Västerås Capoeira

- En studie om kommunikationskanaler

Författare: Fatima Jalal & Sussang Tran
Handledare: Tommy Torsne
Examinator: Sven Hamrefors

Februari 2008
SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel

Västerås Capoeira
En studie om kommunikationskanaler

Kurs

KIN180, Examensprojekt i Innovationsteknik, 15 poäng

Författare

Fatima Jalal & Sussang Tran

Handledare

Tommy Torsne, doktorand i Innovationsteknik

Examinator

Sven Hamrefors

Syfte

Syftet med detta examensarbete är att studera kommunikationskanaler för att kunna värva fler medlemmar till en nystartad förening.

Frågeställning

Hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?

Avgränsning

Studiet är att studera kommunikationskanaler och att avgränsa sig genom att fokusera på Rogers fyra huvudsakliga element för spridningsprocess av innovation.

Metod

Den huvudsakliga uppgiften har utförts genom intervjuer och observationer på plats hos Västerås Capoeira.

Teoretisk ram

Består av kommunikationskanaler som behandlar Rogers fyra element, vilka är innovation, kommunikationskanaler, tid och socialt system. Studien ska ge förståelse för den teoretiska grunden där Västerås Capoeira har en positiv och fungerande kulturarena.

Empiri

Empiriska studien bygger på intervjuer och observationer på Västerås Capoeira lokaler i samlingslokalen Växhuset.

Slutsats

Västerås Capoeira är en ny förening som har sin verksamhet inom Växhuset. Eftersom Capoeira är en sport som har en bred målgrupp vill vi kunna hjälpa föreningen med att hitta medlemmar i alla åldrar, från båda könen och från olika kulturer. Föreningen kommer att få lärdomar om olika spridningsprocesser så att de kan marknadsföra sig med hjälp av andra kommunikationssätt.

Nyckelord

Verksamhetskultur, kommunikationskanal, kommunikation, spridningsprocess, marknadsföring.
INNEHÄLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING .................................................................................................... 2
INNEHÄLLSFÖRTECKNING ........................................................................................ 3
1. INLEDNING .............................................................................................................. 5
   1.1 Syfte .................................................................................................................... 6
   1.2 Frågeställning .................................................................................................... 6
   1.3 Avgränsningar ................................................................................................... 6
2. METOD ...................................................................................................................... 7
   2.1 Val av undersökningsmetod ........................................................................... 7
      2.1.1 Kvalitativ metod ......................................................................................... 7
      2.1.2 Tillvägagångssätt ....................................................................................... 7
   2.2 Insamling av teoretiskt material ...................................................................... 7
   2.3 Val av intervjumetod ......................................................................................... 8
   2.4 Val av arena ...................................................................................................... 8
   2.5 Förberedelse inför Intervjuerna ....................................................................... 8
      2.5.1 Val av deltagare ........................................................................................... 9
      2.5.2 Framställning av frågor ............................................................................. 9
      2.5.4 Sammanställning av intervjuer ................................................................. 10
   2.6 Observation ...................................................................................................... 10
      2.6.1 Dold observation ...................................................................................... 11
3. TEORI ...................................................................................................................... 12
   3.1 Spridningsprocess ........................................................................................... 12
      3.1.1 Spridningsprocessens fyra element ................................................................ 12
      3.1.2 – 1 Innovation .......................................................................................... 13
      3.1.3 – 2 Kommunikationskanaler ..................................................................... 13
      3.1.4 – 3 Tid ....................................................................................................... 14
      3.1.5 – 4 Socialt system ................................................................................... 14
   3.2 Att analysera målgrupper .............................................................................. 14
   3.3 Kommunikationens grunder .......................................................................... 15
   3.4 Masskommunikation, propaganda och övertygelse ...................................... 15
   3.5 Effektivitet av massmedia väldjan .................................................................. 16
   3.6 Kommunikationskanaler tagna för beslutsfattande ...................................... 16
   3.7 Bass förutsägelsemodell ................................................................................. 17
   3.8 Olika stadier som styr beslutsfattningstiden ................................................. 18
   3.9 Kundernas påverkan under beslutstiden ...................................................... 18
   3.10 Två stora vägar till övertygelse ...................................................................... 18
   3.11 Internets påverkan under beslutstillingstiden .............................................. 18
   3.12 Karaktärsdrag hos en publik ......................................................................... 19
4. EMPIRI .................................................................................................................... 20
   4.1 Resultat av intervjuer .................................................................................... 20
      4.1.1 Verksamhetschefen - Jonas ..................................................................... 20
      4.1.2 Tränaren för Västerås Capoeira - Jens .................................................. 20
      4.1.3 Assistant/elev för Västerås Capoeira - Daniel .................................... 21
      4.1.4 Mamma till elever i Västerås Capoeira - Paola .................................. 22
Västerås Capoeira
En studie om kommunikationskanaler

