

2014-09-05, strategi beslutad av styrelsen

SOK:s kommunikation

Det olympiska uppdraget

Den olympiska rörelsens grundvärderingar är respekt för varje individ och vänskap över alla gränser.

Den grundläggande idén är strävan efter excellens uttryckt i mottot "snabbare, högre, starkare". Det viktiga är strävan, lärandet och utvecklingen som alla kan delta i även om bara några få blir olympier och ännu färre mästare. "Det viktiga är inte att segra utan att delta" syftar just på lärande och utveckling.

Den internationella olympiska kommitténs (IOK:s) främsta uppgift är att säkerställa firandet av de olympiska spelen som symbol för rörelsens grundläggande värden och idé. Spelen ska inspirera fler att vilja vara en del av detta. Spelen ska, oavsett hur turbulent omvärlden är, visa att fredlig samexistens är möjlig och bidra till framtidstro och byggandet av en bättre värld.

Sveriges Olympiska Kommitté (SOK) är ansvarig för de olympiska frågorna i Sverige.

SOK:s främsta uppgift är att förbereda och leda det svenska deltagandet i OS med sikte på konkurrenskraftiga OS-trupper.

Baserat på de grundläggande värdena i den olympiska rörelsen ska SOK verka för att

- skapa fler goda förebilder för unga
- inspirera fler att utvecklas genom och inom idrott
- skapa möjlighet att utvecklas oavsett bakgrund, kön och ekonomi
- sprida de olympiska värderingarna om vänskap, respekt och strävan efter utveckling

Individens egen drivkraft, lusten till utveckling och modet att utmana sig själv är bärande från barn- och ungdomsidrotten upp till mästarnivån. Kedjan hänger ihop. Så blir budskapet starkt. Idrotten ska vara det möjliga arena. Det går att nå världstoppen i alla idrotter. Tillsammans bidrar de här bilderna till ett öppet och utvecklande klimat, en vinnarkultur.

SOK:s "Topp o Talangprogram" ska ge aktiva med potential att nå världstoppen möjlighet att göra en hundra procentig satsning, oavsett den egna idrottens eller familjens ekonomi. Olympiska framgångar är lika mycket värda i alla idrotter. Hög konkurrenskraft i många grenar speglar idrottens mångfald och varierande dramaturgi.

SOK:s idrottsliga vision är att Sverige ska vara en framgångsrik idrottsnation med medaljkapacitet i många idrotter. De svenska OS-trupperna ska ha kapacitet att ta 20 medaljer, varav minst fem guld både vid sommar-OS 2020 och vinter-OS 2022.

SOK vill att fler ska vara delaktiga i det olympiska sammanhanget. SOK vill bidra till att fler unga ska få möjlighet att hitta en idrott som passar var och en. Fler ska inspireras att utmana det de trodde var sina egna gränser. I det finns inga misslyckanden utan bara lärdomar. Inom idrotten ska alla få möjlighet att möta sin utmaning på sin nivå. Att inspirera fler unga, ledare och föräldrar i den andan och inom de olympiska värderingarna är målet med SOK:s program "Den olympiska drömmen" och de olika delprojekten.

SOK är beroende av sponsorer och andra partners för att finansiera sina program. Framgång bygger på att företag, media och allmänhet har och sprider vidare en positiv bild av SOK och den olympiska verksamheten. Den bilden är också en förutsättning om Sverige ska kunna söka ett OS.

Målet med SOK:s kommunikation:

- Tydliggöra de olympiska värdena och stärka opinionen för det olympiska
- Bidra till en professionell utveckling av de idrottsliga satsningarna mot OS, höjd kvalitet i tidiga utvecklingssteg och inspiration till elitsatsningar och rekrytering
- Generera resurser till verksamheten genom att stärka SOK:s position på sponsormarknaden, bidra till positivt utfall för våra samarbetspartners och genomföra andra direkt eller indirekt inkomstbringande aktiviteter

Målgrupper för SOK:s kommunikation:

Externt:

- Barn och ungdomar
- Media och allmänheten
- Näringslivet (befintliga och potentiella sponsorer)
- Politiker och andra opinionsbildare

Internt:

- Aktiva, coacher, ledare, förbundsledningar (i OSF)
- Idrottsrörelsen (i övrigt)
- Idrottsrörelsen internationellt
- SOK:s styrelse och personal

Prioritering av målgrupper och närmare inriktning för kommunikationen fastställs i verksamhetsplanen.

Nulägesanalys

SOK förfogar över ett av Sveriges starkaste varumärken. Det olympiska är laddat med magi och väcker drömmar hos många, framförallt unga.

SOK ska i första hand genom sin verksamhet och sitt sätt att handla kommunicera de olympiska värdena, men behöver också bygga bilden av vad SOK står för och är till för. Dröm aktiviteterna är mycket viktiga för att konkret göra detta.

