



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

Partnermöte med workshop 16 feb 2016



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

25 träffar
Truppen tar form!



Olympier Topp och Talang

Abeba Aregawi
Friidrott



Olympier Topp och Talang

Angelica Bengtsson
Friidrott



Olympier Topp och Talang

Anton Dahlberg
Segling



Olympier Topp och Talang

Daniel Ståhl
Friidrott



Olympier Topp och Talang

Elin Johansson
Taekwondo



Olympier Topp och Talang

Emma Johansson
Cykel (Landsväg)



Olympier Topp och Talang

Fredrik Bergström
Segling



Olympier Topp och Talang

Hanna Klinga
Segling



Olympier Topp och Talang

Jennie Johansson
Simsport (Simning)



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ



Olympier Topp och Talang

Jenny Fransson
Brottning (Fristil)



Olympier Topp och Talang

Johanna Mattsson
Brottning (Fristil)



Olympier Topp och Talang

Josefin Olsson
Segling



Olympier Topp och Talang

Khadijatou Sagnia
Friidrott



Olympier Topp och Talang

Lisa Ericson
Segling



Olympier Topp och Talang

Louise Hansson
Simsport (Simning)



Olympier Topp och Talang

Marcus Svensson
Skyttesport (Lerduva)



Olympier Topp och Talang

Martin Pacek
Judo



Olympier Topp och Talang 1

Max Salminen
Segling



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ



Olympier Topp och Talang

Michelle Coleman
Simsport (Simning)



Olympier Topp och Talang

Nikita Glasnovic
Taekwondo



Olympier Topp och Talang

Petter Menning
Kanut (Racing)



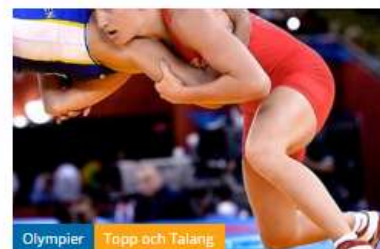
Olympier Topp och Talang

Sarah Sjöström
Simsport (Simning)



Olympier Topp och Talang

Simon Sjödin
Simsport (Simning)



Olympier Topp och Talang

Sofia Mattsson
Brottning (Fristil)



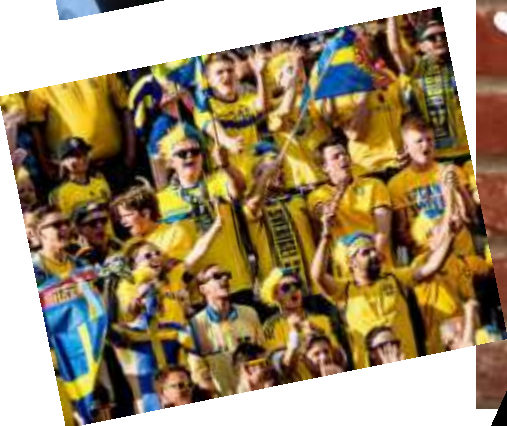
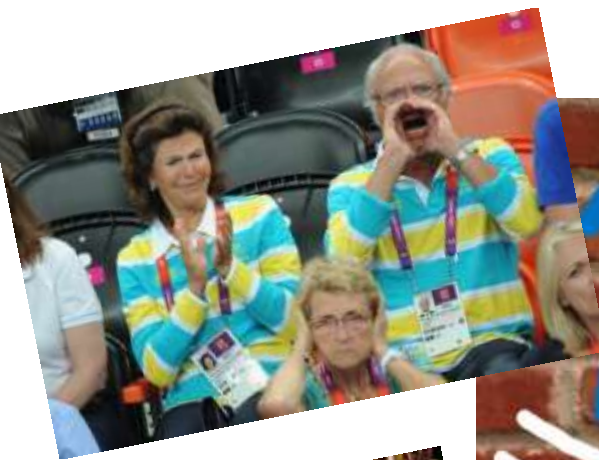
Olympier Topp och Talang

Stefan Nilsson
Skyttesport (Lerduva)



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

Syftet idag!

