



YTTRANDE MOTION 2

Sociala medier

Motionärernas förslag

- Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska upphandla utbildningskompetens för kansliets relevanta personal för mediala strategier och framför allt faktiskt genomförande.
- Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska omfördela kansliets resurser för media och kommunikation motsvarande en heltidarbetsstid från traditionellt media-arbete till online.
- Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska inom 30 dagar från konstituerande möte offentligt publicera en årsplan för sociala medier.
- Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska löpande varje kvartal offentligt publicera status för sociala medier.
- Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska i plan och löpande rapportering identifiera och inkludera relevanta KPIer.

Förbundsstyrelsen föreslår att stämman beslutar

- att anse motionen besvarad i och med Förbundsstyrelsens yttrande.

Förbundsstyrelsens yttrande

Förbundsstyrelsen (FS) har under året påbörjat ett arbete med att tillsammans med kanslipersonalen se över förbundets kommunikation för att möta både yttre omständigheter samt medlemmarnas behov. Vi håller med motionärerna om att SB&K:s kommunikationsarbete behöver ses över och i utvalda delar anpassas efter dagens mediabild och medialogik.



FS har diskuterat de förslag som motionärerna önskar att stämman beslutar om och kommit fram till att utbildningsinsatser redan görs i relevanta områden, samt att den föreslagna omfördelningen av kanslipersonal inte är nödvändig för ändamålet. Vi anser att det mediala arbetet fortfarande är högst angeläget och att de traditionella medierna, på riks- och lokalnivå, har hög trovärdighet och når ut till så pass många att det arbetet inte kan läggas åt sidan.

Däremot anser FS likt motionärerna att det finns stora vinningar i att utveckla våra sociala medier ytterligare, vilket är något som FS kommer att lägga krut på i vår översyn av kommunikationen.

I det påbörjade arbetet med översynen av SB&K:s kommunikation ingår mätning och uppföljning av de strategier och planer som ligger till grund för det operativa arbetet. Sociala medier och dagens medialogik är komplex och effekten låter sig sällan mätas vid enskilda tillfällen utan följs bättre upp över tid där man ser på indikatorer och trender.

Sociala medier

Bakgrund

Våra idrotter, våra idrottares fantastiska prestationer och framförallt våra individuella idrottare förtjänar ett väsentligt mycket större medialt genomslag än vad de får idag.

Förbundet har i sitt nuvarande informationsarbete tyvärr gått tillbaka till att bli en internt informationsproducerande enhet till största del.

Utöver det så kan vi konstatera, för vilken gång i ordningen ska jag låta vara osagt, att traditionella medier och mediekanaler är exakt så gammalmodig som beteckningen "traditionella" bjuder dem att vara. Trots att undersökningar återkommande visar att just kampsporterna är det mediakonsumenter mest av allt saknar såväl i bild och ljud som i tryck och online.

Motivering

Vi kan inte vänta på att traditionella mediekanaler ska se ljuset. Vi måste göra något åt det.

Utanför de traditionella medierna växer mängder med nyblivna idrotter med raketfart. Jämför t ex med e-sportens jätteevenemang med uppåt miljonen tittare - online. Twitch med hundratusentals tittare på stora evenemang. T.o.m. dj-battles på twitch har fler tittare än en genomsnittlig längdåkningstävling på tv.

I kampsporrens proffsvärld så växer One i symbios mellan tv och online med 200 miljoner tittare varje evenemang, en stor del av det hela online.

Så där kan vi fortsätta räkna upp framgångsrika exempel.

Det vi borde göra är att köra stenhårt i mediekanaler utanför de traditionella. Dvs huvudsakligen sociala medier och kanaler. Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Pinterest, X, Youtube, Twitch m fl snabbväxande och kommande.

Bedömning

Förbundet ska styra om media- och kommunikationsresurser på förbundets kansli motsvarande en heltid från traditionell media till online. I den mån det kan behövas även köpa in online-kompetens under ett kvartal för att lära upp kansliets personal i growth hacking-strategier och genomförande.

Förbundet både kan och ska publicera dagligen i sociala medier. I praktiken en veritabel bombmatta av kommunikation.

En väsentlig fördel med en online-strategi är att dess effekter kan mätas. Visningar, interaktioner, delningar. Det går att mäta effekt och vad som fungerar eller inte.

Förslag till beslut, yrkande

Förslag till beslut:

- *Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska upphandla utbildningskompetens för kansliets relevanta personal för mediala strategier och framför allt faktiskt genomförande.*
- *Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska omfördela kansliets resurser för media och kommunikation motsvarande en heltid arbetstid från traditionellt media-arbete till online.*
- *Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska inom 30 dagar från konstituerande möte offentligt publicera en årsplan för sociala medier*
- *Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska löpande varje kvartal offentligt publicera status för sociala medier*
- *Att förbundsstämman beslutar att styrelsen ska i plan och löpande rapportering identifiera och inkludera relevanta KPIer.*

Wuzuquan Nacka IF

Svenska Kung fu & Wushuförbundet

Stockholms Budo & Kampsportsförbund

Svenska Allstyleförbundet