



[damhockeyettan.se](http://damhockeyettan.se)  
**DAMETTAN**  
Svenska damhockeyettan

## Verksamhetsplan

2022-2023

Omfattar tiden 1 maj 2022 till 30 april 2023



## **Innehåll**

**Marknadsplan**

**Sid 3-5**

**Aktivitetsplan**

**Sid 5-6**



## Marknaden

- Dam och flickhockeyn är en av världens mest växande idrottskluster och just nu ser vi ingen bortre gräns på tillväxtnöjligheten.
- Föreningarna startar upp och tar det mer och mer på allvar.
- Jämställdhet och lika värde är en tydlig samhällsutveckling där företag och sponsorer vill se tydlighet i aktiviteter och satsningarna.
- Herrhockeyn omsätter extrema summor och högsta damligan SDHL vinner stora framgångar på marknaden men är endast 10 lag och är starkt beroende av importspelare.
- Näst högsta serierna innehar 78 % av spelarna på toppnivå och det är här nästkommande stjärnor för SDHL och landslagen återfinns vilket gör att vi behöver visa på utveckling, satsning och lika behandling (hämtat ur en undersökning) för att behålla spelarna upp i seniorlagen på hög nivå. Det innebär tydligt behov att driva fram förbättrade förutsättningar och det kan endast ske med tydlig produktifiering och marknadsbearbetning.

## Bakgrund

- Svenska Damettanklubbarna vill se en utveckling av Damhockeyn, man vill se att det utvecklas såväl med sportslig kvalitet som affärsmässigt.
- Steget mellan dagens damettor till högsta SDHL anses för stort och det skiljer främst i antalet matcher och matchernas kvalitet som försvårar för underliggande lag att ta klivet vilket försvårar utvecklingen av spelare som går ut gymnasiet så vi tappar dem.
- Damettorna drivs regionalt så det finns inte en gemensam linje för utveckling, behovet försvinner bland alla andra utmaningar och det är helt naturligt att föreningarna nu gått samman i en gemensam ideell förening likt det SDHL, SHL och HA samt HE tidigare gjort.
- Finns vissa skillnader i strukturer som vi under uppstarten valt att hantera med ett gemensamt varumärkeslyft; Nationella Dam Hockey Ligan som består av fyra regionala Damettanserier, DamhockeyAllsvenskan och Damettorna vårserier. Vi bedömer att det skapar ett gemensamt attraktivt kluster för spelare, sponsorer och publik.

## Tjänsten

- Föreningen ska i samverkan med andra intressenter verka för att utveckla svensk ishockey och i synnerhet näst högsta serienivån för damer. Föreningen ska genom central bearbetning och centrala överenskommelser skapa ökade förutsättningar för de föreningar och i synnerhet spelare som är medlemmar i den ideella föreningen samt därmed förenlig verksamhet.
- Föreningen verkar för helheten för Svensk Dam och Flickhockey.
- Skapa större intresse samt värde för Damettan. Utveckla samarbeten både sportsligt och kommersiellt.
- Talangutvecklingen för våra svenska spelare kan breddas för det är här i Damettan de flesta talangerna kommer fram och går vidare mot svensk toppnivå.



## SWOT

<b>Styrkor</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Utvecklingsliga/Framtidensstjärnor</li><li>2. SHL-klubbar finns med lag representerade i hela Sverige</li><li>3. Varumärkesstarka hockeyföreningar i ligan</li><li>4. Sveriges näst högsta serie</li></ol>	<b>Svagheter</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lite publik</li><li>2. Okända profiler</li><li>3. Ojämna serier</li><li>4. Seriestructur ej bra</li><li>5. Få isytor totalt sett i hela landet</li></ol>
<b>Möjligheter</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Större satsning från SIF på Damhockey</li><li>2. Större allmänt intresse om jämställdhet</li><li>3. Större intresse från företag att sponsra särskilt Damidrott</li><li>4. Stort intresse för hockey i Sverige</li><li>5. Varumärkesstarka föreningar kan visa vägen</li></ol>	<b>Hot</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Få tjejer som spelar hockey/få underifrån</li><li>2. Mest medialt fokus på SDHL</li></ol>

## Konkurrens

- F n kan ingen konkurrent hittas, dock kan komplexiteten med många aktörer som förbund, regioner, distrikt mm och olikheter i olika delar i landet försvåra.
- Man kan på sikt se konkurrens med övriga ligor och idrotter dock ser vi alla idrottsprodukter som komplement till varandra. Vi är varandras marknadskanaler.

