

SYNLIGHEDSGUIDE:

Sådan synliggør du din forening før, under og efter et motionsevent

Når din firmaidrætsforening afholder et motionsevent, har I som forening en helt unik mulighed for at få jeres målgruppe i tale. Din forening har en gruppe af mennesker, der er meget interesserede i jeres event, fordi de netop har tilmeldt sig. Og din forening har deres opmærksomhed både før, under og kort efter, at I har holdt eventen.

Sørg for, at din forening bruger dén interesse og opmærksomhed effektivt op til eventen – og sørg for, at den ikke daler, når lysene er slukket, målportalen er taget ned og deltagerne er gået hjem.

Din forening skal med andre ord overføre interessen for jeres event til interesse for jeres firmaidrætsforening. Det handler om at synliggøre, at I som forening er arrangører, og hvad I som forening – udover den konkrete event – også kan tilbyde jeres glade deltagere. Sådan øger din forening chancen for, at deltagerne fremover melder sig på banen til flere af jeres events og aktiviteter (med flere af deres kolleger) og måske bliver medlemmer af – eller endda ledere i – foreningen.

Og dét giver denne guide dig og din forening inspiration til.

Synlighed før et motionsevent:

Før, I afholder jeres motionsevent, har I deltagernes opmærksomhed, fordi de glæder sig til eventen. De er meget modtagelige overfor kommunikation fra jer – både hvad angår den konkrete event (særligt med hensyn til praktiske informationer), og hvad angår foreningens øvrige tilbud. Deltagerne har vist, at de er interesseret i (jeres) motionsoplevelser, så nu skal jeres forening fortælle dem, hvad I *også* kan tilbyde.

Sådan bliver din forening synlig før eventen

- Send en deltagermail – og løft sløret for udvalgte, øvrige aktivitetstilbud
- Fortæl om jeres forening
- Gør opmærksom på foreningens nyhedsbrev (hvis I har et)
- Guide jeres deltagere ind på foreningens Facebook-side (hvis I har en)

Send en deltagermail – og løft sløret for udvalgte, øvrige aktivitetstilbud

Når I forud for jeres event sender praktiske informationer ud på mail til deltagerne – eksempelvis hvornår de kan hente deres startnumre eller hvornår den fælles opvarmning starter – bør I benytte muligheden til også at fortælle dem om jeres øvrige tilbud. Din forening har med garanti flere spændende aktiviteter, I kan fortælle om, men prøv at udvælge de mest relevante for målgruppe – baseret på hvilket motionsevent de er tilmeldt. Hvis jeres event er et motionsløb, kan I eksempelvis invitere dem til jeres ugentlige løbetræning. Hvis jeres event er en bowlingturnering, kan I fortælle deltagerne, at de er meget velkomne til at dukke op, når jeres bowling-sæson starter.

Fortæl om jeres forening

I kan også benytte deltager-mailen til at fortælle om jeres forening; Hvordan er I organiseret (baseret på frivillighed)? Hvad brænder I for? (fx at skabe gode motionsoplevelser for lokale arbejdspladser), etc.

Gør opmærksom på foreningens nyhedsbrev (hvis I har et)

Når I kommunikerer med deltagerne via mail, kan I også opfordre dem til at skrive sig op til jeres nyhedsbrev, hvis I har et. Et nyhedsbrev er en god, direkte og effektiv måde at markedsføre foreningens aktiviteter på overfor en målgruppe, der allerede har udvist interesse i det, I tilbyder.

Det er vigtigt, at I får deltagernes skriftlige accept (som I skal gemme som dokumentation) for, at I gerne må kontakte vedkommen elektronisk (fx sende vedkommende mails) fremover om nye motionsevents og generelle nyheder fra foreningen. Hvis I ikke får denne tilladelse, men kontakter vedkommende alligevel, overtræder I persondataloven og markedsføringslovens § 10.

Få hjælp til persondataloven her: <https://www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/persondataloven/>

Guide jeres deltagere ind på foreningens Facebook-side (hvis I har en)

Har din forening en Facebook-side, hvor I aktivt kommunikerer om jeres aktiviteter? Så husk at invitere jeres eventdeltagere med ind i jeres online klubhus, så de kan følge med der.