4.2 Observationer av Västerås Capoeira ................................................................. 22
  4.2.1 Miljön ........................................................................................................... 22
  4.2.2 Samspelet mellan tränaren och medlemmarna. .............................................. 23
  4.2.3 Upplägget av träningsspassen .................................................................... 23
5. DISKUSSION ........................................................................................................... 24
  5.1 SLUTSATS ........................................................................................................... 26
  Bilaga 1 – Intervjufrågor .................................................................................. 29
  Bilaga 2 - Växhusets organisation ....................................................................... 30
1. INLEDNING


Vi tycker att samspelet mellan "säljaren" och "mottagaren" är väldigt viktigt. Förmedlingen av budskapet utgör grunden till att locka till sig och fånga människors intresse för något, med hjälp av olika kommunikationskanaler. Säljaren har en stor roll att fylla - att väcka ett intresse hos mottagaren samtidigt som verksamhetskulturen ska växa.
1.1 Syfte
Syftet med detta examensarbete är att studera olika kommunikationskanaler som en nystartad förening kan använda sig utav, med syfte att värva fler medlemmar. Genom att använda olika innovationstekniker skall vi kunna hjälpa föreningen att nå ut till en större grupp människor i olika åldrar och bakgrund.

1.2 Frågeställning
- Hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?

1.3 Avgränsningar
2. METOD

Här redogörs vilka metoder vi har utnyttjat för att utföra studien, hur vi har gått tillväga och samlat in information, samt på vilket sätt insamlingen av data har utförts.

2.1 Val av undersökningsmetod


Observationer och tolkningar har ingått i vår undersökning. Vi tycker att de valda metoderna har varit mycket givande och viktiga för oss för att få en helhetsbild av föreningen Capoeira på Växhuset.

2.1.1 Kvalitativ metod

Vi har valt en kvalitativ metod för att den har flera fördelar. Den lägger vikt på detaljer och nyanser hos varje undersökningsobjekt och dessutom har vi i kvalitativa undersökningar även mycket större närhet till det som studeras. Vi tycker att vår insamling av data har varit betydelsefull under intervjuerna och även under våra rundor på Växhuset och föreningen. Intervjupersonerna har i största möjliga utsträckning fått styra konversationerna under intervjuerna, samtidigt som vi påverkade samtalets utveckling för att få svar på de frågor vi ville belysa (Holme & Solvang, 1996).

2.1.2 Tillvägagångssätt


2.2 Insamling av teoretiskt material

Syftet med att studera spridningsprocessens kommunikationskanaler och värva fler medlemmar till en nystartad förening fick vara grunden för den teoretiska

Vi har använt oss utav vetenskapliga artiklar men mest av litteratur (se referenslista för detaljer). Då Rogers är ett centrale verk om spridningsprocessens kommunikationskanaler har vi bestämt oss att lägga fokus på hans teoribildning, där många vetenskapliga artiklar utgår från hans litteratur.

2.3 Val av intervjumetod

2.4 Val av arena
Växhuset är ett kulturhus som många människor besöker varje dag, då det alltid är föreningar och studieförbund som samordnar aktiviteter. Detta kulturhus har fångat vårt intresse mycket på grund av det stora antalet aktiviteter som erbjuds, vilket gör Växhuset till en innovativ plats för alla.


