DANSK FIRMAIDRÆT

Guide til lokal markedsføring:
Sådan markedsfører din forening jeres lokale aktiviteter

Indhold

Guide til lokal markedsføring: Sådan markedsfører din forening jeres lokale aktiviteter 1

Hvorfor denne guide? 2

Lokal markedsføring – hvorfor? 2

Mere hjælp? 2

8 trin til god lokal markedsføring 3

1. Målgruppe – hvem skal deltage i jeres aktiviteter? 3

2. Budskab – hvordan får I beskrevet aktiviteterne? 4

3. Markedsføringsmateriale 4

4. Markedsføringskanaler og distribution af materialer 5

5. Hjælp fra netværk og mulige samarbejdspartnere 6

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

7. Tids- og handleplan 6

8 Evaluering 7

Hvorfor denne guide?

Formålet med denne guide er at give jer som firmaidrætsforening nogle konkrete idéer til, hvordan I markedsfører jeres lokale aktiviteter, events, turneringer og stævner overfor arbejdspladser og potentielle deltagere i jeres lokalområde.

Guiden består af en række områder og opgaver/trin, som vi anbefaler, at I i foreningen kan gøre jer overvejelser om, når I skal arbejde med lokal markedsføring. Under hvert område kommer vi både med eksempler på – og gode råd til – den lokale markedsføring.

I skal se guiden som et værktøj, I kan tage udgangspunkt i – og som skal supplere alle jeres egne idéer og tiltag.

Lokal markedsføring – hvorfor?

Markedsføring af – og kommunikation om – jeres aktiviteter er helt afgørende for, at der kommer (mange) deltagere. Hvis ikke dem, I gerne vil have til at deltage i jeres aktiviteter, bliver opmærksomme på netop jeres aktiviteter (hvad går det ud på? Hvor og hvornår foregår det? 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 spændende aktiviteter.

Markedsføring er derfor ikke til at komme uden om, hvis I vil have succes med jeres lokale aktiviteter. Men hvordan gør man så lige? Hvordan kommer man i gang – og får succes – med markedsføring af de lokale aktiviteter? 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 forbundets kommunikationsafdeling. Vi hjælper gerne med alt lige fra rådgivning af jeres kommunikations- og markedsføringsplan til udformning af diverse markedsføringsmaterialer og -elementer.

Find vores kontaktoplysninger her:
https://www.firmaidraet.dk/find-person/ansatte/kommunikation-og-marketing/

8 trin til god lokal markedsføring

1. Målgruppe – hvem skal deltage i jeres aktiviteter?

Det første, I skal overveje, når I skal i gang med at markedsføre jeres aktiviteter, 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 – afhængig af jeres aktiviteters 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, hvordan I skal markedsføre jer bedst og mest effektivt overfor lige netop dén (mål)gruppe.

To-do #2: Hvor er jeres målgruppe?
Overvej, hvor I bedst kan få jeres målgruppe i tale – helt konkret både fysisk og geografisk. Skal I banke på døren hos den lokale håndboldklub, 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 aktiviteter? Har din forening et e-mail-nyhedsbrev? Så en mail, hvor I markedsfører jeres aktivitet; e-mails er en af de allermest effektive (og billige) markedsføringskanaler, der findes.
Er jeres målgruppe ofte på Facebook? (Det er der stor sandsynlighed for, da hele 63% af danskerne bruger Facebook hver dag). Så lav engagerende opslag og annoncer på foreningens Facebook-side (hvis I har én).
Læser målgruppen den lokale ugeavis? Så skal I måske indrykke en annonce i ugeavisen. Kommer jeres målgruppe i den lokale cykelklub? Så mød op og tal med dem, eller hæng plakater op i klubben. Er der 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 aktiviteter ud via deres kommunikationskanaler. Fortsæt selv listen af idéer.

I skal kommunikere med jeres målgruppe dér, hvor målgruppen er – fysisk, geografisk, digitalt, mediemæssigt, mm. 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 aktiviteterne til dem i de kanaler, der kan nå dem.

2. Budskab – hvordan får I beskrevet aktiviteterne?

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 aktiviteten? Hvordan får I fortalt dem essensen af, hvad jeres aktivitet går ud på – og hvorfor de skal deltage?

Huskeregel #1: Formulér budskabet kort og præcist
Når I kommunikerer, har I som regel få sekunder til at fange målgruppens opmærksomhed – uanset om det er et opslag på Facebook, et banner på en bygning eller en annonce i et magasin/en avis. I skal derfor kommunikere klart, kort og præcist – så målgruppen 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 om aktiviteten (fx Hvad er det for et arrangement? Hvor og hvornår foregår det? Hvorfor skal man deltage? Hvilken oplevelse får man ud af det?).

