

Guide til markedsføring af lokale foreningsevents

Hvorfor denne guide?

Formålet med denne guide er at give jer som forening og frivillige nogle konkrete idéer til, hvordan I markedsfører jeres lokale foreningsevent over for arbejdspladser og potentielle deltagere i jeres by og lokalområde.

Guiden består af en række områder, som I i foreningen bør gøre jer overvejelser om, når I skal i gang med at markedsføre jeres event. Under hvert område kommer vi både med eksempler på – og gode råd til – markedsføringen.

I skal se guiden som et værktøj, I kan tage udgangspunkt i – og som skal supplere alle jeres egne idéer og tiltag for at gøre potentielle deltagere opmærksomme på jeres event og få dem til at tilmelde sig.

Markedsføring af eventen – hvorfor?

Markedsføring er helt afgørende for, at der kommer (mange) deltagere til jeres event. Hvis ikke de potentielle deltagere bliver opmærksomme på jeres event (hvad går eventen ud på? Hvor og hvornår foregår eventen? Hvordan tilmelder man sig? osv.), så kommer de ikke til arrangementet. Og det ville jo være ærgerligt efter alt jeres hårde arbejde for at skabe en god event ☹.

Markedsføring er derfor bare ikke til at komme uden om, hvis I vil have succes med jeres event. Men hvordan gør man så lige? Hvordan kommer man i gang – og får succes – med markedsføring af eventen? Dét er fokus i denne guide – så hæng på, læs med, og prøv guidens trin og råd af i praksis i jeres forening!

Mere hjælp?

Hvis din forening har brug for hjælp eller rådgivning i forbindelse med jeres markedsføringsindsats, er I meget velkomne til at kontakte os. Vi hjælper gerne med alt lige fra rådgivning om jeres kommunikations- og markedsføringsplan til udformning af diverse markedsføringsmaterialer og -elementer.

Kontakt: Rikke Mortensen, kommunikationskonsulent, mobil: 20 47 11 56, rmofirmaidraet.dk

8 trin til god event-markedsføring

#1 Målgruppe – hvem skal deltage i jeres event?

Det første, I skal overveje, når I skal i gang med at markedsføre jeres event, er, hvem jeres målgruppe er.

To-do #1: Hvem er jeres målgruppe?

Er det den lokale cykel- eller løbeklub, I vil have til at deltage i et kombineret cykel- og motionsløb? Er det kvindelige kolleger, I gerne vil have med til et Zumba-arrangement? Er det mandlige kolleger, I vil rekruttere til et Old Boys fodboldstævne? Eller nogle helt andre mennesker, afhængig af jeres events indhold? Først når I ved, præcis hvem I vil have til at deltage, kan I målrette jeres markedsføring, så den rammer målgruppen mest effektivt. Vær gerne så konkrete og detaljerede som muligt, når I definerer jeres målgruppe – så bliver det nemmere for jer at beslutte, hvad der er den rette markedsføring til lige dén gruppe mennesker.

To-do #2: Hvor er jeres målgruppe?

Overvej, hvor I bedst kan få jeres målgruppe i tale – sådan helt konkret fysisk og geografisk. Skal I banke på døren til den lokale cykelklub, når de træner? Skal I dukke op hos den lokale mekaniker? Skal I ud og finde målgruppen på deres arbejdsplads i arbejdstiden? Skal I være tilstede lørdag formiddag ude foran det lokale indkøbscenter? Eller...

To-do #3: Hvordan rammer I jeres målgruppe?

Hvilke medier bruger jeres målgruppe – og kan I bruge dem til at få dem i tale om jeres event? Har I mailadresser på tidligere deltagere i jeres events og aktiviteter, der falder sammen med jeres målgruppe for eventen? Så send dem en mail – det er en af de allermest effektive (og billige) markedsføringskanaler. Er jeres målgruppe ofte på Facebook? (Det er der stor sandsynlighed for – hele 79 % af danskerne bruger Facebook hver dag). Læser målgruppen den lokale ugeavis? Kommer jeres målgruppe i den lokale cykelklub? Så mød op og tal med dem, eller hæng plakater op i klubben. Er det et erhvervsnetværk i byen, der har god kontakt til de lokale arbejdspladser og deres ledere? Så kontakt dem og forhør jer, om mulighederne for at samarbejde eller få budskabet om jeres event ud via deres kommunikationskanaler. Fortsæt selv listen af ideer. I skal kommunikere med jeres målgruppe dér, hvor målgruppen er – fysisk, geografisk, mediemæssigt m.v. De potentielle deltagere kommer (desværre) ikke automatisk til jer – så I må opsøge dem. Overvej derfor nøje, hvem og hvor jeres målgruppe er – og levér så jeres budskab om eventen til dem i de kanaler, der kan nå dem.

