



Följebrev Svenska Tyngdlyftningsförbundets kommunikationsstrategi

Denna strategi har gjorts utifrån det material vi tidigare haft, det jag samlat på mig under samtal med tyngdlyftningssverige samt inspiration från andra företag och förbund. Vi har också tagit innehåll från tidigare erfarenheter och har bland annat haft en dialog och kunnat använda delar av RF:s egen strategi.

Det är medvetet ganska mycket text för att vi tillsammans ska kunna enas hur vi ska prata och agera. På sikt hoppas jag och tror att den kan förkortas rejält. Tanken är att en kortare sammanfattande version ska finnas med i vårt mål- och strategidokument Svensk Tyngdlyftning Vill.

Det finns säkert saker som kan spetsas till eller förenklas men tanken är att denna strategi ska ge oss en grund att stå på. Våra större satsningar och projekt behöver sedan egna kommunikationsplaner med aktiviteter. Till strategin behöver också en kriskommunikation läggas till.

Sebastian Nurmi
Generalsekreterare
Svenska Tyngdlyftningsförbundet



Svenska Tyngdlyftningsförbundets kommunikationsstrategi

Denna strategi utgör grunden för Svenska Tyngdlyftningsförbundets kommunikation och är de långsiktiga vägval vi gör för att nå våra mål.

Syfte

Syftet är att kommunikationen ska hjälpa till att skapa ett transparent och öppet klimat som främjar delaktighet inom svensk tyngdlyftning.

Övergripande mål

- Att kommunikationen bidrar till att förbundet når sin vision och mål.

Delmål

- Att få distrikt och föreningar att följa kommunikationsstrategin.
- Att skapa en "vi-känsla" i tyngdlyftningssverige.
- Att levandegöra vad tyngdlyftning är och vad Svenska Tyngdlyftningsförbundet står för.
- Nå ut med information till tyngdlyftningssverige.

Målgrupper

- Föreningsaktiva (lyftare, ledare, föräldrar, medlemmar, organisationsledare)
- Tidigare föreningsaktiva
- Förtroendevalda på alla nivåer
- Nuvarande och potentiella partners
- Potentiella evenemangsdestinationer
- Idrottsintresserad allmänhet
- Andra idrottsrelaterade organisationer: RF, SOK, SF mfl
- Människor som styrketränar utanför tyngdlyftningsföreningarna
- Relevanta beslutsfattare och opinionsbildare
- Journalister



Hotbild/fördomar

1. Det finns en okunskap hos gemene person i Sverige vad tyngdlyftning är. En av våra stora utmaningar är därför att få folk att förstå vad tyngdlyftning är och hur den skiljer sig mot andra kraftsporter.
2. En hel del tänker också på doping när tyngdlyftning kommer på tal. Vi behöver tydliggöra vårt ställningstagande MOT doping både nationellt och internationellt och få ut statistik hur bra vi lyckats med arbetet i Sverige. Internt ska vi fortsätta att arbeta med att vår idrott ska vara dopingfri.
3. Oavsett om vi bjuder in till dialog eller publicerar information så tas budskapet inte in av målgrupperna.

Förhållningsätt

Ett antal grundläggande principer ska vara vägledande i all vår kommunikation:

- Öppna
Vi välkomnar och bjuder in istället för att stänga dörrar.
- Lösningorienterade
Vi tar eget ansvar, ger konkreta förslag och söker samarbeten.
- Proaktiva
Vi väntar inte på att få ut våra budskap utan är aktiva för att sprida dem.

Vägval

- Internt före externt
Vi kommunicerar i den mån det är möjligt alltid internt före vi går externt.
- Dialog och relationsbyggande
Vi vill skapa en god dialog, bygga och bibehålla goda relationer.
- Bygga via storytelling
Vi använder berättelser för att ge kunskap, inspirera och förändra attityder.



Huvudbudskap

- Basen i vårt budskap för att skapa en "vi-känsla" i tyngdlyftningsverige är: "Vi vill utveckla svensk tyngdlyftning tillsammans." Detta måste givetvis kombineras med att visa det som att bjuda in till dialog och diskussion.
- Basen i vårt budskap för att levandegöra vad tyngdlyftning är: "Tyngdlyftning är en olympisk idrott där du lyfter stängen över huvudet. Vi tävlar i ryck, stöt och sammanlagt. Vi tävlar och tränar i vår idrott och vi kan hjälpa andra idrotter med sin fysträning."
- Basen i vårt budskap för att levandegöra vad Svenska Tyngdlyftningsförbundet står för är: "Vi står för rent spel och är emot all form av korruption och doping."
- Basen i vårt huvudbudskap externt är: "Tyngdlyftning gör Sverige friskare". Vi vill påvisa att tyngdlyftningen är en viktig samhällsbyggande kraft och en central motor för individers, föreningars och förbunds utveckling. Och vi ska utvecklas med ett inkluderande, jämställt och jämlikt perspektiv.
- Våra budskap när vi vill nå ut med information till tyngdlyftningsverige specificeras för varje aktivitet och speglas av våra vägval och förhållningssätt.