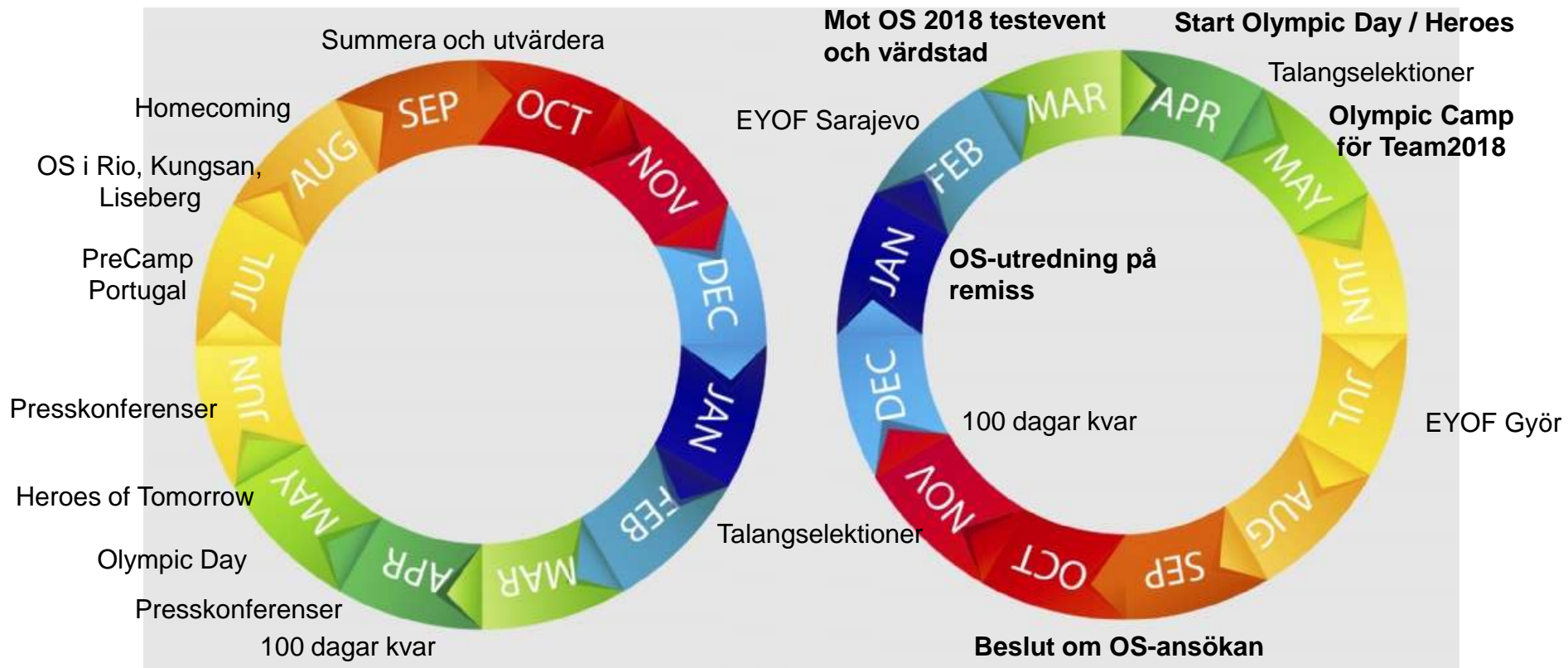




SVERIGES OLYMPISKA KOMMITÉ

2016

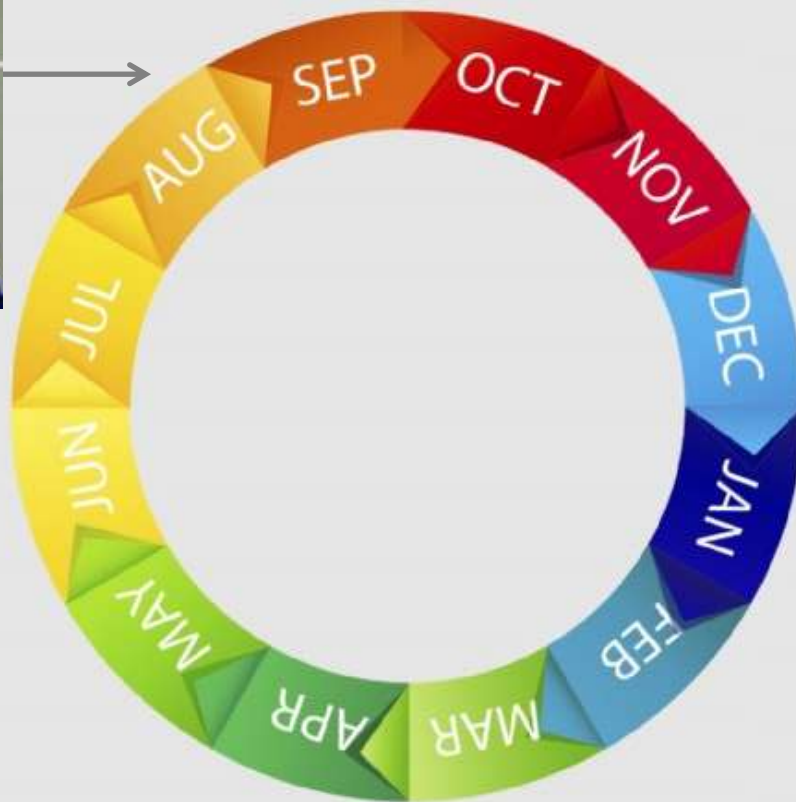
2017 (exempel)





SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

När har vi lyckats 2016?



Bikupa

- 1) Vad har hänt i augusti 2016 för att ni ska kunna säga "vi har lyckats" – "Vi tillsammans" respektive "Ni som organisation"?



Tillsammans

När har vi lyckats tillsammans?

- Få fram nya folkkära stjärnor.
- Synas mer i sociala med hjälp av SOK
- Framgångsrikt OS ger mer sponsorer, mer pengar till T&T
- Hälsoeffekter i längden, må bra-välbefinnande.
- Lyckats berätta historien om OS och vad det för med sig för positiva effekter inför en svensk OS-ansökan, samla Sverige, bygga stolthet.
- Lyfta vad vi skapat inför OS- tex Olympic Day
- Lanserar OS tillsammans.
- Synliggöra hur man med hjälp av idrotten kan bidra till varaktiga sociala effekter genom OD+HoT. Lyfta Topp och talangprogrammet - framtida olympier.
- T&T bygger trupp tillsammans.
- SOK pratar mer om partners, ger delbart content.
- Fler pratar OS! Ökat samarbete med förbunden.



Organisation/företag

När har just er företag lyckats?

- Bra på OS-kopplat till just vårt företags insats på vägen
