KOMMUNIKATIONSGUIDE

Så skapar du meningsfull kommunikation!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNAN VI BÖRJAR

INLEDNING
4

INKLUDERING
5

GDPR
6

SOCIALA MEDIER

INTRO SOCIALA MEDIER
8

INSTAGRAM
9

META/FACEBOOK
10

TIKTOK
11

LINKEDIN
12

INNEBANDY.SE
13

FORMAT
14

INNEHÅLL

TEXT OCH TONALITET
16

INKLUDERING I TEXT
17

SKRIVREGLER
18

FOTO OCH FILM
19

VINKLAR OCH LJUS
20

FOTOEXEMPEL
21-22

INKLUDERING I FOTO OCH FILM
23

FOTOEXEMPEL STEREOTYPER
24-25

INTERVJUER OCH CITAT
26

VÄLKOMMEN TILL FOLKSPORTEN

HUR ANVÄNDER VI KAMPANJEN?
28

VÄLKOMMEN TILL FOLKSPORTEN
29

CHECKLISTAN
30

INNAN VI BÖRJAR

Ska vi gå igenom tre grundläggande steg!

HUR KOMMUNICERAR VI I LINJE MED SVENSK INNEBANDY VILL?

Det här är en guide för dig som ska skapa innehåll för ett distrikts, en förenings eller Svensk Innebandys sociala kanaler. Svensk Innebandy är, som vi alla vet, mer än en sport – vi är folksporten. Och vi är det hela vägen ut i fingerspetsarna. Det betyder också att vår kommunikation ska vara inkluderande och inbjudande.

Tanken med guiden är att vem som helst inom Svensk Innebandy ska kunna skapa meningsfull kommunikation. Det gäller både om du exempelvis ska locka nya spelare, ledare, domare eller publik men också om du ska dokumentera och publicera på era egna eller Svensk Innebandys sociala kanaler.

Med hjälp av guiden får du genom praktiska exempel stenkoll på hur vi kommunicerar i enlighet med vår ledstjärna Svensk Innebandy Vill. När du väl ska ut och skapa innehåll kan du också ta hjälp av checklistan som du hittar i slutet av guiden – med den och en telefon blir det enklare än någonsin att kommunicera rätt!



INKLUDERING

Hur skapar vi egentligen inkluderande kommunikation?

Vi vill trycka extra mycket på hur viktigt det är att tänka på inkludering i kommunikation. Det gäller för både text, bilder och film. Allt vi publicerar, helt enkelt.

Representation. Se till att alla får ta plats på samma sätt. Det inkluderar olika könsidentiteter, etniciteter och personer med funktionsnedsättning. Målgrupper som avviker från normen behöver inte bara vara representerade när en nyhet eller artikel handlar om dem. Alla personer kan vara aktiva och seriösa men också glada och ingå i en gemenskap. Gör inte skillnad!

Förstärk inte redan existerande normer med ord. Det är vanligt att vi av gammal vana råkar använda ord som är manligt respektive kvinnligt kodade. Vi skriver exempelvis inte ”tjejdomare” när vi pratar om unga tjejer som dömer. Vi skriver bara domare. Är kön relevant får vi formulera det på andra sätt.

Undvik jargong och slangord som kan vara svåra att förstå för utomstående och i vissa fall även vara kränkande.

Håll det enkelt. Vi vill vara tillgängliga och lättförståeliga för så många som möjligt. Du behöver inte använda svåra ord för att nå fram med ett budskap. Förklara så att alla förstår – undvik förkortningar och skriv som du pratar!

Visa bredden av vår sport. Vi har en skyldighet att visa upp hela vår verksamhet. Vi vill visa att vi brinner för Svensk Innebandys alla delar. Tänk dock på att även fast vi vill visa en bredd i vårt innehåll så ska vi inte i onödan lyfta fram personers olikheter om det inte har bäring för historien – fokusera på det som är viktigt!

Fler exempel på hur ni bör tänka kring inkludering hittar ni under avsnittet ”Innehåll”.

GDPR & GODKÄNNANDE AV FOTOGRAFERING

Lite tråkigt, men viktigt!

Om du ska fotografera människor som deltar i en aktivitet som inte arrangeras av SIBF behöver du checka av dessa tre steg för att få gå vidare.
Det går snabbt – se till att få in vanan direkt!

1. Scanna den första QR-koden och fyll i formuläret inför den aktivitet ni vill fota och publicera.

2. Scanna den andra QR-koden och skriv ut informationspostern. Sätt upp (förslagsvis laminerat så ni kan återanvända postern) synligt på plats under aktiviteten, exempelvis på dörren där ni går in.

3. Prata om att vi dokumenterar aktiviteten på plats så att ingen missar det.

KLART!

GDPR

På det här sättet kan vi skapa innehåll samtidigt som vi förhåller oss till lagen om GDPR. Följer vi dessa tre steg samtycker personer som är på plats till att vara med på bild genom att vara där. Detta samtycke kan i sin tur alltid återkallas av personen i fråga, vilket innebär att vi kan behöva gå in och radera publicerat material.

SCANNA MIG FÖR ATT KOMMA TILL FORMULÄRET!

SCANNA MIG FÖR ATT KOMMA TILL POSTERN!

SOCIALA MEDIER

I detta avsnitt går vi igenom hur vi anpassar kommunikationen
till olika digitala plattformar!