2.5 Förberedelse inför Intervjuerna
Våra planer var först och främst att kontakta verksamhetschefen på Växhuset och ordna ett möte då han var intresserad av att vi ville göra en studie hos dem. Vi började med att läsa en sammanfattning om spridningsprocessen kommunikationskanaler då vi inte hade någon kunskap om det området. Sedan gick vi igenom detta med Jonas som är verksamhetschefen, för att närmare ta reda på om vi kunde studera något inom detta ämne. Vi bestämde oss för ytterligare ett möte då han skulle söka efter lämpliga föreningar för oss att studera närmare.
När vi sedan fick tid att träffa Jens, som är tränare för Västerås Capoeira, var det dags att sätta sig in i spridningsprocessens kommunikationskanaler och börja göra intervjufrågor samt planera intervjufrågor till andra medlemmar i föreningen. Till en början visste vi inte vilka som skulle intervjuas förutom tränare, men var överens om att intervjuas minst två personer till inom föreningen. Eftersom vi skulle hålla intervjuer under träningsspassen, bestämde vi oss för att hitta ytterligare ett tillfälle för flera intervjuer.
2.5.1 Val av deltagare
För att få en bild av vad som speglar föreningen rätt bestämde vi oss för att intervjua personer som har olika relationer hos föreningen. För oss var det viktigt att inte endast intervjua tränare då alla upplever olika saker. Vi fick använda deras namn, och tyckte inte det var relevant med både för- och efternamn, utan har istället därför redovisat deras relation till Västerås Capoeira och endast använt deras förnamn. Vi valde därför att intervjua följande:

Verksamhetschef för Växhuset - Jonas
Tränare för Västers Capoeira - Jens
Assistent/elev - Daniel
Mamma till elever – Paola

2.5.2 Framställning av frågor

2.5.3 Beskrivning av intervjuer
Här nedan tas sex punkter upp, som vi har använt oss av (Ekholm & Fransson, 2005):

- Informera om intervjuns syfte
- Motivera den intervjuade till att ge den information man som intervjuare söker
- Ställa frågor
- Följa upp svar
- Registrera relevant information
- Systematisera och analysera erhållen information

Under våra intervjuer har vi båda haft frågor att ställa och medan den ena ställt frågorna så har den andra antecknat. Båda har även hjälpt till att besvara frågor som vi fått under konversationerna. I början har vi informerat att alla tankar och idéer är välkomna, då vi velat att personerna ska dela med sig av sina egna tankar, vilket kan leda till att de berättar om något vi kanske inte hade tänkt på innan. Vi har under dessa konversationer kommenterat och ställt följdfrågor för att få bredare svar om Capoeira och deras marknadsföring.
Nedan beskriver intervju situationerna:


Jens som är tränare för Västerås Capoeira har vi träffat två gånger och under båda tillfällen har det varit i samband med träningarna. Vi har varit närvarande före och efter träningsspassen, då vi har haft intervjuer och observationer. Därför finns det ingen exakt tid för hur länge dessa intervjuer varade.

Daniel träffade vi under vårt första intervju tillfälle, där vi ställde frågor innan träningsspassen och detta tog ungefär en halvtimma. Sedan fick han vara assistenttränare istället medan vi intervjuade Jens.

Paola som är mamma för två barn i föreningen Västerås Capoeira träffade vi under vårt andra intervju tillfälle och observationer. Vi frågade henne om hon hade tid att bli intervjuad då hon satt och tittade på när den yngre sonen tränade. Vi intervjuade och pratade även om allmänna saker under hela träningsspasset som varade i en timme. Denna konversation var lik en vardaglig konversation.

2.5.4 Sammanställning av intervjuer

2.6 Observation
2.6.1 Dold observation
3. TEORI

Här beskrivs samspelet mellan kommunikatören och målgruppen, att våga testa nya vanor och ta till sig nya erfarenheter och utvecklas mer som person.

