



Nycklar till ett framgångsrikt **ARRANGEMANG**

Syftet med detta studiematerial är att underlätta för, ge exempel på samt öka förståelse för hur ni skapar och genomför – ETT FRAMGÅNGSRIKT ARRANGEMANG.

Studiematerialet är indelat i ett antal NYCKLAR. Dessa kan vi kalla NYCKLARNAN till framgång.



Nycklar till ett framgångsrikt arrangemang
Utgiven av RF-SISU Västra Götaland 2010 – redigerad 2021
Text: Rebecka Karlström
Layout: Ingela Gustavsson
Omslagsbild: Tryggve Olsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---------------------------------------|----|
| Välkommen som deltagare i en lärgrupp | 4 |
| Inledning | 6 |
| Arrangemang | 7 |
| <i>Nyckel 1</i> | |
| Förberedelser | 8 |
| <i>Nyckel 2</i> | |
| Organisation | 10 |
| <i>Nyckel 3</i> | |
| Funktionärer | 12 |
| <i>Nyckel 4</i> | |
| Lokaler/transport/mat och logi | 14 |
| <i>Nyckel 5</i> | |
| Ekonomi | 15 |
| <i>Nyckel 6</i> | |
| Marknadsföring | 18 |
| <i>Nyckel 7</i> | |
| Utvärdering | 28 |
| <i>Nyckel 8</i> | |
| Projektplan | 30 |
| Lärgruppsplan | 31 |

Välkommen som deltagare i en lärgrupp!

Lärgrupp är en del i din förenings utvecklingsarbete i samverkan med RF-SISU.

Vad är en lärgrupp?

Viljan att lära och nyfikenheten att upptäcka tillsammans är det som kännetecknar lärgruppen. I en idrottsförening finns det mycket som är bra att känna till och lära sig mer om. En hel del som inte har med själva träningen att göra. Det kan handla om *hur en bra ledare ska vara, vad som är bra att äta när man tränar* eller *hur man skapar delaktighet och ökar engagemanget i föreningen*.

När ni har bestämt er för vilket ämne som just ni vill prata om är det dags att starta en lärgrupp. Lärgruppen är bra när man vill få igång ett samtal och öppna upp för utbyte av erfarenheter, olika perspektiv och upplevelser.

Lärgruppen och lärande material

I lärgruppen kan man ta hjälp av material från RF-SISU i det ämne som man vill prata och lära mer om. Det kan till exempel vara böcker, filmer, poddar, dialogdukar eller varför inte tidningsartiklar. I lärgruppen finns ingen uttalad expert utan alla bidrar med kunskap och sina erfarenheter.

Lärgruppen och lärgruppsplanen

En lärgruppsplan är ett stöd till lärgruppsledaren eller utbildningsansvarig i föreningen. Även om alla i en lärgrupp förväntas delta aktivt behöver någon ta på sig ledartröjan. Vi kallar denna någon för lärgruppsledare. I en lärgrupp kan till exempel föreningsledare, föräldrar eller aktiva i föreningen vara deltagare. I lärgruppsplanen finns frågor som underlättar för er när ni ska komma igång med ert samtal och reflektera utifrån ett ämne. Ett ämne som just ni har valt med koppling till er idrott och verksamhet i föreningen. Ni bestämmer sedan hur er lärgrupp ska genomföras. Hur, när och var ni ska träffas och vad ni vill samtala om.

Regler för att genomföra en lärgrupp

Om en lärgrupp ska godkännas som bidragsberättigad verksamhet i er förening gäller följande: Den måste pågå under minst 3 utbildningstimmar. En utbildningstimme = 45 minuter. Det går att dela upp denna tid på fler tillfällen, till exempel 2 x 1.5 utbildningstimme. Det måste vara minst 3 deltagare. Deltagarna måste vara minst 13 år. Avsteg kan göras och låta deltagare från 7 år vara med. En förutsättning då är att lärgruppen är anpassad för just denna grupp.