SOCIALA MEDIER

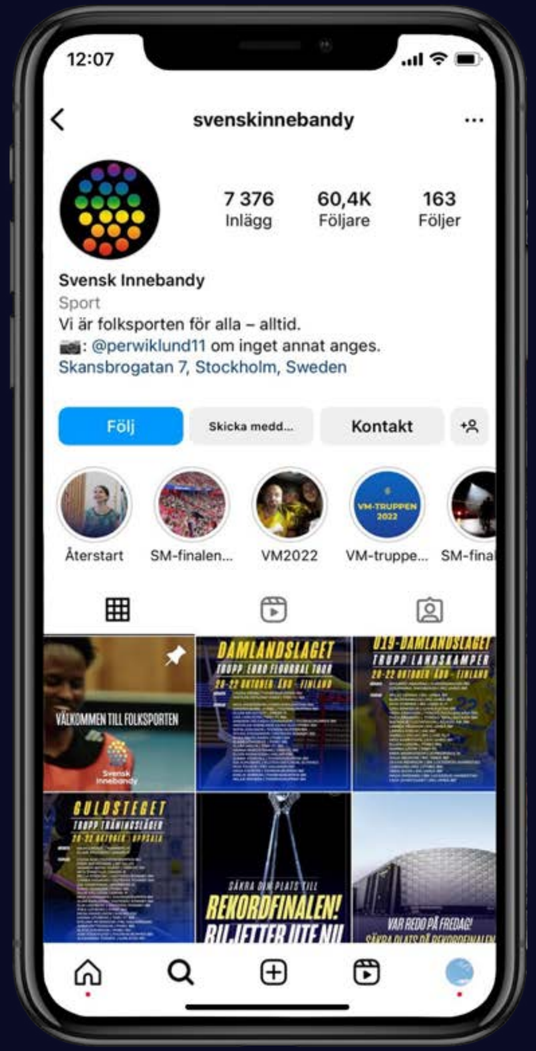
Var, när och hur når vi vår målgrupp?

För att nå ut genom bruset måste vi tänka på vad vi delar, hur vi gör det och i vilka kanaler. Ert mål med kommunikationen är avgörande för vilken målgrupp och plattform ni väljer. Vill ni locka barn och ungdomar till prova på-verksamhet eller kanske seniorer till ett nytt motionslag? Detta blir avgörande för vilka sociala medier ni väljer att använda.

Tänk en extra gång på var ni ska finnas i det digitala landskapet. Satsa först och främst på att bli grymma på en plattform – inte alla samtidigt. Vi rekommenderar att ni börjar fokusera på Instagram och Facebook då de är mest mångsidiga av alla plattformar – och där kan ni dessutom dubbelpublicera genom att länka era konton.

För att få maximal effekt med era inlägg är det viktigt att tänka på timing. Den absolut bästa tiden för sociala medier är på kvällarna efter klockan 18.00 till och med klockan 22.00. Den mest ultimata tiden är söndag kväll klockan 20.00 – då är absolut flest personer aktiva på sociala medier enligt rapporter. Om många är aktiva ökar chansen för att ditt inlägg sprids genom gilla-markeringar och interaktion. Utöver kvällstid är andra toppar mellan klockan 06-08 och 12.00.

Ett tips för att nå ut till er valda målgrupp är att fundera över vilka tillgångar som ditt distrikt har. Finns det något som är särskilt tilltalande? Har ni kanske en förebild som trivs bra framför kameran som kan leverera ert budskap? Våga vara kreativa!



Instagram – @svenskinnebandy

Målgrupp

Instagram är en populär plattform bland både unga och vuxna. Det är den mest mångsidiga plattformen där både bild och video fungerar. Även här finns en bred användarskara i ålder och på Svensk Innebandys konto är följaren runt 25-30 år.

Tonalitet

Engagerad, visuell och kortfattad. Instagram är en bildfokuserad plattform, så då måste man helt enkelt använda bilder och videos. Dela intressanta historier om innebandy och personerna du vill uppmärksamma i videoform. Använd en vänlig och entusiastisk ton i captions och händelser.

Budskap

Använd Instagram för att dela bilder och korta videor av personer, evenemang och bakom kulisserna-material. Använd också hashtags och händelser för att öka interaktionen med din publik. En stor sak här är mångsidigheten. Allt synligt kan delas.

Format

Använd Reels för att hänga på trender eller locka nya följare med dina snyggaste videos. Stillbilder i flödesinlägg, en eller fler, för att dyka upp och behålla kontakten med dina följare, och händelser (försvinner efter 24h) för att bara visa vardagen.

Caption

Använd gärna emojis och hashtags för att öka engagemanget eller skapa ett sammanhang. Då och då går det att göra ett längre inlägg i textform men överlag tjänar du på att hålla texten kort i inläggen. Låt bilden tala!

Frekvens

När det gäller Instagram är det bra att publicera 3-7 inlägg i veckan. Du kan också använda händelser för daglig uppdatering och interaktion med din publik.

Meta/Facebook – @Svensk Innebandy

Målgrupp

Facebook är en plattform som har en bred användarskara. Facebook passar bra om din målgrupp är varierad åldersmässigt. Om vi tittar på Svensk Innebandys konto är följarna strax över 30 år gamla i medelålder.

Tonalitet

Vänlig, informativ och levande. Använd en lättsam och engagerande ton på Facebook. Dela nyheter om distriktet och förbundet på ett sätt som är intressant och lätt att förstå för din publik. Var interaktiv och svara på kommentarer och frågor. Använd humor och personliga anekdoter för att lätta upp tonen.

Budskap

Använd Facebook för att dela förbundsinformation, distriktsnyheter och längre textinlägg som kan intressera medlemmar och följare. Facebook är också en bra plattform för att arrangera evenemang och skapa grupper för diskussion.

