

Strategi Svenska Rugbyförbundet

2019-10-23

Ägare:
GS SRF

Versionshistorik

Version	Datum	Författare	Kommentar

Innehållsförteckning

Vision.....	4
Värderingar	4
Verksamhetsidé.....	5
Verksamhetsområden	5
Svensk Rugby	5
Vår produkt – Rugby, spelet och värderingarna	6
Omvärlden & trender	6
Barnkonventionen blir lag.....	6
Digitalisering & AI	6
Immigration.....	6
Medielandskapets förändring	6
Ungdomars vanor – mediekonsumtion & motion.....	6
Individuell träning, social träning och föreningsliv.....	6
Hållbarhet.....	7
Värderingar – tydlighet kring vad man står för	7
Vad & hur – Vad gör skillnad?	7
Strategier	8
Varumärkesstrategi – Vad står vi för? Vad tänker/känner andra när de hör/ser oss?.....	9
<i>Arena.....</i>	<i>9</i>
<i>Plattform.....</i>	<i>9</i>
<i>Förflyttning 2020.....</i>	<i>9</i>
<i>Kommunikation.....</i>	<i>9</i>
Marknadsstrategi – vem vänder vi oss till? Med vad? Och var?	10
<i>Målgruppernas förväntningar och omvärldens krav – vad betyder det för oss?.....</i>	<i>10</i>
<i>Inriktning och mål.....</i>	<i>10</i>
<i>Strategiska målgrupper</i>	<i>10</i>
<i>Erbjudande och värde för målgrupperna.....</i>	<i>10</i>
<i>Samarbeten för att nå våra målgrupper?.....</i>	<i>10</i>
<i>Framgångsfaktorer.....</i>	<i>10</i>
<i>Hur vi mäter och följer upp</i>	<i>10</i>
Rugbystrategi – idrotten, värderingarna och verksamheten	11
<i>Målgruppernas förväntningar och omvärldens krav – vad betyder det för oss?.....</i>	<i>11</i>
<i>Inriktning och mål.....</i>	<i>11</i>
<i>Förflyttning 2020.....</i>	<i>12</i>

<i>Framgångsfaktorer</i>	12
<i>Hur vi mäter och följer upp</i>	12
Organisation	12
SRF	12
Region/Distriktsförbund.....	13
Samordning	13
Verksamhetsdrift och styrning	13

FÖRSLAG

Vision

Svensk rugby ska bidra till en livslång, hälsobefrämjande livsstil, både fysiskt, psykiskt, socialt och kulturellt, för alla baserat på rugbyns värderingar och spel.

Värderingar

Integritet-passion-solidaritet-disciplin-respekt är rugbyns världsomspännande värderingar. De är internationellt erkända, är unika för rugbysporten och gäller oss och verksamheten oavsett om vi är på eller av planen. Förbundet och dess medlemmar skall känna till dessa och aktivt arbeta för att leva upp till dem. Vi ska dessutom verka för att dessa ger avtryck även i samhället utanför sporten.

Integritet- Är centralt och skapas genom ärlighet och rent spel, både på och av plan.

Passion- Rugbyspelare är passionerade för sin sport. Rugby skapar spänning och samhörighet. Vi är alla del av en global familj.

Solidaritet - Rugbyn är en enande kraft som leder till livslång vänskap, kamratskap, samarbete och lojalitet som inte påverkas av kulturella, geografiska, politiska eller religiösa skillnader.

Disciplin - Disciplin är en del av spelet både på och utanför planen och reflekteras genom att respektera och följa överenskomna regler och värderingar.

Respekt - Respekt för lagkamrater, motståndare, domare och funktionärer är av största betydelse.

Verksamhetsidé

Svenska Rugbyförbundets ska, tillsammans med distrikt, klubbar, föreningar och intresseorganisationer, utveckla, samordna och administrera rugbyens olika verksamheter i Sverige och företräda rugbyen såväl nationellt som internationellt.

Verksamhetsområden

Svenska Rugbyförbundet har tre verksamhetsområden inom Svensk Rugby:

- Rugbyverksamhet
- Föreningsutveckling
- Förbundsutveckling

och hanterar följande idrottsgrenar och dess åldersanpassade varianter:

- Rugby XV och varianter (10's etc.)
- Rugby 7s
- X-rugby
- Touch rugby

Svensk Rugby

Svensk Rugby är samlingsnamnet på rugbyrelaterad verksamhet inom Sverige vari Svenska Rugbyförbundet har intressen.

