



# Kommunikationsplan

**Framtagen:**

Datum 2023-01-01

**Ägare:**

Förbundsstyrelsen

## Innehåll

1.0	Introduktion .....	3
1.1	Bakgrund .....	3
2.0	Syfte .....	3
2.1	Mål.....	3
2.2	Målgrupper .....	4
2.3	Budskap.....	4
2.4	Avgränsningar .....	5
3.0	Ansvarsområden .....	5
4.0	Regler .....	5
4.1	Upphovsrättsskyddat material .....	5
4.2	Källhänvisning.....	6
4.3	Dataskyddsförordningen, GDPR.....	6
4.4	Etik och moral .....	6
5.0	Aktiviteter.....	6
5.1	Intern kommunikation .....	7
5.1.1	<i>Mail</i> .....	7
5.1.2	<i>Protokoll</i> .....	7
5.1.3	<i>Förtroendevalda nationellt</i> .....	8
5.1.4	<i>Förtroendevalda i klubb</i> .....	8
5.1.5	<i>Aktiva och klubbmedlemmar</i> .....	9
5.2	Extern kommunikation .....	9
5.2.1	<i>Andra organisationer inom och utanför idrotten</i> .....	9
5.2.2	<i>Sponsorer/samarbetspartners</i> .....	10
5.2.3	<i>Media</i> .....	10
5.2.4	<i>Kriskommunikation</i> .....	11
5.3	Sociala medier.....	11
5.3.1	<i>Facebook</i> .....	12
5.3.2	<i>Youtube</i> .....	12
5.4	Hemsida.....	13

## 1.0 Introduktion

Kommunikationsplanen ska vara ett stöd, en grund och en arbetsplan för hur Svealands dartförbund, SveDF, ska hantera alla kommunikationsinsatser inom förbundet. I kommunikationsplanen ingår bland annat information, press och sociala medier.

Förbundet ska använda denna kommunikationsplan som en övergripande handlingsplan som är långsiktig.

Kommunikationsplanen ska uppdateras vid behov och kompletteras med extra projekt-/arbetsplaner vid specifika kommunikationsinsatser.

## 1.1 Bakgrund

Vid hopslagningen av Svealands dartförbund och Dalarnas dartförbund kom det fram att våra kommunikationsvägar var otydliga. Ett förslag från ordföranden om ett skapande av en kommunikationsplan kom upp på ett styrelsemöte.

## 2.0 Syfte

Syftet med kommunikationsplanen är att ha ett underlag som förbundet kan förhålla sig till i alla kommunikationsaktiviteter. Förbundet ska med stöd från kommunikationsplanen genomföra sina kommunikationsaktiviteter på ett strukturerat och sammanhängande sätt med vissa avgränsningar.

## 2.1 Mål

Målet med kommunikationsplanen är att fastställa hur vi ska kommunicera i olika kanaler och på ett välorganiserat sätt. I detta arbete ingår följande delar:

- Kommunikationsaktiviteterna ska skapa delaktighet, tillgänglighet och tydlighet inom förbundet.
- Aktivt arbeta och informera inom sociala medier.
- Förbundet ska med stöd från kommunikationsplanen bli bättre på servicehantering.
- Medlemmarna ska få en positiv syn på förbundet och känna att förbundet är aktiva och duktiga på att kommunicera oavsett situation, ämne eller händelse. Att förbundet ses som trovärdigt och kunniga.

## 2.2 Målgrupper

### 2.2.1 Interna

- Förbundsstyrelsen
- Kommittéer
- Arbetsgrupper
- Föreningar
- Aktiva och föreningarnas medlemmar

### 2.2.2 Externa (utanför förbundet)

- Allmänt intresserade läsare/följare
- Samarbetspartners
- Myndigheter
- Beslutsfattare
- Andra intresseorganisationer (ex RF, SISU, övriga idrottsförbund)

## 2.3 Budskap

Förbundet ska skapa delaktighet med medlemmarna, tydlighet och inge positiv syn hos sina målgrupper. I kommunikationsarbetet ska förbundet alltid utgå från värdeorden:

- Sammanhängande
- Modernt
- Enkelt/Konkret/Tydlig
- Tillgängligt
- Kärnfullt
- Trovärdigt
- Ansvarstagande

## 2.4 Avgränsningar

Förbundet ansvarar inte för kommunikationshanteringen hos föreningar, medlemmar eller andra utomstående personer med koppling till förbundets verksamhet.

