

**Närvarande:**

Ana Valero Collantes  
Oscar Larsson  
Carola Petrini Nilsson (fr §4)  
Ulf Sennerlin

**Adjungerad:**

Pierre Thullberg

**§ 1 Mötets öppnande och mötesformalia**

Ana förklarade mötet öppnat. Dagordningen godkändes. Pierre utsågs till att skriva protokoll.

**§ 2 Föregående mötes protokoll**

Förra mötets protokoll KMK20-06 godkändes.

**§ 3 Svensk Fäktnings varumärkesplattform**

Ana föredrog förslaget. Det dokument som fram till nu har benämnts Varumärkesplattform har delats i två delar, kallade varumärkesplattform respektive kommunikationsplattform. Syftet är att skapa större tydlighet. Förslaget till varumärkesplattform innehåller vissa språkliga förbättringar och förtydliganden men är i stort sett oförändrat innehållsmässigt. Beslöts  
**att** föreslå styrelsen att fastställa förslaget till uppdaterad varumärkesplattform

**§ 4 Svensk Fäktnings kommunikationsplan**

Ana presenterade förslaget till kommunikationsplan. Den ändring som gjorts, förutom de språkligt motiverade, är huvudsakligen att "fäktfamiljen" förslås bli inkluderad som primär målgrupp. Med fäktfamiljen förstås alla de som på olika sätt är involverade i Svensk Fäktning (jfr Olympic Family). Beslöts

**att** föreslå styrelsen att fastställa förslaget till kommunikationsplan med ändringen att målgruppen "nya fäktare" istället benämns "framtida fäktare".

**§ 5 Domänadress**

Fortfarande är inte domänskiftet till svenskfäktning.se konsekvent genomfört. Bland annat är inte maildomänen ändrad och fencing.se används fortfarande i kommunikation. Beslöts

**att** denna fråga ska följas upp när lösningen för den nya webbplatsen klarnat

## § 6 Återstående tävlingar 2020

Under hösten står senior-SM i Helsingborg och lag-SM i Stockholm på KMK:s agenda i enlighet med fastställd Kommunikationsplan tävlingar. Ana har startat arbetet med att organisera KMK:s aktiviteter vid dessa tillfällen

## § 7 Nästa möte

Nästa möte äger rum tisdagen den 6 oktober kl 20.00-21:00 via Teams

## § 8 Mötets avslutande

Ana tackade de närvarande och avslutade mötet

2020-09-29/PT

### Utestående frågor

Fråga/ämne	Uppkom vid möte	Anmärkning
Pris för webbsändningar	20-08-20	Finansiering/attraktivitet
Bjuda in Bruce Dickinson till fäktning sommaren 2021	20-09-08	Konsert i Göteborg
Kvantitativa mål för FB och IG	20-09-08	
Bygga kommunikationsteam	20-09-08	
Domännamn	2020-09-29	svenskfäktning.se
Rapportera genomförd verksamhet hittills	20-09-29	Så att den blir protokollförd



# Varumärkesplattform Svensk Fäktning

## Bakgrund

Svensk Fäktning befinner sig i en expansionsfas, där syftet är att lyfta Svensk Fäktning och bli en aktör att räkna med inom internationell fäktning. Svenska Förbundets årsmöte har fastställt en strategi för Svensk Fäktnings utveckling fram till 2028 med visionen ”Den största lilla fäktnationen i världen”.

I enlighet med strategin nedan, behöver den externa kommunikationen från Svensk Fäktning ses över ur en strategisk och innehållsmässig aspekt.

## Syfte

Syftet är att höja statusen för Svensk Fäktning i externa målgrupper. Ett förväntat resultat är att få fler sponsorer som kan höja intäkterna till Svensk Fäktning och därmed förbättra utgångsläget för internationella framgångar, fler som följer Svensk Fäktning och därmed fler fäktare.

## Varumärkesplattform

Vår varumärkesplattform är ett dokument som sammanfattar Svensk Fäktning:

- Vilken bild vill vi att omgivningen ska ha av oss?
- Vad behöver vi göra för att leva upp till denna bild?
- Vem är vi, vad gör oss unika?
- Vilka budskap vill vi stå för och vem vill vi nå med våra budskap?

Varumärkesplattformen lever inte ett eget liv; den är intimt knuten till det strategiska arbete som just nu bedrivs inom Svensk Fäktförbundet.

