



HAUGERUD IF
Setter hele nærmiljøet i bevegelse

PR-strategi 2026: Haugerud Idrettsforening

Strategien skal gjøre at alle grupper i klubben snakker med samme stemme, bruker samme budskap og trekker i samme retning. Den hjelper oss å bygge identitet, tiltrekke nye medlemmer og frivillige, og vise nærmiljøet, samarbeidspartnere og politikere hva vi står for. Vi har mange fine historier å fortelle og folk å vise frem. Detet skal også være en brikke i lokalsamfunnsbygging som tar sikte på å skape en sterkere identitet og gjøre det lettere å være stolt av å være fra Haugerud/Trosterud.

1. Strategisk forankring

Kommunikasjonen vår skal alltid speile visjonen «Haugerud IF – setter hele nærmiljøet i bevegelse». Det handler selvfølgelig om idrett i klassisk forstand. Om barn i aktivitet, ungdom som spiller kamper, voksne på oldboystrening, cuper og seriespill, slit og glede, og alt annet som følger med idretten.

Men å sette nærmiljøet i bevegelse har også en sosial dimensjon. Det sies at det trengs en hel en landsby for å oppdra et barn. Vi skal få folk til å møtes i fellesrommene, samarbeide, bygge relasjoner og ta ansvar for hverandre. Vi sier at vi skal være mer enn et idrettslag; at vi skal være en nabolagsklubb som tar et utvidet samfunnsansvar i nærmiljøet vårt.

Utover selve virksomhetsideen har vi tre kjerneverdier som også må reflekteres i all PR-arbeidet vår. Verdiene gir gode og konkrete innspill til hvordan vi fremstiller klubben.

- **Mangfold:** Vi speiler nærområdet. Her er det barn og voksne med bakgrunn fra hele verden. Vi skal utvikle en ny felleskultur der alle har gode bidrag å komme med. Terskelen for deltakelse skal være lav, uavhengig av økonomi og bakgrunn. Dette må alltid komme frem i bilder og tekst.
- **Glede** skal skinne gjennom i tekst og bilder, enten det er elitespill i badminton eller barn som leker med ball for første gang
- **Forbilder:** Gjennom leder- og trenerurs, gode voksne frivillige har vi samlet en rekke gode krefter av voksne og ungdom – de må vise!

I sum hentyder forankringen at idretten må frem, lokalsamfunnsarbeidet må frem og ikke minst må alle folka frem. To sider av samme mynt.

2. Målgruppeanalyse

Klubben har til enhver tid en rekke ulike grupper man kommuniserer til. Med målgruppeanalysen ønsker vi å tydeliggjøre hvordan vi går frem for å nå de ulike gruppene og gjennom hvilke kanaler vi gjør det.

Målgruppe	Strategisk tilnærming & Kjernebudskap	Foretrukket Kanal
Politikere & Kommune	Vis dem hvor mye et godt drevet idrettslag betyr for samfunnsutvikling. Være tydelige på hva vårt område trenger	Aviser, møter, brev og sosiale medier.
Næringsliv/Samarbeidspartnere	Fortell bedrifter at når de støtter HIF, støtter de også gode oppvekstvilkår for barn i Oslo Øst.	LinkedIn, direkte dialog, presentasjoner/årsrapporter.
Lokalbefolkning	Vis at HIF er den raskeste måten å bli kjent med naboene på. "Bli med som frivillig!"	Facebook (lokale grupper), Instagram, plakater i bydelen. Informasjon gjennom skolene
Medlemmer & Frivillige	Gjøre alle stolte av klubben og området, men også synliggjøre alle som gjør bidrar i lokalsamfunnet	HIF-Nytt (årsmelding - kortversjonen), SoMe
Media/offentlighet/idretten (Lokal/Nasjonal)	Fortell de gode historiene våre til både lokalavisa og riksdekkende medier.	PR/Pressemeldinger, Medieinnsalg, Kronikker, foredrag, debatt, besøk

3. Hvordan kommuniserer vi?

En viktig del av dette er at folk kan, vil og forstår hva det vil si å drive kommunikasjon. Vi må ha jevnlig kursing i SoMe for alle ansatte og frivillige, vi inkluderer SoMe-opplæring i unge lederkursene, etablerer SoMe-ansvarlig som egen rolle i gruppestyreinstruksen og kjører frem en ungdomsredaksjon.

- **Slik snakker vi:** Kommunikasjon fra HIF i sosiale medier bør prege et folkelig og tydelig språk. I formelle sammenhenger, som høringsinnspill, brev til kommune/stat/krets etc. bruker vi formelt språk.
- **Bilder:** Bruk ekte bilder av ekte folk. Vi vil se svette fjes, skitne fotballsko og smilende foreldre med kaffekanner, glade ungdom i jobb, barn som viser glede i lek og idrett, og et mangfold av mennesker. Ekte og ærlige liv.
- **Sosiale Medier**
 - **TikTok og Snapchat:** Her slipper vi ungdommen til! De viser frem livet i klubben på en ekte og morsom måte. Klubben har ingen egne offisielle kanaler her.
 - **Instagram:** Her legger vi ut fine bilder og videoer fra alt vi gjør. Vi må i større grad samkjøre ulike kontoer slik at dette blir helhetlig.
 - **Facebook:** Her snakker vi mest med de voksne om hva som skjer i klubben og nabolaget.
- **Betalt synlighet:** Vi bruker litt penger på å reklamere for saker vi mener er viktig å nå ut med. Facebook og Instagram kan gi økt rekkevidde i nærområdet, men ganske få kroner. Dette kan være saker som er viktige å få frem rent politisk, eller saker som er spesielt positive for nærmiljøet eller lignende.
- **Nettsider:** Ferdigstilling av nye nettsider, pene, ryddige med statisk informasjon som gjør det lett å finne svar på praktiske spørsmål om klubben. Det være seg påmeldinger, aktiviteter, treningstider etc.. Vi fortsetter med *HIF-Nytt* og lager små filmer som viser alt det gode som skjer hos oss.
- **Kreditering og Tagging:** Vi skal alltid bygge nettverk og øke synlighet ved å tagge samarbeidspartnere, Bydel Alna, sponsorer og ildsjeler, eller alle som måtte være aktuelle.
- **Standard Emneknagger:** Hovedknaggene er **#HaugerudIF** og **#DenGodeLandsbyen**. Ved ungdomsrettet og lokalpatriotisk innhold brukes også **#østkantogstolt** på toppen av landsbybegrepet.