

KLUB-BUILDING

- SPIL DIN KLUB I FORM

TEMAHÆFTE - KOMMUNIKATION
- POSITIVE HISTORIER FRA DIN KLUB

**"VÆR ÅBEN OG FORTÆL
DE GODE HISTORIER
- SÅ OPLEVES KLUBBEN
MERE ATTRAKTIV"**

INDLEDNING

Dette hæfte skal være en inspiration til din klubs arbejde med at skabe såvel intern som ekstern kommunikation og få lokal synlighed. Men er det nødvendigt? Det korte svar er, at jo mere offensiv og åben din håndboldklub er, des mere attraktiv opleves klubben af både medlemmer, potentielle frivillige, samarbejdspartnere og andre i lokalområdet – og des mere vil din klub blive foretrukket som samarbejdspartner, eller når I rekrutterer nye medlemmer, frivillige, sponsorer mv.

Overordnet er det vigtigt at huske, at kommunikation i dag er et bærende element i de fleste menneskers dagligdag og at moderne kommunikation er langt mere visuel og dynamisk end den var for blot få år siden. Denne udvikling vil sandsynligvis tage yderligere fart de kommende år. Kunsten er at skabe god kommunikation og mest mulig synlighed for færrest mulige penge – helst helt gratis!

Ny IT og nye medier giver jer helt nye muligheder for intern og ekstern kommunikation. De første til at lære de nye ting at kende er klubbens unge medlemmer, som mange klubber heldigvis har en del af. Så fra DHF's side vil vi opfordre til, at din klub udnytter dette potentiale, så klubbens unge får plads til aktivt at gå forrest med at skabe synlighed og positiv omtale af jeres håndboldklub.

I dette hæfte præsenteres nogle idéer til, hvordan din klub gratis kan opnå lokal synlighed og være i dialog med klubbens medlemmer. Samtidig lægges der i hæftet op til, at I som klub lægger en mindre kommunikationsplan for, hvad, hvordan og hvornår I vil kommunikere med medlemmerne og alle øvrige lokale interessenter.

Rigtig god fornøjelse – og TAK, fordi du allerede gør en forskel!

INDHOLD

SIDE 3	Synlighed – hvorfor nu det?
SIDE 4	Den gode historie
SIDE 4	Hvad, hvorfor, hvem?
SIDE 5	Kommunikationskanaler
SIDE 7	Klubbens kommunikationsplan
SIDE 7	Inspirationslinks

Udgiver
Dansk Håndbold Forbund
Udviklingsafdelingen

Layout
detKoncept
DHF's grafiske afdeling

Projekt
Knæk Kurven

Produktion
Scanprint

Foto
Jan Christensen

Udgivet
2014 1. oplag



SYNLIGHED - HVORFOR NU DET?

VED FOLK I LOKALOMRÅDET, AT JERES FORENING FINDES?

Synlighed er vigtig for en forening. Det skaber stolthed og medejerskab hos foreningens medlemmer, forældre, trænere og ledere, glæder sponsorer og samarbejdspartnere, og ikke mindst kan det tiltrække nye medlemmer og foreningsfrivillige.

Synlighed og omtale giver mulighed for at sælge 'den gode historie' om jeres forening – fx historien om en forening med åbenhed, sammenhold, fællesskab, oplevelser, plads til alle og dermed fokus på gode værdier og social ansvarlighed. Omtalen skaber velvilje og positiv opmærksomhed i jeres lokalområde, hvilket igen kan være med til, at I opleves attraktive og kan tiltrække flere medlemmer og flere frivillige hænder.

Endelig kan synlighed også være et middel til at påvirke lokale politikere og beslutningstagere til fordel for en specifik sag eller for jeres forening generelt. Det frivillige arbejde iværksat af håndboldklubber landet over har stor værdi for andre end os selv, og det skal vi huske at synliggøre.

At arbejde aktivt med klubbens kommunikation og skabe synlighed om håndboldklubben er ikke bare endnu en opgave for klubbens frivillige. Det skal give god energi og forhåbentlig på sigt et positivt afkast i form af flere medlemmer eller frivillige hænder. Det er naturligvis vigtigt, at I afstemmer kommunikationsindsatserne i forhold til klubbens ressourcer, tid og penge.



