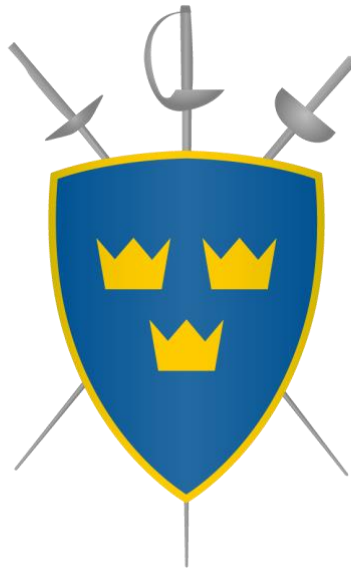


# Kommunikationsplattform

## Svensk Fäktning

Svenska Fäktförbundet. Antagen av styrelsen 2023-11-12.



## Syfte

### Primära målgrupper för Svensk Fäktnings kommunikation

- **Fäktfamiljen:** Alla inom Svensk Fäktning, tex domare, tränare, fäktare, föräldrar och syskon.
- **Idrottsfamiljen:** Alla inom idrottsrörelsen, tex idrottare, nationella och internationella idrottsorganisationer, idrottsintresserade personer.
- **Externa målgrupper:** Media, journalister, nyhetsredaktioner
- **Sponsorer**

### Kommunikationsstrategi

Genom kommunikationsstrategin ska det bli tydligt vad Svensk Fäktning vill göra och vilket budskap varumärket ska förmedla.

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 och engagemang som t.ex. glädje, eufori och en känsla av tillhörighet. Det genomgående budskapet i kommunikationen ska vara att det finns plats för alla att vara en del av Svensk Fäktning. Exempel på innehåll ("content") Svensk Fäktning producerar är:

- **Nyheter av imageskapande riksintresse:** Svensk Fäktnings 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.
- **Tävlingar och resultat:** Svensk Fäktning rapporterar löpande information om, och resultat från, nationella tävlingar samt internationella tävlingar av hög status där

svenskt deltagande finns. Riktlinjer för vilka tävlingar som uppmärksammas samt hur det sker finns längre ned i dokumentet.

- **Visa upp utbudet och bredden inom Svensk Fäktning:** Svensk Fäktning är stolt över att vara ett förbund som är inkluderande för alla oavsett ålder, kön, etnicitet, sexuell läggning eller funktionshinder. Vi syftar därför till att sprida material, t.ex. bilder och videor, på fäktning inom barn och ungdom, motion, elit, rullstol, veteran ,etc.
- **Vad är fäktning?** Innehåll som beskriver fäktsporten för våra olika målgrupper. Exempel kan vara “Vad finns det för vapen”, fäktingens ursprung, hur funkar dömningen, hur kommer man igång, o.s.v.
- **Storytelling:** En del av arbetet är att skapa narrativ, “storytelling”, som engagerar våra följare och får dem att vilja följa Svensk Fäktning. Målet är att skapa en persona, en karaktär, som våra fans och följare kan relatera till. Det är en välfungerande strategi och kan locka de som inte alltid lockas av rent fäktrrelaterat material. Några exempel är:
  - **Följ med landslagsfäktare och landslag bakom kulisserna:** Då visar vi upp hur och hur mycket de tränar, hur de bor på tävlingarna, hur uppladdningen går till o.s.v.
  - **Personporträtt:** Träffa ”Lisa,9 år, på St:Erikscupen som berättar varför hon började fäktning och varför hon tycker fäktning är roligt” eller “följ Kerstin Palms resa mot ett veteran-VM guld.” Fakta om landslagsfäktarna och landslaget. Exempelvis: Vilka är de, är de höger- eller vänsterhänta, vad har de för intressen, vad föredrar fäktarna för utrustning?
- **Opinionsbildning:** Svensk Fäktning driver en tydlig agenda om frågor som rör demokrati, mänskliga rättigheter och good governance inom fäktvärlden. Våra åsikter publiceras på relevanta kanaler med en förhoppning om att kunna driva en opinionsbildning för att uppnå verklig förändring inom förlegade strukturer.

## **Kommunikationsplaner**

För varje säsong ska Svenska Fäktförbundets kommunikations- och marknadsföringskommitté upprätta en kommunikationsplan, en s.k. "Årssnurra", med tidsatta aktiviteter för tävlingar och andra särskilda kommunikations- och marknadsföringsbehov utifrån Svensk Fäktnings prioriterade mål under perioden. Inför varje specifikt evenemang, t.ex. tävling eller årsmöte, ska en detaljerad plan arbetas fram mellan KMK och respektive ansvariga. Detta syftar till att beskriva kommunikationsbehovet samt tydliggöra för KMK vilket arbete som förväntas av dem.

