



## 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
- Nya 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 Nyhetshändelser 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
Fätkkanalen	<b>Fätkkanalen</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.