DEN GODE HISTORIE

Historier taler til vores følelser, og det er følelserne og værdierne i den gode historie, vi husker. Den gode historie skal derfor fokusere på 'nogen' – ikke 'noget'.

Den gode historie har ikke kun fokus på resultater, topkampe og flest scorede mål. Den tager udgangspunkt i fortællingen om menneskene bag: Den gode oplevelse, fælleskabet i foreningen, modgang og medgang osv. – det som alle kan identificere sig med, og som rigtig mange gerne vil være en del af.

Den gode historie findes altså i jeres forening, på holdene og blandt medlemmerne. Måske er det netop disse historier, som tiltrækker nye frivillige hjælpere eller nye medlemmer, fordi jeres forening fremstår som en forening med værdier, der rækker ud over det at vinde og ligge i toppen af tabellen. Den gode historie kan fortælles til avisen, i en nyhed på hjemmesiden eller i et opslag på Facebook. Husk at fortælle historierne i både ord og billeder.



HVAD, HVORFOR OG HVEM?

Med nyheder og informationer overalt omkring os er man nødt til at sortere i mængden. De fleste sorterer – bevidst eller ubevidst – efter kriteriet: What's in it for me? Hvad kan jeg få ud af det her?

For at undgå at information fra jeres forening bliver sorteret fra, kan det være en fordel at overveje følgende tre spørgsmål, når I udsender information:

HVAD ER MIT BUDSKAB?

Afklaring af jeres budskab er nødvendigt – ellers er det meget svært at formidle det til andre. Hvad er det, I gerne vil fortælle? Det behøver ikke at stå direkte, men det skal alligevel fremgå tydeligt for modtageren.

Fx: 'Vil du være en del af X-købing HK's fællesskab?'

Budskab: Vi mangler trænere og ledere...

HVAD ER FORMÅLET?

Hvad vil I gerne have, at modtageren skal tænke og gøre – og hvorfor? Husk på kriteriet om *What's in it for me?*

Fx: 'Sjov og gode oplevelser til alle i X-købing HK'.

Formål: Få flere forældre til at tage deres børn med til håndbold.

HVEM ER MODTAGEREN?

Tænk modtagerorienteret - hvem er det, der skal påvirkes eller informeres? (*sponsorer, nye forældre, kommunen, potentielle frivillige...*)

KOMMUNIKATIONSKANALER

Hvilke kommunikationsmidler og -kanaler skal man vælge? Hvordan sikrer man, at man når ud til sin modtager?

Kommunikationsmidler kan være hjemmeside(r), lokale aviser, sociale medier som Facebook, opslag på biblioteket, i Brugsen osv. De forskellige kanaler har hver deres fordele og udfordringer og involverer også forskellige overvejelser: Hvordan får vi en velfungerende hjemmeside? Hvad kan Facebook bruges til? Hvordan kontakter vi den lokale avis? Nedenfor præsenteres fire kommunikationskanaler med konkrete bud på, hvordan de kan bruges til at skabe synlighed for jeres forening.

A. KLUBBEN I DE LOKALE MEDIER

Jeres klub er en del af lokalområdet, og de lokale medier lever af at skrive om lokalområdet. De har brug for information eller en invitation til at komme ud og se, hvad der foregår lokalt. Mange lokale borgere holder sig primært orienteret om, hvad der foregår via de små historier i de lokale ugeblade. Det bør I være meget opmærksomme på at benytte jer af. En personlig kontakt hos avisen bør altid benyttes. Derfor kan det være en god idé at udpege en person i foreningen, som er fast kontaktperson i jeres klub til og for medierne.

"Har du en god historie fra dit lokalområde, små som store begivenheder, så send os et tip. Vi er altid interesserede i gode lokale nyheder."
(lokalavisen.dk)

Avisen skriver ikke om foreningen for foreningens skyld. De skriver for læsernes skyld. Laver I selv en pressemeddelelse, skal den derfor præsentere en god historie, en spændende vinkel og meget gerne vedlægges gode billeder. Er historien appetitlig og god, vil den næsten altid blive budt velkommen af journalisten, der ofte vil modtage tekst som en gave, lige til at sætte i avisen. Husk overvejelser om budskab, formål og målgruppe!

