

## Kommunikationsplan – Stockholms Skidförbund

Denna plan ska fungera som styrmedel för Stockholms Skidförbunds kommunikationsinsatser under 2015-2017. Actionplaner utarbetas inför respektive fas, se nedan.

Kommunikationsarbetet är indelat i tre faser:

- |      |   |
|------|---|
| 2015 | Skapa och bibehålla goda relationer med relevanta beslutsfattare och opinionsbildare. Påbörja mediebearbetning. |
| 2016 | Involvera föreningarna: utbildning, verktyg -> verka primärt via föreningarna.                                  |
| 2017 | Stor vinteraktivitet för samtliga grenar.   |

### Nuläge

#### Allmänt

StSF befinner sig i ett läge där anläggningsfrågan, främst på längdsidan, börjar bli alltmer akut. Utan anläggningar är det i stort sett omöjligt att rekrytera aktiva och ledare på sikt. Den största inkomstkällan är Stockholms vasaloppsåkare och givetvis är ett mål att detta antal ska öka ytterligare. Men för att detta ska bli verklighet, och för att ungdoms- och ledarrekrutering ska öka, krävs konstnönanläggningar på flera platser i stor-Stockholm. Vidare behövs incitament för att motionärer ska föreningsansluta sig i större utsträckning än idag (med antagandet att många då engagerar sig och åker SSF-sanktionerade lopp som t ex Vasaloppet).

När det gäller alpint är det framförallt medierapporteringen som är i fokus kommunikationsmässigt; en ökad resultatrapportering och positiv mediebild i regionen kring grenen kan i högsta grad bidra till ökad rekrytering av aktiva och ledare. Även det faktum att alpin skidåkning idag inte betraktas som folkhälsa är en fråga som är aktuell - även om den i första hand bör drivas på nationell nivå kan det finns anledning att ta upp den vid tillfälle.

Backe har fått ett uppsving i och med upprustningen av anläggningen i Sollentuna och har ett nära samarbete med kommunen i en rad frågor.

#### Media

Vid en snabb genomgång av medias rapportering avseende Stockholms skididrott i stort kan konstateras att den inte är i den nivå man skulle kunna förvänta sig med tanke på antalet utövare, med undantag för några lokaltidningar. Vinterlagsporterna får mycket stor del av mediekakan, sannolikt delvis beroende på att de arbetar mer aktivt med detta. Här finns en stor potential för StSF.

Strukturen avseende StSF:s utmaningar kan illustreras enligt nedan, där ett antal dubbelriktade pilar behöver upprättas för att uppnå målen:



## Kommunikationsmål

Det övergripande målet med ett aktivt kommunikationsarbete är att bidra till StSF:s verksamhetsmål: att främja och öka skididrotten i distriktet.

Den övergripande målbilden för kommunikationsarbetet är att anläggningsfrågan kommer upp och diskuteras på allvar bland beslutsfattare och opinionsbildare på rätt nivå samt ökad medienärvaro i lokalmedia on- och offline, inklusive DN Sthlm och SvD (även om SvD monterat ner sin egen sportbevakning).

Vidare är målbilden att, som en följd av ovanstående, bidra till att det påbörjas konkreta processer avseende konstsnöanläggningar.

Kvantitativa mål 2015:

- Möten med minimum 10 beslutsfattare och opinionsbildare med relevans för verksamheten i allmänhet och anläggningar i synnerhet.
- Minimum tre mediala inslag avseende anläggningsfrågan på nyhets/redaktionell plats inklusive eventuell debattartikel.

Kvalitativa mål:

- Bygga och upprätthålla relationer med relevanta beslutsfattare, opinionsbildare och medierepresentanter.
- Synliggöra StSF:s verksamhet.
- Öka intresset för skididrotten i distriktet, i första hand bland presumtiva aktiva, ledare och sponsorer.
- Öka StSF:s närvaro och avtryck i skid-Sverige.

## Målgrupper

Primära målgrupper:

- Beslutsfattare och opinionsbildare:
  - Politiker i berörda kommuner
  - Relevanta tjänstemän
  - Andra påverkare med relevans för StSF – kända (lokalt och riks) personer med skidintresse/engagemang
- Föreningar; ledare, elitaktiva, styrelser, föräldrar, eventuella anställda
- Föreningsanslutna motionärer och supporters
- Relevanta medier (även kanal för kommunikationen):
  - Sportredaktioner – lokalmedia inklusive eter samt DN och SvD
  - Debattredaktioner – lokalmedia inklusive DN, SvD och DI
  - Ledarredaktioner/chefred – lokalmedia

Via media även:

- Relevanta företagsföreträdare; presumtiva sponsorer/samarbetspartners
- Icke-föreningsanslutna motionärer/Vasaloppsåkare
- Ungdomar med intresse för skidsport

Sekundära målgrupper:

- SSF; förtroendevalda och tjänstemän
- Företrädare för golfklubbar i stor-Stockholm
- Övriga skid-Sverige

## Budskap

Följande huvudbudskap har vi i den externa kommunikationen:

- Vi är Sveriges största skiddistrikt sett till antalet utövare (*komplettera med siffra*) men vi måste ha fler anläggningar för att kunna både bedriva och utveckla skididrotten i Stockholmsdistriktet.
  - Utan anläggningar kan vi inte rekrytera vare sig aktiva eller ledare och heller inte attrahera sponsorer och samarbetspartners.
  - Mest akut är en konstsnöanläggning för längd.
- Vår ambition är att fler av alla dem som utövar skidor i någon form blir medlem i en förening.
  - Som motionär finns det många fördelar med att vara medlem i en förening, bland annat förenklar det vid SSF-sanktionerade tävlingar, ger ökad

gemenskap, utbildningsmöjligheter och möjlighet att ta del av föreningens avtal med sporthandlare och andra samarbetspartners.

## Kommunikationsstrategi

- Skapa och bibehålla relationer med beslutsfattare och opinionsbildare.
- Proaktivitet gentemot media – använda media som kanal för att nå målgrupperna.
- Kommunicera anläggningsfrågan i samband med de båda världscuptävlingarna i Stockholm 2016.
- Hög tillgänglighet; StSF ska vara generösa med fakta och bli den källa man vänder sig till i första hand när det gäller skididrotten i distriktet.

På sikt, dvs efter 2015, även:

- Verka via föreningarna i första hand.
- Ökad innovation: T ex samarbeten med golfklubbar (shop, restaurang etc), ökat samarbete längd-alpint vad gäller anläggningar, målgruppsanpassade aktiviteter på anläggningar "rakt in i målgruppen". Sker främst på föreningsnivå men kan krävas initiativ och insatser från StSF.
- Systematisk aktivitet på sociala medier: Använda Twitter och Facebook som kanaler för såväl nyhetsförmedling och relationsbyggande samt för upprop och andra typer av opinionsbildning.

## Aktiviteter

Huvudsakliga kommunikationsaktiviteter 2015:

- Inventering av relevanta personer och forum: Arbetet inleda med att identifiera beslutsfattare, opinionsbildare och medierepresentanter/medier (i den mån det inte redan gjorts) samt relevanta forum där StSF kan medverka. Ett givet forum bör t ex vara den samverkansgrupp som finns för distriktets kommuners kultur- och fritidschefer.
- Personliga möten: Styrelsens ledamöter inkommer med plan för hur var och en kan bidra till måluppfyllelse och relationsbyggande samt drivande av frågor via personliga möten.
- Framtagande av pressmaterial/bakgrundsfakta, QA: ett enkelt material med bakgrundsfakta om StSF, bilder på styrelsens ordförande och eventuellt andra m m relevant material bör tas fram. Läggs på hemsidan och görs som pdf. Även en inventering av vanliga/möjliga frågor från media och andra samt vad vi svarar på dem tas fram.

*Om tid/resurser finns:*

- Allianser/debattartikel: Nytt fokus på anläggningsfrågan i ljuset av succén med VM i Falun och den fortsatta längd-hypen. Även alpint kan vävas in (VM-medaljör från distriktet).
- Löpande mediebearbetning: media förses med nyheter löpande (blir på sikt mer föreningarnas ansvar) samt relationer inleds. Även debattkanal.

## Budget

20 000 kr + oarvoderade insatser.

## Ansvarsfördelning och talespersoner

Nina Nygaard har ansvar för att kommunikationsplanen genomförs utifrån styrelsens beslut. Samtliga styrelseledamöter har ansvar för att inkomma med fakta (t ex förslag på personer) och annat som kan bli aktuellt samt genomföra möten och eventuellt andra kommunikationsinsatser utifrån plan.

Lena Eliasson slussar inkommande frågor till rätt person enligt nedan.

Talespersoner:

- Claes Johansson: huvudsaklig talesperson i egenskap av ordförande. Uttalar sig i allmänna frågor från media och andra rörande verksamhet m m samt alpint.
- Erik Björelind: talesperson längdfrågor t ex avseende anläggningar samt ekonomi.
- Pietro Nilsson: talesperson backe.
- Nina Nygaard: back-up.

## Former för uppföljning

En uppföljning av aktiviteter och graden av måluppfyllelse görs inför årsmöten.