Lokal kännedom

En bra sak är till exempel att du genom ditt distriktskonto kan vara aktiv i olika lokala grupper och interagera med följare eller andra relevanta användare. Givetvis går det att använda Facebook för bild och videopublicering men det är inte här som det kollas flest sekunder.

Caption

Här beror det på vad som är i fokus. Är det bild eller video som talar? Då håller du texten kort. Är texten det viktiga, då kan den vara lite längre. Tänk dock på att det måste hålla läsaren intresserad. Som alltid, håll det lättsamt med fokus på känslor. Bjud in till interaktion!

Frekvens

På Facebook rekommenderas 3-5 inlägg per vecka generellt men i början kan det vara bra att bara komma igång med 1-2 i veckan. Det håller din sida aktiv och engagerande och lockar samtidigt in fler följare. Här kan du även inkludera specifika inlägg för evenemang eller viktiga nyheter. Du ska ha med dig att det idag är svårt att få en sida att växa på Facebook.

TikTok – @svensk_innebandy

Målgrupp

På TikTok finns den yngsta målgruppen som vi vänder oss till. Där hittar vi följare i 13-18-års ålder. Om din målgrupp är ungdomar och unga vuxna kan detta vara ett lämpligt val.

Tonalitet

Personlig, ungdomlig och lekfull. TikTok är en plattform där kreativitet och humor är välkommet. Använd en lekfull och lättsam ton som gärna är personlig. Den det handlar om måste synas, så undvik videos långt ifrån.

Format

På TikTok kan du dela dina korta och kreativa videos som visar upp innebandy på ett roligt sätt. Du kan använda TikTok för att visa upp sekvenser från matcher, utmana spelare och skapa engagerande innehåll. Det behöver inte vara mer än att du fångat något extra med telefonen.

Budskap

Skapar ni underhållande videos som visar kärleken till innebandy eller vill du involvera din publik med utmaningar? Välj gärna ett personligt tilltal till personen i fokus. Här finns också möjlighet att experimentera med olika trender. Testa er fram och utvärdera vad som funkat bäst för er!

Caption

Ju kortare desto bättre. Beskriv videon med en mening, använd ett inlockande ord och sedan en kort beskrivande mening så ökar chansen att den syns i relevanta sökresultat.

Exempel: Domarvlogg 👀 Följ med domaren Bea när hon dömer DM i Skåne.

Frekvens

TikTok är generellt mindre beroende av frekvens i sina algoritmer. Du har alltså större frihet här och behöver inte publicera lika frekvent för att vara relevant.

LinkedIn – @Svensk Innebandy

Målgrupp

LinkedIn är en plattform som är särskilt inriktad på professionella nätverk och arbetsliv. Den passar om du vill nå en mer affärsinriktad nätverkspublik som sponsorer eller partnersamarbeten. Här når vi främst personer runt 45-54 år.

Tonalitet

Vi vill alltid ha en lättsam ton men här kan du använda dig av ett något mer professionellt språk. Till exempel är siffror bra här, så som publikrekord och liknande och det uppskattas av användarskaran.

Format

På LinkedIn kan du dela branschrelaterade nyheter, diskutera utbildningsmöjligheter inom innebandy och knyta kontakter. Formaten för publicering finns med allt du vill, text, video och bild fungerar men text och bild slår något bättre här.

Budskap

Nätverksproffsig men samtidigt lättsamt och bjussigt. LinkedIn är en plattform för nätverksmässiga kontakter men du kan ändå vara lättsam och bjussig. Dela branschnyheter men med en personlig touch.

Inspirera genom lokala insikter

Uppmärksamma det personliga distriktets samarbeten och erfarenheter – sånt som kan vara relevanta för innebandygemenskapen eller framtida relationer. Använd ett lättsamt språk och undvik slang och fackspråk.

Frekvens

LinkedIn är vanligtvis en plattform där du inte behöver publicera lika frekvent som de andra. Ett (1) inlägg per vecka kan vara tillräckligt eller ett inlägg i månaden då något extra branschskojigt händer. Vi rekommenderar, du väljer.

Innebandy.se

Målgrupp

På er sajts sida finns alla potentiella och aktuella innebandyspelare. Vi vet att majoriteten av de som söker sig hit under säsong är aktiva på något vis men informationen ska finnas till för alla – från yngsta knatte och äldsta motionär till högsta distriktsspelare.

Tonalitet

Alla ska förstå. Det ska vara lättsamt. Korta meningar är bättre än långa. Strunta i dina förkortningar och fackspråk och används fackspråket så ska det gå att hitta förklaringen gärna på samma sida. Skriv som du pratar och inte som en byråkrat.

Format

Är det en nyhet som ska berätta det här eller kan ta det vara så att en egen sida är det bästa sättet? Med vår sajt har vi en hel radda med verktyg att optimera läsbarheten och förståelsen på.

Vill du veta mer om sajten?

Ta kontakt med Thomas K:h Andersson, IT eller hör av er till Martin Hallén Almroth, digital kommunikatör så hjälper de dig.

Spegla nyheter och reportage

När Svenska Innebandyförbundet publicerar nyheter och reportage på sin hemsida kommer vissa av dessa att speglas till er distriktshemsida. Men är det en nyhet som inte gjort det och som du vill ha till er? Ta kontakt med Martin Hallén Almroth så kommer det lösa sig. Det ska även finnas en person på varje distrikt som har ett större ansvar för hemsidans utseende och nyheter. Vet du inte vem det är? Kontakta Martin på Svensk Innebandy.