Vår identitet är summan av våra egna värderingar – det vi vill stå för – och omvärldens syn på oss. Identiteten är en av de beståndsdelar som styr hur människor uppfattar ett varumärke. Vi råder alltså inte helt själva över vår identitet, men med en genomtänkt strategi och ett konsekvent genomförande kan vi komma ganska långt.

## **Prägling och härkomst**

Vilka vi är och varifrån vi kommer. Svaren på dessa frågor formar den identitet vi har idag. Vad har präglat oss och gjort oss till det vi är? Svensk Fäktning har sin härkomst och prägling sprunget ur följande tradition och arv.

Fäktning är grunden till vår svenska idrottshistoria. Allt började med fäktmästare Per-Henrik Ling (1776 - 1839), ofta omnämnd som den svenska gymnastikens fader. Det är när han får tjänsten som fäktmästare vid Lunds universitet 1804 som Sverige, som en av de första nationerna, sätter fäktningen i gymnastikens och idrottens tjänst. Det skall dock dröja fram till århundradets slut innan idrott för nöje och tävlan får sitt genomslag. Då ligger dock Sverige, tack vare sin tradition inom gymnastik och fysisk träning, relativt långt fram.

Med bildandet av Föreningen för Fäktkonstens Främjande i Stockholm 1901 får svensk fäktning sin första riktiga fäktklubb, inriktad på att anamma undervisningen i Europas stora fäktnationer. 1904 bildas Svenska Fäktförbundet, två år innan fransk fäktning får motsvarande organisation. Det internationella fäktförbundet bildas 1913.

Fäktning har funnits med som en av fyra sporter vid varje olympiskt sommarspel sedan de moderna spelens födelse 1896. I förhållande till antalet fäktare har Sverige haft stora framgångar i olympiska spel och på världsmästerskap. Särskilt två årtionden, 1930-talet och 70-talet, var extra framgångsrika. Trots att man enbart tog medalj i herrvärja låg Sverige i slutet på 70-talet 6:a i medaljligan för VM, bara stora fäktnationer som Frankrike, Italien, Ungern, Sovjet och Polen låg före.

Fäktningen är ursprunget, den genuina sporten och en av de olympiska huvudidrotterna.

## Värderingar

I varumärkesteorin beskrivs att loggan är varumärkets ansikte, medan varumärkets hjärta är våra värderingar. Dessa talar om vad Svensk fäktning vill stå för nu och i framtiden och vilka grundläggande värderingar som driver varumärket.

Svensk fäktningens värderingar är:

### **Kämpaanda**

- Jag vet att endast ett fåtal saker i livet är omöjliga och inga av dessa hindrar mig från att nå mina mål.
- Jag fokuserar på det jag kan påverka och tar ansvar för min insats.
- Jag gör mitt bästa varje dag, på pisten och i verksamheten

### **Uthållighet**

- Vi behandlar andra så som vi själva vill bli behandlade – inte bara för att det är rätt utan för att det leder oss snabbast till målen.
- Vi ska ta medaljer under kommande sekel, inte bara nästa år.
- När vi diskuterar vill vi ha alla synpunkter på bordet och när beslutet är fattat kör vi på det.

### **Modern tradition**

- Jag är stolt över de olympiska idealen och är med och gör dem relevanta i framtidens Sverige.
- Jag är med och nyskapar med bas i fäktningens traditioner.

## Identitet

Identiteten är summan av de egna värderingar – vad vi vill vara – och omvärldens syn på vad vi är. Identiteten är en av de beståndsdelar som

styr hur människor uppfattar ett varumärke. Identiteten formas av de egna värderingarna och de uppfattningar människor har av varumärket. Man råder alltså inte helt själv över identiteten. Identiteten bidrar till att skapa en image.

Identiteten är själva själen i ett varumärke och syftet är att skapa relationer och lojalitet hos målgrupperna.

### **Svensk Fäktnings identitet är:**

Fäktningen är ursprunget, den genuina sporten och en av de olympiska huvudidrotterna – originalet om man så vill.

### **Personlighet**

Att definiera personlighet och vid behov tilltalston gör det lättare att, över tiden, bygga en tydlig och konsekvent identitet.