- Ökad varumärkeskännedom
- Ökad produktkännedom för vårt företag som är ny som sponsor
- Förändra bilden av vad vårt företag faktiskt är även globalt, lyfta kunskap hos privatpersoner



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

Målgrupper?



Bikupa

2) Vilka är era viktigaste målgrupper för det ni planerar inför och under Rio?



Vilka är era prioriterade målgrupper?

- Familjer/Barnfamiljer
- Aktiva människor (sportintresserade, aktiv fritid)
- Ny kundbas genom idrotten,
- "allmänheten-varumärket"
- Beslutsfattare mellan 30-65 år (IT),
- Inför OS-befintliga kunder - Under OS- internt,
- Myndigheter, politiker, opinionsbildare
- "Företag i Sverige"
- Elitidrottare och motionärer
- "De som alltid vill ha den nya tekniken "head of the curve"
- Befintliga kunder och nya sparare.
- Lyfta kunskap om vårt företag hos privatpersoner.



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

SOK kommunikationstema Rio 2016



Tema

Vår idé är att jobba med temat:

FÖRBEREDELSE, FÄRDIGA, GÅ, SEGER/RESULTAT/DELA/FIRA!

Tematiskt kan vi dela in perioden inför, under och efter på idrottsvis och hämta inspiration för aktiviteter både från idrotten och vår egen verklighet.