Så här anmäler du er lärgrupp

Logga in i IdrottOnline (från föreningens IdrottOnline-hemsida). Gå till "Utbildning" > Gå till "Anmälan" och välj "Lärgrupp". Under fältet "Studieplan" väljer du aktuellt namn för den lärgruppsplan ni jobbar med. Fyll i de övriga fält som hör till er planering av lärgrupp.

TIPS!

Hör av dig till en idrottskonsulent på ditt RF-SISU distrikt om det verkar krångligt eller om du inte förstår. Då får du hjälp med allt kring vad en lärgrupp och lärgruppsplan är och hur man gör. Enklare än så kan det inte bli.

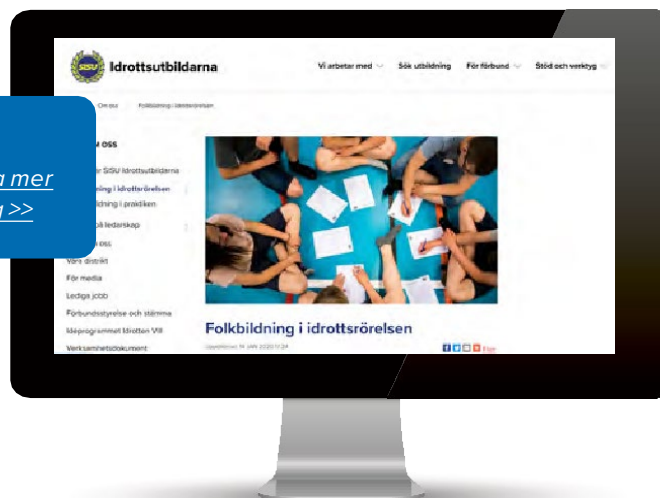


Lärgrupp är folkbildning, men vad är folkbildning?

Folkbildning är en form av lärande där deltagarna själva bestämmer vad de vill lära och veta mer om. I folkbildningen är mötet mellan människor och att lära av varandra genom samtal det viktigaste. Folkbildning utgår ifrån frivillighet, lust att delta, närhet och tillgänglighet. Perfekt för alla i en förening.

TIPS!

[Här kan du läsa mer om folkbildning >>](#)



Berätta att ni gör det här tillsammans med RF-SISU

Det är viktigt att alla i din förening som deltar i RF-SISU:s folkbildningsverksamhet känner till att den genomförs tillsammans med just RF-SISU. Det är viktigt då det handlar om att säkerställa att din förening fortsatt ska kunna ta del av de resurser som RF-SISU har för att genomföra folkbildning i förening (läs mer nedan). Så, berätta gärna för alla i föreningen att ni gör det här tillsammans med RF-SISU.

RF-SISU distriktet – en resurs för såväl lärgrupp som föreningsutveckling

RF-SISU distriktet är SISU Idrottsutbildarnas och Riksidrottsförbundets regionala och lokala organisationer. Vi delar gärna med oss av erfarenheter, ger stöd och kraft till utvecklingsarbetet i just din förening. Ett samarbete som ni har både nytta och glädje av. För genomförandet av en lärgrupp kan till exempel RF-SISU distriktet genom folkbildningsanslaget bidra med visst stöd. Det kan handla om att ta kostnader för material, hyrd lokal, studiebesök, expertmedverkan med mera.

Kontakta oss på [RF-SISU](#), så berättar vi mer om hur ett samarbete kan gå till.

INLEDNING

Det finns många eldsjälar inom idrottsrörelsen. Innovativa människor med förmåga att samla och leda föreningens ideella krafter för att förverkliga många gånger lysande idéer!

Inom annan verksamhet skulle dessa framgångsrika idrottsledare kallas entreprenörer.

De har "affärsidéer" som de också ser till att förverkliga, idéer som skapar värden för såväl förening som samhälle.

Idrottens entreprenörer bidrar till att skapa tillväxt. Självklart i ekonomiska termer men också i socialt kapital, det senare så viktigt för ett gott och livskraftigt samhälle.