"En genomtänkt internkommunikation syftar till att ge medarbetarna en helhetsbild av verksamheten och en gemensam referensram och kunskapsplattform att verka ifrån. Den stärker också samhörigheten och vi-känsla" (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005, sid 134).

3.1 Spridningsprocess


3.1.1 Spridningsprocessens fyra element

Som tidigare definierat betyder spridning en innovation som vidarebefordras genom vissa välkända kanaler över en tidsram till enskilda medlemmar av ett socialt system. De fyra beståndsdelarna av spridning är: innovation, kommunikationskanaler, tid och socialt system (Rogers, 2003).
3.1.2 – 1 Innovation

1) Hårdvara som består av verktyg som medföljer teknologin och kan vara material eller fysiska objekt
2) Mjukvara som innehåller kunskap som är nödvändig för verktygen.

En innovations egenskaper avgör hur den kommer att spridas inom ett socialt system. Innovation har fem kännetecken (Rogers, 2003):
1) förväntad fördel 2) kompatibilitet 3) komplexitet 4) prövning och 5) iakttagande.

3.1.3 – 2 Kommunikationskanaler
En kommunikationskanal är ett medium som meddelanden använder för att flytta sig från en individ till en annan.

Mediekanaler är effektivare för att sprida kunskaper om innovationer, medan direkt kommunikation mellan individer är effektivare för att skapa och förändra attityder som rör nya idéer vilket därmed påverkar beslutfattningen att godta eller avslå en ny idé. De flesta människor värderar inte en innovation baserad på den tekniska forskningen som ligger bakom den, utan först genom hur andra människor har antagit innovationen för att därefter bedöma den. En viktig aspekt av spridning är att den når heterogena delar av samhället. Heterogena delar innehåller individer med olika bakgrund, tro, utbildning, socialt status etc. Största delen av mänsklig kommunikation är homogen. Det beror på att de flesta människor umgås med individer som delar samma åsikter, tro med mera eller tillhör samma sociala grupp (Rogers, 2003).
3.1.4 – 3 Tid
Tiden påverkar spridning genom processen att sprida en innovation, graden av innovation och innovationens antagningsmått (Rogers, 2003):

a) Processen att sprida en innovation
   Det tar tid för olika individer att få kunskap om en innovation, forma attityder om den, besluta att använda innovationen och slutligen bekräfta beslutet.
   Det visar fem olika steg:
   1) kunskap 2) övertygelse 3) beslutsfattning 4) genomförande 5) bekräftelse.

En individ söker information inom olika skeden innan beslutsfattning för att använda en innovation. Söknings avser att minska osäkerheten om konsekvenserna som innovationen kommer att innebära. Beslutstadiet kan antingen leda till antagande eller avslag till att använda innovationen (Rogers, 2003):

b) Graden av innovation
   Graden av innovation anser hur tidigt individer är beredda att ta emot nya idéer jämfört med andra i samhället. Man kan identifiera 5 kategorier av antagarna inom ett socialt system:
   1) innovatörer 2) tidiga antagare 3) tidig majoritet 4) sen majoritet 5) graden av antagande beskriver hur fort en innovation är antas av medlemmarna i ett socialt system.

3.1.5 – 4 Socialt system
Ett socialt system är en grupp av relaterade delar som samverkar för att nå ett uppsatt mål. Ett system har vanligen en struktur, som definierar beteendet hos dess medlemmar. Exempel av sociala strukturer är normer. Det finns tre olika typer av beslut om innovation (Rogers, 2003):

1) Frivilligt innovationsbeslut: en individ väljer om en innovation ska antas eller avslås. Andra medlemmar påverkar inte beslutet.
2) Gemensamt innovationsbeslut: medlemmarna beslutar gemensamt om att anta eller avvisa en innovation.
3) Auktoriserat innovationsbeslut: få individer som har kunskap, status eller högt inflytande och påverkan beslutar om innovationen.
4) Måttligt innovationsbeslut: dessa är baserade på tidigare beslut om innovationen och kan grunda sig på några av ovan nämnda innovationsbeslut.