Der kan I kommunikere direkte med dem om jeres tilbud – og I kan gå i dialog med jeres følgere og dermed blive klogere på, hvilke aktiviteter I kan tilbyde dem, så de bliver ved med at finde jeres forening aktuell og relevant.

Facebook er også et godt sted til at uploade billeder fra jeres motionsevents; de fleste deltagere vil meget gerne genopleve stemningen og se billeder af sig selv og sine kolleger – og det gavner også jeres forening, fordi I på den måde kan vise (og ikke bare fortælle med ord) endnu flere potentielle deltagere hvor sjovt det er at være med til netop jeres motionsevents.

Synlighed under et motionsevent:

Når, I afholder eventen, har I et unikt fysisk rum, hvor I har mulighed for at fange deltagerens opmærksomhed – uden andre konkurrerende budskaber. De er til eventen for at få en god motionsoplevelse sammen deres kolleger – og med jer. Hvor I før eventen havde kontakt med deltagerne digitalt – fx via mail og Facebook – har I under eventen deres opmærksomhed fysisk. I kan tale med deltagerne ansigt til ansigt, og I kan vise dem med fysiske materialer og handlinger, hvilke øvrige tilbud jeres forening byder på.

Sådan bliver din forening synlig under eventen

- Gør foreningen synlig med fysiske materialer
- Skab en god stemning – med en dygtig speaker
- Fang stemningen på billeder og evt. video – og brug dem til fremtidig markedsføring
- Del flyers ud om foreningens tilbud – og tal med deltagerne
- Præsenter jeres øvrige aktivitetstilbud i en aktivitetszone
- Forlæng motionseventen med en 'eventpose'.

Gør foreningen synlig med fysiske materialer

Vær synlige i jeres stævnecentrum med fysiske materialer, der markedsfører jeres forening. Dét skaber en fysisk ramme for motionsvenen, så deltagerne får fornemmelsen af, at de er en del af et godt og hyggeligt setup, hvor der er gjort meget ud af det. Derudover skaber det naturligvis en opmærksomhed hos deltagerne om, hvem der er arrangør af motionseventen.

De fysiske materialer – eksempelvis bannere, roll ups, beachflags og skydancers – kan både være generelle (fx med jeres foreningslogo og "DyrkSammenholdet") eller aktivitetsspecifikke (fx et banner med en af jeres andre kommende motionsevents eller foreningsarrangementer).

Få inspiration til fysiske synlighedsmaterialer – og find priser og bestillingsinformationer her:

<https://www.firmaidraet.dk/media/12249/synlighedsmaterialer-til-foreningerne.pdf>

(Find også inspirationen til synlighedsmaterialerne under "Downloads" her:

<https://www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/events/>

Ønsker I at bestille synlighedsmaterialer? Så kontakt Dansk Firmaidrætsforbunds kommunikationsafdeling. Vi leverer designfilerne – I bestiller og betaler direkte hos/til leverandøren.

Nb: Jeres forening kan søge lokalforeningspuljen om midler til at købe synlighedsmaterialerne.

Ansøg her: www.firmaidraet.dk/for-foreningen/tilskud-og-puljer/puljer/lokalforeningspuljen/

Skab en god stemning – med en dygtig speaker

Det er vigtigt, at I sætter rammerne for en god motionsevent med et hyggeligt stævnecentrum – og meget gerne med god musik. Kombinér gerne musikken med en dygtig speaker, der – udover den konkrete motionsevent – kan fortælle deltagerne om jeres forening og jeres aktivitetstilbud. Husk, at brug af musik til events skal indberettes til KODA <https://kunde.koda.dk/>

Fang stemningen på billeder og evt. video – og brug dem til fremtidig markedsføring

De fleste deltagere synes, at det er sjovt at se billeder af dem selv og deres kolleger fra en sjov motionsevent. Og derudover kan jeres forening (når I husker at få tilladelse fra deltagerne) bruge billederne fra jeres motionsevent til fremtidig markedsføring af jeres motionsevents og jeres forening. Det virker godt og overbevisende, at I kan vise potentielle deltagere, hvor sjovt man har det til jeres events – fremfor kun at kunne fortælle det med ord.