Entreprenören inom den sociala ekonomin har en tydlig fördel. Beslutsvägarna är korta. Ibland räcker det med ett beslut i den egna föreningens styrelse. Ändå kan man tveka inför uppgiften att sjösätta sin idé.

Är vi på rätt väg? Vad ska vi tänka på? Hur ska vi organisera?

Vi vet att det finns ett behov av en enkel och lättfattlig handledning i hur man planerar, organiserar och genomför ett arrangemang.

Förhoppningsvis är detta studiematerial sista pusselbiten som behövs för att ni ska våga och dessutom lyckas!

Det är självklart skillnad på en prylbytdag och en 7-dagars fotbollsturnering med 600 deltagande lag, men båda är arrangemang.

Visst, de skiljer sig rent storleksmässigt, men planering och förberedelser, organisation och genomförande ter sig i mångt och mycket på samma sätt. Båda arrangemangen kräver en organisation som förbereder och planerar för att sedan på bästa sätt genomföra arrangemanget. Det behövs funktionärer, lokaler eller arenor samt inte att förglömma, den viktigaste biten – en budget.

Vi vet av erfarenhet att många människor oroar sig vid blotta tanken på ekonomi. Men det är inte så krångligt. Ekonomin i ett arrangemang ligger nämligen oftast på nivån antalet betalande åskådare eller hur många "korv med bröd" ni lyckats sälja. Poster som ger föreningen plus i kassan...



Den kanske viktigaste frågan innan man börjar arrangemangsförberedelserna är:

► FINNS DET EN MARKNAD FÖR DETTA ARRANGEMANG?

Om ni exempelvis vill arrangera en loppmarknad och det samma helg arrangeras en annan loppmarknad på samma ort kommer det sannolikt inte lika många besökare (kunder) som om ni arrangerade en helg utan konkurrens.

Finns det en marknad? En kundgrupp? Vilken är er kundgrupp? Vilka vill ni rikta er till? Är det ungdomar eller barnfamiljer?

Vilken tid på året det är, hur stort befolkningsunderlaget är, allt spelar in. Befinner ni er ute på landsbygden? Hur underlättar ni för era kunder att komma dit? Befinner ni er centralt? Hur konkurrerar ni med övriga arrangemang i staden?

Dessa är frågeställningar som är av mycket stor betydelse för om ni ska lyckas med ert arrangemang. Med lyckas menar vi ett välbesökt och förhoppningsvis vinstgivande sådant. Självklart är detta inte den enda nyckeln till framgång men det är av största vikt att se över marknaden. Fler saker spelar in, men marknadsbedömningen är i regel av avgörande betydelse.

När ni hittat er specifika marknad och kundgrupp kommer nästa fråga:

► HUR NISCHAR NI ER FÖR ATT LOCKA/NÅ ER KUNDGRUPP?

Vilken är er konkurrensfördel gentemot andra ungdomsturneringar, loppmarknader eller motionslopp? Hur kan ni profilera er? Vilka är era styrkor? Vilka är era svagheter?

Hur kan ni minimera dessa svagheter?

Er styrka kan vara ett centralt läge, nära till järnväg- och busstation. Det kan vara att ni har en fotbollshall med konstgräs som möjliggör spel året runt. Det kan vara en spetskompetens och många års erfarenhet av att arrangera olika typer av träffar eller ett stort nätverk med många sponsorkontakter eller att er förening har ett stort antal lojala funktionärer som ställer upp i ur och skur.

Det kan också vara att er arrangemangsidé är helt unik. Den kanske inte har genomförts tidigare. Då blir följdfrågan: Finns det en anledning till att den inte tidigare genomförts?

Det kanske blir för dyrt, det finns inget intresse (ingen kundgrupp), kundgruppen kanske är för liten (för smal nisch)? Eller, så har ni nu helt enkelt hittat er nisch. Det som nu kommer vara er förenings framgångsrecept. Er styrka. Er nyckel.

