

Plan för

MARKNADSFÖRING

av svenskt schack

- synas.....
- säljas.....
- stimuleras.....
- styras.....

Inledning

Schack har i breda kretsar blivit en symbol för taktik och tänkande. När detta ska illustreras i olika sammanhang finns schacket med. Det kan gälla musikvideor som visas för framförallt ungdomar i musikkanalerna eller annonser som främst vänder sig till vuxna.

Ett exempel är tidningen Norrländska socialdemokraten, som då och då har helsidesannonser i färg med en stor vit schackdam och texten: Gör ett smart drag, prenumerera på NSD. Ett annat exempel är Luleå kommuns verksamhetsplan, som på omslaget pryds av ett schackbräde med vit kung, dam och löpare.

Schacket finns också med i idrottsvärlden när idrottsmän vill beskriva taktiktänkande i sin sport. En olympisk mästare i brottning beskrev sin idrott som en kombination av balett och schack och "det gröna fältets schack" har samma funktion för fotboll.

Schack får också PR i flera långfilmer. Det finns en rad långfilmer där schack är det genomgående temat, t.ex. Oskyldiga drag (Jakten på Bobby Fischer) och barn- och ungdomsfilmerna Länge leve drottningen. Kortare och längre schackinslag i långfilmer är också vanligt förekommande. Ett exempel är storfilmerna Harry Potter och de vises sten, där trolldom är ett av de häftigaste inslagen.

Bättre marknadsföring av schack går inte att få. Det är ett spel som alla känner till.

Planen för marknadsföring av svenskt schack antogs av Sveriges Schackförbunds styrelse vid sammanträde den 3 februari 2007 och kommer att uppdateras under 2008.

Marknadsprogram

Schack ska synas...

Det är den övergripande målsättningen för marknadsföring av svenskt schack. Ju mer schacket syns i olika sammanhang – ju lättare blir det att få sponsorer till verksamheten, få ett intresse från TV-bolagens sida, få fler medlemmar och ledare, få ett positivt bemötande från olika myndigheter och få ett allmänt ökat intresse för schack. Det handlar i praktiken om att skapa en positiv spiral, där ökat intresse ger ökad exponering. Vårt arbete bör inriktas på att få schack känt bland hela Sveriges befolkning.

TV, radio och tidningar har hela tiden ett stort utbud av nyheter att välja mellan. En prioritering måste göras. Journalisterna utgår i stort sett hela tiden utifrån allmänintresset – att det finns en bred publik för det material de presenterar. Det gäller inte minst de kommersiella TV-kanalerna, där en bred publik är grunden för reklaminkomsterna. Ytterst handlar det alltså om att skapa ett mycket brett intresse för svenskt schack – då kommer också mediernas bevakning.

För att bredda intresset för schack måste vi bli betydligt bättre på att informera om den verksamhet vi redan bedriver. Klubbar, distrikt och förbund måste konsekvent informera media om de arrangemang de har. Detta fungerar bra på flera platser men kan bli bättre. Det handlar både om att bjuda in media i området till arrangemangen och att hjälpa media med resultatservice med mera. Riktlinjer för det arbetet ingår i förslaget till kommunikationspolicy. Denna typ av marknadsföring är billig men kräver arbetsinsatser. Om arrangörer ställer sig bakom detta kan förbundet i sin tur sammanställa information.

För att uppfylla de krav som dagens medier ställer på material kommer förbundet att kunna ställa upp med utbildning av lokala mediekontakter. I förlängningen kommer även ett nätverk av såväl schackjournalister som lokala mediekontakter finnas tillgängligt för hela schack Sverige. Detta nätverk kommer att ta tid att bygga upp, men när det väl är uppbyggt kommer det att kunna användas för kunskapsutbyten och underlätta vid spridning av viktigt schackinformation.

Ett annat sätt att synas är att haka på stora, offentliga arrangemang. Ett exempel är premiären av Chess i Stockholm. En sådan marknadsföring

innebär i regel kostnader och därför är det rimligt att förbundsstyrelsen från fall till fall gör en bedömning av deltagandet. Själva arrangemanget når i regel en begränsad publik. Därför bör förutsättningarna att få exponering i riksmidia och behovet av marknadsföring av schack i den aktuella regionen vara styrande för sådana satsningar.