Denna verksamhet består av:

- Svensk Rugbyförbundets medlemmar (klubbar och distriktsförbund, domarförbundet)
- Svenska Rugbyförbundets verksamhet (ex tävlingsverksamhet, landslag, utvecklingsverksamhet, administration etc.)
- Medlemmar i klubbar (aktiva så väl som stödmedlemmar)
- Funktionärer inom rugbyens verksamhet (ex matchvärdar, domare, dedikerad sjukvårdspersonal etc.)
- Utbildare inom SRFs verksamhet
- Sponsorer
- Medielandskapet (bloggar, fotografer, filmare, sociala media etc.)
- Intresserade och supportere till rugby
- F.d. aktiva
- Våra värderingar, vår kultur och vår gemenskap

I anslutning till, men utanför Svensk Rugby finner vi exempelvis:

- SISU & RF (Distrikt, Utbildare, Administration, Funktionärer etc.)
- Donatorer
- Rugby Europe & World Rugby
- Potentiella deltagare och fans
- Rullstolsrugbyen
- Rugby League

Vår produkt – Rugby, spelet och värderingarna

Rugby är mer än bara det som spelas på plan. Det är värderingar, det sociala sammanhanget, kultur och traditioner, att utmana sig själv och andra samt en livsstil.

I detta dokument avses alla dessa aspekter då "vår produkt" nämns.

Omvärlden & trender

Sådant som kan påverka och/eller vi behöver förhålla oss till, när det gäller vad vi bör fokusera på och hur vi skall arbeta med det för att nå vår vision.

Barnkonventionen blir lag

Digitalisering & AI

Digitalisering & AI är trender som nog inte gått någon förbi.

Det innebär inte bara att göra saker digitala genom att ändra format på dem utan också hur det digitala formatet kan underlätta lärande, genomförande, insamlande, tillgänglighet, beslutsfattande, bearbetande och en mängd andra saker som kan bidra till positiva resultat. Hur kan vi dra nytta av denna trend för att nå vår vision?

Immigration

Fler och fler immigrerar till Sverige i dagsläget. Några har kännedom om rugby, andra är helt nya för sporten. Då många människor gärna söker sig till sammanhang med samma kulturella bakgrund som de själva har, antingen genom att bo i samma område eller medverka i samma föreningar eller annat socialt liv, så finns här en möjlighet för svensk rugby. Att rekrytera dessa individer till rugby kan ge svensk rugby mycket och förhoppningsvis kan svensk rugby ge mycket till dessa människor också.

Medielandskapets förändring

Mer om mer information konsumeras via internet, både i skriven och rörlig form.

Kostnaderna för att nå fram i bruset i traditionella media såsom TV är relativt höga för mindre sporter. Att utnyttja nya media genom streaming, appar, bloggar/vloggar, influencers etc. är en förhållandevis kostnadseffektiv möjlighet för svensk rugby.

Ungdomars vanor – mediekonsumtion & motion

Undersökningar visar att ungdomar motionerar mindre i dag än på många år. De umgås istället med vänner i sociala media.

Hur hanterar vi inom svensk rugby detta? Kan vi få fler att leva ett hälsosammare liv med mer motion än i dag? Kan vi konkurrera med lockelsen från mobiler etc.?

Individuell träning, social träning och föreningsliv

Är föreningslivet på väg att dö ut? Samhället går mot att vi blir mer och mer individuellt inriktade. Vi deltar mindre i sammanhang för andras skull, ex som ledare i föreningsliv och tränar mer i oorganiserade former. Antingen individuellt på gym eller med mer individuella utmaningar såsom cykling, yoga, triathlon, deltagande i löplopp mm eller också i mer socialt skapade grupper, ex arbetskompisar som springer tillsammans.

Hur ska svensk rugby förhålla sig till detta?

Hållbarhet

Hållbarhet blir mer och mer viktigt, både som sakområde och som politisk fråga. Med klimatförändringar, psykisk ohälsa, ekonomiska risker i samhället, sjukskrivningstal pga. stress mm så är detta ett viktigt område att se om vi inom svensk rugby kan förebygga, rehabilitera eller bidra till en mer positiv utveckling genom att se till hela människan, uppmärksamma skadliga beteenden, lära ut bra förhållningssätt och göra kloka val mm genom vår verksamhet.