Se enskilda punkter för varje kanal.

## 3.0 Ansvarsområden

Denna kommunikationsplan ägs av förbundsstyrelsen och uppdateras vid behov. Förbundets kommunikationsinsatser innebär att:

- hemsidan uppdateras kontinuerligt.
- nyheter som berör förbundet tas fram.
- användare av sociala medier på uppdrag av förbundet förhåller sig till de angivna riktlinjerna och inte yttrar sig felaktigt eller på ett sätt som kan skada förbundet, eller förbundets samarbetspartners.
- alla engagerade inom förbundet förhåller sig till de angivna riktlinjerna och inte yttrar sig felaktigt eller på ett sätt som kan skada förbundet, eller förbundets samarbetspartners.

## 4.0 Regler

När vi ska kommunicera har vi olika regler att ta hänsyn till. Förbundets kommunikation ska inte bryta mot några lagar och inte heller utsätta en individ eller annan organisation för obehag. Här kommer en kort redogörelse över vad vi har att förhålla oss till.

### 4.1 Upphovsrättsskyddat material

Så fort en privatperson eller fotograf tar en bild med sin mobil, eller kamera så äger den personen den bilden. Det innebär att man inte får kopiera, dela eller använda bilden på ett sätt som fotografen inte godkänt. För oss i förbundet betyder det att vi inte har rätten att utan lov använda en bild hur som helst, hur gärna vi än vill göra det. Därför är det viktigt att vi alltid gör en tydlig överenskommelse med en fotograf när vi vill använda något material som inte vi skapat/äger. Det gäller även rörligt bildmaterial som personen filmat.

Vi får inte heller använda andra organisationers bilder eller material i privat, eller offentligt syfte utan att ha bitt om lov. Vi får exempelvis inte fotografera eller ta printscreen på ett omslag av en bok eller tidning, eller från någon annan aktör.

När det gäller texter är det samma princip som ovan. Vi kan inte kopiera en text ur ett tryckt

material eller som vi hittat på webben utan att be ägaren om lov. Exempelvis kan vi inte kopiera ett avsnitt ur en forskningsrapport eller utbildningsmaterial för att sedan trycka det i vårt eget utbildningsmaterial med vår logotyp och låtsas som att det är "vårt".

#### **4.2 Källhänvisning**

Vi kan dela material som vi tycker är intressant. Då är det viktigt att vi alltid uppger källa, samt visar var läsaren kan hitta originalartikeln på webben eller var den kan hitta texten i en bok. På vår sajt länkar vi enklast vidare med tydlig rubrik och länk.

#### **4.3 Dataskyddsförordningen, GDPR**

Med många medlemmar har vi också väldigt mycket uppgifter. Vi delar och sprider inte uppgifter om våra medlemmar, det innebär att vi inte skickar e-postlistor till parter utanför förbundet, vi ger inte ut adresser, personnummer eller annan information som kan bryta mot GDPR utan medlemmens tillåtelse. Framöver kan det komma nya datalagringsdirektiv och det kommer även att påverka hur vi hanterar personuppgifter.

#### **4.4 Etik och moral**

Vi ska vara respektfulla med det material vi hanterar och delar, vi gillar inte, vi sprider inte, och vi favoritmarkerar inte material som strider mot god sed och sunt förnuft. Vi är som idrottsförbund partipolitiskt obundna och sprider inte propaganda, politiska åsikter eller andra samhällskritiska åsikter. Behöver vi delge allmänheten bilder eller videoklipp av en händelse ska detta beslutas av förbundsstyrelsen.

#### **5.0 Aktiviteter**

I detta avsnitt i kommunikationsplanen får ni en helhetsbeskrivning om hur alla kommunikationskanaler ska hanteras på både intern och extern nivå. Varje kanal inleds med en kortare beskrivning om kanalen som sedan följs upp med en strategibeskrivning som är målet och visionen med kanalen. Därefter beskrivs aktiviteten med kanalen som är själva arbetet och hanteringen av kanalen. Vi har även angett några Gör-inte-punkter för att avgränsa och inte riskera att kanalerna hanteras på ett oprofessionellt sätt.

## 5.1 Intern kommunikation

För att skapa delaktighet och en tydlighet inom förbundet är det viktigt att rätt person har rätt information. Idag finns ett stort informationsflöde och därför ska förbundets interna kommunikation utgå från värdeorden.