Tusenmannaschacket i Stockholm har förutsättningar att bli den stora schackfesten varje vår och därmed en marknadsföring av både bredd och topp i svenskt schack. Grunden finns i form av en fin lokal och en del sponsorkontakter. Arbetet bör inriktas på att verkligen nå tusen deltagare och att en stor del av tillskottet kommer från orter utanför Stockholm. Sponsorrabatt på resor och hotell skulle underlätta detta – se vidare sponsorprogrammet.

Marknadsföring av schack har diskuterats vid två Framtidskonferenser och resulterat en lång rad mer eller mindre realistiska förslag. Att göra en prioritering av dessa idéer i en marknadsföringsplan är knappast meningsfullt. Grunden måste vara att alla arbetar för att schack ska synas. Samtidigt ska en kommitté inom förbundet inför varje budgetmöte presentera ett förslag om speciella arrangemang under året, ett förslag som får värderas utifrån marknadsföringsvärde och ekonomiska förutsättningar.

Marknadsföring finns inte med i den arbetsfördelning som Sveriges Schackförbund har fastställt. Eftersom det handlar om ett utvecklingsarbete är det rimligt att utvecklingskommittén får ansvaret och arbetar vidare med att utveckla verksamheten. Kommittén bör också utse en person som löpande följer rapporteringen i media, inklusive hemsidor, och fungerar som rådgivare för de som arbetar med denna form av information.

Beslut:

- att utvecklingskommittén tillsätter en projektgrupp som presenterar ett förslag till ny marknadsplan under 2008 samt att projektgruppen även utreder möjligheten att lägga dessa frågor under en särskild grupp i förbundets organisation.
- att informationskommittén får i uppdrag att tillhandahålla ett uppdaterat pressregister
- att samtliga kravlistor på förbundets arrangemang innefattar krav på presskontakter.
- att SSF i dessa kravlistor ålägger lokala arrangörer av SSF arrangemang att i förväg informera media.

- att SSF i dessa kravlistor ålägger lokala arrangörer av SSF arrangemang att i efterhand rapportera till SSF vad som gjorts.
- att informationskommittén utser en person som granskar verksamheten och fungerar som rådgivare.
- att i övrigt godkänna riktlinjerna i Marknadsplanen.

Sponsorprogram

Schack ska säljas...

Sponsor har blivit ett samlande begrepp för alla företag-organisationer-myndigheter som ger ett stöd till verksamheten. Men i många fall är det fråga om en ren bidragsverksamhet, där mottagaren är helt beroende av givarens välvilja. Ett sponsoravtal är i grunden ett affärsavtal, där båda parter ska ha direkt utbyte. Därför är det viktigt att ha något att erbjuda i förhandlingen om ett sponsoravtal.

Sveriges Schackförbunds möjligheter på det här området är begränsade. En anledning är att en stor del av arrangemangen läggs ut på lokala arrangörer. Det kan t.ex. ifrågasättas om Sveriges Schackförbund ska få använda Svenska mästerskapet i ett sponsorprogram – begära marknadsföring av t.ex. ett företag vid SM och behålla pengarna för egen räkning. Detta måste i så fall regleras med de lokala arrangörerna redan när beslut tas om arrangemanget.

Sponsoravtal centralt kan knytas till enskilda spelare (Ulf Andersson och Pia Cramling är sannolikt de enda tillräckligt kända för att vara intressanta), landskamper, allsvenska serierna och enstaka arrangemang. En möjlighet är att öka spridningen av Schackets dag, för att öka underlaget för sponsorer. Ett sponsoravtal kan också knytas till att företaget eller organisationen får en möjlighet att nå ut till alla Sveriges Schackförbunds medlemmar.

Ett sponsoravtal kan också vara ett avtal om reducerade priser på en tjänst eller vara mot att företaget marknadsförs. Hotellavtalet med Scandic är ett bra exempel. Ett avtal med SJ efter samma principer skulle sannolikt vara till stor glädje för schacket. En annan möjlighet är avtal med ett bensinbolag. Avtal av den här typen ger inga ökade intäkter men väl en minskning av befintliga kostnader.

Vid val av sponsorer ger den annonsering med schackmotiv som förekommer en bild av vilka företag som kan vara intresserade. Det är företag som vill ha en symbol för taktik och tänkande, t.ex. banker, aktiemäklare, utbildningsföretag, it-företag och andra typer av tjänsteföretag. En viktig uppgift är att inleda med att få någon rikstäckande tidning som sponsor. Ersättningen behöver inte vara pengar. Annonsutrymme är minst lika värdefullt eftersom det ger en

möjlighet att marknadsföra övriga sponsorer tillsammans med schacket för en stor publik. Annonseringen kan vara en del i rekryteringen av övriga sponsorer.