Värderingar – tydlighet kring vad man står för

Då samhället går mot en ökad individualisering så blir det också viktigare för individer att de sammanhang de skall engagera sig i verkligen stämmer in på vad de står för. Det går inte längre att tillhöra grupperingar, föreningar, partier etc. som har en grund som jag håller med om men som sedan kan slå mycket i hur det tillämpas. I dagens klimat engagerar sig människor endast i det som passar just dem och då måste passningen vara tydlig och bra. Att vara otydlig med var man står för eller att inte vara kongruent, dvs att det man gör tydligt går i linje med vad man säger, kan alltså vara direkt bortstötande. Därför behöver svensk rugby tydliggöra än mer vad vi står för och visa det i allt vi gör oavsett sammanhang, så att både de som redan är eller har varit aktiva inom rugby och de som ännu inte är det upplever det.

Vad & hur – Vad gör skillnad?

I dagens samhälle när flera produkter liknar varandra och konsumeringen av eller deltagandet i dem kan ske snabbare än någonsin på grund av skifte i trender som nämnts i stycket om Omvärlden & trender, så är det mindre och mindre VAD som spelar roll om målgrupper lockas till produkten, utan HUR det görs.

HUR vi attraherar och behåller spelare och andra aktiva, HUR vi når konsumenterna och de som ännu inte kommit i kontakt med rugby är alltså det som kommer att spela roll. Detta behöver då göras utifrån och in, dvs genom en god förståelse för målgruppens drivkrafter och intresse, var de befinner sig och hur de är mottagliga, snarare än inifrån och ut, dvs att det sker från vårt perspektiv, utan att förlora tydligheten kring vad vi står för.

Strategier

Strategierna är övergripande beskrivningar av hur SRF ska arbeta med viktiga områden och hur dessa områden bidrar till att nå visionen på bästa sätt.

Respektive distriktsförbund kan ha sina egna strategier för hur de ska angripa utmaningar, men de skall gå i linje med den strategiska plattformen som är överordnad och gemensam inom SRF.



Varumärkesstrategi – Vad står vi för? Vad tänker/känner andra när de hör/ser oss?

Arena

Arenan beskriver var vårt varumärke skall verka och synas.

- Rugby på lokal, distrikt/region, nationell och internationell nivå.
 - Spel
 - Tävling
 - Utveckling
 - Utbildning
 - Funktionärsarbete och stödfunktioner

Plattform

Plattformen är vad vårt varumärke står för och vad vi vill åstadkomma.

- Levande styrande värderingar – på riktigt
- Stark kultur
- Glädje både på och av planen
- Ett gott samhälle

Vi vill bli förebilder inom svensk idrott genom att vårt varumärke är tydligt igenkänt och respekterat för hur våra värderingars genomsyrar och bidrar till framgång inom vår verksamhet.

Förflyttning 2020

Förflyttningen skall beskriva vilken riktning vi skall ta med vårt varumärke och varför.

- Vi ska stärka vår varumärkesplattform genom att öka förmågan att arbeta med värderingar.

För att tydliggöra vad som särskiljer oss från annan sport behöver vi utveckla ledarskapet och vad värderingarna innebär inom svensk rugby. Inte bara hos ledare, utan hos alla aktiva.

Kommunikation

I all kommunikation, eller frånvaro av sådan, bör det beaktas att varumärket påverkas i någon riktning, positiv eller negativ. Hur kommunikation sker och genomförs är alltså lika viktigt som vad som kommuniceras.

Detta dokument anger inte i detalj hur kommunikation skall genomföras, av vem, om vad eller när. Det är en del av verksamhets/affärsplanen och kan skifta mer över tid beroende på önskad effekt.

Marknadsstrategi – vem vänder vi oss till? Med vad? Och var?

Målgruppernas förväntningar och omvärldens krav – vad betyder det för oss?

- Samarbetspartners och intressenter förväntar sig att vi lever efter våra värderingar och skapar ett positivt intresse kring Svensk rugby.
- Aktiva inom svensk rugby förväntar sig en väl fungerande organisation med tydliga ramar och mål.
- Svensk rugby skall finnas för samhället och kunna erbjuda bra verksamhet för stora delar av samhället.