Generellt sett måste SOK bli bättre också på att tala om vad man gör. Vad som utmärker SOK, idén och de olympiska värdena ska lyftas fram tydligare. Denna s.k. stödkommunikation är nödvändig att stärka då det skett en förskjutning i vikten av att kommunicera även med "opinionen".

Politiker och andra opinionsbildare ska lyftas upp som en av huvudmålgrupperna för SOK:s kommunikation. SOK behöver bygga relationer och kontinuerligt kommunicera med beslutsfattare (politiker blocköverskridande) och andra opinionsbildare (ex i organisationer och media). Agendan ska förstås vara SOK:s verksamhet och kärnuppdrag (OS förberedelser och genomförande, elitidrottsutveckling och OS evenemang till Sverige) och dess förutsättningar.

Vartannat år har SOK tillgång till världens största evenemang, de Olympiska Spelen. De har ett enormt genomslag och ger en fantastisk möjlighet att visa upp och marknadsföra SOK:s arbete och de olympiska värdena. De två åren mellan OS sjunker uppmärksamhetsvärdet och exponeringstillfällena är färre än under OS-år. Detta kan delvis mötas med andra aktiviteter och en mer offensiv kommunikation kring dessa.

Bilden av den internationella olympiska rörelsen och OS som evenemang utsätts för stark kritik i medier i en tilltagande omfattning, vilket också påverkar bilden av SOK. SOK måste erkänna existensen av problemen och att detta är mångas bild för att kunna hantera situationen samt uppfattas som mer lyssnande. SOK behöver ha beredskap för att oftare, men selektivt kommentera, förklara och bemöta negativa bilder och åsikter. Det bästa är om kritiska perspektiv kan förutses och mötas redan innan de spridits och fått fäste.

Kanalerna för kommunikation är idag fler, mer mångfacetterade och mycket snabbare än bara för något år sedan. Det förstärker ytterligare behovet av att SOK utvecklar och förstärker sin kommunikation, blir mer aktiv via olika plattformar och ligga på framkant. Det innebär bl a att:

- tidigt förutse problemställningar och kontinuerligt sammanfatta läget
- vara förberedda och agera snabbare
- vara mer offensiva, ta tag i de lägen som uppkommer och inte backa undan
- tydligt formulera våra värden och se till att de speglas i verksamheten
- berätta om det SOK gör mycket mer

SOK får ofta komma till tals när media eller andra vill ha kommentarer om eller debattera elitidrott. Kommunikationen ska grundas på att elitidrotten är viktig och bra för både utövande individ och vårt samhälle samt att det självklart alltid finns saker att förbättra i en verksamhet. Detsamma gäller förstås även barn och ungdomsidrotten.

Det vi, våra coacher, aktiva och förtroendevalda arbetar med berör och inspirerar många. Idrottens värde är stort som aktivitet i sig, som mötesplats och som underhållning. Idrottsliga framgångar stärker bilden av Sverige både på hemmaplan och internationellt.

SOK har i sina aktiva, ledare och förtroendevalda tillgång till många starka personligheter. En resurs som vi bör sträva att använda mer. Men vi använder den resursen i begränsad omfattning och har svårt att garantera exempelvis sponsorer tillgång till dessa profiler.

Många aktiva och ledare framhåller den betydelse som SOK:s stöd haft för utveckling och framgång. Uttalanden av aktiva och ledare gällande SOK-stödet har ett stort värde för SOK och våra partners. Aktiva och ledare bör ständigt påminnas om betydelsen av detta.

SOK:s dagliga verksamhet handlar i huvudsak om elitidrottsutveckling. Men det är inte den bild av SOK man oftast möter bland allmänheten. Där lever bilden av SOK som en exklusiv organisation som först och främst arbetar för att få ett OS till Sverige. En förändring av den synen kan i första hand ske genom att aktiva och ledare via media bland annat framhåller SOK:s arbete samt att kunskapen om SOK:s arbetssätt fördjupas i specialförbundens styrelser.

I SOK:s planeringsdialog, genomförande och uppföljning av olika elitsatsningar genereras mängder av information, data och kunskap. Men hanteringen av informationen är tungrodd, tidsödande och potentialen för lärande, utveckling och kunskapsspridning tas inte tillvara.

Förstärkning av SOK:s profil

SOK ska identifieras med dröm, passion, utmaning och världsklass.

Bilden av SOK ska förena den magi som finns i den olympiska traditionen med den lust som finns i den utvecklingssökande elitidrottens vardag. Självrespekt, respekt för andra och vänskap är grundläggande värden i den olympiska rörelsen som ska styra hur vi agerar. Ur detta springer det självklara i rena metoder, fair play, integritet och öppenhet. Vårt sätt att kommunicera ska vara tydligt och ärligt. Utveckling, dialog och öppenhet ska prägla bilden av SOK.