FORMAT

9:16



Händelser på samtliga plattformar. Passar även för Reels på Instagram och videos på TikTok.

4:5



Porträtt. Fungerar bra i inlägg på både Instagram och Facebook. Vi föredrar 4:5!

1:1



Kvadrat. Fungerar bra i inlägg på både Instagram och Facebook men används mindre och mindre.

16:9



Liggande bild, standard för nyhet på hemsida. Kan användas i inlägg på Instagram, Facebook och LinkedIn men föredras inte.

INNEHÅLL

I detta avsnitt vässar vi förmågan att skapa meningsfullt och snyggt digitalt innehåll!

TEXT OCH TONALITET

Hur uttrycker vi oss i skrift?

Skriv som du pratar

Vi vill vara inkluderande och prata med en så stor del av svenska folket som möjligt. Det är lätt att bli mer formell när man skriver. Vi vill vara så lättsamma och lättlästa som vi bara kan – tänk motsatsen till byråkratiskt! Exempel: Vi säger ”ska”, inte ”skall”.

Använd känslor

Vi vill inte bara nå fram. Vi vill nå in och beröra med vår verksamhet. Med betoning på känslor får vi effekt med vår kommunikation på bästa sätt. Våga beskriva händelser och känslor för att lyckas beröra mottagaren.

Undvik repetition

Läs igenom din text och försök minska antalet upprepningar av samma ord i samma stycke. Kika efter om du använt flera ord med snarlik betydelse i koppling till varandra.

Normer

När vi beskriver personer av olika kön undviker vi att förstärka redan existerande normer med ord. Uppmärksamma om du av gammal vana tillskriver en flicka ord som ”glad” och en pojke ord som ”aktiv”.

Caption

I inlägg på Facebook, Instagram och händelser skriver vi kortare texter som tillhör bilderna. Den här texten kallar vi för caption. Här ska vi använda oss av Svensk Innebandys personlighet genom att vara enkla och lättsamma men samtidigt kortfattade! Använd emojis för att höja stämningen!

👍🌟 INNEBANDYNS DAG 🌟

👎 Innebandyns dag.

INKLUDERING I TEXT

Hur undviker vi att uttrycka oss exkluderande?

Könsneutrala ord

Använd könsneutrala ord i en text där en person ska beskrivas. Exempelvis spelaren, deltagaren, domaren, medlemmen, hen etc. Tänk också på att erbjuda fler alternativ än bara kvinna och man i enkäter.

Könsroller

Om vi skriver om matchsammanhang använder vi samma språk för flickor, pojkar, damer och herrar. Båda kan spela tufft och hårt.

När vi skriver om flickor och pojkar skriver vi just i den ordningen efter alfabetet. Samma sak med damer och herrar.

Skillnad mellan samma roll

Vi skriver exempelvis inte tjejdomare. Vi kan skriva bara domare och är det relevant med kön får vi formulera det på andra sätt. Specificera vilket kön det gäller där det är relevant – inte bara när det gäller damer.

👍 På lördag samlas 20 domare för att vidareutbilda sig i enlighet med IFF:s nya regelbok för rullstolsinnebandy.

👎 På lördag samlas 20 tjejdomare för att vidareutbilda sig i enlighet med IFF:s nya regelbok för rullstolsinnebandy.



SKRIVREGLER FÖR EVENEMANG, UTMÄRKELSER OCH FÖRKORTNINGAR

Vilka begrepp är egentligen korrekta och vilka ord använder vi inte?

Avsändare
Tänk på att ni som distrikt kommunicerar som en del av Svensk Innebandy när det handlar om nationella evenemang, marknadsföring, utbildning och utvecklingssatsningar/projekt.

De korrekta benämningarna på våra utmärkelser, evenemang och landslag är:
SM-guld, VM-guld, SM-finalen, Distrikts-SM, U19-VM, U19-damlandslaget, U19-herrlandslaget, damlandslaget och herrlandslaget.

Förkortningar
Undvik förkortningar för att vara lättförståelig. Om du behöver använda förkortning - skriv ut hela ordet följt av förkortningen inom parentes första gången du nämner det i texten.

Därefter kan du bara använda förkortningen. Skriv exempelvis distriktsförbund (SDF) först, innan du endast skriver SDF. Skriv Riksinnebandygymnasiet (RIG) innan du skriver RIG.

Vi använder alltid versaler när vi förkortar följande:
VM, inte Vm eller vm
SM, inte Sm eller sm
RIG, inte Rig eller rig
IF, inte If eller if
IBK, inte Ibk eller ibk
IBF, inte Ibf eller ibf
SDF, inte Sdf eller sdf
SIU, inte Siu eller siu



FOTO & FILM

Hur tar jag en bra bild?

Beroende på vilken plattform du ska publicera bilden på behöver du ta ställning till om du ska ta en liggande eller stående bild. Ibland kan det vara fördelaktigt att ta både och – då har vi större frihet att välja i efterhand!

Ställ dig på en plats där du faktiskt kan lyckas fånga känslor och det roliga i det som händer. Istället för att fotografera ryggar som tar del av en Powerpoint i ett klassrum – ta bilder när föreläsaren drar en rolig anekdot och fånga publikens skratt och leenden!

Du behöver ingen proffskamera för att ta bra bilder, det funkar lika bra med telefonen! En bra bild bottnar snarare i vad och vem den visar och vilka känslor den väcker.