3. Markedsføringsmateriale

Når I har bestemt jeres målgruppe og jeres budskab for aktiviteten, skal I kommunikere 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, info-skærme, tekster til elektroniske kommunikationsplatforme (web, Facebook, nyhedsbreve), pressemeddelelse til de lokale medier, etc.

Huskeregel #1: Hold det simpelt
Fokusér på at kommunikere følgende*:

- **Hvad** er det for en aktivitet? (Cykelløb, aktivitetsdag, zumbaevent eller fodboldstævne?)
- **Hvorfor** skal man deltage – hvilken oplevelse kan man få som deltager til aktiviteten?
- **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 aktivitet til aktivitet, hvilke informationer der er de væsentligste, så der kan være informationer, der er væsentlige for netop jeres aktivitet, der ikke er oplistet her.*

Andre informationer (eksempelvis praktiske informationer, uddybende regler osv.) er ofte mindre vigtige i jeres indledende kommunikation med målgruppen. Det allervigtigste i første omgang 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 – og som derfor skal være opdateret og let at finde informationen på).

Huskeregel #2: Husk, at I helt gratis kan få hjælp fra forbundets kommunikationsafdeling
Har I brug for hjælp til at udforme markedsføringsmaterialer til jeres aktivitet? 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 aktivitet er udformet, skal de distribueres. Distribution af materialerne og jeres budskab om aktiviteten er helt afgørende for, at I kommer ud til målgruppen og dem, I gerne til have til at deltage i jeres aktivitet.

To-do #1 Elektronisk distribution – mails, hjemmesider, Facebook, osv.
Hvilke muligheder har I for at distribuere markedsføringsmaterialerne og budskabet om aktiviteten elektronisk? Først og fremmest skal I lægge materialet og information om aktiviteten 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 opslag om aktiviteten op? Er det relevant i forhold til jeres målgruppe at lave en annonce på Facebook om jeres aktivitet?

Huskeregel #1: 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
Elektronisk distribution og digitale medier er gode kanaler, når I skal have jeres budskab ud. Men erfaringerne viser, at fysiske materialer stadig har en effekt. Overvej derfor også, hvilke muligheder I har 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 aktivitet og også tiltrækker jeres målgruppe, etc.

Huskeregel #2: Hvis I har brug for lister med adresser over virksomheder i jeres lokalområde, som I kan sende fysiske materialer til, kan I kontakte Dansk Firmaidræts 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 evt. hvor mange ansatte arbejdspladsen min. skal have (fx mindst 50 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 aktivitet, er det en god idé at tænke i, hvem I kender, der kan hjælpe jer med at sprede budskabet om jeres aktivitet.

To-do #1: Overvej, hvem I kender, der kan hjælpe med at sprede jeres budskab om aktiviteten. 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 aktiviteten 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 aktivitet går ud på, som kunne være en oplagt lokal samarbejdspartner eller sponsor? Etc.

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

Det koster tid – og ofte også økonomi – at afholde en aktivitet, og også at markedsføre den.

To-do #1: Overvej, hvilke ressourcer I som forening har til rådighed til markedsføring af aktiviteten 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 markedsføringsopgaven. Det kan også være, at 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 aktiviteten, så sørg også for derunder at lægge et budget for markedsføringen af aktiviteten.

Din forening kan hvert år søge om løntilskud på ca. Kr. 21.900,- pr. år (i 2022). I kan bruge dette tilskud til at lønne en person, der kan hjælpe med at kommunikere om og markedsføre jeres lokale aktivitet. Læs mere om tilskuddet her: https://www.firmaidraet.dk/for-foreningen/tilskud-og-puljer/tilskud/

7. Tids- og handleplan

Ofte vil der være flere personer fra foreningen involveret i markedsføringen af en aktivitet. 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, som I er velkommen til at bruge:

Hvad? (Hvilken opgave?)	**Hvornår?** (Hvornår skal opgaven løses?)	**Hvem?** (Ansvarlig for opgaven)	**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 jeres kommende aktiviteter.

Gode råd #1: Her er en række spørgsmål, I kan tage udgangspunkt i – og som I kan supplere 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, hvordan deres oplevelse med aktiviteten 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.

I kan udsende et elektronisk spørgeskema ved fx af bruge det gratis program Google Analyse til at oprette et spørgeskema, som I via et link kan sende til jeres deltagere via mail (hvis I på forhånd har fået deres samtykke til det).

Gode råd #2: *Her er et par eksempler på, hvilke spørgsmål I kan bruge til at evaluere jeres aktivitet – 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.)*

God fornøjelse med markedsføring af jeres lokale aktiviteter.