Konsekvenser påverkar också spridning av innovation beroende på skillnader som den skapar för individer eller sociala systemet som helhet (Rogers, 2003).

3.2 Att analysera målgrupper
Målgruppsanalys innebär att målgruppen delas in efter olika principer genom att man tar hänsyn till flera viktiga egenskaper. De viktiga egenskaperna är i de flesta fall sådana som man inte kan påverka men ändå måste ta hänsyn till, som kön, ålder, grundläggande värderingar och personlighetsdrag. Andra egenskaper är möjligt att påverka, men för att kunna lyckas med detta måste kommunikatören känna till
utgånsläget, attityder, intentioner och beteenden (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005).

Det finns två grundläggande skäl att göra målgruppsanalyser:

- Att kunna välja rätt budskap
- Att kunna välja rätt medier för att nå målgruppen med budskapet

Det är viktigt att ha en detaljerad och realistisk bild av ”icke föränderliga” egenskaper. Kön, ålder, livsstil, normer, situation, grundläggande värderingar, personlighetsdrag och självbild är egenskaper som med svårighet låter sig förändras, ännu mindre med olika kommunikationsinsatser. Men kommunikatören måste ändå ta hänsyn till de ”icke föränderliga” egenskaperna vid val av budskaps- och medievalsstrategier för att kunna anpassa budskapen till rätt grupper (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005).

3.3 Kommunikationens grunder


3.4 Masskommunikation, propaganda och övertygelse

Under de senaste decennium/årtiondet har masskommunikation förvandlat världen till en global stad. Det har framförallt förvandlat USA, där nästan alla hushåll har minst en televisionsapparat hemma. Hela befolkningen kan nu nå ny information lika snabbt som den finns tillgänglig. Televisionen har haft mycket stor inverkan på befolkningen, där man märker att människors attityder och avsikter att kunna vara med och påverka och förändra saker och ting tagit fart. I den värld vi lever idag matas vi ständig av information från bland annat reklam eller en massa budskap om vad som är rätt, sant eller vackert. Det är alltid någon som vill övertala oss till att kanske
köpa en tjänst eller teknik bara man slår på radion och televisionen, men också i böcker och tidningar (Aronson, 2003).

Informationsspridning genom direktt kontakt är mer kostsamt i tid och medel än spridning genom massmedia som radio, television och annonser. Internetbaserade informationsteknologier, speciellt elektronisk mejl och Internet har även potential att stödda och öka muntlig och skriftlig kommunikation genom att erbjuda ett effektivt sätt för informationsspridning direkt till användarna (Morris & Stilwell, 2003).

3.5 Effektivitet av massmedia väldjan

3.6 Kommunikationskanaler tagna för beslutsfattande

Då information bärs från en källa till en större publik genom massmedia kan det:

1. Nå till stor publik snabbt
2. Skapa kunskap och sprida information
3. Förändra en svag attityd eller inställning

Förändring av attityd kan också uppnås med direkt kontakt mellan två eller fler personer. Fördelarna med direkt kontakt är:

1. Skapa tvåvägskommunikation. En person kan ge information, reda ut missförstånd eller ge mer detaljerad förklaring. Denna metod kommer att minimera tvetydigheter som kan påverka framtida negativa beslut.
2. Övertyga mottagaren för att ändra åsikter som är baserade på egna gamla erfarenheter till nya innovativa idéer. Det är viktigt när man vill sprida nya idéer och tekniker (Rogers, 2003).
Massmediekanaler är viktiga när man vill sprida ett budskap, medan direkt kontakt är viktigt när man vill övertyga någon att acceptera en ny idé eller tjänst (Rogers, 2003).