Detta är allmängiltigt och något som kan fungera i företagens kommunikation, mellan privatpersoner och från oss till och från våra målgrupper.



SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

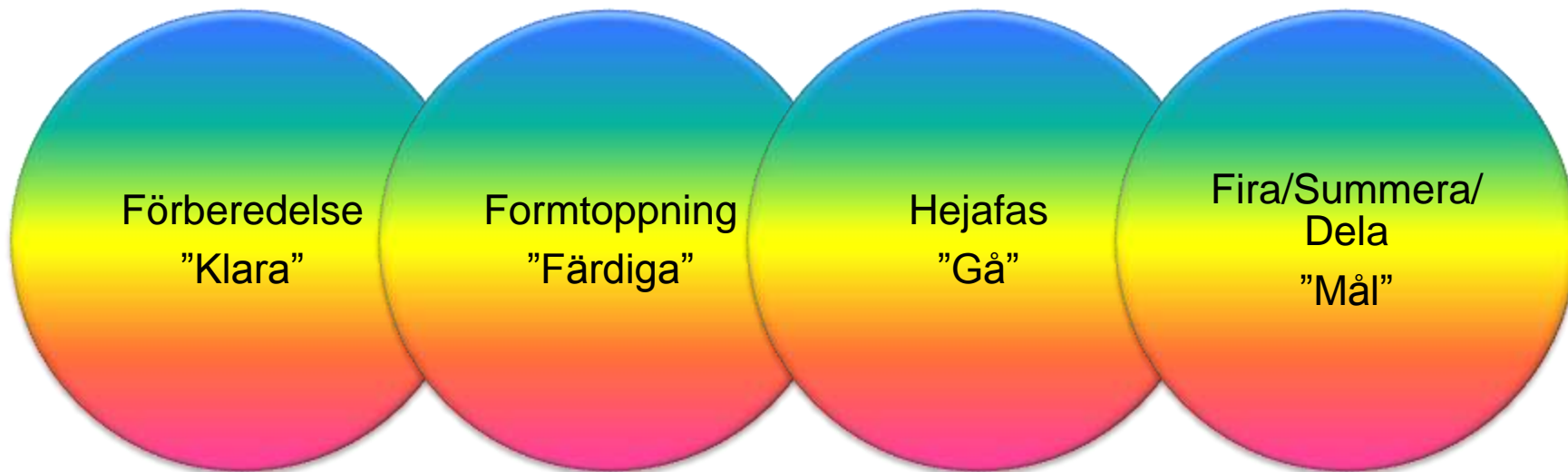
26 april >>

Mitten juli >>

5-21 augusti

Löpande augusti

SOK EVENT/AKTIVITETER



SOK event

- 100 dagar kvar (26/4)
- OD/HoT pågår (maj/juni)
- Presskonf sista uttagningar (juni)