Dessa riktlinjer kan också fungera på det regionala och lokala planet för distrikt och klubbar. En enklare väg för dessa är dock att byta marknadsföring mot varor och tjänster. Ett exempel: Eslövs SK arrangerade 1991 SM för flickor. I utbyte mot marknadsföring erhöles gratis mat från Felix, gratis lokal och tryckning av inbjudan av kommunen, gratis bullar av lokal bagare, gratis matvaror för frukost och fika av Domus o.s.v. Detta omsattes i pengar för klubben genom att alla avgifter för deltagande, logi och mat gick direkt till klubbkassan. Många lokala arrangörer tillämpar också den här modellen.

Schackakademien har hittills varit ensam på riksplanet att arbeta med sponsorer till svenskt schack. Den verksamheten kan fortsätta även om förbundet satsar på egna sponsorintäkter. Ett närmare samarbete där respektive kontaktnät utnyttjas maximalt kan vara önskvärt vid en del arrangemang.

Det är inte rimligt att begära att kansliet eller ideellt arbetande ledare ska kunna avsätta all den tid som krävs. Arbetet med sponsorverksamheten bör ledas av Sveriges Schackförbunds arbetsutskott. Motiveringen är att det handlar om avtal. Arbetet med att rekrytera sponsorer kräver mycket tid. Man kan ta till extern hjälp men man måste i så fall vara beredd att betala för detta.

Beslut:

- att arbetsutskottet får det övergripande ansvaret för Sveriges Schackförbunds sponsorverksamhet.
- att SSF har som målsättning att senast 2008 har bundit upp en sponsor till vardera Allsvenska serien respektive Schack4an.
- att SSF avsätter medel ur budgeten för 2007 och 2008 för att hitta sponsorer och att utgifter för sponsorverksamhet samt sponsorintäkter särredovisas i egna budgetposter i SSF:s ekonomiska årsredovisning.
- att i övrigt godkänna riktlinjerna för sponsorverksamheten.

Schackets dag-program

Schack ska stimuleras...

Olika intresseorganisationer, till exempel idrotts-, motor-, nykterhets-, frimärks- och politiska organisationer, genomför varje år kampanjdagar för att främja sina intressen, skapa PR och lägga grunden för en fortsatt god verksamhet. Schacket genomför Schackets dag första helgen i september varje år.

Målsättningen med arrangemanget är att

- Marknadsföra svenskt schack.
- öka medlemsantalet
- etablera samarbete med sponsorer som gör det möjligt att genomföra Schackets dag på riks- och lokal nivå utan kostnader för medverkande schackorganisationer.

Efter tidigare lyckade arrangemang på lokal nivå genomfördes den första Schackets dag över hela riket den 5 september 2003.

De klubbar som deltar är de som är intresserade. Detta intresse är en förutsättning för att arrangemanget ska genomföras. Minst 30-talet klubbar med god spridning över landet bör delta i arrangemanget för att det ska finnas skäl att tala om en Schackets dag. Sveriges Schackförbund bidrar med en tipslista på vad de lokala arrangemangen kan innehålla. De lokala arrangörerna väljer själva vad de vill genomföra.

En annan uppgift för förbundet är att rekrytera en eller flera sponsorer till arrangemanget – se vidare sponsorprogrammet. Behovet av ett riksarrangemang bör diskuteras ingående. Riksarrangemanget kan ha betydelse vid rekryteringen av sponsorer. Arrangemanget bör vara av det slaget att det uppfyller målsättningen i marknadsföringsprogrammet, d.v.s. tillräckligt publikt och annorlunda för att locka riksmedia att bevaka det.

Schackets dag är ett arrangemang av den storleken att det inte är rimligt att lägga hela ansvaret på en kommitté. Arbetsuppgifterna bör fördelas mellan de kommittéer som har ansvaret för likartade arbetsuppgifter, i första hand arbetsutskottet och utvecklingskommittén. Arbetsutskottet tar ansvar för sponsordelen och utvecklingskommittén för marknadsföring av arrangemanget, materialfrågor och kontakt med lokala arrangörer.

Beslut:

- att Schackets dag anordnas första lördagen i september varje år.
- att arrangemanget genomförs enligt de riktlinjer och med den arbetsfördelning som redovisas i förslaget.
- att Utvecklingskommittén utser en ansvarig person för arrangemanget
- att ansvarig person för ansvarar för att nya riktlinjer för Schackets Dag skrivs.