### 3.7 Bass förutsägelsemodell


Bass modell anser att personer som utsätts för nya idéer kommer att påverkas av två olika kommunikationskanaler: Massmedia och direkt kontakt mellan individer. Personer accepterar en ny idé efter intryck av massmedia under ett kontinuerligt skede under spridningsprocessen, men antalet är mer koncentrerat i tidiga stadier. Medan antalet personer som accepterar en ny idé genom direkt kontakt är fler i mitten av processen jämfört i början av kampanjen och blir färre med tiden. Bass modellen har testats för olika tjänster och på senare år har den testats av bland annat telekombranschen i samband med lansering av nya mobiltelefoner (Rogers, 2003).

Nyckelelementen i Frank Bass modell är följande (Rogers, 2003):

- Kunder genom meddelanden i media (p).
- Kunder genom kommunikationskanaler mellan individer (q).
- Index för marknadspotential för de nya produkterna (m).

Figur 2 visar antalet nya kunder per tidsenhet genom meddelanden i media och direkt kontakt mellan individer, där det senare är mycket viktigare i spridningsprocessen (Rogers, 2003).

![Adoptions Due to Interpersonal Communication](#)

**Figur 2: Icke växande antal av adoptioner (Rogers, 2003).**
3.8 Olika stadier som styr beslutsfattningstiden


3.9 Kundernas påverkan under beslutstiden


3.10 Två stora vägar till övertygelse


3.11 Internets påverkan under beslutsfattningstiden

Internet tillåter olika individer att nå många andra personer snabbt och utan begränsningar. Nyheten om en ny idé eller tjänst kan snabbt spridas till många personer. Internetanvändare kan också snabbt nå sidor där de kan hitta mer information om den nya tjänsten. De kan också läsa recensioner som talar för eller emot den nya tjänsten och samtidigt genomföra den med andra liknande tjänster. Internet kommer på detta sätt att förkorta tiden som det tar tills folk får kännedom om

3.12 Karaktärssdrag hos en publik

"Man anser att ett tecken på en frisk och sund person är att han eller hon har förmåga till ”the good life”. Det innebär att individen under hela sitt liv växer som människa, tar till sig nya erfarenheter och därigenom skapar nya mål för sitt självförtroende” (Ahrenfelt, 2001, sid 208).
4. EMPIRI

Här sammanförs det empiriska materialet med de intervjuer och observationer vi har gjort på Västerås Capoeira, samt med verksamhetschefen på Växhuset.

4.1 Resultat av intervjuer

I denna del av arbetet presenterar vi alla individuella intervjuer vi har gjort på Växhuset, främst på Västerås Capoeira.

4.1.1 Verksamhetschefen - Jonas


4.1.2 Tränaren för Västerås Capoeira - Jens

Vi har närvarat under flera tillfällen på träningspassen och väntat till slutet av träningen för att få kontakt med olika människor. Vi har träffat tränaren Jens två gånger och dessa gånger har varit under träningspassen, då vi har observerat och intervjuat en medlem, samt en anhörig som har två söner i föreningen.

Jens tycker att Capoeira är en sport som passar alla oavsett ålder och kön. Han berättade att den yngsta medlemmen är runt fem år och den äldsta omkring 45 år. Då Capoeira innehåller ganska mycket, såsom musik, sång, akrobatik, dans, slag och sparkar finns det alltid något som skulle passa personen. Detta gör att sporten har möjlighet att nå delar av det heterogena samhället, då det når ut till individer med olika bakgrund och socialt status etc. Jens berättade också att det alltid finns något man kan göra exempelvis vid tillfällen då man inte kan vara med i ronderna och spela mot andra, då kan man ändå vara med och sjunga, spela musik eller heja på kamraterna. Eftersom alla dessa grenar finns inom Capoeira gör det också att en bra stämning skapas inom gruppen, och man kan både utvecklas individuellt eller i grupp. Han berättade själv att han tidigare skämdes för att sjunga högt, liksom många andra. Jens tycker att det nu känns helt normalt och trevligt tack vare denna sport. Han räddie
andra att våga mera och skapa bättre samhörighet genom att prova denna sport. Capoeira är en unik sport då den innehåller många varierande grenar med både fysiskt och andligt innehåll. Jens vill samtidigt genom sin beskrivning av sporten samt sin vardag som tränare, uppmana att flera ska uppmärksamma Capoeira, då den inte är lik de andra sporterna.