Ansvar

Samtliga medarbetare och förtroendevalda inom Svenska Tyngdlyftningsförbundet har ett ansvar att kommunicera utifrån kommunikationsstrategin. Som ansvarig för en uppgift/satsning/projekt ingår det att delge information, förklara vision, mål och olika typer av beslut för andra.

Journalistkontakter

Utrymme i media är en möjlighet att stärka varumärket:

- Vi är proaktiva, bygger nätverk och kommunicerar löpande med media.



- Vi erbjuder utvalda media nyheter och information med exklusivitet.
- Vi erbjuder media såväl rörligt material som stillbilder lättillgängligt.

Kommunikation vid en allvarlig händelse

Som krissituation räknas allvarliga eller extraordinära händelser och svåra påfrestningar, då vår organisations vanliga rutiner och resurser inte klarar av att hantera situationen. Exempelvis allvarliga olyckor, bränder eller förtroendekriser. Vad som är en krissituation bedöms från fall till fall av ordförande/GS. [Läs mer i Kriskommunikation för Svenska Tyngdlyftningsförbundet.](#)

Grafisk profil

En tydlig kommunikation förutsätter även en visuell enhetlighet och tydlighet. Här är Svenska Tyngdlyftningsförbundets grafiska profil styrande. [Länk till grafisk profil!](#)

Egna kanaler

- Hemsida
Här berättar vi vad tyngdlyftning är och vad vi har på gång inom alla våra områden. Vi strävar efter att ha en uppdaterad, snygg, och lättåtkomlig information. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med oss och våra föreningar. Vi har möjlighet att bemöta eventuell kritik via "official statements". Målgrupp: Föreningsaktiva, förtroendevalda, journalister, potentiella partners och idrottsintresserad allmänhet.
- Instagram
Bygger förbundets varumärke genom att dela nyheter, bilder, filmer och information. Vi skapar interaktivitet genom frågor och tävlingar. Inga diskussioner tas i diskussions- eller meddelandefunktioner utan hänvisas till kansliet. Målgrupp: Föreningsaktiva, människor som styrketränar utanför tyngdlyftningsföreningarna samt idrottsintresserad allmänhet.
- LinkedIn
Stärker förbundet som potentiell arbetsgivare och samarbetspartner. Målgrupp: Nuvarande och potentiella partners, beslutsfattare, potentiella evenemangsdestinationer, opinionsbildare, journalister samt andra



idrottsrelaterade organisationer.

- Facebook
Facebook är en så kallad "trafikdrivare" till vår hemsida. Vi delar nyheter och bilder. Inga diskussioner förs i inlägg utan hänvisas till kansliet.
Målgrupp: Föräldrar, äldre och tidigare aktiva, domare och ledare.

Så hanterar vi sociala medier

- Det är generalsekreteraren som avgör om Svenska Tyngdlyftningsförbundet ska starta konton samt vem som ska skriva på sociala medier vårt namn.
- Det är av förbundet utsedd talesperson för specifik fråga som uttalar sig officiellt.
- Tänk på att även när du använder dina egna sociala medier som "privatperson" så kan det uppfattas som att du uttalar dig för förbundet.
- Förbundet styr inte över förtroendevaldas och medarbetarnas aktiviteter på privata konton i sociala medier. Rekommendationen för de fall du blir kontaktad för att du har en roll inom tyngdlyftningen på dina privata plattformar, är att vänligt men bestämt hänvisa till din tyngdlyftningsmejl eller jobbtelefon (om du har en sådan).
- Om hänvisning har skett, men samma person fortsätter att kontakta hänvisas till "ignorera-funktionen" som finns bland annat på Facebook.
Sekretessinställningar finns i de flesta sociala medier, så att man enbart kan nås av de personer som markerats som vänner.
- Låt sunt förnuft och gott omdöme ligga till grund för ditt agerande.
- Om du hamnar i en diskussion som du känner att du inte bör ta publikt, byt till en mer privat kanal som mejl, meddelande eller telefonsamtal.
- Tänk på att det inte finns något som heter "privat" när det gäller sociala medier. Allt innehåll kan spridas från stängda forum, privata meddelanden eller sms genom att skärmdumpas och postas publikt. Det du skriver i vad som kan uppfattas som ett stängt forum behöver du därmed kunna stå för även publikt.