Emotionella relationer är starkare än rationella, eftersom emotionella relationer kan skapa lojalitet bortom rationella argument. Svensk Fäktning skall fortsätta sitt arbete att med att lyfta fram starka rationella associationer, men behöver skapa fler emotionella relationer. Därför är ett medvetet arbete med personligheten en väg att gå.

Det handlar alltså om att förmedla emotionella associationer, inte rationella. Hela vitsen med personlighet är att addera en dimension till ett varumärke. Tanken bakom är att just den dimensionen ska bidra till att stärka kundernas emotionella relation till varumärket, vilket i sin tur stärker preferensen och lojaliteten.

### **Svensk Fäktnings personlighet är:**

#### **Dynamisk och spektakulär**

Att fäktning är dynamisk handlar främst om den idrottsliga utmaningen. Fäktning kräver något av dig. Den utmanar dig som utövare, men den utmanar också den som upplever fäktning.

Fäktning är en spektakulär. Den strama gardställningen, den anonyma vita fäktdräkten, den outgrundliga svarta masken, den formella hälsningen – följd av klingornas skarpa klang när striden börjar. Fäktning

ger en bild av mystik, av hjältinnan/hjälten som med en självbehärskning segrar över sina sinnen.

### **Etisk, moralisk och ren från doping**

Fäktning är den europeiska motsvarigheten till de asiatiska kampsporterna. För fäktaren handlar de etiska och moraliska frågorna i hög grad om det egna beteendet gentemot motståndaren men även gentemot domaren och publiken.

Intrycket av värderingarna inom fäktningen är att sportslighet och rent spel står högt i kurs och att detta tydligt präglar utövarnas uppträdande – ”rent spel” eller ”fair play”.

### **Inkluderande och jämställd**

Fäktningen är en sport för alla, oavsett nationalitet, etniskt ursprung, religion, ålder, kön eller sexuell läggning samt fysiska eller psykiska förutsättningar. Fäktning ger alla en möjlighet att efter egna möjligheter och behov utvecklas såväl fysiskt som mentalt.

### **Olympisk originalsport**

Fäktningen är ursprunget, den genuina sporten och en av de olympiska huvudidrotterna.

### **Underhållande och emotionell**

Hur du än upplever fäktning vare sig det är som aktiv, på arenan eller som åskådare är fäktning intressant och roande. Du kan skratta eller du kan gråta av din upplevelse. Fäktning berör. Det är underhållande.

Fäktning väcker känslor. Passion, glädje, sorg och spänning beskriver vår inställning, vårt engagemang, vår entusiasm och vårt lidelsefulla intresse.

### **Modern**

Vi är stolta över de olympiska idealen och gör dem relevanta i framtidens Sverige. Vi nyskapar med bas i fäktningens traditioner. Alla är välkomna och respekterade. Vi skapar nya evenemangs- och kommunikationsformat och utvecklas teknisk genom forskning.

## **Vision**

Visionen ska peka ut riktningen, vara engagerande och beskriva drömmen om det framtida tillståndet.

Svensk Fäktnings vision är ”Den största lilla fäktnationen i världen”.

## **Positionering**

Svensk Fäktning bör sträva efter att positionera för att uppfattas som ”Svensk Fäktning – en modern klassiker”

## **Kommunikationsplattform**

Vision, mission, position och kärnvärden är fastställda och bildar tillsammans varumärkets kommunikationsplattform. Det vill säga en stabil plattform för arbetet med kommunikation, externt och internt.

## **Kommunikationskoncept**

Utgångspunkten för att kommunicera i linje med vårt varumärke är ett budskap som är anpassat till våra målgrupper. Ett ”mentalt handtag” som består av någonting unikt, som man lägger märke till och minns.

Hästens Blå/vita ruta eller ICA´s ”ICA-Stig” är exempel på mentala handtag.

## **Svensk fäktnings kommunikationskoncept / pay off är:**

### **”Svensk Fäktning – En för alla, alla för en.”**

Svensk Fäktnings kommunikationskoncept innehåller sportens grundvärderingar kring gemenskap, kämpanda och tradition sammanfattade i ett enda begrepp, som även är ett givet kommunikationstema.

”En för alla, alla för en” är ett enkelt, tydligt och lättförståeligt kommunikationstema, som går att variera i oändlighet och passar i alla medier.

- Frasen är känd av alla.



- Man associerar omedelbart till fäktning.
- Den innehåller den värdegrund som Svensk Fäktning vill stå för.
- Den väcker positiva känslor och för tankarna till äventyr.