Då Capoeira är en sport med många grenar har den möjlighet att nå det heterogena samhållet. Det är därför viktigt för föreningen att ha ett budskap som är lätt att förstå för alla oavsett ålder och nationalitet. Språket i budskapet bör innehålla fraser som känns passade, där ordval, ordföljd, ändelser, prepositioner etc. är väl planerat. Detta gör att budskapet ska kunna nå fram rätt och känns talande för mottagaren.

4.1.3 Assistent/elev för Västerås Capoeira - Daniel
Växhuset nu, eftersom han därmed har närmare hem samt att det är bekvämt med dagens centrala läge.

Daniel kom i kontakt med Capoeira då han såg någon poster i centrum. Han tyckte det verkade intressant och bestämde sig för att kolla upp sporten mer ingående på Internet, då han inte kände till den sedan innan. Han har rekommenderat Capoeira till sina klasskamrater men har dock inte lyckats så bra hittills med att vävra dem. Dock ska han ge det fler försök. Daniel gillar Capoeira eftersom det skapar gemenskap och en bra stämning inom gruppen. Att det sedan är en sport som man kan hålla på med även när man blir äldre är ytterligare en fördel. Han har nu tränat Capoeira i cirka fyra år och tycker det är roligt att kunna hjälpa till under träningarna. Han menar att alla alltid kan lära sig något av någon annan, då alla är bra på olika saker. Daniels fall bevisar teorin om att mediekanaler är effektiva för att sprida information om innovationer.

4.1.4 Mamma till elever i Västerås Capoeira - Paola

4.2 Observationer av Västerås Capoeira
Här redovisas våra observationer på Västerås Capoeira, då vi har gjort en dold observation.

4.2.1 Miljön
Under de två tillfällena vi besökta föreningen var vi i två olika lokaler. Dessa lokaler var båda relativt små, ena lokalen som föreningen färd använda som egen träningslokal av Växhuset var smal och avläng. Där fanns det Capoeira-inspirerade
tavlor på väggarna och även ett musikskåp med stereo och några små instrument. De hade även större instrument som trummor i lokalen. På kortsidan av rummet fanns det några stolar där vi satt under vår intervju och observation.

4.2.2 Samspelet mellan tränaren och medlemmarna.

4.2.3 Upplägget av träningspassen

5. DISKUSSION

_I detta avsnitt har vi utifrån syfte och frågeställning i föregående avsnitt framfört våra diskussioner och slutsatser. Vi har även gett rekommendationer till Västerås Capoeira._

Syftet med detta examensarbete har varit att studera kommunikationskanaler, för att kunna värva fler medlemmar till en nystartad förening. Vår frågeställning är _Hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?_ Denna fråga kommer nu att besvaras. Vi har även valt att ge rekommendationer till föreningen då vi tycker att den har en positiv och fungerande kulturarena och kan utvecklas till en aktiv förening, om de arbetar med att marknadsföra sig genom passande kommunikationskanaler.

Capoeira är en sport med många varierande grenar och man kan som utövare alltid lära sig någonting av någon annan, vilket gör att det passar många människor oavsett ålder, kön eller nationalitet. Det är en sport som bland annat innehåller musik, sång, akrobatik, dans, slag och sparkar. Därför är det viktigt att sprida information och skapa nya kunskaper hos allmänheten och försöka skapa ett behov och intresse hos potentiella målgrupper. Om dessa sportsgrenar med brasiliansk bakgrund vore mer kända för allmänheten skulle de här nya fritidsaktiviteterna kunna leda till en social förändring för en själv, men även för andra.


