

MARKEDSFØRING

- Hvem er arrangementets primære og sekundære målgrupper?
- Hvordan skal eventens grafiske udtryk være?
- Hvordan organiseres billetsalget?
- Hvor og hvordan skal begivenheden markedsføres i Danmark?
- På hvilke markeder og hvordan skal begivenheden markedsføres i udlandet?

Målgrupper

Start med at undersøge, om der er tilgængelig viden om målgruppen og publikumssammensætningen fra lignende arrangementer: Hvor mange dyrker sporten nationalt og internationalt? Hvor mange er medlem af en forening? Hvor mange tilskuere er lokale, nationale og internationale? Hvad er den primære aldersgruppe? Hvilke værdier tillægges stor vægt? Denne type information kan være essentiel i planlægningen af markedsføringen.

Hvis der ikke er tilgængelig information til rådighed, må man foretage et skøn for efterfølgende at planlægge markedsføringen herefter. Udover at planlægge markedsføringen mod de forventede målgrupper, kan man planlægge afviklingen af eventen på en særlig måde, så den bliver attraktiv for udvalgte målgrupper, fx lokalbefolkningen, skolebørn mv. (se *kapitlet om Sideevents*). Vær også opmærksom på, at nogle primære målgrupper naturligt trækker andre med – fx vil forældre/bedsteforældre naturligt følge med deres børn/børnebørn.

Overvej også, om der er særlige værdier, som målgruppen vægter højt – er de fx til "fest og farver", prestige/højtidelighed eller familiehygge?

Grafisk identitet

Udarbejdelse af en grafisk identitet er essentiel for at skabe genkendelighed for eventen i forhold til sponsorer, samarbejdspartnere, presse, tilskuere mv.

I skal derfor have jeres målgruppes smag i baghovedet, når I tænker layout. Overvej fx:

- Hvilke værdier, der ligger i eventen/sporten, som

den grafiske linje skal lægge sig op ad?

- Hvordan skal I adskille Jer fra jeres konkurrenter?
- Hvad er gennemsnitsalderen for målgruppen?
- Skal der være et slogan, der skal spille sammen med logoet?
- Er der nogen specielle symboler, der med fordel kan indgå i logoet?
- Er der nogle bestemte farver I (ikke) vil have med i logoet/den grafiske identitet?
- Er der nogen logoer, I særligt godt kan lide og hvorfor? Hvor stort/småt logoet skal kunne bruges, og hvordan fungerer det, hvis det bruges i sort/hvid?
- Skal I have en jingle, en sang, en maskot, en farve eller andet som kan skabe identitet for eventen? En særlig farve kan være utrolig effektiv og gøre det let af afkode, tænk bare på det gule cykelløb - Tour de France, eller det pink – Giro d' Italia.

Billetsalg

Billetter kan sælges på mange måder, fx via billetbureau (fx ticketmaster), online, i forsalg, i døren, via annoncer, klubtilbud mv. Hvad der passer bedst til netop jeres event afhænger af målgruppen og af evt. traditioner inden for sporten. Forsalget er dog den sikre billetindtægt, som helst skal sælge de fleste billetter.

Ticketmaster

Sport Event Denmark har indgået samarbejdsaftale med firmaet Ticketmaster, som tilbyder billetsalg på favorable vilkår. Ticketmaster råder over landets største køberdatabase og kan skræddersy billetsalget, så det matcher behovet ved hver enkelt event.

Kontakt Ticketmaster på:

<https://business.ticketmaster.dk/vores-team/>

tlf. 38 48 15 50

Salgsstrategi

Udover den praktiske etablering af billetsalget kan en salgsstrategi bygges op om fx:

- Billetambassadører i forbund og klubber (giv dem en billetambassadør T-shirt, etabler salgskonkurrencer og sørg for, at de altid er opdateret med information om arrangementet)
- Samarbejde med udvalgte virksomheder, ældreorganisationer, sponsorer, medier mv. om at tilbyde særlig pris til kunder/medlemmer/lyttere/seere
- Samarbejde med Storebælt og/eller DSB om rabat

- ved køb af billet
- Etablering af pakkeløsninger med transport, overnatning, bespisning, særarrangement mv. som en del af billetten
- Salgskonkurrencer for at motivere de forskellige salgsenheder
- Billetkonkurrencer – radio, aviser, hjemmesider
- Familierabat

Overvej om nogle billetter bør sælges før andre af hensyn til tv-optagelser (det ser bedst ud, hvis den tribune, der filmes på, er fyldt).