## Kommunikationsplattform

Svensk Fäktnings fastställda vision, position och värderingar bildar tillsammans en stabil plattform för arbetet med kommunikation, externt och internt. Utgångspunkten för vår kommunikation, vårt kommunikationskoncept eller pay-off, är ”En för alla – alla för en.”

### Primära målgrupper för Svensk Fäktnings kommunikation

- Fäkttfamiljen
- Sponsorer (se separat sponsorstrategi)
- Media
- Framtida fäktare

### Kommunikationsstrategi

Genom kommunikationsstrategin ska det bli tydligt vad man vill göra och vilket budskap man ska förmedla genom varumärket.

Våra primära målgrupper skall ha en relation till Svensk Fäktning. En stark relation bygger på känslor och attraktion. Relationen till Svensk Fäktning ska därför väcka känslor. Glädje, till och med eufori, ibland besvikelse eller ilska.

- Påvisa dynamiken i fäktning och vad som krävs för att bli en toppfäktare. Personer som inte har varit i direkt kontakt med fäktsporten har en bild av att fäktning inte är speciellt krävande. Ökad kunskap och social acceptans.
- Nyheter av imageskapande riksintresse. Exempelvis: Förbundet verksamhet nationellt och internationellt, fäktare antagna i SOK:s topp- och talang, ny förbundskapten, ny sponsor, genomfört sponsorevenemang, någon invald i hall of fame etc.
- Tävlingsframgångar. Exempelvis: Internationella framgångar och strategiskt utvalda nationella tävlingar.

- Visa upp utbudet inom Svensk Fäktning. Exempelvis: Barn och ungdom, motion, elit, rullstol, veteran etc.
- Vad är fäktning? Exempelvis: Vad finns det för vapen, vad är skillnaden, hur kommer man igång o.s.v.
- Storytelling. Exempelvis: Följ med landslagsfäktare och landslag bakom kulisserna, – hur och hur mycket tränar de, – hur bor de på tävlingarna, – hur går uppladdningen till o.s.v. Träffa ”Lisa” 9 år på St:Erikscupen som berättar varför hon började fäkta och varför hon tycker fäktning är roligt. Följ Kerstin Palms resa mot ett veteran-VM guld. Hur funkar rullstolsfäktning, etc.
- Fakta om landslagsfäktarna och landslaget. Exempelvis: Vilka är de, är de höger- eller vänsterhänta, vad har de för intressen, är de attack eller försvarsfäktare, Föredrar de utrustning Leon Paul eller Allstar etc.

## Kanalval

	Kanal	Exempel på innehåll
” Finkavaj”	<b>svenskfaktning.se</b> Publicister: SvFF	”Imageskapande”, ska förmedla känslor och våra budskap Text o bild med hög kvalitet Nyhetsändelser Evenemang Tävlingsresultat Verksamhet Svensk Fäktning av riksintresse Sponsorer Pressmeddelanden och pressbilder Fakta om landslagsfäktarna och landslaget
Arbetskläder	<b>fencing.se</b> Publicister: SvFF	Innehåll producerat av repsektive kommittéer och ansvariga Information om fäktning, fäktförbundet, tävlingar, kalender, domarkommissionen mm. Nyheter (tävlingsresultat, nya regler etc.) Ranking

” Casual”	<b>Facebook</b> Publicister: SvFF Förbundskaptener	Imageskapande i text, bild och video med hög kvalitet Träningsbilder Svettiga fäktare Barn som bär stor utrustning Mångfald Lika många kvinnor som män Stolta pristagare Goda förlorare Prydligt klädda
” Jeans”	<b>Instagram</b> Publicister: SvFF Förbundskaptener Landslagsfäktare	Som ovan men utan text Bilder med hög kvalitet
Fäktkanalen	<b>Fäktkanalen</b> Publicister: SvFF Tävlingsarrangör	Live streaming från tävlingar mm. Intervjuer ”Bakom scenen” Reportage

## Kommunikationsplaner

För varje säsong ska Svenska Fäktförbundets kommunikations- och marknadsföringskommitté upprätta kommunikationsplan med tidsatta aktiviteter för tävlingar och andra särskilda kommunikations- och marknadsföringsbehov utifrån Svensk Fäktnings prioriterade mål under perioden.