SOK event

- OD/HoT pågår
- PRECamp Portugal

SOK event

- OS i Rio!
- OS i Kungälv
- OS på Liseberg

SOK event

- Homecoming



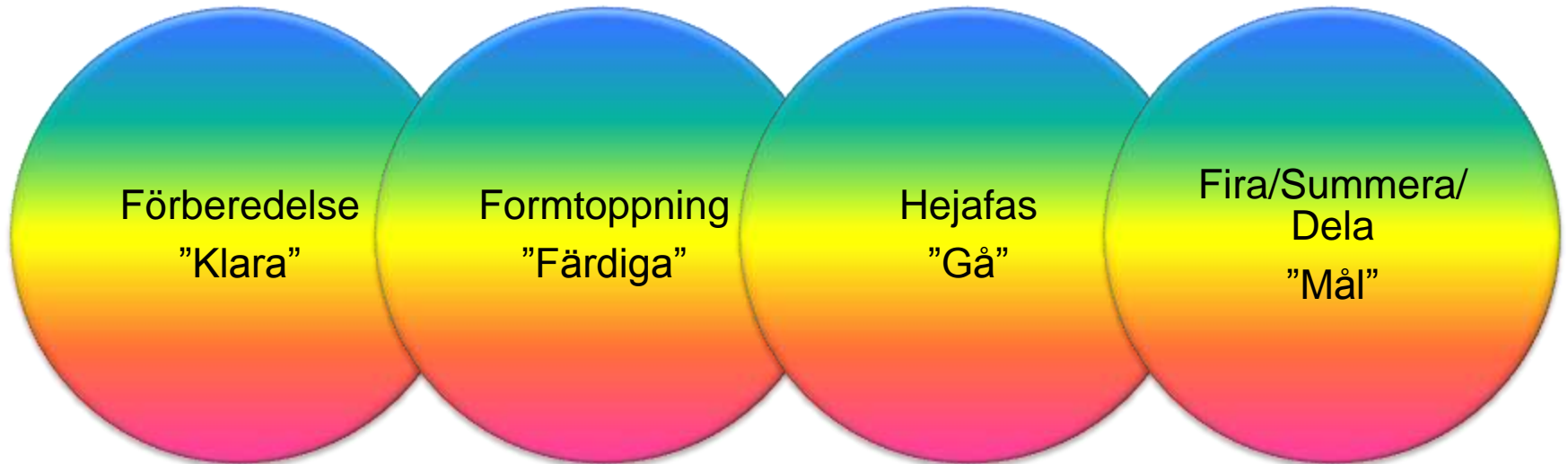
SVERIGES OLYMPISKA KOMMITTÉ

26 april >>

Mitten juli >>

5-21 augusti

Löpande augusti



Workshop

- 1) För att vi ska nå målet, vad behöver vi göra på vägen i de olika faserna?
- 2) Hur kan era planer mappas in i vår idé?
- 3) Vilka "verktyg" och kanaler behövs?



26 april >>

SOK IDÉ

Mitten juli >>

5-21 augusti

Löpande augusti

Förberedelse
"Klara"

Formtoppning
"Färdiga"

Hejafas
"Gå"

Fira/Summera/
Dela
"Mål"

Förberedelse!

- Hur gör du?
- Hur gör dina målgrupper?
- Hur gör dina kompisar?
- Hur gör de aktiva?

SOK:s story

(bakom kulisserna)
Hur supportar vi de aktiva i förberedelserna?

Snart dags!

- Formtoppning!
- Hur ska du heja?
- Hur toppar du formen inför en viktig prestation?

SOK:s story

Sista förberedelserna, vad är det?

Heja!

- Bästa hejakampanjen
- Skicka din hälsning
- Läget i publiken
- Matchläget!

SOK:s story

Hur stöttar vi de aktiva? Hur går det?

Summera upplevelsen

- Dela din OS-upplevelse

SOK:s story

Hur summerar vi vår och aktivas insats? (inte bara fira vinnare)



Finns det något vi kan göra, enskilt eller tillsammans, i de olika faserna?

- **Förberedelse:** Virtual Reality (samsung). Gemensamt budskap inför OS - gemensam tanke. Alla partners går ut samtidigt med samma budskap tex 100 dagar innan invigning. Flera partners kommer att lansera filmer 100 dagar innan OS. SOK sätter ett gemensamt paraply som alla kan "jacka i" ex budskap, gemensam #. Intern aktivitet: "Hur förbereder man sig inför OS?". Sociala medier - skapa intresse inför OS. Förklara att vi bygger långsiktighet med det vi gör nu (med just vår tjänst/produkt). "Vägen till Rio". Presentera/profilera de aktiva tydligt – väcka intresse att följa. Visa/kommunicera hur förberedelserna varit.
- **Formtoppning:** VR-aktivitet mot aktiva för att visa vad de kommer uppleva i Rio. Prova-på paket innan/under OS (Viasat/Samsung) Fortsatt gemensamt budskap, timing. Träna som en olympier på hotellen (Apollo), Naturens egen sportdryck (Arla). Återhämta med stil (Camfil). Olympiafonden - uppmärksamma ännu mer. Content - ladda upp - bygga intresse aktivitet.
- **Heja:** Följa OS på semesteranläggningar, mobilen, se OS var du vill, VR-aktivitet (Samsung). Material från SOK tex bilder. Anpassa till partners. Sätta ihop någon form av "heja hälsning" film där personer skickar hälsningar till truppen. OD i Kungälv, sociala medier, leverera kundupplevelser. Utnyttja och boosta exklusivitetsperioden (27 juli till 24 aug) tillsammans. Mätningar, användning av maskiner, budskap (Camfil).
- **Summera/Mål:** Bra utfall av prestation, effekter hos aktiva (Camfil). Resultat av OS-kundevent. Resultatstudie - ökad branding. Hur tog vi oss hit? (sammanfatta tillsammans).