VÆRD AT OVERVEJE

Der er aldrig garanti for, at den lokale avis bringer jeres pressemeddelelse. Overvej derfor, om pressemeddelelsen skal stå alene eller suppleres med en anden kommunikationsform (Facebook, hjemmeside mv.).

SÅDAN SKRIVES EN PRESSEMEDDELELSE:

- Hele pressemeddelelsen bør højst fylde én A4-side
- Skriv PRESSEMEDDELELSE øverst på siden
- Find en kort overskrift, der vækker nysgerrighed
- Skriv det væsentligste først – slut med informationer, der evt. kan undværes (normalt kører journalisten af bagfra...)
- Inddel teksten i 2-3 rubrikker (underafsnit) med overskrifter, der gør, at man får lyst til at læse teksten under. Brug gerne citater fra involverede personer for at gøre teksten mere personlig.
- Gør teksten overskuelig – god afstand mellem rubrikkerne m.m.
- Hvis der er tale om et arrangement, så fremhæv tid og sted tydeligt
- Skriv tydeligt, hvem der kan kontaktes – og hvordan – for yderligere oplysninger
- Vedhæft meget gerne 1-2 fotos
- Overhold deadline!

PRESSEMEDDELELSE

OVERSKRIFT

- Find en god og fængende overskrift.

TEKST

- Del teksten ind i 2-3 rubrikker med under-overskrifter, der giver lyst til at læse teksten nedenunder
- Lav afstand mellem rubrikkerne
- Brug evt. citater fra nogen af de involverede personer
- Skriv tydeligt hvor og hvornår (hvis der fx er tale om et arrangement/kamp e.l.)

EVT. TID OG STED FOR BEGIVENHEDEN

KONTAKTPERSONER – NAVN + TELEFON

- Hvem kan man kontakte for at få flere oplysninger?

B. KLUBBENS HJEMMESIDE

En hjemmeside arbejder for jeres forening hele tiden, og den er altid 'åben'. Hvis alle relevante informationer for både medlemmer og ikke-medlemmer er lettilgængelige og synlige på siden, kan det spare jer for rigtig meget arbejde og mange henvendelser.

En god hjemmeside betyder, at fx nye medlemmer kan finde træningstider for klubbens hold, at journalister kan finde kontaktoplysninger på trænere eller læse om nyheder fra klubbens hold. Medlemmerne kan tilmelde sig aktiviteter, betale kontingent, læse om sociale arrangementer osv.

C. KLUBBEN PÅ DE SOCIALE MEDIER

Sociale medier som Facebook er meget velegnet som kommunikationsforum for foreninger. Det er stort set gratis at benytte og giver mulighed for hurtigt og enkelt at kommunikere direkte til medlemmer, forældre og frivillige, for de fleste medlemmer, forældre og frivillige har allerede en Facebook-profil. Dog kræver det et aktivt valg af den enkelte for at følge klubbens Facebook-side, og derfor er det vigtigt at gøre opmærksom på siden på fx forældremøder, klubbens hjemmeside, mund-til-mund osv.

VÆRD AT OVERVEJE

Er det relevant at have en fælles side for hele foreningen, skal det være for den enkelte afdeling eller det enkelte hold med informationer til forældre og spillere?

En velfungerende hjemmeside kræver:

- at siden er overskuelig og logisk opbygget – også for førstegangsbrugere
- at vigtige oplysninger ikke er for mange klik væk
- at siden er opdateret med korte tekster med aktuelt indhold.

VÆRD AT OVERVEJE

Hvor tit kan I opdatere jeres hjemmeside? Husk at tilpasse indholdet til graden af opdateringer. Undgå nyheder, resultatopdateringer o.l., hvis I ikke opdaterer siden jævnligt.