Om Svenska Innebandyförbundet vill att du dokumenterar bilder till ett nyhetsreportage är det passande att fotografera liggande bilder medan om det är till Instagram så välj kvadrat eller porträtt.



VINKLAR & LJUS

Hur fotograferar jag ett bra porträtt av en person?

Det allra bästa är att utgå ifrån att försöka ta en så skarp och tydlig bild som möjligt. Det enklaste är att placera personen i mitten av bilden och att ta bilden rakt framifrån. Om du tar bilden ovanifrån eller underifrån påverkar det uppfattningen av personen.

Vinklar

Normalperspektiv: Bäst för porträtt!
Ta bilden ungefär i ögonhöjd med den du tar bild på.

Grodperspektiv: Underifrån, kan få något att se större och mäktigt ut. Undvik gärna detta för porträttbilder.

Fågelperspektiv: Ovanifrån. Får saker att se mindre ut, undvik vid bilder på människor. Kan vara bra vid överblicksbild på ett evenemang men sällan i porträtt.

Ljus

Undvik att ta porträttbilder med starkt ljus ovanifrån – ta istället med ljuset framifrån och helst i naturligt ljus. Starkt motljus ska undvikas till max!

Stabilitet

Det kan låta basic – men det är viktigt att tänka på att hålla kameran still när man tar bilden. Ett tips är att hålla armbågarna in mot sidorna när du fotar då det ger extra stöd. Om du ska filma och visa upp ett område kan du hålla armarna mot sidorna och vrida på kroppen istället för att röra på armarna eller händerna, det funkar!

På följande slides hittar ni exempel på både bra och dåliga vinklar och ljus.