### 5.1.1 Mail

Viktiga utskick skickas i denna kanal där vi vet att berörda går in och läser.

#### Strategi

Håll e-postlistor uppdaterade och maila inte i onödan.

#### Aktivitet

Är informationen viktig, markera det tydligt i ämnesraden och inledning av mailet. Fundera över vem som behöver informationen. Kan vi ringa personen för att få svar på frågan? Gör det istället.

#### Gör inte

Skicka inte många mail med samma syfte, frågeställning och följdfrågor i onödan.

### 5.1.2 Protokoll

Vi är en ideell organisation som bygger på demokrati och allas rätt att ta del, tycka till och påverka. Våra protokoll är därför oerhört viktiga, de visar vad vi beslutar, när vi tar ett beslut och varför vi gör det. De är också vår enklaste väg att tydligt informera medlemmarna om hur verksamheten bedrivs.

#### Strategi

Förbundsstyrelsen, kommittéer och arbetsgrupper ansvarar för att upprätta protokoll vid sina möten.

#### Aktivitet

I respektive protokoll ska det finnas information om deltagare, bakgrund samt de beslut som tas. Det ska ett år senare gå att förstå vad som diskuterades och varför ett visst beslut togs. Protokollen kan jämföras med en offentlig handling som våra medlemmar tar del av. Därför ska dessa också vara konkreta, tydliga och lätta att läsa.

#### Gör inte

Vi skriver inte protokoll i syfte att undanhålla rörelsen information men vi publicerar inte uppgifter som bryter mot GDPR eller skriver om en enskild person på ett okänsligt eller ofördelaktigt sätt.

### **5.1.3 Förtroendevalda nationellt**

Det är viktigt att vi har en öppen dialog och en tydlighet i vår kommunikation då vi ansvarar för hela förbundets verksamhet.

#### **Strategi**

Tas beslut som kan påverka andra instanser än den egna är det viktigt att dessa blir informerade. Detta informerar vi om efter att beslutet är fattat.

#### **Aktivitet**

På denna nivå använder vi mail och protokoll som kommunikationsverktyg.

#### **Gör inte**

Utgå alltid från protokollen vid informationsutskick. Gör därför inga egna tolkningar. Gör inte utskicken komplicerade eller långa.

### **5.1.4 Förtroendevalda i klubb**

Förbundet har idag (antal) anslutna föreningar som är själva kärnan i förbundets verksamhet. Förtroendevalda(styrelsen) i föreningar är en mycket stor del av vår rörelse och de är också närmast våra medlemmar. Därför är det viktigt att vi är tydliga i vår kommunikation och vad som gäller, för att verksamheten ska fungera och bli så bra som möjligt.

#### **Strategi**

Skapa delaktighet, informera och konkretisera det som beslutades under mötet.

#### **Aktivitet**

På denna nivå kommunicerar vi enklast via e-postlistor, protokoll samt genom sociala medier och hemsida.

#### **Gör inte**

Delar information som inte berör dem. De har ett stort informationsflöde att ta hänsyn till (inte bara från förbundet utan även från andra parter, ex kommuner, landsting, myndigheter och beslutsfattare) och därför ska vi inte heller kommunicera slentrianmässigt eller utan tydligt syfte.



### 5.1.5 Aktiva och klubbmedlemmar

Aktiva medlemmar, förtroendevalda, eller stödmedlemmar - alla är lika viktiga delar av förbundet, precis som våra klubbar, men vi når dem på andra sätt.

#### Strategi

Less is more. Konkret, tydligt och medlemmen ska känna "detta berör mig".

#### Aktivitet

Här är det enklast att ta kontakt genom sociala medier och hemsida. Utskick i exempelvis form av digitala nyhetsbrev med licensinformation kan i vissa fall göras men ska då övervägas. Likaså utskick via post.

#### Gör inte

Kommunicera inte i onödan och inte heller med information som personen känner att den inte behöver. Berör det exempelvis enbart klubbarna, låt det då vara en klubbfråga.

## 5.2 Extern kommunikation

I alla våra externa utskick, vare sig det är kommunikationsmaterial, pressmeddelanden, nyhetsbrev eller information, ska det finnas tydlig avsändare, uppdaterade kontaktuppgifter och datum för utskicket. Vi ska alltid följa vedertagen mall med korrekt logotyp, grafisk profil och använder ett korrekt språk.

Liksom den interna kommunikationen ska den externa kommunikationen alltid utgå från värdeorden.