Inriktning och mål

- Tydliga värdefulla erbjudanden
- Vi i samhället - tillsammans med företag
- Barn & Ungdom - för långsiktig, hållbar verksamhet

Strategiska målgrupper

- Svensk Rugby – potentiella deltagare med fokus på barn & ungdomsverksamhet
- Samhället
- Företag/organisationer med samma värderingar som vi och/eller med CSR-profil

Erbjudande och värde för målgrupperna

- För Svensk Rugby och potentiella framtida deltagare med fokus på barn & ungdom - Idrott, upplevelse och utbildning i form av träning och tävling i organiserad form i en säker och rolig miljö
- För samhällsfunktioner – Ungdomsverksamhet, event etc.
- För Samarbetspartners – CSR-projekt, idrotten, värderingar

Samarbeten för att nå våra målgrupper?

- Samarbeten med skolor och fritidsverksamhet
- Erfarenhetsutbyten med andra kontaktdrotter
- Samarbeten med andra hälsobefrämjande verksamheter
- Samarbeten med SISU/RF, Distrikt, Kommuner
- Företag med god förankring i Sverige och/eller inom rugby.
- Företag/organisationer med samma värderingar som vi och/eller med CSR-profil

Framgångsfaktorer

- Långsiktigt samarbete med företag och organisationer.
- Fler aktiva Barn och Ungdomar
- Att vi lever efter våra värderingar
- Att vår distrikts/regionsverksamhet fungerar och utökas
- Fler sponsorer och samarbete

Hur vi mäter och följer upp

- Vi följer upp antal barn och ungdomsevent per distrikt
- Fler aktiva barn och ungdomar följs upp 1/10 varje år

- Antal samarbete med företag följs upp årsvis
- Regionsverksamhet följs upp med inriktning på utbildning, rekrytering och utveckling.

Rugbystrategi – idrotten, värderingarna och verksamheten

Målgruppernas förväntningar och omvärldens krav – vad betyder det för oss?

- Samarbetspartners och Svensk rugby förväntar sig en Långsiktighet och att vi lever efter våra värderingar.
- Att vi syns och hörs på ett positivt sätt i samhället och i media.
- Att vi växer som sport i Sverige
- Framgång med Landslag och en attraktiv högsta serie för både Damer och Herrar.

Inriktning och mål

- Ökad synlighet & kännedom – om både idrotten och samhällsarbetet
 - i media
 - i kommuner
 - inom Rugby Europe och World Rugby
- Kontinuerlig tillväxt med fokus på barn och ungdom
- Ökad kvalitet på & av planen
 - Arbete i styrelser och förbund på alla nivåer
 - Kontinuitet i klubb
 - Fler och bättre faciliteter för rugbyby i Sverige
 - Ökad kvalitet inom organisation, struktur och kompetens inom hela Svensk Rugby – med fokus på det som skapar värde för deltagare och konsumenter.
- Leverans av ett tydligt värde för samhället – Detta ger även värde för rugbyby
- Tävling – Tävla i rätt mängd på rätt nivå
- Utveckling – Pathway, medvetenhet, hela spelaren, hållbarhet över tid
- Elit – rätt förutsättningar, rätt prestation, medvetenhet, hållbarhet över tid
- Landslag - Utveckla och inspirera, hållbarhet över tid

Antalet deltagare i och kring sporten skall öka genom att vi skapar tydliga och lättarbetade strukturer på nationell, region/distrikt och lokal nivå för att nå ut till, utveckla och behålla fler aktiva. Med fokus på en decentraliserad struktur.

Vi ska ha en social gemenskap där alla kan och får delta och vi vill att rugbyby - med sin idrott, sina värderingar och sina deltagare i verksamheten - skall bidra till att skapa ett gott samhälle.

För att få en stabilare tävlingsverksamhet inom landet behöver vi få fler matcher, spelare som är tränade för detta samt fler deltagare i rätt ålder för att skapa en säker och kontinuerlig miljö för spelare att utöva sin rugby i. Rätt förutsättningar, organisation och kompetens behövs också för att säkra detta.