Det är viktigt att man utgår från två grundläggande skäl när man gör målgruppsanalyser, dels för att föreningen ska kunna marknadsföra sig på bästa sätt. Det gäller därför att välja ett budskap som fångar intresset på många potentiella medlemmar som möjligt. Därför är det viktigt att man bland annat tänker på vilka ord..._
som ska användas och som känns passande men även prepositioner etc. Enligt Rogers är det väldigt viktigt att använda enkla ord som bör betonas vid marknadsföring. Då föreningen inte har många äldre som tränar i föreningen kan det vara viktigt att tänka på vilket språk och vilken medium man ska använda. Språket i ett budskap som marknadsförs bör även vara lätt att förstå oavsett vilken ålder eller nationallitet man har. Budskapet ska kännas talande för mottagaren och fånga upp ett intresse snabbt.

Tvåvägskommunikation är kommunikation från en person till en annan, att sändaren och mottagaren står i direkt kontakt med varandra och att dela med sig av sina tankar, information, övertygelse och spredning nya idéer. Genom direkt kommunikation kommer mottagaren få kunskaper, och bli övertygad då denna får beslutsfattning. Därför är fördelen med direkt kommunikation effektiv för Västerås Capoeira då den vill uppmana om sporten.


Vi tycker att både externa och interna faktorer påverkar varandra i slutändan. Vi vill därför ta upp några orsaker som vi tycker har stor betydelse för föreningen.


5.1 SLUTSATS

Vi tycker att en sport som Capoeira skulle passa många, och att många fler skulle börja med sporten om de hade större kännedom om den. Då Capoeira omfattar flera grenar har man förståelse för att alla är bra på olika saker och att alla försöker göra sitt bästa av situationen. Personer som gillar musik kan lägga större kraft på sång och spela instrument, medan andra som gillar att spela mot varandra i ronder med slag och sparkar eller akrobatiska inslag kan göra det. Vi tycker därför att det är viktigt att man marknadsför sporten som både en mjuk och estetisk- men samtidigt en stark och tuff sport som även skapar utmaning hos personen. Capoeira är en intressant sport som skulle kunna intressera en stor målgrupp, både yngre och äldre människor där kön, nationalitet, fysik med mera inte har någon betydelse.

Massmediekanaler som television, radio, tidningar och Internet är viktigare när man vill sprida ett budskap till många människor. Medan direkt kontakt är viktig då man vill övertyga om något. Det är bra att under varje kommunikationssituation tänka på

TACK

Vi vill framför allt tacka vår handledare Tommy Torsne för sin vägledning under arbetets gång. Där vi fått många bra förslag, samtidigt som vi har fått många nya lärdomar.

Vi vill även tacka de personer som har ställt upp i vår studie. Även ett stort tack till våra kära klasskamrater för den hjälp vi fått.

Slutligen hoppas vi att du som läsare har fått en intressant och lärorik läsning.

Fatima & Sussang
REFERENSER:


Om Capoeira, 2007-11-09

http://sv.wikipedia.org/wiki/Capoeira

Om Capoeira, 2008-02-11

http://www.cordaodeouro.se


Växhuset, 2007-11-07

http://www.vaxhuset.nu/vaxhuset.html
Bilaga 1 – Intervjufrågor

- Hur når ni ut till nya medlemmar?
- Vad har gått bra/mindre bra? Vad kunde göras bättre?
- Hur många medlemmar är ni idag i föreningen?
- Hur många medlemmar vill ni vara om X- antal år?
- Vilka är det som går hos er idag?
- Är det någon speciellt målgrupp ni tycks sakna, som ni vill ha flera av?
- Ni är en ganska ny förening hos Växhuset, hur tycker ni att det har gått?
- Hur tycker ni föreningen har utvecklas?
- Har ni haft några motgångar? Hur har ni i så fall löst problemen?
- Hur kom du i kontakt med Capoeira?
- Kände du till Capoeira innan?
- Varför började du träna Capoeira?
- Hur länge har du tränat Capoeira?
- Kan du se dig själv träna Capoeira flera år framåt? Varför?
- Har du rekommenderat Capoeira till din familj eller dina vänner?
- Varför vill du rekommenda Capoeira?
Bilaga 2 - Växhusets organisation

(http://www.vaxhuset.nu/vaxhuset.html, 2007)