Få en af jeres frivillige til at tage billeder og evt. video – eller allier jer med den lokale fotoklub eller lignende.

I kan også overveje at leje en ”Fotostand”, hvor deltagerne selv kan tage billeder; en selfiestation. I kan eksempelvis leje én til kr. 1.500,- for en weekend hos www.myselfie.dk.

Del flyers ud om foreningens tilbud – og tal med deltagerne

Til jeres event møder i deltagerne fysisk. Udnyt den fysiske kontakt – og gå hen og tal med jeres deltagere. Bliv klogere på, hvorfor netop de har meldt sig på banen, og brug lejligheden til at give dem en flyer eller folder, der præsenterer jeres forening(s aktiviteter).

Stil eventuelt en ”bar” med smoothies, koldt vand og/eller frugt og grønt frem, og tal med deltagerne, mens de slutter tørsten og den lille sult.

Præsenter jeres øvrige aktiviteter og tilbud i en aktivitetszone

I kan også bruge det fysiske rum til et motionsevent til at vise udvalgte af jeres aktiviteter frem. Har I fodbold på programmet i foreningen? Så stil et par mål op, og læg et par bolde frem, som deltagerne kan bruge i en aktiv pause. Har I yoga på programmet? Så lav evt. en fælles opvarmning på yogamåtter. Lad deltagerne prøve jeres aktiviteter på egen krop – og husk at fortæl dem, hvordan og hvornår de kan dyrke aktiviteterne hos jer.

Forlæng motionseventen med en ’eventpose’

Send deltagerne hjem med en lille ’eventpose’. Deltagerne bliver positivt overrasket over at få ’en lille gave’ med hjem, og I hjælper dem med at forlænge oplevelsen af jeres motionsevent. Når I giver deltagerne noget fysisk materiale med hjem, er det nemmere for dem at huske den gode oplevelse, de netop har haft med jer, når de ser flyeren fra jer på køkkenbordet et par dage efter.

Har I allerede en løbspose, I udleverer med fx startnummer i? Så kan I passende lægge det fysiske materiale heri. Ellers kan selve eventposen kan eksempelvis være en stof- eller plastikpose, og i den kan I fx lægge flyers om jeres forening og/eller en invitation til jeres næste motionsevent.

Synlighed efter et motionsevent:

Når I har afholdt eventen, har I sendt deltagerne hjem med en god oplevelse i rygsækken. Deltagerne har mærket på egen krop, hvad I kan tilbyde – og de har også fået det fortalt af jer personligt. Deltagerne er forhåbentligt blevet nysgerrige på din forenings andre motionsevents – eller jeres øvrige hverdagsaktiviteter. Efter eventen er jeres fornemmeste opgave at fastholde dén interesse, så den ikke ryger i glemmebogen, når hverdagen banker på.

Sådan bliver din forening synlig efter eventen

- Send en 'Tak for din deltagelse'-mail
- Brug Facebook aktivt, del billeder fra eventen – og inspirer deltagerne til at komme igen
- Giv deltagerne et aktivitetstilbud, de ikke kan sige nej til
- Byd deltagerne velkommen som frivillige i foreningen
- Evaluér eventen – og bliv klogere på jeres målgruppe

Send en 'Tak for din deltagelse'-mail

En god måde at takke jeres deltagere for en god eventdag – og for deres deltagelse – er via mail. Send en mail, hvor I opsummerer dagen kort – og sender dem relevante links. Det kan eksempelvis være links til resultater eller billeder fra dagen.

Rund gerne mailen af med at informere deltagerne om, hvad de i den kommende tid kan deltage i hos jer. Det kan være nærliggende at skrive om alle jeres spændende aktivitetstilbud, men prøv at vække deres nysgerrighed med udvalgte motionsevents og andre aktiviteter, der passer til målgruppen. Har I eksempelvis afholdt et cykelevent, så fortæl, at deltagerne kan cykle med på foreningens ugentlige cykelhold.