### 5.2.1 Andra organisationer inom och utanför idrotten

Ibland samarbetar vi med idrottsförbund, myndigheter, företag eller andra organisationer och då är det lika viktigt att den grafiska profilen följs, att vi är tydliga och korrekta.

#### Strategi

Vi ska ha gott förtroende för och en bra dialog med andra parter som vi samverkar med.

#### Aktivitet

Gör vi gemensamt material med annan part ska vår värdegrund samt grafiska profil tydligt framgå. Vi ska välja våra samsarbetsorganisationer med omsorg som delar vår värdegrund.

#### Gör inte

Ett samarbete kan/bör ske på lika villkor. Därför är det viktigt att vi som deltar i arbetet inte bortser eller glömmet förbundets värdegrund eller att samsarbetsparten inte får delge sin värdegrund i arbetet.

Vi får aldrig bete oss respektlöst i ett samarbete.

### 5.2.2 Sponsorer/samarbetspartners

Förbundet eventuella sponsorer och samarbetspartners ska lyftas fram på ett positivt och engagerande sätt och de ska uppleva att de får något tillbaka genom ett samarbete med oss.

#### Strategi

När vi kontaktar våra sponsorer är det extra viktigt att vara tydlig, professionell men också ha en anda av kamratskap. Ingen vill sponsra någon som är otrevlig, rörig eller som inte uppskattar samarbetet. Vi är en idrott öppen för alla som vill vara med och står för våra värderingar, det ska vi också visa. Inget annat.

#### Aktivitet

När vi kan lyfter vi fram våra sponsorer och stärker deras varumärke samtidigt som de stärker oss. Viktigt med ömsesidig respekt och att vår värdegrund även lyser genom här. Detta gäller även för de aktiviteter vi genomför tillsammans med våra samarbetspartners och även i det marknadsföringsmaterial som vi använder.

#### Gör inte

Vi kan inte inleda ett samarbete med alla, det måste därför finnas avgränsningar. För att behålla våra sponsorer och samarbetspartners får vi aldrig ha ett otrevligt bemötande.

### 5.2.3 Media

Media kan vara vår bästa vän om vi spelar schysst. Med det behov förbundet har idag och ur förbundets perspektiv kan all publicitet vara bra publicitet. Syns vi inte finns vi inte.

#### Strategi

Trovärdigheten stärks om vi alltid är ärliga, hur mycket det än blåser. Vi ska därför alltid svara på frågor och ställa upp på intervju när media ringer.

Pressmeddelande/informationen ska vara kort och koncis och bjuda på en tydlig nyhet. Allra bäst är att skapa nära kontakt med nyhetsredaktionerna och lämna nyhetstips.

#### Aktivitet

Vi överväger när vi skickar pressmeddelanden och gör vi det ska de vara försedda med rätt logotyp, ha rätt grafisk profil samt uppdaterade kontaktuppgifter.

### Gör inte

Om vi inte vet svaret på frågan, gissa inte utan be att få återkomma senare. Bli inte rädd eller stressad vid kontakt med journalister, behåll lugnet och ha i bakhuvudet att journalisten vet lika lite eller ännu mindre än vad vi gör.

Kommentera inte skvaller eller rykten.

Vi får inte under några som helst omständigheter bli arga, provocerade, svära eller ha ett otrevligt bemötande.

### 5.2.4 *Kriskommunikation*

Lika viktigt är det att kommunicera när något tråkigt har hänt.

#### Strategi

Respektera berörda personer, var konkret i uttalanden och ärlig.

#### Aktivitet

Hänvisa media alltid i första hand till ordförande.

### Gör inte

Gör inga egna utlåtanden.

Om du måste göra ett utlåtande, spekulera inte vid kontakt med journalister, vet vi inte så vet vi inte. Gör inga egna reportage och fotografera inte olyckan/olycksplatsen.

## 5.3 Sociala medier

Sociala medier är bra kanaler för att nå många, men för varje social kanal behövs en strategi och policy för hur vi ska nå ut och vilka vi ska vända oss till. För respektive kanal har vi olika målgrupper och olika syften. Det viktiga att komma ihåg är att vi inte kan eller ska lägga ut allt i sociala medier. Vårt officiella kungörelseorgan är hemsidan (den nya hemsidan) En annan viktig lärdom är att allt syns och allt finns, för evigt. Därför är det viktigt att inte gå i svarsområde, eller använda sociala medier i argmod. Vad vi skickar ut kan alla se, därför är det viktigt att tänka på vem vi ska nå och varför. En annan viktig lärdom är att vi inte följer alla och vem som helst får inte följa oss. Vi ska vara tillgängliga och alla har möjlighet att följa oss, men vi accepterar inte följare som inte respekterar, inte överensstämmer med vår värdegrund eller inte håller en god ton i kommentarsfälten. Om detta sker blockeras dessa personer och vi slutar att följa dem. Vi följer endast personer som tillhör vår målgrupp och de vi vill skapa en bra relation med.

