

## KOMMUNIKATIONSPOLICY Svensk Bilspport

### Innehåll:

- Övergripande mål
- Kommunikationskanaler och målgrupper
- Officiella uttalanden/utskick och mediakontakter.
- Roller
- Valet av kanal
- Svensk Bilspports profil
- Kommunikationsplan

Svensk Bilspport har ett stort ansvar för bilspporten som idrottsrörelse och i detta arbete är kommunikation i olika former ett viktigt verktyg. I nästan all vår verksamhet ingår kommunikation och det är viktigt att se till att vi har resurser, använder oss av relevanta kommunikationskanaler, att vi planerar kommunikationsverksamheten och ser till att våra målgrupper har relevant information och insyn i vår verksamhet.

### ÖVERGRIPANDE MÅL

**Målet** med kommunikationen är att vi vill stärka Svensk Bilspport och bilspporten som varumärke. Vi vill visa att bilspport är en attraktiv idrott för alla och att vårt förbund kännetecknas av gemenskap, ansvarstagande, rättvisa, demokrati och jämlikhet. Dessutom vill vi ge ett professionellt och framåtsträvande intryck.

Vår kommunikation **kännetecknas** av öppenhet, respekt och ansvar samt att vi bedriver vår verksamhet aktivt och med en hög servicenivå. Detta visar vi bland annat genom att vi uttrycker oss på ett för utomstående begripligt sätt, att informationen från Svensk Bilspport är samstämmig oberoende av vem som är uppgiftslämnare och att vi förser media med snabb/relevant information så att de i sin tur kan ge vår idrott en rättvisande bild.

Kommunikationspolicyn **syftar** till att vägleda och bidra till att Svensk Bilspport ger en samlad bild av organisationen till våra målgrupper. Den syftar dessutom till att utgöra ett stöd i kommunikationsplaneringen för verksamheten.

## KOMMUNIKATIONSKANALER OCH MÅLGRUPPER

För vår kommunikation använder vi följande kommunikationskanaler:

- Massmedia/press
- Hemsida
- Sociala medier
- Tidning
- Brev och utskick/nyhetsbrev
- Möten

Våra målgrupper är:

- Media
- Medlemmar
- Potentiella medlemmar
- Föreningar och SDF
- Anställda
- Förtroendevalda
- Opinionsbildare/politiker
- Ledare
- Allmänheten
- Bilsportintresserade
- Marknad/Sponsorer
- Tävlingsarrangörer

Kommunikationen till våra målgrupper fördelar sig till största del genom följande kanaler.

Kommunikationskanal Målgrupp	Massmedia/press	Hemsida	Sociala Medier	Tidning	Brev & Utskick	Möten
Media	X	X			X	
Medlemmar		X	X	X	X	X
Potentiella medlemmar	X	X	X			
Föreningar/SDF		X		X	X	X
Anställda		X			X	X
Förtroendevalda		X	X	X	X	X
Ledare		X	X	X	X	X
Opinionsbildare/politiker	X	X	X		X	
Allmänhet	X	X				

Marknad/sponsorer	X	X	X	X	X	X
Tävlingsarrangörer		X	X	X	X	X

## OFFICIELLA UTTALANDEN/UTSKICK OCH MEDIAKONTAKTER

Vid officiella utskick rekommenderas att kommunikátören ges möjlighet att titta över språk och därigenom säkra budskapet. Kontakter med media ska följa de ståndpunkter styrelsen har i ämnet. Det går alltid att hänvisa till förbundsordförande och generalsekreteraren i kontakter med media. Om det råder oklarheter gäller alltid att hänvisa till generalsekreteraren eller av generalsekreteraren utsedd person. Vi är en organisation och ska kommunicera utåt som en enig organisation.

När man umgås med media är det viktigt att skilja på sina egna åsikter och de åsikter som förbundet har. Yttrandefriheten och meddelarfriheten ska inte inskränkas, men den som uttalar sig för Svensk Bilspport måste respektera förbundets ståndpunkter. Detta för att media inte ska tvivla på att tjänstemän och förtroendevalda är lojala mot de beslut som tas inom förbundet. Vi möter media med en öppen och positiv attityd och om det dyker upp felaktigheter eller missvisande uppgifter i media ska de korrigeras snarast möjligt.

