



# Svenska Tyngdlyftningsförbundets kommunikationsstrategi

Denna strategi utgör grunden för Svenska Tyngdlyftningsförbundets kommunikation och är de långsiktiga vägval vi gör för att nå våra mål. Samtliga medarbetare och förtroendevalda inom förbundet har ett ansvar att kommunicera utifrån kommunikationsstrategin. Som ansvarig för en uppgift ingår det att delge information, förklara vision, mål och olika typer av beslut för andra.

## Syfte & 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 tyngdlyftningsverige.
- Att levandegöra vad tyngdlyftning är och vad Svenska Tyngdlyftningsförbundet står för.
- Nå ut med information till tyngdlyftningsverige.



## Hotbilder

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.

## Grundregler i all vår kommunikation

### Förhållningssätt

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 genom 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 också hjälpa andra aktiva idrottare och intresserade 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.

## Journalister

### 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.



## Verktyg

### Extern Kommunikation

Vår primära externa kommunikationskanal är hemsidan [tyngdlyftning.com](http://tyngdlyftning.com), e-post och Teamsmöten. *Externa målgrupper är allmänheten, våra distrikt och föreningar.*

**STF Hemsida:** På [tyngdlyftning.com](http://tyngdlyftning.com) publicerar vi officiell information & nyheter för våra externa målgrupper. Vi strävar efter att ha en uppdaterad, snygg, och lättåtkomlig information. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med oss.

**E-post:** Använd e-post för att skicka viktig information som kräver formell dokumentation.

**Teamsmöten:** Använd teamsmöten för att bjuda in till möten, webinarier eller utbildningar.

### Intern Kommunikation

Vår primära interna kommunikationskanal är Microsoft Teams. *Interna målgrupper är sportkontoret, styrelsen och arbetsgrupper.*

**Microsoft Teams** är ett verktyg som ger vår organisation möjlighet att kommunicera via chattar och teamskanaler, organisera möten och dela filer på ett effektivt sätt.

**Chattar:** Använd chattfunktionen för snabba meddelanden och interaktiva diskussioner som kräver omedelbara svar eller korta utbyten mellan dig och en eller flera personer.

#### Teamskanaler:

Använd kanaler för att

- kommunicera inom en grupp t.e.x Sportkontoret, Styrelsen, Arbetsgrupper som inte kräver omedelbara svar.
- samarbeta och dela filer inom gruppen.
- planera och följa upp gruppens arbete.

**Teamsmöten:** Används för att bjuda in till möten, webinarier eller utbildningar.

**E-post:** Används för att skicka viktig information som kräver formell dokumentation.



## 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. *Mer information ska finnas i "Kriskommunikation för Svenska Tyngdlyftningsförbundet" som är under uppbyggnad.*

## Sociala medier

- 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.



## Grafisk profil

En tydlig kommunikation förutsätter även en visuell enhetlighet och tydlighet. Här är Svenska Tyngdlyftningsförbundets grafiska profil styrande:

