

SVENSKA 合気道
AIKIDOFÖRBUNDET

KOMMUNIKATIONS- PLATTFORM

ANTAGEN AV FÖRBUNDSSTYRELSEN 2016-02-28

OM KOMMUNIKATIONS- PLATTFORMEN

SYFTE:

Syftet med den här kommunikationsplattformen är att sätta riktlinjer för förbundets interna och externa kommunikation.

MÅL:

Målet är att Svenska Aikidoförbundets kommunikativa insatser är enhetliga, välgenomförda och uppnår önskat resultat.

INNEHÅLL:

sid 2	Om Kommunikationsplattformen
sid 3	Bakgrund Nuläge Vision & mål
sid 4	Om Svenska Aikidoförbundet
sid 5	Intern & extern kommunikation
sid 6	Målgrupper
sid 7	Budskap
sid 8	Lathund
sid 9	Kanaler
sid 10	Tonalitet

BAKGRUND

BAKGRUND

Aikido har funnits i Sverige sedan 1960-talet och idag finns ca 4500 aktiva utövare i landet fördelat på ett hundratal klubbar. Aikido i Sverige är organiserat genom Svenska Aikidoförbundet som är ett underförbund till Svenska Budo- och Kampsportsförbundet. Därigenom är aikido en naturlig del av den svenska idrottsgemenskapen inom Riksidrottsförbundet.

NULÄGE

Aikido hyser låg kännedom hos allmänheten om man jämför med de större budo och kampsporterna judo, karate, ju jitsu och på senare år MMA och thaiboxning som fått mycket utrymme i etablerade media. Det faktum att aikido saknar tävlingsmomentet gör också att det av naturliga skäl inte förekommer samma källa till nyheter. Medlemsantalet har haft en nedåtgående trend de senaste åren trots ett stort intresse för olika träningsformer hos allmänheten.

VISION & MÅL

Förbundet har som mål att öka kännedomen bland den svenska allmänheten, att attrahera nya medlemmar och behålla befintliga. Förbundet har dessutom som mål att vara en stark, enad aikidonation med fortsatt bra relation till Hombu dojo och andra internationella aikidoförbund.



Illustration: Gisela Döhler

OM SVENSKA AIKIDOFÖRBUNDET

I Svenska Aikidoförbundets stadgar står:

"Svenska Aikidoförbundet [] har till uppgift att organisera, administrera, främja och stödja Aikido i Sverige samt främja och stödja svensk Aikido internationellt."

Förbundet har till uppgift att:

- Arbeta för aikidons framtid inom svensk idrott
- Stötta medlemsklubbarna
- Bibehålla god kontakt med Hombu dojo
- Skapa en gemenskap för aikido i Sverige

Svenska Aikidoförbundet har två huvuduppgifter:

*Organisera &
administrera*

*Främja och stödja
Aikido i Sverige &
internationellt*

INTERN & EXTERN KOMMUNIKATION

Kommunikationen delas in i **intern** och **extern** kommunikation.
Avsändaren är alltid Svenska Aikidoförbundet.

INTERN KOMMUNIKATION

Det som kommuniceras från förbundsstyrelsen till medlemsklubbarna och aktiva utövare.

Målgrupp: Ledamöter, klubbar, aikidoutövare.

Exempel på intern kommunikation:

Dokument om verksamheten (stadgar, verksamhetsplan mm.)

Sammanträdesprotokoll

Policy-dokument

Eventinbjudningar

Aktuella händelser inom aikido

Uppmaning till fortbildning

EXTERN KOMMUNIKATION

Det som kommuniceras från förbundsstyrelsen till allmänheten samt till alla som inte ingår i aikidogemenskapen.

Målgrupp: Allmänheten, journalister, myndigheter m fl.

Exempel på extern kommunikation:

Pressreleaser/Nyheter

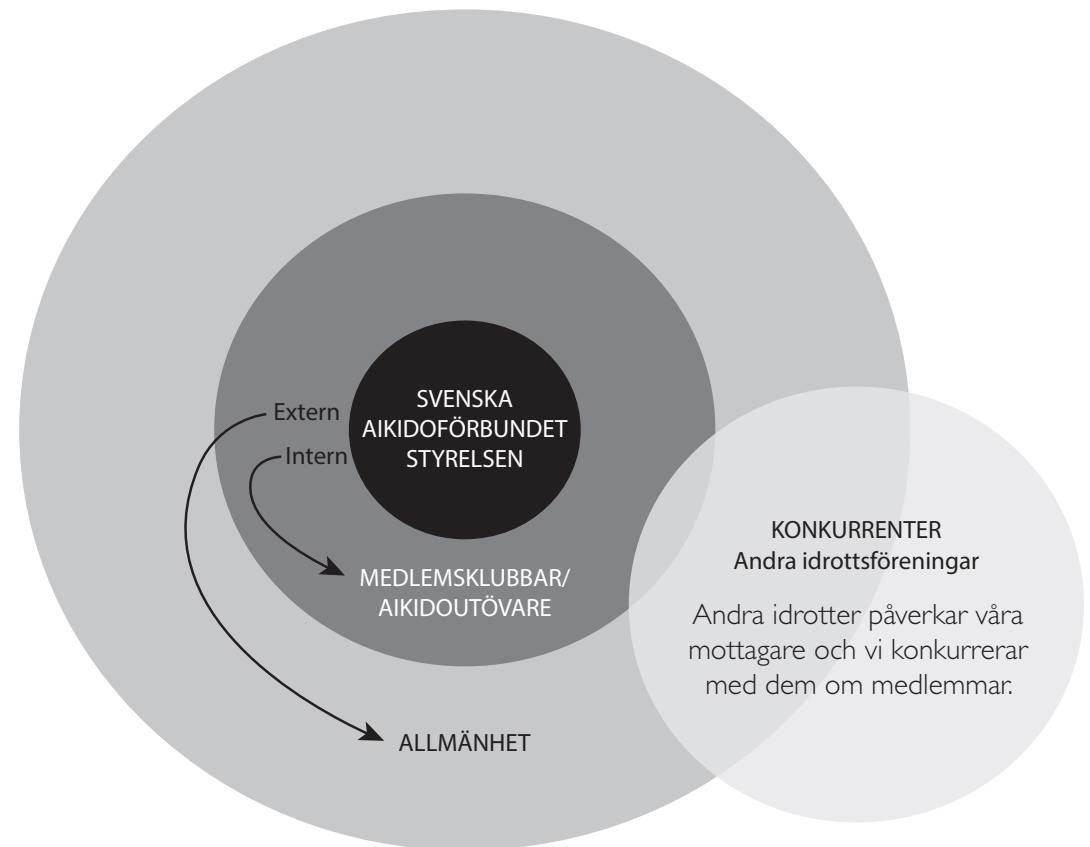
Event

Eventinbjudningar

Informationsmaterial

INTERNATIONELLT

Det som kommuniceras från förbundsstyrelsen till Hombu Dojo och andra aktörer internationellt.



MÅLGRUPPER

Vid all kommunikation behöver vi anpassa oss efter de förutsättningar som finns. Våra mottagare har olika förståelse för vårt ämne. Attityder, tankar och idéer kan vara till fördel eller hinder för hur vårt budskap tas emot.

Våra mottagares förutsättningar skiljer sig åt mellan intern och extern målgrupp:

Den INTERNA MÅLGRUPPEN:

- är bekant med aikido och förbundet.
- tycker bra om aikido.
- är positiv till aikidons spridning.
- är redan en ambassadör för aikido i Sverige.

Den EXTERNA MÅLGRUPPEN:

(Här menas enbart potentiella framtida medlemmar, ej de som inte är intresserade av idrott och eller aikido.)

- känner inte till aikido, eller känner till litegrann.
- har ingen åsikt om aikido, eller tycker det verkar intressant.
- har en föreställning om kampsport (bra eller dålig).

Exempel:

Karate är en idrott som åtnjuter stor kännedom bland allmänheten. Tyvärr är den allmänna uppfattningen om idrotten också tyngd av negativa fördomar om våld och kriminalitet.

Då man från karatens håll kommunicerar till allmänheten är det alltså viktigt att ta hänsyn till de rådande attityderna, för att framgångsrikt bli förstådd hos mottagaren. Det kan betyda att man i sin tonalitet är saklig, tydlig och medvetet betonar respekt och medmänsklighet, till exempel.

BUDSKAP

Allt är kommunikation. När man förmedlar ett budskap är innehållet viktigt. Men minst lika viktigt är tonalitet, visuellt uttryck, metod för kommunikationen och tidpunkt.

Som bakgrund till vår kommunikation står vår identitet.

SVENSKA AIKIDOFÖRBUNDET REPRESENTERAR:

En etablerad idrott väl värd att överväga för en intresserad allmänhet.

SVENSKA AIKIDOFÖRBUNDET ÄR:

Ett kompetent förbund med förmågan att ta tillvara aikidons intressen i Sverige.
En svensk representant i internationella aikido-sammanhang.

Innan man sjösätter en kommunikativ insats är det några saker man behöver svara på:

Vad ska vi kommunicera?

I vilket syfte? (Vad vill vi uppnå?)

Vilka är mottagarna? (Vem pratar vi med?)

Vilken kanal används? (Vilken metod använder vi för att kommunicera?)

Finns det hinder för vår kommunikation? (Attityder, fördomar...)

Se lathund på nästa sida.

Vad står Svenska Aikidoförbundet för?

Förbundet ska stå för värderingar som hjälper människor att organisera sig och utöva Aikido.

*Kunskap
Gemenskap
Engagemang*

Mål & syfte med kommunikationen

Ex: Vi vill få fler ungdomar till vår idrott.

Vad
vill vi berätta?

Ex: Aikido är bra för ungdomar.

Vem
ska vi berätta
det för?

Idrottslärare i skolan

Vad
vill vi att de ska göra?

Berätta om vår idrott för ungdomar

Varför
vill de göra det?

För att aikido är en idrott som utvecklar kropp och sinne - och hjälper dem skapa friska, harmoniska ungdomar.

Hur
när vi dem?

Ringer dem och ber om att få göra besök i skolan

=

Vi vill berätta för idrottslärare att aikido är bra fritidsträning för deras elever så att de hjälper oss få fler unga utövare och de får elever med bra fritidsträning som utvecklar dem fysiskt och psykosocialt.

KANALER

I marknadsföring pratar man om att välja kanal för sitt budskap. Har man budget för en reklamkampanj så innebär valet av kanal kanske annons i fackpress, webbannonsering, tv-reklam, radio eller DR (direktreklam).

Val av kanal styrs (förutom av budget) av var målgruppen finns och vilket budskap man har.

För **intern kommunikation** används egna kanaler där medlemmarna redan finns:

- Hemsidan
- Nyhetsbrev
- Mailutskick
- Facebook m fl sociala media
- Vanlig post

För **extern kommunikation** väljer man kanal efter vilka man vill nå och var de finns. Målgrupper kan definieras geografiskt, enligt kön, ålder, intressen, eller vanor. Att veta var målgruppen finns är inte alltid självklart, men att gå på eget sunt förnuft räcker långt.

På webben och sociala media kan man definiera väldigt specifika målgrupper och också rikta en annonsering till enbart dem. Det ger en kostnadseffektiv kampanj samt fördelen att också kunna mäta exakta utfall.

På en nationell nivå vill man nå många människor samtidigt. Här är några exempel på kanaler som når många:

- PR (redaktionellt material i press)
- Soc media
- Webben
- Event m fl...

Välj kanal för budskapet efter vilka du vill nå och vad du vill säga.

*Prata med
målgruppen där de
finns.*

PR är en kostnadseffektiv väg att gå, men ger inte garanterad publicering. Här är nyhetsvärde viktigt. Med det menas nyhetsvärde för tidningens läsare (allmänheten). För att lättare få material publicerat kan man själv skriva reportage, inkludera bilder och skicka till tidningar och magasin.

Lokalt i ett upptagningsområde väljer man kanske något av följande:

- Affischering
- Soc media
- PR (lokalpress)
- DR
- Uppvisning (event)
- Besök i skolor osv...

TONALITET

Allt är kommunikation

Svenska Aikidoförbundet uttrycker sig sakligt och enkelt, med respekt för mottagaren.

UR SVENSKA AIKIDOFÖRBUNDETS GRAFISKA MANUAL:

Förbundets texter ska vara sakliga och enkla att förstå. Texter som vänder sig till allmänheten behöver vara tydliga och inbjudande. Interna termer ska övervägas efter textens syfte. Beakta alltid mottagaren och formulera texten så att inga språkliga barriärer hindrar budskapet.

Förbundets texter ska hålla god ton och vara representativa för förbundet som helhet.