Landslagsverksamheten syftar till att utveckla och inspirera rugby-Sverige. Det innebär att vi skall testa kvalitet på rugbyverksamheten i landet genom tävling där vi kan konkurrera och vinna på samma eller högre nivå som vi befinner oss på, kontinuerligt över tid.

Genom att göra detta, utveckla verksamheten och förutsättningarna för den, dvs rugby i Sverige både på och av plan, kommer vi att prestera bättre och bättre vilket kan inspirera fler till att både ägna sig åt rugby och att utveckla och prestera.

Förflyttning 2020

- Gemensam vision & strategier för att föra Svensk Rugby framåt
- Ökad leveransförmåga inom Svenska Rugbyförbundet inom alla tre verksamhetsområdena.
 - Stabila, hållbara strukturer avseende arbetssätt inom förbundet
 - God förmåga att transparent styra verksamheter
 - Ökad förmåga att mäta verksamheter
- Ökat engagerat deltagande av relevanta personer i forum

Framgångsfaktorer

- Att mäta och presentera statistik
- Att synas och finnas tillgängliga
- Långsiktighet i landslag och strategi
- Fler rugbyanläggningar
- Ökad exponering mot omvärlden
- Arbeta efter rugbybyns värderingar
- Fler Aktiva
- Fler Distrikt
- Fler klubbar

Hur vi mäter och följer upp

- Årsstatistik med mätning 1/10 gällande klubbar, distrikt, aktiva mm.
- Antal personer involverade i SRF och Distrikt
- Uppföljning av Landslag och deras långsiktiga planering

Organisation

Detta område är inte tänkt att beskriva i detalj hur organisationen bör se ut. Sådant kan skifta över tid, utifrån vad som skall genomföras och ger bäst effekt mot de mål som sätts. Dock bör man alltid tillse att lösningar, även avseende organisation, utgår från hur värde till deltagare och konsumenter skall skapas, snarare än hur vi kan gruppera funktioner i en organisationsstruktur.

Principer för förbundets organisationsstruktur kan behöva beskrivas samt deras syfte, uppdrag och mandat.

SRF

SRFs uppdrag är att Utbilda, Utveckla, Inspirera, Stötta och Belöna distrikt/regioner/klubbar och individer inom svensk rugby i syfte att föra oss närmre visionen.

SRF bör stå för sådant som är gemensamt, som behöver samordnas internationellt eller som är mer komplext än att det kan drivas av ett enskilt distrikt.

SRF är en del av RF och skall därför förhålla sig till de strategier och policys som RF har beslutat. Samma gäller ev. strategier man ingår i på nivån för rugby Europé och World Rugby.

På samma sätt kan SRF sägas ha distrikt/regioner under sig och i dessa är de lokala klubbarna representerade. Denna uppdelning är gjord utifrån följande principer:

SRF står för strategier, riktlinjer och policys på nationell nivå för:

- Varumärket SRF
- Marknadsstrategi
- Produkten

Region/Distriktsförbund

På regional/distriktsnivå står resp. region/distriktsförbund för hur de nationella strategierna, riktlinjerna och policys skall implementeras där i samarbete med klubbar.

Dessa förbund är också närmast klubbarna och de lokala aktiva och känner förutsättningarna där bäst. Arbete bör ske där förutsättningarna är som gynnsammast, informationen är mest tillgänglig, korrekt och aktuell samt där man är närmast de som skall påverkas.

Samordning

Det är av yttersta vikt att kommunikation och samarbete sker både vertikalt, från förbund till verksamma och tillbaka igen, och horisontellt, mellan funktioner/kommittéer samt distrikt/regioner resp. klubbar, för att säkerställa synergier och undvika suboptimering, onödigt arbete eller otydlighet i strävan mot gemensamma mål och vår vision.

Hur sådan kommunikation och informationsdelning skall ske bör redogöras för i verksamhets/affärsplan så detta är tydligt vid varje givet tillfälle, men kan förändras över tid då det behövs för ökad effekt.

Verksamhetsdrift och styrning

Strategier implementeras genom att verksamheterna sätter mål, arbetar med målnedbrytning, vertikalt och horisontellt i organisationen, samt sedan löpande planerar och arbetar för att styra verksamheten mot dessa mål utifrån ett helhetsperspektiv, med fokus på värde för de verksamheten betjänar och i enlighet med verksamhetens vision och värderingar.