Motljus



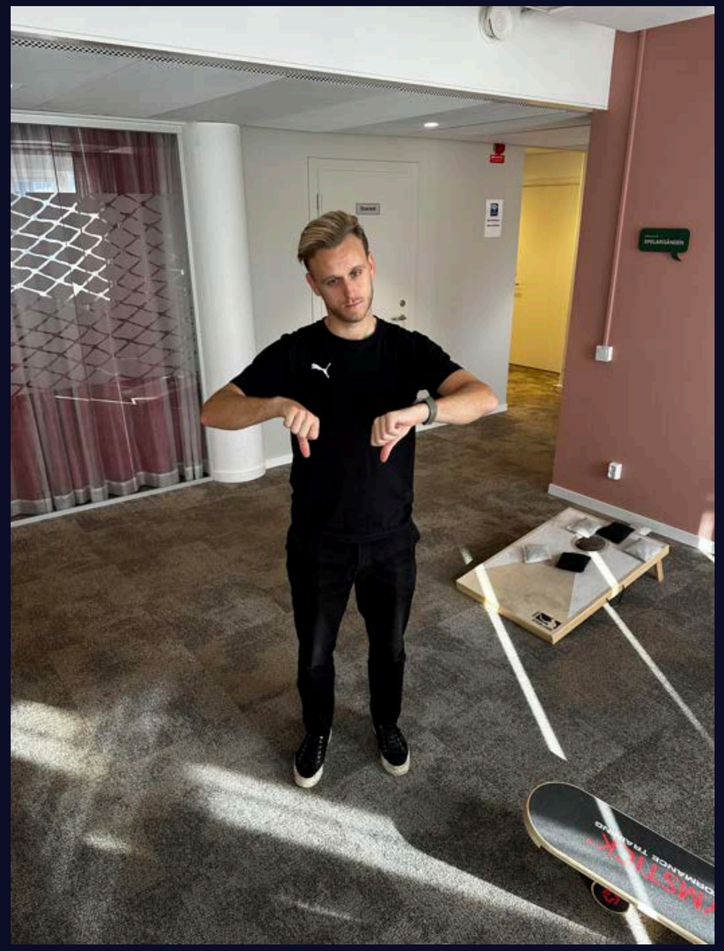
Lysrör ovanifrån



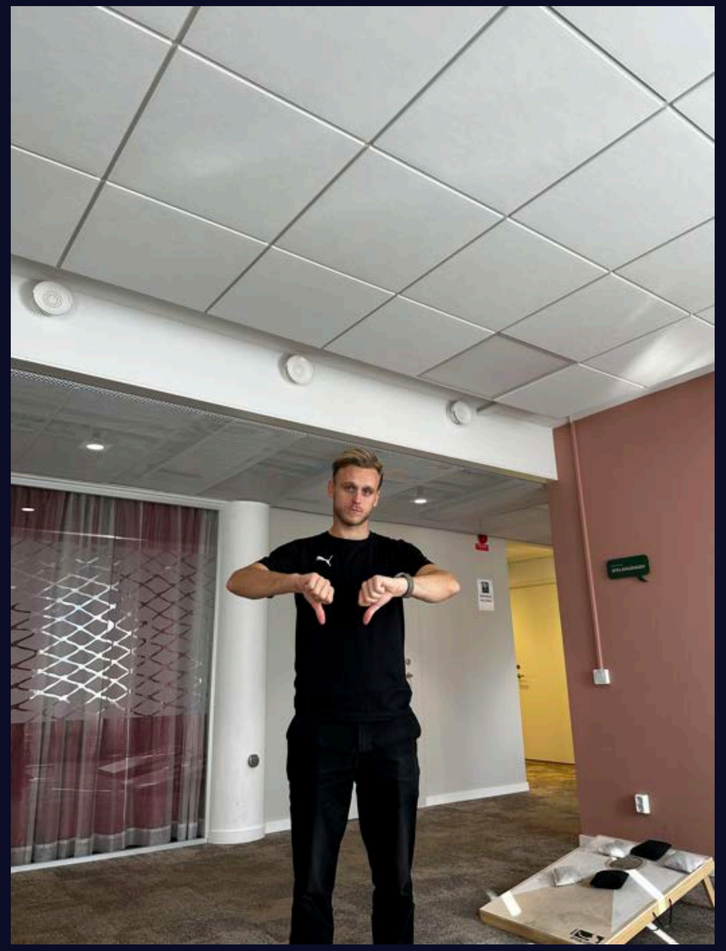
Medljus



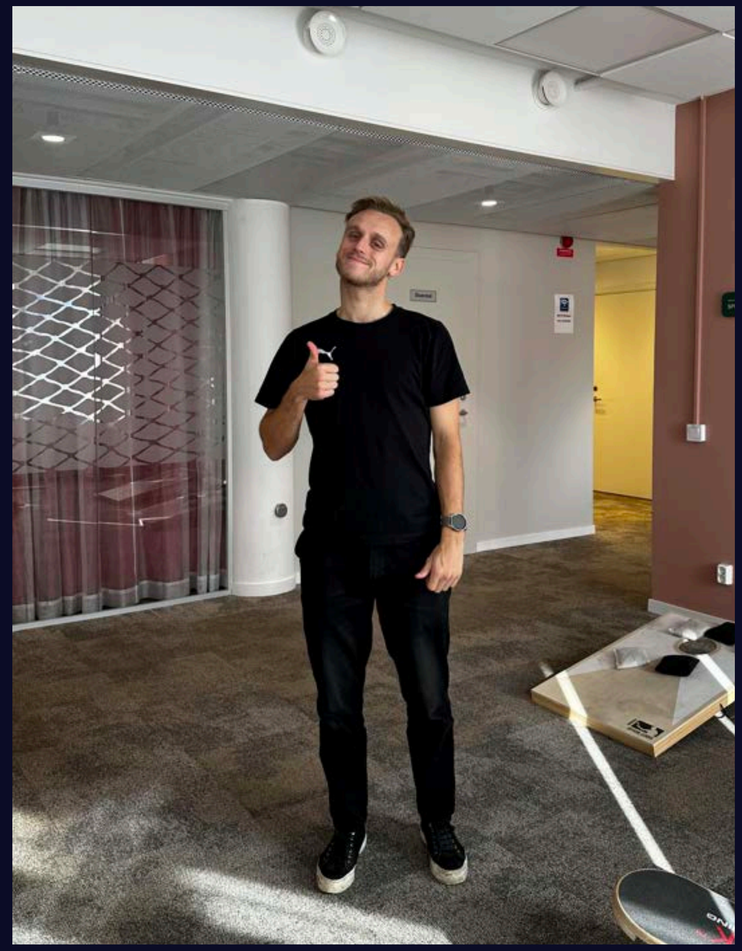
Fågelperspektiv



Grodperspektiv



Naturligt ljus & normalperspektiv



INKLUDERING I FOTO & FILM

Inkludering och representation i bildspråk

När vi tar bilder är det otroligt viktigt att vi tänker på vad vi visar upp och vilka som får ta plats. Vi vill undvika bilder där könsstereotyper förstärks. Bilder som visar på mångfald och bred representation är viktigt för att spegla vår verksamhet och visa att vi finns till för alla.

Om möjligt ska alltid flera kön och etniciteter finnas representerade i bilder. Räkna bilder över tid på de sociala kanaler ni använder.
Kom ihåg att inte bara visa upp personer som avviker från normen i sammanhang som berör just inkludering – utan alla personer kan förekomma på exempelvis genrebilder!

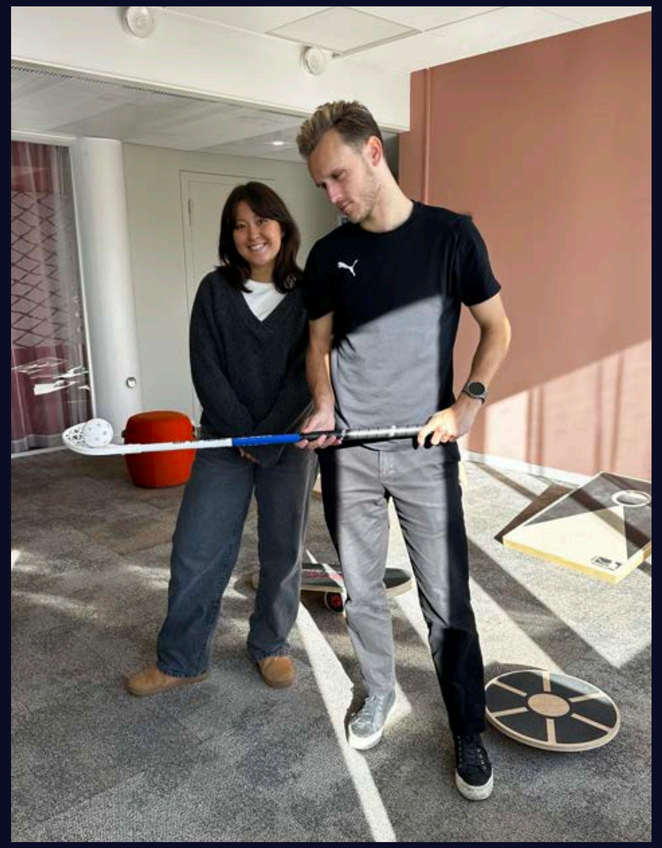
👍 Representanter från båda kön visas upp när vi skriver om SM-finalen då den ju spelas av både damer och herrar