För att samordna, följa upp och säkerställa budskap gäller att kommunikátören kontaktas innan kontakt tas med media och om det inte är möjligt, direkt efter att kontakten skett. När någon anställd/förtroendevald kontaktas/kontaktats av media i någon fråga ska kommunikátören alltid informeras. Likaså om det föreligger risk för att media kan tänkas ta kontakt i något ämne.

Pressmeddelanden går alltid via kommunikátören.

## ROLLER

Inom Svensk Bilspport finns en strategisk roll och en serviceroll. Den strategiska rollen innebär bland annat ansvar för utarbetande och tillämpning av policyn, strategisk informationsplanering, samordning av informationsverksamhet och ett aktivt arbete med opinionsbildning. Servicerollen innebär bland annat att vara internkonsulter i informationsfrågor, producera och hjälpa till vid produktion av informationsmaterial samt ansvara för bevakning av internationella tävlingar och allmän omvärldsbevakning som kan vara intressant för bilspporten och dess medlemmar.

Ansaret för uttalanden i bilspportpolitiska frågor ligger hos styrelsen. I första hand uttalar sig ordförande eller person utsedd av styrelsen. I fall dessa inte är anträffbara uttalar sig vice ordförande.

För verksamhetsfrågor hänvisas till generalsekreteraren, alternativt så kontaktas utskotts- eller kommittéordförande för inhämtande av information.

Sakupplysningar och fakta lämnas med fördel ut av den person som har kunskap i ämnet, vare sig det är en anställd tjänsteman, styrelseledamot eller utsedd ledare.

Vid olycka eller annan kris hänvisar vi till Krisplanen som är under arbete.

### **VALET AV KANAL**

Dialogen och det personliga mötet är alltid viktigast. Kommunikationen ska öka kännedomen om Svensk Bilsport och vår verksamhet och förmedla att vi är en öppen och professionell organisation med framåtanda. För att förmedla detta använder vi våra kanaler.

#### **Massmedia/press**

- Dagspress
- Branschtidningar
- Magasin/veckopress
- Radio - TV

För att visa våra idrottsliga framgångar men även vårt politiska engagemang och miljöarbete använder vi oss av massmedia/press genom pressmeddelanden och personliga kontakter. Det är viktigt att vi i vår kommunikation inte glömmer bort lokal media.

#### **Hemsida**

Vår hemsida är ett av våra viktigaste fönster och ska leva upp till höga kvalitetskrav och ständigt vara uppdaterad med den senaste informationen.

#### **Sociala medier**

För att nå alla målgrupper ska vi jobba med den senaste tekniken som hela tiden utvecklas. Vi följer trenden och etablerar sidor på Facebook eller de sociala medier som dyker upp. Detta utifrån de riktlinjer som Svensk Bilsport har för sociala medier.

#### **Tidningen Bilsport, Rally och Racing**

För att nå målgruppen medlemmar är tidningen ett komplement till hemsidan som bör användas för viktig information.

### **Brev och utskick/nyhetsbrev**

Vid stora informationskampanjer som kräver att föreningar, SDF och/eller medlemmar får information adresserade direkt till personen använder vi oss av brev och utskick. Svensk Bilsport strävar dock efter att vara miljövänliga och skickar främst brev och utskick via e-post.

Möten Intern information sker ofta via möten, både på kansli-, styrelse- och distriktsnivå. Vi bör vårda våra relationer med befintliga sponsorer, makthavare, media och även attrahera nya kontakter. Det gör vi genom personliga möten och attraktiva mötesplatser. Personliga möten sker även på tävlingar/träningar/läger där vi möter bilsportare, familjemedlemmar, allmänhet och media. Våra representanter och talespersoner klär sig vårdat, i enlighet med tillfällets klädkod. Förbundets talesperson försöker i den mån det går ha förbundets kläder eller förbundets pin på sig.

### **Svensk Bilsports profil**

Vi ska ha en grafisk profil för Svensk Bilsport. Profilen ska innehålla en logotyp, brevmallar, pins, flaggor och övrigt profilmaterial som ska användas när anställda, förtroendevalda eller medlemmar är ute på evenemang för att öka igenkännandet av vår organisation. Den grafiska profilen ska reglera våra riktlinjer för hur våra symboler och begrepp ska användas, färg och form på trycksaker, webbsidor och annat presentationsmaterial. Det ska ge Svensk Bilsport en tydlig identitet och vara vägledande vid all kommunikation.

### **KOMMUNIKATIONSPLAN**

Kommunikationsplan tas fram separat och utgör planeringen för det operativa arbetet med kommunikationspolicyn som grund.

/Anna Nordkvist