

Svensk Fäktning Varumärkesplattform 2017

Bakgrund

Svensk Fäktning befinner sig i en expensionsfas, där syftet är att lyfta Svensk Fäktning och bli en aktör att räkna med inom internationell fäktning. Svenska Förbundet har tagit fram ett förslag till vision, som kommer att tas upp som en punkt på kommande årsmöte.

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, och vad vi behöver göra för att leva upp till den. 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/tillvägagångssätt och ett konsekvent genomförande kan vi komma ganska långt.

Prägling & Härkomst

Detta svarar på frågorna, vilka vi är och varifrån vi kommer. Det är viktigt utifrån den identitet vi har. Varför är vi där vi är? 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 fäkthemästare Per-Henrik Ling (1776 - 1839), ofta omnämnd som den svenska gymnastikens fader. Det är när han får tjänsten som fäkthemästare vid Lunds universitet 1804 som Sverige, som en av de första nationerna, sätter fäktingen 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 – originalet om man så vill.

Värderingar & Kärnvärden

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

Svensk fäktnings kärnvärden 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
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. Svenska fäktare 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	Vi är stolta över de olympiska idealen och gör dem relevanta i framtidens Sverige. Vi nyskarar med bas i fäktningsens traditioner. Alla är välkomna och respekterade.

Identitet

Identiteten är summan av de egna kärnvärdena – vad vi vill vara – och omvärldens syn på vad vi är. Identiteten är en av de beståndsdelar som styr hur människor uppfattar ett varumärke. Kärnvärden och de uppfattningar människor har av varumärket bildar identiteten. 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 mer och 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 m.a.o. 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 Fäktningens personlighet är:

Dynamisk & 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 den mystiske hjälten som med en självbehärskning, segrar över sina sinnen.

Etisk, moralisk och ren från doping

Fäktning är den europiska 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, – fair play.

Inkluderande & 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 individens möjligheter och behov, utvecklas såväl fysiskt som mentalt.

Olympisk originalsport

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

Underhållande & emotionell

Upplever du 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 (förslag):

Den största lilla fäktnationen i världen

Positionering

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

Vi uttrycker kommunikationsplattformen som ett kommersiellt budskap anpassat till våra målgrupper. Ett "mentalt handtag" helt enkelt. Vilket 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.

Primära målgrupper för Svensk Fäktnings externa kommunikation

- Sponsorer (se separat sponsorstrategi)
- Media (Riks & lokal. Till riksmidia måste Svensk Fäktning leverera content)
- Nya fäktare

Kommunikationsstrategi

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

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 & 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 & 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.
- Story telling. Exempelvis: Följ landslagsfäktare & landslag med 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"	svenskfaktning.se Publicister: SvFF	"Imageskapande", ska förmedla känslor och våra budskap Text o bild med hög kvalitet Nyhetshändelser Evenemang Tävlingsresultat Verksamhet Svensk Fäktning av riksintresse Sponsorer Pressmeddelanden och pressbilder Fakta om landslagsfäktarna och landslaget
fencing.se	fencing.se Publicister: SvFF	Innehåll och utseende som idag. Information om fäktning, fäktförbundet, tävlingar, kalender, domarkommissionen mm. Nyheter (tävlingsresultat, nya regler etc.) Ranking
"Casual"	Facebook Publicister: SvFF Förbundskaptener	Imageskapande i text o bild med hög kvalitet Träningsbilder Svettiga fäktare Barn som bär stor utrustning Mångfald Lika många kvinnor som män Stolta pristagare Goda förlorare Prydligt klädda
"Jeans"	Instagram Publicister: SvFF Förbundskaptener Landslagsfäktare	Som ovan men utan text Bilder med hög kvalitet
Fäktkanalen	Fäktkanalen Publicister: SvFF Tävlingsarrangör	Live streaming från tävlingar mm. Intervjuer "Bakom scenen" Repotage