### 5.3.1 Facebook

Här hittar vi de flesta av våra medlemmar. Här lägger vi upp bilder, videos och länkar med bilder till information på vår hemsida. Vi marknadsför tävlingar, aktiviteter och elit- såväl som breddverksamhet. En bra kanal för att visa i realtid vår verksamhet som inte alltid kommer till rätta på hemsidan. Vi svarar också på kommentarer och frågor från våra medlemmar, eller hänvisar vidare till rätt person.

#### Strategi

På denna kanal lägger vi upp positiva, informativa och akuta nyheter som rör förbundet. Vi marknadsför tävlingar, aktiviteter och elit- såväl som breddverksamhet.

#### Aktivitet

Vi lägger upp information om löpande.

Vi lägger upp länkar till vår information på hemsidan med en liten inledande text som ska locka läsaren.

#### Gör inte

Skapar fler konton än vi behöver (gäller alla sociala kanaler).

Lägger upp protokoll eller andra officiella dokument.

Uppdateringar med långa texter utan bild.

Använder ord som "Just nu" i texten då det är olika när uppdateringar visas.

Länkar till sidor på hemsidan utan bilder.

Går i försvarsställning i kommentarsfält eller i meddelanden i olika frågor. Vi använder inte hashtags i inläggen.

### 5.3.2 Youtube

Youtube är den plattformen som ska användas för att streama live matcher, utbilda och informera om förbundet i videoformat.

#### Strategi

Filmerna ska informera om SveDF som förbund. Följarna ska kunna ta del av utbildningar och kunna fördjupa sig i de olika områdena.

#### Aktivitet

Förbundskansliet publicerar alla filmer på denna kanal. Det ska finnas ett budskap, mål och enkelhet i filmerna som publiceras.

Alla filmer som publiceras ska utgå från värdeorden.

#### Gör inte

Vi publicerar inte filmer med låg kvalitet.

Vi publicerar inte filmer som inte har ett budskap.

Vi publicerar inte filmer som ligger utanför förbundets verksamhet.

### 5.4 Hemsida

Vår hemsida, (vår nya hemsida) är förbundets officiella kungörelseorgan. Därför ska alla beslut, protokoll, regler och annan viktig information alltid finnas här.

#### Strategi

Syftet med hemsidan är att vara en service till medlemmarna och också den kanal de använder för att få all information de behöver. Hemsidan ska därför alltid vara uppdaterad, förhålla sig till angivna riktlinjer i separat handlingsplan och förhålla sig till värdegrunden. Webbansvarig skall utses

#### Medlemsservice

Vi ska finnas till för våra medlemmar. Därför ska information på sajten vara korrekt, tydlig och lätt att ta till sig. Publicerar vi något på hemsidan ska vi inte göra det slentrianmässigt utan med fokus på att det ger den enskilda medlemmen något att ta del av den. Hemsidan ska vara lätt att navigera, ha en tydlig och lättöverskådlig struktur. Det viktigaste ska vara lättast att hitta. Våra medlemmar kommer inte läsa allt och överallt, därför ska det vara enkelt att söka och ta del av den information just den personen behöver. Det ska vara lätt att hitta kontaktinformation.

#### Mediaservice

Vår sajt besöks även av andra än våra medlemmar. Därför ska informationen om förbundets verksamhet och värdegrund vara lättillgänglig och tydlig. Kontaktuppgifter (speciellt särskild

presskontakt) ska vara synliga och snabba att hitta. Likaså kort och konkret information om våra grenar.

#### Aktivitet

Förbundskansliet ansvarar för att all information och nyheter förhåller sig till de riktlinjer som är framtagna.

Informationen som publiceras ska vara enkel, konkret, relevant och intressant.

#### Gör inte

Undvik upprepningar.

Allt är inte viktigt och behöver inte hamna på förstasidan varje gång vi lägger upp något nytt.