



Verksamhetsplan

2021-2022

Omfattar tiden 1 maj 2021 till 30 april 2022

Innehåll

Marknadsplan

Sid 3-5

Aktivitetsplan

Sid 6-7

Marknaden

- Dam och flickhockeyn är en av världens mest växande idrottskluster och just nu ser vi ingen bortre gräns på tillväxtpotentialen.
- 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

Styrkor <ol style="list-style-type: none">1. Utvecklingsliga/Framtidensstjärnor2. SDHL Finns lag representerade i hela Sverige3. Varumärkesstarka hockeyföreningar i ligan4. Sveriges näst högsta serie	Svagheter <ol style="list-style-type: none">1. Lite publik2. Okända profiler3. Ojämna serier4. Seriestruktur ej bra5. Få isytor totalt sett i hela landet
Möjligheter <ol style="list-style-type: none">1. Större satsning från SIF på Damhockey2. Större allmänt intresse om jämställdhet3. Större intresse från företag att sponsra särskilt Damidrott4. Stort intresse för hockey i Sverige	Hot <ol style="list-style-type: none">1. Få tjejer som spelar hockey/få underifrån2. Mest medialt fokus på SDHL

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 lansering.
- 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.

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.

Lanseringsstrategier

- Fas 1 omfattar utveckling av produkt med förnyat seriesystem, marknadsplan, finansiering, medlemsavgift...
- Fas 2 omfattar marknadsföring, driftsättning, ...
- Fas 3 omfattar fullskalighet och reflektion avseende nya möjligheter, utveckling av produkten på marknaden, internationellt ...
- Marknadsföringsbudget

Priser

- Räknas fram av marknadsgruppen (medlemskap, biljettpriser, säsongskort, 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.

Medlem

- Du får tillgång till centralt framtaget marknadsmaterial, centrala intäkter utefter en fördelningsmodell.
- 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.

Marknadsarbete som vi påbörjat från 21/4-21

Omhändertagna aktiviteter:

- Lyfta fram ligan på sociala medier
- Starta egen hemsida
- Logga
- Fan base - social medie grupp
- Media
- Varje klubb sänder in underlag för spelarpresentation med film eller bild, text spelartyp, arbete/studier, framtid etc
- Influencers inom Damhockeyn?
- Hockey TV, internationella sändningar, abonnemang, likriktad kvalitet med t ex för- och eftersnack samt pausaktiviteter
- Avtal SIF
- Priser för medlemsklubbar, matchbiljetter, årskort, sponsorpaket etc
- Sätta gemensamt värde för tjänsten/produkten; gemensam prisbild, likriktad kvalitet på alla plan
- Central försäljning av matchsponsor och Hockeytv både centralt och lokalt

Ej omhändertagna aktiviteter som eventuellt startas under innevarande säsong:

- Stödja föreningarna med marknadsmateriel och aktiviteter
- Publik på plats skall känna attraktion, trevligt event för alla från barnfamiljer till pensionärer, glad och positiv stämning
- Likriktad annonsering, matchsponsorer till samtliga matcher gärna en centralt och minst en lokal per match.
- Marknadsföring genom tredje part
 - SDHL, SHL, HA och HE som har lag i Damettan
 - Centrala sponsorer/partners
- Attrahera spelarna, erbjudande till spelare särskilt på produkter klubbarna inte tillhandahåller med.
- Spelare som köper produkter via Damettan promotas med deras köp

Aktivitetsplan

Maj

Uppföljning serieförändring.
Planera lansering seriesystemet.

Juni

Produktpaketering klart med SIF/SHTV.
Utarbeta lansering varumärkeslyftet.
Paketera erbjudande/info till klubbarna.
Förbered Sociala medier och ev WEB-sida.
Planera årsmöte, tid, plats, preliminär bokning.

Juli

Semester

Augusti

Planera årsmöte, tid, plats, sänd inbjudan och ta in anmälan.
Info om medlemmarnas möjligheter med Svenskhockeytv, tittarbiljetter och sponsorplatser.
Öppna hemsida.
Infobrev.
Nationell försäljning.
Uppföljning WIP app.

September

Konferens – Säsongstart.
Årsmöte.
NDHL Lansering av nya varumärket. Text om NDHL till lokala tidningar, Hockeysverige/
Damhockey.se.
Uppföljningsmöte sälj.
Bedöma anställningsmöjligheter.
Första samverkan med regionerna, SIF.
Artikel med slutsatser från samverkan.
Närvaro TV-pucken.
Infobrev.
Nationell försäljning.

Oktober

Utarbeta hur vi vill hantera Kval SSDHL med produktpaketering, onlinesändning etc.
Inför seriestart; web, sociala medier, lyfta alla klubbar, flera spelare.
Ev. rekrytering av en anställd.
Närvaro TV-pucken.
Infobrev.
Nationell försäljning.
Uppföljning WIP app.

November

Artiklar om matcherna.
Uppföljning sälj.
Infobrev.
Ev. planera ett event för nationella sponsorer.
Uppföljning WIP app.

December

Samverkan med regionerna, SIF.
Artikel med slutsatser från samverkan.
Samverkan Svensk hockeytv om utfall höst och fortsättning vår.
Medlemsmöte för uppföljning av spelformer och försäljning.
Infobrev.

Januari

Text om NDHL till lokala tidningar, Hockeysverige/Damhockey.se.
SVT med reportage NDHL, svensk damhockey mm.
Närvaro U18 VM.
Infobrev.
Uppföljning WIP app.

Februari

Samverkan DHA, DHE vår, Play off.
Artikel med slutsatser från samverkan.
Medlemsmöte för uppföljning av spelformer och försäljning.
Artiklar inför DHA.
Infobrev.

Mars

Artiklar och samverkan Play off, Kval SSDHL.
Text om NDHL till lokala tidningar, Hockeysverige/Damhockey.se.
Ev. planera ett event för nationella sponsorer.
Synliggöra tillsammans med SM-finalerna.
Infobrev.

April

Samverkan med regionerna, SIF.
Konferens – Utvärdering.
Artikel med slutsatser från samverkan och utvärdering.
Planera för årsmöte.

Maj

Årsmöte