Kan vi göra något och i så fall vad, med fokus på de listade målgrupperna?

- **Förberedelse:** Skapa ökat intresse inför OS. OS i skolan. Olympic Day. Kunna följa alla aktiva bättre text genom sociala medier. Kunna följa framtidens olympier. Binda ihop hela linjen OD-OS i skolan-ungdoms OS-topp och talang-OS. Story som SOK står bakom hela vägen. Lyfta intresse för olympier (okända). Lära sig mer om truppen. Förlänga fönstret av intresse kring OS. Korta filmklipp. Lyfta individer och deras förbund - visa sponsorers koppling - skapa koppling till gemene man. Officiella bilder, officiella budskap samtidigt. Använda varandras tjänster och kundbaser.
- **Formtoppning:** Uppladdning - ökat intresse tillsammans - lättare att få uppmärksamhet för våra budskap senare.
- **Heja:** Officiella bilder, Officiellt budskap - samtidigt. Rätt budskap mot målgrupperna/kanalval/snapchat
- **Summera/fira:** Samla våra summerade erfarenheter och kommunicera dem gemensamt i några "gemensamma" kanaler eller i SOKs kanaler



Vilka verktyg behövs för att vi ska lyckas?

- Önskemål från partners: Vill ha materiel av SOK som de kan ge till sina byråer som i sin tur kan välja ut vilket material som funkar i vilka kanaler. Stora event där alla partners är med. Skapa intresse och nå många målgrupper.



SOK:s kommunikation och event 2016

- Ungdoms-OS i Lillehammer dominerar rapportering i februari (12-21 februari)
- OS-uttagningar 1-2 per månad i mars-juni. I samarbete med respektive förbund
- Olympic Day ca 40 dagar
- Heroes of Tomorrow – ny projektstart vår 2016
- Rio-fokus i sociala medier från slutet av maj och framåt
- Viasat drar igång med Rio-material i maj/juni, intensivt i juli



Olympic Day 2016

- 40 dagar januari - oktober
- "OS-förstärkt" Malmö 4-5 juni
- "OS-förstärkt" Stockholm Kungsträdgården 6-7-8 (ev 5-6) aug
- "OS-förstärkt" Göteborg Liseberg 21 aug

Heroes of Tomorrow 2016

- Ca 15-20 orter
- Start maj



Övrigt

- Samma språk genom alla faser, timing, gemensamma värden, erbjuda varandra prod/tjänster
- Förberedande fas viktigast. Go-perioden är en - exklusiv zon, göra något av det!
- Hur hjälpte vi de aktiva att nå hit- 100 dagar - gemensamt budskap – timing - lansera film
- Visa stort engagemang - känna puls, alla har aktiva och familjer som målgrupp
- Hälsning från gräsrotsnivå samt från T&T och Olympier



Sammanfattning

Samtliga idéer och tankar har skrivits rakt in utan ”tolkning” och tillagda kommentarer från SOKs sida. Däremot har vi haft ”stora öron” under workshopen och lägger nu till våra egna idéer för att åstadkomma ett bra sampel under den kommande kampanjperioden.

Vi vill rikta ett stort tack till alla som bidrog på bästa sätt till en kreativ eftermiddag med oss. Vi ser fram emot att i slutet av mars få presentera SOKs plan och att få fortsätta vårt samarbete med både hela partnergruppen och med var och en av er för att vi gemensamt ska få ut det bästa och mesta av kommunikationsfönstret 2016!

Bästa hälsningar

SOKs Marknadsteam

Lotta Olsson med kollegor

Lotta.olsson@sok.se 0709-828040