UNDVIK DESSA STEREOTYPER OCH FALLGROPAR

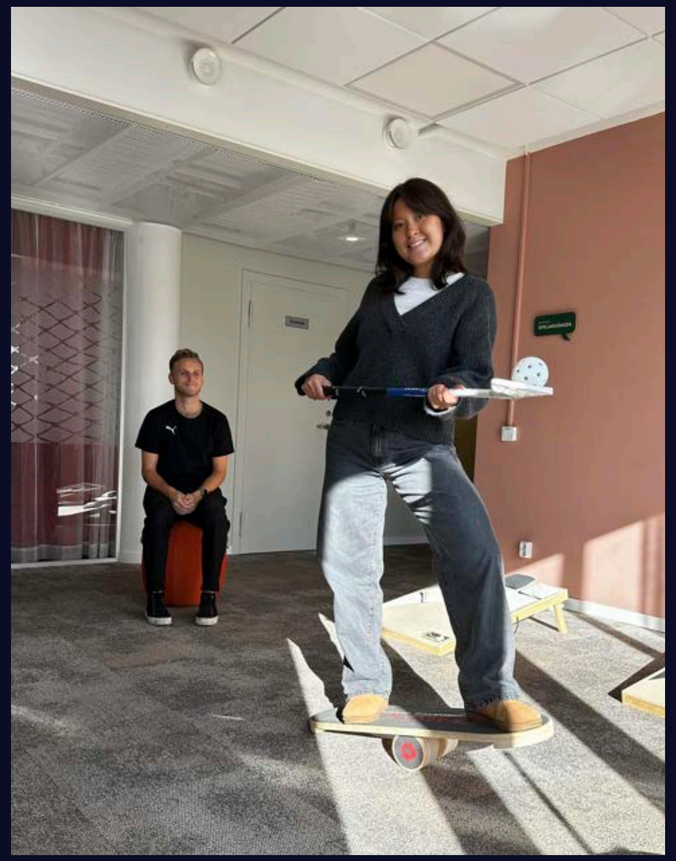
- Leende kvinnor och allvarliga män
- Passiva kvinnor och aktiva män
- Objektifierade människor där deras utseende snarare än person utgör motivet
- Kvinnor fotade i fågelperspektiv och män i grodperspektiv
- Sittande kvinnor och stående män
- Homogena bildval där alla porträtterade människor representerar samma kulturella och/eller socioekonomiska grupp

STEREOTYPER

Undvik att endast visa upp stereotyp porträttering likt nedan där mannen är aktiv och kvinnan passiv



Visa även upp när det är ombytta roller!



STEREOTYPER

Här är en inkluderande och jämställd bild där olika kön och etniciteter får ta plats på samma sätt.



INTERVJUER & CITAT

Hur ställer jag de bästa intervjufrågorna?

Följande frågor är exempel som ni kan utgå ifrån och anpassa efter den aktivitet ni är på.

Kan du berätta hur det känns?
Vad betyder detta för er?
Vad är tanken med aktiviteten?
Hur har det här mottagits?
Vad hoppas ni att det här leder till?
Vad har detta lett till?
Vad var det som gjorde att ni valde att göra på just det här viset?
Har ni stött på någon utmaning?
Är det något som har gått särskilt bra som ni vill dela med er av?

Tänk alltid på!

Vi ställer alltid samma typ av frågor till tjejer och killar som spelar på samma nivå. Vi frågar båda om det är roligt att spela innebandy och vi frågar också båda om hur långt de vill komma med sin innebandy.

På så sätt förstärker vi inte den förutfattade meningen om att tjejer bara spelar för att det är kul medan killar satsar på sin sport.

Tips! Om ni vill göra en filmad intervju med en person men inte har möjlighet att själva vara på plats – skicka frågor till personen och be hen filma sig själv!

INSTRUKTIONER

- Spela in citat med telefonens röstmemo eller filma personen.
- Fråga om intervjupersonens namn och titel. Fråga om stavning, Eric eller Erik, Eva och Ewa är en stor skillnad.
- Om du filmar – be personen att kolla på dig istället för rakt in i kameran! Det ser mer naturligt ut.
- Ställ öppna frågor!

VÄLKOMMEN TILL FOLKSPORTEN

Så kan vi använda kampanjen
för att rekrytera fler till innebandyn!

HUR ANVÄNDER VI VÄLKOMMEN TILL FOLKSPORTEN?











SCANNA MIG FÖR ATT
KOMMA TILL KAMPANJEN!