2 Budskab – hvordan får I beskrevet eventen?

Nu skal I finde ud af, hvad det er, I gerne vil fortælle jeres målgruppe – hvad er jeres budskab? Hvad vil I gerne have, at jeres målgruppe skal vide om eventen? Hvordan får I fortalt dem essensen af, hvad jeres event går ud på – og hvorfor det er, de skal deltage?

Huskeregul #1: Formulér budskabet kort og præcist

Når I kommunikerer, har I som regel få sekunder til at fange målgruppens opmærksomhed. I skal derfor kommunikere klart og præcist – så de hurtigt kan afkode det, I vil fortælle. Forsøg derfor at skære alle unødvendige informationer væk, og hold fokus på det, der er vigtigst for jer at fortælle potentielle deltagere i eventen (fx Hvad er det for et arrangement, hvor og hvornår foregår det? Hvorfor skal de deltage – og hvad for en oplevelse får de ud af det?).

3 Markedsføringsmateriale

Når I har bestemt jeres målgruppe og jeres budskab for eventen, skal I have kommunikeret budskabet til målgruppen. Det kan I gøre ved at bruge forskellige kommunikationsplatforme og ved at udforme markedsføringsmaterialer. Det kan være trykte eller elektroniske materialer som eksempelvis flyers, foldere og/eller plakater, annoncer, bannere, tekster til elektroniske kommunikationsplatforme (web, Facebook, nyhedsbreve), pressemeddelelse til de lokale medier m.v.

Huskeregul #1: Hold det simpelt

Fokusér på at kommunikere følgende*:

- **Hvad** er det for en event? (Cykelløb, aktivitetsdag, zumbaevent eller fodboldstævne?)
- **Hvorfor** skal man deltage – hvilken oplevelse kan man få som deltager i eventen?
- **Hvor** foregår det?
- **Hvornår** foregår det?
- **Hvad** koster det?
- **Hvor** kan man læse mere og tilmelde sig? (Henvisning til foreningens hjemmeside og/eller Facebook-side med uddybende information om arrangementet).

**Det er naturligvis forskelligt fra event til event, hvilke informationer der er de væsentligste, så der kan være informationer, der er væsentlige for netop jeres event, der ikke er oplistet her.*

Andre informationer (eksempelvis praktiske informationer, uddybende regler osv.) er ofte sekundære. Det allervigtigste er, at I får fortalt jeres målgruppe, hvilket arrangement der er tale om, samt hvor og hvornår, det foregår – og hvor/hvordan de kan få mere information eller tilmelde sig. Hvis målgruppen finder det interessant, opsøger de mere information på fx foreningens hjemmeside (som det derfor er vigtigt at henvise til i materialerne).

Huskeregul #2: Husk, at I helt gratis kan få hjælp fra forbundets kommunikationsafdeling

Har I brug for hjælp til at udforme markedsføringsmaterialer til jeres event? Så kan I kontakte forbundets kommunikationsafdeling. Vi sætter – i samarbejde med jer – materialet op (helt gratis), så det er klar til eventuelt print eller tryk (på foreningens egen regning).

#4 Markedsføringskanaler og distribution af materialer

Når materialerne om jeres event er udformet, skal de distribueres. Distribution af materialerne og jeres budskab om eventen er helt afgørende for, at I kommer ud til målgruppen og dem, I gerne vil have til at deltage i jeres event.

To-do #1 Elektronisk distribution – mails, hjemmesider, Facebook, osv.

Hvilke muligheder har I for at distribuere markedsføringsmaterialerne og budskabet om eventen elektronisk? Først og fremmest skal I lægge materialet og information om eventen på foreningens hjemmeside, på en måde, hvor det er nemt at finde og overskueligt at læse. Har foreningen også et nyhedsbrev, I kan bruge som kanal? Har jeres forening en Facebook-side, hvor I kan lægge materialet op? Er det relevant i forhold til jeres målgruppe at lave en annonce på Facebook om jeres event.

Vigtigt: I skal have tilladelse fra modtagerne til at måtte kontakte dem elektronisk (herunder også mails og elektroniske nyhedsbreve). Ellers må I ifølge markedsføringsloven kun kontakte dem postalt.

Pst! Find hjælp til regler om håndtering af persondata her: <https://www.firmaidraet.dk/for-foreningen/hjaelp-fra-forbundet/persondataloven/>

To-do #2: Postal distribution – post og/eller fysisk uddeling

Hvilke muligheder har I for at distribuere materialet postalt – enten ved at sende det med posten, eller ved at få frivillige (eller betalte bude) til personligt at dele materialerne ud – til arbejdspladser, i byen og lokalområdet (fx bibliotek, idrætscentre, andre idrætsforeninger, kulturhus m.v.), ved motionsarrangementer, der ligner jeres event og også tiltrækker jeres målgruppe osv.?