Inden billetsalget sættes i gang, udarbejdes en detaljeret oversigt over arenaen og hvilke pladser/billetter, der kan sælges. Tjek, om det er de samme ved alle konkurrencedage, eller arenaopsætningen ændres i løbet af eventen, så det påvirker billetsalget.

Vær også opmærksom på leje af tribuner, indsnævring af spillearealet fra indledende kampe til finalekampe og/eller opstilling af sponsorbander, sportslige regulativer (nationale og internationale) samt brand-/sikkerhedsmyndigheder, der kan påvirke, hvilke billetter, som kan sælges.

Tag billetter fra (inden salget starter) til alle ikke-betalende tilskuere, fx:

- Pressepladser
- Kommentatorbokse
- Fotografpladser
- VIP'er
- Sponsorere
- Gæster
- Udøvere, som ikke er i aktion
- Styregruppe, frivillige mv.

Og tag stilling til, om I vil sælge nummererede eller unummerede billetter.

Billetspris

Vurdér, hvor prisfølsom jeres målgruppe er i forhold til billetsprisen. Generelt er der en tendens til, at folk, som har købt billetten i forsalg, bruger flere penge under selve eventen. Så jo mere forsalg, jo bedre. Tilpas fx billetsprisen i forhold til:

- Det sportslige indhold: Dyrere billetter til final dage
- Salgstidspunkt: Lad tidligt køb udløse en rabat
- VIP-billetter, som inkluderer mere end selve billetten, fx VIP-middag, oplæg til begivenheden

ved landstræneren, møde med en af stjernerne, en bold med holdets underskrift mv.

- Mængderabat, partoutkort mv. (hvis begivenheden strækker sig over flere dage)
- Familiepakke/-rabat
- Abonnementsordning med køb af billetter til flere arrangementer
- Klubtilbud med overnatning og transport

Overvej uddeling af gratis billetter, men hold gerne lidt snor i det forstået på den måde, at I ikke bare deler en masse billetter ud, som evt. ikke bliver brugt – og dermed i sidste ende giver tomme sæder. Uddel fx i stedet en kode med et nummer, som folk kan benytte til at aktivere en billet, så det bliver registreret, hvor mange der kommer.

National markedsføring

Forbundets medlemmer udgør en potentiel målgruppe for eventen og markedsføringen over for medlemmerne, deres familie og venner bør derfor være forholdsvis massiv.

Hav målgruppens smag og læsevaner i baghovedet, når du planlægger markedsføringstiltag.

Udnyt sportens profiler til at markedsføre sporten og eventen – og koordiner arbejdet med "presseafdelingen" for at skabe/hype profiler (Interviews, fotos, personligt site på hjemmesiden mv.).

Vær også i tæt dialog med værtsbyen og arenaen om udarbejdelse af markedsføringsplanen, da de kan hjælpe med oplysninger om, hvad der er af markedsføringsmuligheder lokalt, hvilket svinger meget fra kommune til kommune.

Nogle af de ofte brugte markedsføringskanaler på nationalt plan i forbindelse med sportsevents er:

Intern markedsføring

Udnyt alle jeres egne medier til at markedsføre eventen, herunder fx hjemmeside, SoMe, klubblade, direct mails mv.

Hjemmeside

Aftal, hvem der opdaterer før, under og efter eventen. Overvej, om I kan/vil sælge annoncer/bannere – og i givet fald hvem der skal gøre det. Undersøg, om der kan etableres live streaming (i samarbejde med tv). Husk, at også hjemmesiden skal markedsføres!

Hjemmesidebannere

Opret bannere for begivenheden på forbundets, klubbers og samarbejdspartneres hjemmesider i størst muligt omfang. Producér gerne et færdigt banner til samarbejdspartnere, men vær klar til at versionere i forhold til særlige krav og ønsker.

Plakat

En effektiv plakat skal skabe blikfang, kunne ses og forstås hurtigt af forbipasserende. Brug gerne et foto til at illustrere idrætsgrenen og anfør få informationer (dato, sted, hjemmeside samt evt. hvor man kan købe billet). Sponsorlogoer bør også eksponeres – dog må de ikke overskygge begivenheden. Sæt evt. kuponer under plakaten, som interesserede kan tage med sig eller en qr-kode, som kan scannes og lede videre til yderligere information.