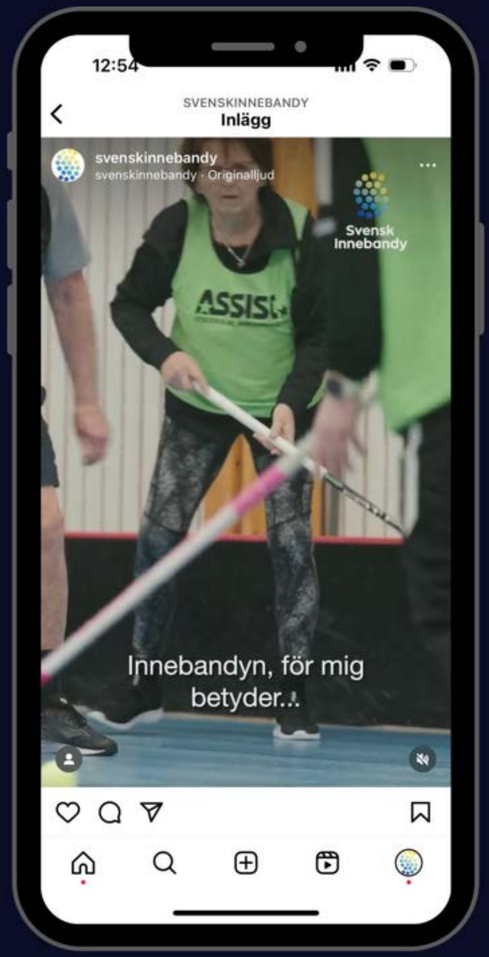
VÄLKOMMEN TILL FOLKSPORTEN

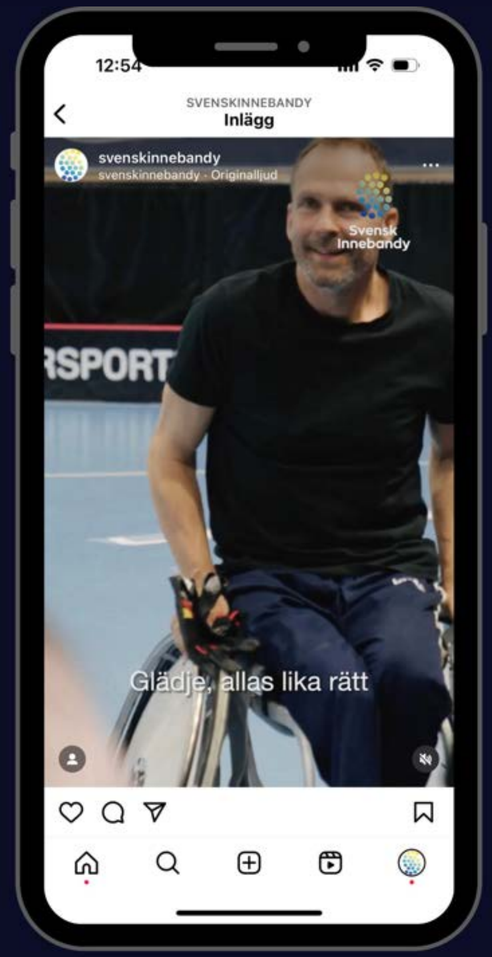
Hur använder vi kampanjen i våra kanaler?

Vid rekryteringssatsningar kan våra kampanjbilder- och videor användas i inlägg, händelser och nyheter på samtliga kanaler. Ett tips är att använda er av materialet i händelser och länka till en plats med mer info, som exempelvis nyhet på hemsidan eller formulär för anmälan. Hashtagga alltid #välkommentillfolksporten och #folksporten.

Genom att använda kampanjmaterialet över tid kan vi både visa upp och skapa stolthet för innebandyn på ett fint sätt samtidigt som vi också knyter an till vår faktiska verksamhet genom att länka till våra aktiviteter.

Tänk återigen på att inte bara använda exempelvis videor på parainnebandy när ni ska rekrytera till para utan dessa kan också användas för att visa upp innebandyn på ett generellt sätt!





VÅRT VERKTYG - CHECKLISTAN

Hur sätter jag min nyvunna kunskap i praktiken?

Nu har du tagit del av tips och trix för att kunna skapa meningsfull kommunikation utifrån Svensk Innebandys personlighet och värderingar.

För att på ett enkelt sätt kunna sätta din nyvunna kunskap in i praktiken kan du använda dig av checklistan.

Checklistan är en förkortad version av kommunikationsguiden och fungerar som ett arbetsverktyg som du kan ha med dig i telefonen eller skriva ut och checka av. Med checklistan kan vi säkerställa att kommunikationen håller Svensk Innebandys nivå.

Checklistan ska kunna användas av alla, oavsett om du är helt ny eller rutinerad inom innehållsskapande. Ett tips är att alltid hänvisa till kommunikationsguiden och checklistan när ni ber någon att skapa innehåll, exempelvis någon i en förening. Även nyanställda bör ta del av materialet och använda checklistan!



CHECKLISTAN

Så skapar Svensk Innebandy meningsfull kommunikation!

- [ ] Formuläret för GDPR är ifyllt och redo
- [ ] GDPR-postern är uppsatt på en synlig plats
- [ ] Jag har koll på vilken plattform och i vilket format jag ska publicera
- [ ] Jag fotar och filmar i korrekt format
- [ ] Mitt motiv är alltid placerat i mitten av bilden
- [ ] Jag fotar en miljö med så bra ljus som möjligt
- [ ] Jag fotar inte i extremt motljus
- [ ] Jag fokuserar på att fota människor och deras känslor
- [ ] Jag fotar människor rakt framifrån och inte ur grod- eller fågelperspektiv
- [ ] Jag skriver enkelt och lättsamt i min caption
- [ ] Jag använder emojis i min caption
- [ ] Olika individer får ta plats på samma sätt
- [ ] Jag gör inte skillnad på vilka frågor jag ställer personer med olika kön, sexualitet, etnicitet eller funktionsnedsättning utifrån förutfattade meningar
- [ ] Jag skriver flickor och pojkar samt damer och herrar
- [ ] Jag taggar @svenskinnebandy och andra relevanta föreningar, distrikt eller personer
- [ ] Jag hashtaggar #innebandy #folksporten #meränensport #floorball #välkommentillfolksporten och andra relevanta hashtags för det inlägg du publicerar

SCANNA MIG FÖR ATT KOMMA TILL CHECKLISTAN!

LYCKA TILL!

Om ni har frågor – hör av er till
kommunikationsenheten på SIBF!