Hjælp: Hvis I har brug for lister med adresser over virksomheder i jeres lokalområde, kan I kontakte Dansk Firmaidrætsforbunds kommunikationsafdeling. Så trækker vi listerne ud og sender til jer. For, at vi kan trække listerne til jer, skal I oplyse os om, hvilke postnumre I ønsker adresseudtræk fra, samt hvor mange ansatte virksomheden skal have (fx fra 10-1000 ansatte) – på den måde sorterer vi fx enkeltmandsvirksomheder fra, hvis I ønsker det.

#5 Hjælp fra netværk og mulige samarbejdspartnere

Når I skal markedsføre jeres event, er det en god idé at tænke i, hvem I kender, der kunne hjælpe jer med at sprede budskabet om jeres event.

To-do #1: Overvej, hvem I kender, der kan hjælpe med at sprede jeres budskab om eventen.

Har I en bekendt, der er chef for personaleafdelingen på en virksomhed, og derfor kan hjælpe med at præsentere jeres budskab for en stor gruppe mennesker? Har din nabo et godt netværk i den lokale cykelklub, der kan stille med mange deltagere til jeres cykel-event? Har I en kontaktperson i kommunen, der kan hjælpe jer til at få budskabet om eventen ud til deres ansatte og/eller borgerne, fx via en aktivitetskalender eller intranet for medarbejderne? Er der en sportsbutik, der sælger udstyr til den motionsform, jeres event går ud på, som kunne være en oplagt lokal samarbejdspartner eller sponsor? Osv.

#6 Ressourcer (økonomiske-, menneskelige- og tidsmæssige)

Det kræver tid og ofte også en vis portion penge at afholde en event – og at markedsføre den.

To-do #1: Overvej, hvilke ressourcer I som forening har til rådighed til markedsføring af eventen både i form af penge, "hænder" og tid – og hvilke ressourcer I måske skal finde uden for foreningen. Har I eksempelvis én i arrangørgruppen, der i sit civile job er vant til at arbejde med kommunikation, så gør gerne ham/hende til tovholder for opgaven. Det kan også være, I kan trække studerende fra uddannelsessteder i jeres by eller område med ind i markedsføringsarbejdet eller dele af det (fx markedsføring via Facebook), enten frivilligt eller aflønnet som et studiejob. Måske har I seniorer i foreningen, der ikke længere er på arbejdsmarkedet, men som godt vil give en hånd med til at få delt jeres markedsføringsmaterialer ud. Ligesom I lægger et budget for hele eventen, så sørg også for derunder at lægge et detaljeret budget for markedsføringen af eventen.

#7 Tids- og handleplan

Ofte vil der være flere personer fra foreningen involveret i markedsføringen af en event. Derfor kan det være rart og nødvendigt med et overblik over, hvem der er ansvarlig for hvad – samt hvornår opgaven udføres. På den måde kan I internt i arbejdsgruppen koordinere arbejdet – og den overordnede ansvarlige kan holde øje med, at opgaverne bliver udført, og at tidsplanen ikke skrider.

Her kan I se vores bud på en tids- og handleplan:

Hvad? (hvilken opgave)	Hvornår?	Hvem? (ansvarlig)	Evt. bemærkninger

#8 Evaluering

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.

Gode råd #1: Her er en række spørgsmål, I kan tage udgangspunkt i – og I supplerer naturligvis med jeres egne spørgsmål:

- Hvad er arrangørgruppens overordnede opfattelse af eventen?
- Hvad gik godt? – og hvad kan vi lære af det til næste gang?
- Hvad gik mindre godt? – og hvad kan vi lære af det til næste gang?

Det er også oplagt og ofte et "must" at evaluere eventen eksternt (især ved årligt tilbagevendende events) – altså ved at spørge jeres deltagere (fx via et onlinespørgeskema, fx med brug af programmet Google Analyse, og distribueret i en e-mail til alle 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 event – og hvilke af jeres markedsføringstiltag, som deltagerne ikke så.

Gode råd #2: Her er et par eksempler på, hvordan I evaluerer eventen – og markedsføringen af eventen:

- Hvor blev du opmærksom på eventen? (fx e-mail fra foreningen, en plakat, osv. – husk at nævne alle de markedsføringstiltag, I har gjort brug af.)
- Hvad mener du om eventen som helhed?
- Hvad mener du om prisen på eventen?
- Hvad mener du om faciliteterne? (fx ruten, banerne, osv.)
- Osv.