## Kommunikationsstrategier

- Detta är ligan som har de svenska framtidslöftena.
- Det är här du får de heta matcherna som alltid håller kvalitet, spänning med härlig inramning hela säsongen.
- Det är här vi utvecklar eliten och satsar på hemmafostrade spelare och ger publiken lite extra.
- Du kan uppleva på plats eller online.
- Det är denna liga som tilltalar föreningarnas styrelse för ekonomin, tilltalar spelare som satsar på hockey och arbete eller studier.

## Förpackning och produktion

- Utarbetas löpande av marknadsgruppen.



- Dialog om avtal SIF hanteras av styrelsen.
- Onlinesändningar där pauserna bör fyllas med innehåll.
- Vi bedömer att det är en lämplig väg att göra damhockeyn intressant online för att på sikt driva utökade publiksiffror på plats live.

## Lansering strategier

- Intressant seriesystem.
- Finansiering.
- Homogen produkt, även om strukturen är spretig så gäller det att kommunicera produkten med enkelhet.
- Fortsätta marknadsföringen brett.
- Kvalitetsförbättra onlinesändningarna/Svenskhockey.tv
- Nationella sponsorer, inledningsvis bör vi hålla oss till få och tydliga sponsorer.
- Nya möjligheter, utveckling av produkten på marknaden, internationellt ...
- Marknadsföringsbudget

## Priser

- Räknas fram av marknadsgruppen (medlemskap, biljettpriser, säsongkort, allsvenskt?) Prissättningen skall täcka kostnader för fysiskt årsmöte plus annat centralt stöd.
- Sponsring/föreningsbidrag olika paket men inledningsvis bör vi hålla oss till få och tydliga sponsorer.

## Medlem

- Du får tillgång till centralt framtaget marknadsmaterial, centrala intäkter från onlinesändningar.
- Starkt stöd med utveckling av strukturer runt damutvecklingen i er förening gör att ni sparar tid och får del av bra lösningar som tagits fram centralt eller kopieras från annan medlem.
- Allt du behöver göra är att ha en tydligt utvald resursperson som svarar upp för föreningen och att föreningen betalar årsavgift till utsatta tider. Vidare att din förening eftersträvar den produktkvalitet ligan jobbar för.

## Aktivitetsplan

### Maj

Årsmöte

Uppföljning serieförändring.

Uppföljning Svenskhockey.tv avseende tittare, köpare

Nationell försäljning.

### Juni

Produktpaketering klart med SIF/SHTV.

Paketera erbjudande/info till klubbarna.

Förbered Sociala medier och ev WEB-sida.

Nationell försäljning.



## **Juli**

Semester

## **Augusti**

Info om medlemmarnas möjligheter med Svensk hockeytv, tittarbiljetter och sponsorplatser.  
Uppdatera hemsida.  
Nationell försäljning.

## **September**

Teamsmöte medlemmar inför säsongsstart, tävling och sälj.  
Närvaro TV-pucken.  
Nationell försäljning.

## **Oktober**

Utarbeta hur vi vill hantera Kval SDHL med produktpaketering, onlinesändning etc.  
Inför seriestart; web, sociala medier, lyfta alla klubbar, flera spelare.  
Närvaro TV-pucken.  
Nationell försäljning.

## **November**

Artiklar om matcherna.  
Teamsmöte medlemmar uppföljning sälj.  
Ev. planera ett event för nationella sponsorer.  
Nationell försäljning.

## **December**

Samverkan med SHL, HA, HE, SIF, Regionerna, Svensk hockey.tv.  
Artikel med slutsatser från samverkan.  
Nationell försäljning.

## **Januari**

SVT med reportage NDHL, svensk damhockey mm.  
Samverkan Svensk hockeytv om utfall höst och fortsättning vår.  
Närvaro U18 VM.  
Artiklar inför DHA.  
Nationell försäljning.

## **Februari**

Samverkan DHA, DHE vår, Play off.  
Nationell försäljning.

## **Mars**

Marknadsföring Play off och kvalspel mot SDHL  
Synliggöra tillsammans med SM-finalerna.

## **April**



Samverkan med regionerna, SIF.

Uppföljning tävling.

Uppföljning Svensk hockey.tv avseende tittare, köpare

Konferens – Utvärdering.

Artikel med slutsatser från samverkan och utvärdering.

Planera årsmöte, tid, plats, preliminär bokning.

## **Maj**

Planera årsmöte, tid, plats, sänd inbjudan och ta in anmälan.

## **Juni**

Årsmöte