## **Kommunikation av kommittéernas arbete**

### **KLL**

Inför varje säsong ska KLL meddela KMK om kommande säsongs landslagsgrupper inom seniorklassen med följande information:

- För- och efternamn
- Klubb
- Ålder
- Vapen
- Deras styrka inom fäktsporten

När landslagen inom kadett- och juniorklasserna har fastställts önskar KMK att få information även om dessa fäktare enligt förslaget ovan.

## **Veterankommittén**

Inför varje mästerskap ska veterankommittén meddela KMK vilka som är uttagna till mästerskapet med följande information:

- För- och efternamn
- Klubb
- Ålder
- Vapen
- Deras styrka inom fäktsporten

## **Övriga kommittéer och kansliet**

Om övriga kommittéer eller kansliet vill kommunicera om sina aktiviteter eller nyheter om deras verksamhet ska det meddelas, så fort datum är bestämt och **senast två veckor innan evenemangets datum**, till KMK ([kmk@fencing.se](mailto:kmk@fencing.se)) med följande information:

- Datum och tid för evenemanget
- Beskrivning av evenemanget, färdigskrivet och redo för publicering på sociala medier
- Bild, video eller annat material som det önskas att KMK publicerar
- Kontaktinformation till den kontaktperson som ämnar att föra dialog med KMK

## Svensk Fäktnings kanaler

<p><b>svenskfaktning.se</b></p> <p>Publicister: Kansliet, KMK*</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ”Imageskapande”, förmedla känslor och våra budskap</li><li>- Nyhetshändelser</li><li>- Information om fäktning, förbundet, tävlingar, kalender, domarkommissionen, etc.</li><li>- Evenemang</li><li>- Tävlingsresultat</li><li>- Verksamhet</li><li>- Fakta om landslagsfäktarna och landslaget</li><li>- ”Sharing is caring” – lyfta goda exempel på verksamheter från olika föreningar som kan inspirera andra</li></ul>
<p><b>Mynewsdesk</b></p> <p>Publicister: KMK, Kansliet**</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pressmeddelanden och pressbilder</li></ul>
<p><b>Facebook (Svensk Fäktning)</b></p> <p>Publicister: KMK</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Imageskapande</li><li>- Nyhetshändelser</li><li>- Bild och video i linje med den grafiska profilen och med hög kvalitet</li><li>- Spegling av hemsidan men utan administrativ/byråkratisk information som ej är relevant för externa målgrupper (se riktlinjer)</li></ul>

<p><b>Instagram (@swedishfencing)</b></p> <p>Publicister: KMK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imageskapande</li> <li>- Nyhetshändelser</li> <li>- Bild och video i linje med den grafiska profilen och med hög kvalitet</li> <li>- Interaktion och delning av material från andra föreningar och förbund</li> <li>- Mer dynamisk än Facebook och plattformen där vi når flest unga</li> </ul>
<p><b>Youtube (@Swedish Fencing)</b></p> <p>Publicister: KMK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livestreaming från tävlingar</li> <li>- Intervjuer</li> <li>- ”Bakom scenen”</li> <li>- Reportage</li> </ul>
<p><b>TikTok (@swedishfencing)</b></p> <p>Publicister: KMK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skapa underhållande och engagerande innehåll som når ut till yngre generationer</li> <li>- Sprida kännedom om fäktning</li> </ul>
<p><b>Twitter/X (@svfaktforbundet)</b></p> <p>Publicister: Kansliet/GS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innehåll rörande Svensk Fäktnings värdegrundsarbete och idrottspolitiska engagemang</li> </ul>
<p><b>LinkedIn (Svenska Fäktförbundet)</b></p> <p>Publicister: Kansliet/GS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innehåll rörande Svensk Fäktnings värdegrundsarbete och idrottspolitiska engagemang</li> <li>- Jobbannonser</li> </ul>

\*Kansliet har huvudansvaret för hemsidan men KMK har tillgång till hemsidan och tillstånd att publicera relevant material, t.ex. rapporter

\*\*Material skapas framförallt av KMK, men även kansliet har rätt att skapa och dela material

## Riktlinjer

Följande stycke förklarar Svensk Fäktnings riktlinjer gällande kommunikation i våra kanaler. Riktlinjerna tillämpas främst av KMK och kansliet, men bör även bejakas av andra aktörer som företräder Svensk Fäktning. KMK och kansliet ämnar följa riktlinjerna full ut, men reserverar sig för möjligheten att avvika vid särskilda behov. Listorna med riktlinjer är ej huggna i sten utan bearbetas kontinuerligt utifrån behov.