Bilden av SOK och den olympiska verksamheten

Bilden av SOK hos företag, andra partners, media och allmänheten formas i första hand av:

- det SOK gör

och i andra hand av:

- vad de som deltar i SOK:s verksamhet kommunicerar
- vad SOK:s partners kommunicerar
- vad SOK själv kommunicerar

Bilden måste vara konsekvent. Därför ska allt SOK gör och kommunicerar bygga på de grundläggande olympiska värdena. En långsiktig hållbarhetsstrategi underlättar den prövningen. När de som är med i SOK:s verksamhet, eller är partners till den, berättar så är trovärdigheten större än när SOK gör det.

SOK ska kännas igen

En genomarbetad och konsekvent använd grafisk profil stödjer och förstärker vårt budskap. Programmet ska spegla den profil vi vill förstärka för SOK. Det ska ha riktlinjer för hur våra symboler och begrepp ser ut och ska användas, för färg och form på trycksaker, webbsidor, kampanjer, och annat presentationsmaterial. Det ska ge SOK en tydlig visuell identitet och vara vägledande vid all kommunikation, varje inköp och i hela verksamheten. Det ska också underlätta för våra partners att exponera sin samhörighet med oss.

Några viktiga val

Dialogen och det personliga mötet är viktigast

För kvalitet och träffsäkerhet i stödet till aktiva och coaches utveckling är dialogen vid planering och uppföljning och det personliga mötet det viktigaste verktyget. Dialogen och det personliga mötet är viktigt också i kommunikationen med övriga målgrupper. För att kunna lägga tiden på rätt saker ska det vara lätt för oss och våra partners att nå, ta till sig och hantera "standardiserad" information, data och utbyte av fakta. Informationshanteringen behöver rationaliseras och kvaliteten bli bättre på våra digitala verktyg (hemsida, facebook, extra- och intranät).

Synliggör befintlig verksamhet

SOK ska genomföra verksamhet som synliggör de olympiska värdena, "verksamheten ska tala"! Kommunikationen ska öka kännedomen om SOK:s verksamhet och vår roll i Idrotts-Sverige. Den ska samtidigt förmedla att SOK är en aktiv och innovativ organisation som ligger i framkant, som samarbetar med forskare, har den senaste informationen och utnyttjar och utvecklar ny teknik och nya metoder. När bilden av SOK blir tydligare höjs också värdet på det olympiska samarbetet. Vår hemsida är ett viktigt fönster och ska leva upp till höga kvalitetskrav.

Aktivare kommunikation

SOK:s kommunikation ska bli mer aktiv med sikte på ökad pro-aktivitet. Detta innebär bl a att:

- tidigare se problemställningarna och kontinuerligt sammanfatta dem
- tydligt formulera våra värden och ståndpunkter
- tidigt förbereda kommunikation och bli snabbare i agerandet
- vara mer aktiva genom att ta tag i lägen och situationer och inte backa undan
- erkänna existensen av problem, selektivt bemöta oftare och då vara mer offensiv i svaren
- vara och framstå som mer lyssnande samt inriktad på en konstruktiv dialog
- kommunicera det vi gör mycket mer, snabbare och i fler kanaler
- differentiera kommunikationen mot våra olika målgrupper
- skapa och göra ännu mer av aktiviteter som exemplifierar det vi står för
- göra en kommunikationsplan med händelser, insatser, perioder och fokus för året

Förlängd intressecykel och mer media mellan Spelen

För att SOK ska kunna attrahera sponsorer och nå ut med det olympiska budskapet behöver vi öka exponeringen och göra det olympiska mer närvarande mellan spelen. Utveckling av programidéer och kampanjer med mediala partners är en outnyttjad möjlighet. Uppmärksamheten vid OS ska starta tidigare och hålla i sig längre. Perioden av lågt intresse och liten exponering ska göras så kort som möjlig. En viktig del i detta är offensivare kommunikation och närmare samarbete med media.

Kontinuerligt arbete med politiker och andra opinionsbildare

SOK behöver skapa/återta arenor för att bygga relationer och kontinuerligt kommunicera och föra dialog med nyckelpersoner bland beslutsfattare (blocköverskridande) och andra opinionsbildare (ex i organisationer och media). För trovärdigheten är det viktigt att fokus är på SOK:s kärnuppdrag och dess förutsättningar i dessa kontakter.

Attraktiva mötesplatser och nätverk

För att vårda våra nätverk och partners samt stärka relationerna till befintliga sponsorer och lättare attrahera nya ska SOK skapa attraktiva mötesplatser och nätverk. Dessa ska generera mervärde för företagen, deras affärer och personal samtidigt som de gynnar SOK:s intressen. Starka nätverk också på andra områden är viktiga för bilden av SOK och för att stärka kommunikationen.

Aktiva, ledare och kommersiella partners som ambassadörer

De som bäst kan bidra till en positiv bild av SOK och vår verksamhet är våra aktiva, ledare och kommersiella partners, som dessutom ofta figurerar i media. Grunden är först och främst att vi faktiskt gör ett bra arbete som betyder mycket för dem. Men kan de också bli våra ambassadörer genom att lyfta fram hur vi samarbetat och bidragit i deras olika satsningar är det ovärderligt. Hur vi får andra att tala om oss är en avgörande fråga.