Med Facebook kan man formidle information og samtidig skabe netværk, dialog og meningsudveksling. Der er mulighed for at omtale gode historier med billeder og små film, give information og skabe stor synlighed og ejerskab, fordi alle kan deltage.

Som forening skal I oprette en side – og ikke en profil (foreninger hører ind under organisationer/virksomheder). Derudover bør der udpeges en/flere administrator(er), som vedligeholder og skaber aktivitet på siden, så foreningen er synlig. Her kan I med fordel alliere jer med klubbens unge spillere, da det i høj grad er et medie, de er fuldt fortrolige med. Husk at holde god tone! Svar på spørgsmål og kommentarer ærligt og redeligt – også de kritiske.

D. KLUBBEN I DET OFFENTLIGE RUM

Plakater, løbesedler o.l. kan være effektive at hænge op i lokalområdet, hvor der kommer mange mennesker: På biblioteket, i hallen, i Brugsen, på skolen osv. Trykte materialer kan nå ud til dem, der fx ikke er aktive på Internettet samt skabe synlighed om håndboldklubben i det offentlige rum. Trykte materialer er velegnede til at gøre reklame for enkelstående begivenheder, fx kampe og arrangementer.

VÆRD AT OVERVEJE

Tryksager kan være forholdsvis dyre ift. grafisk opsætning og print, hvis man kun bestiller få eksemplarer. Derfor er det en overvejelse værd, om det kan betale sig. Omvendt kan mange af klubbens unge formentlig ved hjælp af egen computer lave noget særdeles flot og grafisk kreativt materiale, der er lige til at printe. Derfor vil det være oplagt at inddrage de unge i dette arbejde.



KLUBBENS KOMMUNIKATIONSPLAN

Med afsæt i dette hæfte er det tid til, at I tager temperaturen på klubbens nuværende kommunikationsindsatser og udpeger nogle indsatsområder.

EKSTERN KOMMUNIKATION:

I starter med at udvælge nogle vigtige nedslagspunkter i løbet af året, hvor I som klub vil 'sætte jer på sendefladen' lokalt. Det er her, I vil i medierne og skabe mest mulig synlighed lokalt.

Det kunne omhandle:

- **medlemsrekruttering** (ultimo august og primo januar vælger mange ofte, hvilken idræt de vil dyrke den næste periode).
- **særrangementer** (mulighed for at skabe ekstra lokal synlighed og rekruttere nye frivillige)
- **samarbejder** (fx med skolerne, hvilket fortæller, at I er en åben klub)
- **sponsortegninger** (jorden er gødet, inden I kommer til sponsorerne).

INTERN KOMMUNIKATION:

Debatér dernæst hvordan den interne kommunikation til medlemmer, frivillige, forældre mv. skal håndteres. Hvad vil I, og hvem gør det?

Klubbens interne og eksterne kommunikative indsatser noteres derefter samlet ned i en overskuelig og kronologisk mini-kommunikationsplan for klubben (se skema nedenfor).

KLUBBENS MINI-KOMMUNIKATIONSPLAN

Hvornår	Hvad	Hvordan (kommunikationskanal)	Hvem
15. august	Ny håndboldsæson starter - Velkommen i klubben - Åbent hus - Kom med til Startfesten	PR-meddelelse til X-købing Ugeavis Klubbens Facebook-side + hjemmesiden Film-invitation på klubbens Facebook	Per - U8 forældre Anne - U16 Theis/Jan - U18
...	...	...	...
...	...	...	...

INSPIRATIONSLINKS

www.foreningsredskaber.dk
www.frivillighedstjek.dk
www.dgi.dk/foreningsguiden
www.dif.dk
www.facebook.com
www.frivillighed.dk
www.knaekkurven.nu





FEM GODE RÅD

1. Læg en plan for klubbens kommunikationsindsats.
I når langt, uden det koster penge.
2. Fokuser på at fortælle 'den gode historie' om jeres forening.
3. Overvej budskab, formål og målgruppe.
4. Udpeg ansvarlige/administratorer for hjemmeside og Facebook.
5. Husk, at kommunikation i dag i høj grad er visuel,
så brug masser af billeder og små film.