**Delning av andras material:** Förutom vårt egenskapade material är det också av intresse för Svensk Fäktning att dela material från våra medlemsföreningar, samarbetspartners och organisationer vi är verksamma inom. Mängden material är stort vilket gör det svårt för Svensk Fäktning att dela allt. I linje med "Sharing is caring", idén om att dela bra initiativ för att agera som inspiration, är den principiella hållningen är att sprida material. Det förutsätter dock att:

- Budskapet ligger i linje med Svensk Fäktnings värderingar
- Materialet följer Svensk Fäktnings riktlinjer, regler och policies
- Det tidsmässigt ej krockar med annat material KMK har planerat för publicering

Den sista punkten är viktigt att förtydliga. KMK jobbar med en årssnurra där inlägg för hela säsongen planeras i förtid. Det ger en överblick av vilka perioder på året som är "fulla av material" och var det finns luckor för att sprida mer material. I samband med t.ex. mästerskap har KMK ofta en tydlig plan för sociala medier under hela mästerskapet och har därmed inte utrymme att dela externt material. I takt med att fler föreningar och relevanta aktörer ökar sin närvaro på sociala medier blir det också viktigare för KMK att avgöra vad som är delningsbart eller ej. Därmed kan kriterierna för vad som är delbart komma att ändras.



**Tävlingar och resultat:** Tävlingsverksamheten och landslagsverksamheten är grundpelare inom Svensk Fäktning och bör därför uppmärksammas i den mån det är möjligt. Svensk Fäktnings tävlingsrapportering omfattar följande tävlingstyper:

- **Regionala tävlingar:** Några exempel är St. Erikscupen och Sydsvenska cupen
- **Nationella tävlingar:** Tävlingar som är inkluderade på rankinglistor, t.ex. Uppsala Cup
- **Svenska mästerskap:** Svenska mästerskap omfattar Senior-SM, Junior-SM, Kadett-SM, Veteran-SM samt lag-SM i senior- och juniorklassen.
- **Internationella tävlingar på svensk mark:** Detta inkluderar tävlingar som Challenge Bernadotte, SAF-pokalen eller ECC-tävlingar i Göteborg
- **Internationella tävlingar:** ECC, JVC, satellitvärldscuper, världscuper, Grand Prix, Veterantouren
- **Mästerskap:** KEM, KVM, JEM, JVM, NM, senior-EM, senior-VM, OS, veteran-EM, veteran-VM, Universiaden

Svensk Fäktning har som mål att uppmärksamma tävlingar och våra tävlande fäktare. Sett till antalet tävlingar under ett år är det nästintill omöjligt att följa samtliga tävlingar med de resurserna vi befogar över. KMK tvingas därför prioritera i vilken mån det kommuniceras om olika tävlingar. I årssnurren ämnar KMK presentera samtliga tävlingstyper, klasser och vapen. Högsta prioritet ligger alltid på mästerskapen, där KMK oftast gör en omfattande rapportering i form av dagliga rapporter, specialdesignad grafik, resultatuppdateringar och intervjuer. I egenskap av ägare av de svenska mästerskapen är det också Svensk Fäktnings uppgift att marknadsföra dessa tävlingar och sända dem på Youtube.

**Idrottspolitik:** Svensk Fäktning har under ledning av Otto Drakenberg engagerat sig aktivt, nationellt och internationellt, i frågor som demokrati, mänskliga rättigheter och good governance. Svensk Fäktning ämnar att kommunicera om dess aktioner inom dessa områden och beslut som styrelsen och relevanta kommittéer tar. Samtliga idrottspolitiska publiceringar förankras alltid, om möjligt, med generalsekreterare, styrelse, kommittéen för idrottspolitik (KIP) och eventuellt andra relevant aktörer.

**Språk:** Det primära språket på Svensk Fäktnings kanaler är svenska. Somliga kanaler – svenskfäktning.se och mynewsdesk – används uteslutande för material på svenska. Resterande kanaler bedrivs också i huvudsak på svenska, men i fall där målgrupperna är internationella eller om material delas från icke-svensktalande konton förekommer material på engelska.