Lav en distributionsliste med de steder, I forventer, plakaten kan hænges op og blive set – fx i lokalområdet samt på centrale steder for målgruppen, herunder uddannelsessteder, SFO'er, fitnesscentre, opslagstavler i klubber, biblioteker mv.

Nogle kommuner har opstillet infostande, hvor man i samarbejde med kommunen kan ophænge plakater.

Måske har jeres sponsorer/samarbejdspartnere mulighed for ophængning i butikker, på arbejdspladser mv.

Streamer

Overvej, hvem I kan få til at køre med streamere i bagruden (fx opslag på hjemmesiden samt etablering af konkurrence). Måske kan I også indgå en aftale med taxaselskaber eller andre samarbejdspartnere med lokale transportører.

Annoncering

Annoncering er en relativt dyr løsning, som kan være nødvendig for at ramme bredt, men kan også være en del af et mediesamarbejde. Koordinér med pressearbejdet. Forslag til indrykningssteder kunne være:

- Lokal/landsdækkende radio, tv, aviser, turistblade, Samvirke, Ud & Se, flyblade, Idrætsliv, Udspil (DGI), sponsors firmablade, Post Danmark, MetroXpress, Urban mv.
- Annoncering på de sociale medieplatforme kan målrettes meget skarpt og kan også indgå som en

del af indrykningsplanen.

- Annoncer i busser, S-tog, Metro mv.: Samarbejde med det lokale trafikelskab om speak i og ophængning af reklame i/på bussen.
- Kommuneannoncering: Reklame for eventen på kommunens informationsplatforme, fx infoskærme (hvis den har), på biblioteker i byrummet mv.

Husstandsomdelt avis

Hvis begivenheden har stor påvirkning på lokalområdet, kan I overveje at producere og husstandsomdele en avis.

Klubudsendelser

En forholdsvis billig løsning, der som oftest rammer dybt i målgruppen.

Flyers

Salgsmateriale til billetsælgere indeholdende program, billetpriser samt generel information om begivenheden (til uddeling i forbindelse med stævner samt øvrige begivenheder).

Præsentationsvideo

Kan fx bruges til fremvisning i klubber, cafeterier, ved nationale/internationale stævner op til begivenheden.

Merchandise

Overvej produktion af enkelte merchandise til salg, men pas på ikke at brænde inde med et kæmpe lager. Det er evt. en opgave, som kan udliciteres til en sponsor.

International markedsføring

Udnyt gerne sportens profiler til at markedsføre sporten internationalt – men husk, at det ikke nødvendigvis er de danske udøvere, der har højest status internationalt.

International markedsføring er forholdsvis dyr, hvorfor det i høj grad handler om at prioritere relevante markeder og skyde nogle af de genveje, som findes i samarbejdet med de nationale specialforbund og deres kontakter. Overvej fx:

- Kontakt til de øvrige nationers specialforbund: Send tilbud til deltagere samt evt. ledsagere (udsendes med invitationen til arrangementet), hvor I opfordrer dem til at tage familie/venner med samt at blive et par ekstra døgn i Danmark. I kan også opfordre dem til at vise et banner om eventen

på deres hjemmeside

- Kontakt til de øvrige deltagernes turistkontorer: Opret tilbud med tilskuerbilletter, turistophold mv. (gerne i samarbejde med VisitDenmark, der også har et omfattende billedarkiv til markedsføring af Danmark)
- Kontakt til VisitDenmark og deres markedskontorer
- Tilstedeværelse ved internationale idrætsmesterskaber: Opstilling af stand, uddeling af flyers mv. ved mesterskaber, der afvikles i perioden op til jeres
- Annoncering: Indryk annoncer i relevante internationale forbunds-/idrætsblade
- PR-fremstød: Inviter udvalgte journalister (i samarbejde med den lokale/landsdækkende turistorganisation) til landet inden begivenheden og giv dem mulighed for at møde relevante personer, rundvisning på udvalgte steder mv.
- Eventmarkedsføring: Overvej, om der er stævner eller andre tiltag i udlandet, hvor I kan stille med en stand eller lignende og på den måde komme i kontakt med en interesseret udenlandsk målgruppe. En mulighed er også at indgå aftale med andre arrangører om, at de uddeler jeres materiale ved deres events, hvor målgruppen forventes at være overlappende (fx til motionsløb, turneringer mv. i udlandet)

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

2605 Brøndby

Info@sporteventdenmark.dk