Brug Facebook aktivt, del billeder fra eventen – og inspirer deltagerne til at komme igen

Efter jeres event vil mange deltage rigtigt gerne se billeder af sig selv og deres kolleger i aktion – ja, mange forventer det nærmest i dag. Brug derfor foreningens Facebook-side til at lægge billederne op – og link til Facebook-siden fra jeres hjemmeside og i jeres 'Tak for din deltagelse'-mail.

Hvis jeres motionsevent er årligt tilbagevendende, kan I bruge Facebook til at oprette en begivenhed for næste års event, så deltagerne allerede nu kan sætte kryds i deres kalender og reservere datoen til flere oplevelser med jeres forening.

Giv deltagerne et aktivitetstilbud, de ikke kan sige nej til

Har I mulighed for at tilbyde jeres eventdeltagere en rabat, et tilbud eller en prøveperiode i foreningen? Så vil det være en god og nem vej ind i foreningen – og en god mulighed for at invitere dem indenfor med et tilbud, de (næsten) ikke kan sige nej til.

Giv dem eksempelvis mulighed for en gratis prøvetime, et halvt års gratis deltagelse i en valgfri aktivitet – eller rabat på jeres aktiviteter og/eller medlemskontingent.

Evaluér eventen – og bliv klogere på jeres målgruppe

Når I har afholdt jeres event, er det en god idé at evaluere indsatsen internt, så I kan lære både af de ting, der gik godt og dem, der gik mindre godt. Med den viden i baghånden er I bedre klædt på til at afholde og markedsføre næste event.

Det er også oplagt og ofte et ”must” at evaluere eventen eksternt (især ved årligt tilbagevendende events) ved at spørge jeres deltagere, hvordan deres oplevelse med eventen var. Her kan I med fordel også evaluere jeres markedsføringsindsats, så I får et indblik i, hvor jeres deltagere blev opmærksomme på jeres motionsevent.

Bug også evalueringen til at blive klogere på, hvilke motionsevents og aktiviteter I skal tilbyde deltagerne for fortsat at være en attraktiv forening, som de har lyst til at blive en del af.

Byd deltagerne velkommen som frivillige i foreningen

Når I sender jeres evaluering ud til deltagerne, kan I med fordel inkludere et spørgsmål, der handler om, hvorvidt deltagerne er interesserede i at være med til at arrangere lignende motionsevents – eller andet frivilligt arbejde i foreningen.

Dét spørgsmål har i et par år været en fast del af evalueringsskemaet for Bike & Run Stafetten, og hvert år er der en lang række deltagere, der har tilkendegivet, at de gerne vil være med til at arrangere og afholde arrangementet sammen med den lokale firmaidrætsforening.

I kan også – eksempelvis i ’Tak for din deltagelse’-mailen – fortælle deltagerne, hvorfor det er så givende at være frivillig i netop jeres forening – og invitere dem til at kontakte jer til en snak om, hvordan, i hvilket omfang om med hvilke opgaver den enkelte deltager ønsker at bidrage i netop jeres forening.

Det er to forskellige måder at invitere nye, potentielle frivillige indenfor; Bed om hjælp til en konkret opgave – eller lyt til, hvordan deltageren selv ønsker at bringe sine kompetencer og sin tid i spil som frivillig hos jer.

Få mere inspiration

Her har vi samlet en række links, hvor du kan søge yderligere inspiration til foreningens arbejde med events og eventkommunikation.

Synlighedspakke: Se et udvalg af synlighedsmaterialer, og læs, hvordan din forening bestiller dem:
<https://www.firmaidraet.dk/media/12239/synlighedsmaterialer-til-foreningerne.pdf>

Guide: Markedsføring af lokale foreningsevents:
www.firmaidraet.dk/media/1231/kommunikationsplan-foreningsevents.pdf

Få hjælp til at markedsføre foreningens aktiviteter:
<https://www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/markedsfoering/>

Guide: Facebook-guide til firmaidrætsforeninger:
www.firmaidraet.dk/media/5171/guide-til-facebook_oktober2017.pdf

Få hjælp til at lave events:
www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/events/

Sådan behandler du eventdeltagernes persondata:
www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/persondataloven/