrapport til styremøtene.

7.2 Administrativ ledelse

Generalsekretæren og/eller den eller de ansatte som generalsekretæren delegerer ansvaret til, har det overordnede ansvaret for oppfølging av ~~markedsstrategien~~[markedsplanen](#), gjennomføre markedsplaner og sikre god partnerkontakt mellom partnere og NBBF.

7.3 Utvalg og komiteer

NBBFs utvalg og komitéer skal forholde seg til de avtaler som foreligger og skal bidra til å synliggjøre visjon og verdier iht. punkt 6.

7.4 Øvrige ansatte i NBBF

Øvrige ansatte i NBBF har et felles ansvar for å forholde seg til de avtaler som foreligger og synliggjøre visjon og verdier iht. punkt 6. Det skal lages tiltaksplaner for arrangement med klare ansvarsforhold, samarbeidspartnere integreres i ~~alle de~~ arrangementsbeskrivelser og tiltaksplaner ~~der det er naturlig~~. Ansatte skal ved behov delta på møter innenfor sitt fagfelt etter avtale med overordnet ansvarlig for marked. Ansatte skal, innenfor de fagområdene de har ansvaret for, imøtekomme de føringer som er gitt i sponsoravtaler og av NBBFs markedsansvarlig.

[7.5 Samarbeid med arrangørklubber](#)

[NBBF skal ha en tett og åpen dialog med klubber i alle regioner og nivåer for å skape felles forståelse og mål for å oppnå gode avtaler som forbedrer produktet og gagnar NBBF og klubbene. Klubbene skal oppfordres og bli gitt muligheten til å komme med innspill rundt de markedsplanene som er relevant for deres klubb. Dette skal sikre flere gode innspill til produktutvikling og at det skapes et eierskap blant klubbene mot de ulike produktene.](#)

8. Oppfølging av partnere

NBBF skal ha en plan for løpende oppfølging av rettigheter og forpliktelser i forhold til hver av partnerne. NBBF skal være proaktive og ta initiativ til løpende dialog med samarbeidspartnerne for å sikre at avtalene oppfylles riktig og i tide.

Alle partnere skal innkalles til halvårsmøter hvor årshjul bestemmes og følges opp. Årshjul for den enkelte partner skal utarbeides med utgangspunkt i en standardisert mal som tilpasses den enkelte samarbeidspartner.

NBBF skal følge opp årshjul og be om materiell til arrangementer og kampanjer og innkaller til møter om arrangementene minimum 1 måned før de aktuelle datoene.

NBBF skal alltid forespørre eksisterende partnere om de ønsker å være med på ekstratiltak og kampanjer før man henvender seg til andre aktører.

NBBF skal sende ut kvartalsvis info til samarbeidspartnerne for å oppdatere om det som skjer i forbundet.

9. Vedlegg til ~~strategien~~ planen

Følgende dokumenter inngår i og supplerer markedsplanen:

- Presentasjon av NBBF
- Markedsbrosjyre

9.1 Presentasjon av NBBF

Til bruk i møte med potensielt nye partnere

9.2 Markedsbrosjyre

En enkel presentasjon av NBBFs markedsarbeid og sponsormuligheter

10. Referanseliste

10.1 Inspirasjon

- Norges Volleyballforbund
- Norges Golfforbund – markedsplan
- Norges Rytterforbund – markedsplan
- Norges Håndballforbund - markedspresentasjon
- Norges Ishockeyforbund
- Ressurspersoner i Norges idrettsforbund

- NBBFs merkevareundersøkelse 2018
- Rapport fra NBBFs merkevareutvalg 2014

10.2 Involvering i prosessen

- Ansatte i NBBF
- Markedsutvalget
- Forbundsstyret
- Ressurspersoner i basketballmiljøet

Utviklet i ~~2017/2018-2020~~ for Norges Basketballforbund:

Av Espen Andre Johansen, Brent Hackman og Sjur D. Berg