ATT DISKUTERA:

- Finns det en marknad?
- Vilken är vår kundgrupp?
- Hur ser konkurrenssituationen ut?
- Vilken är vår konkurrensfördel?
- Hur kan vi profilera oss?

EGNA ANTECKNINGAR:

När ni besvarat frågeställningarna på föregående sida har ni lagt grunden för det fortsatta planeringsarbetet. Ni ska planera, organisera och arrangera det tänkta evenemanget – bör nu sätta upp ett antal delmål som ska uppnås allt eftersom arbetet fortgår vilket slutligen leder till målet – **ett framgångsrikt arrangemang**.

Är det ett större arrangemang som ska genomföras, en flerdagarsturnering eller ett stort endagsarrangemang med hundratals deltagare, är det naturligt att dela upp arbetet. Framförallt för att alla inblandade ska veta vem som ansvarar för och vem som gör vad, men också för att delaktighet stärker organisationen.

Organisationen har en projektledare (ibland flera som då har olika ansvarsområden) samt ett antal funktionsgrupper. Dessa funktionsgrupper representeras av en person, gruppansvarig, i ledningsgruppen som har avstämningsmöten med jämna mellanrum med projektledaren/-arna. En funktionsgrupp fyller som namnet antyder en viss funktion. "Ekonomi", "Marknadsföring" och "Säkerhet" är exempel.

Anledningen till denna uppdelning är att större arrangemang kräver en större organisation (det är fler inblandade). För att arbetet ska bli så effektivt som möjligt och för att Projektledaren ska kunna arbeta igenom samtliga grupperns förfrågningar och hålla alla underrättade om hur arbetet med arrangemanget fortgår, är det sedan upp till gruppansvarig att vidarebefordra och hålla sin funktionsgrupp underrättad.

Det kanske låter komplicerat men är det mest effektiva arbetssättet, förutsatt att man sköter kommunikationen på rätt sätt. Och det kan inte nog betonas - KOMMUNIKATION!

Organisationen är nyckel nummer 3.

Exempel:**Projektledare**

(Ansvarar för arrangemanget och leder Projektgruppen)

Projektgrupp

(Ledningsgrupp + Funktionsgrupper, dvs. alla som arbetar med arrangemanget)

Ledningsgrupp

(Projektledare + Gruppansvariga för respektive Funktionsgrupp)

Funktionsgrupp

EKONOMI MARKNADSFÖRING PRODUKTION SÄKERHET

(Ekonomiansvarig – Marknadsföringsansvarig – Produktionsansvarig
– Säkerhetsansvarig etc som ansvarar för sin respektive grupp.

Antal gruppledmedlemmar i Funktionsgrupperna varierar beroende på funktion och
arrangemangsstorlek.

Ett arrangemang i mindre skala, exempelvis en loppmarknad som ska anordnas på föreningens anläggning eller en fest i föreningens klubblokal, behöver förmodligen inte denna typ av organisation.

Många föreningar har redan någon som är ekonomiansvarig, kanske en anställd som sköter ekonomiarbetet. Den Funktionsgrupp som oftast har minst antal gruppledmedlemmar är därför ekonomi, där man ansvarar för och fortlöpande tar hand om fakturor, följer upp funktionsgruppernas samt arrangemangets budget, sköter utbetalningar osv.

Den funktionsgrupp som ofta har flest gruppledmedlemmar är den som ansvarar för det praktiska genomförandet av arrangemanget, produktion. Den ansvarar exempelvis för uppbyggnad av tävlings- och publikområde, domare och sekretariat, transporter med mera.

En central kraft i alla arrangemang är de som ska arbeta före/under/efter arrangemanget. Funktionärer är byggstenar som inget arrangemang klarar sig utan, framförallt om det genomförs av en ideell förening som de allra flesta idrottsföreningar runt om i landet faktiskt är.

Att människor väljer att på sin fritid och utan ersättning hjälpa till med olika uppgifter i er förening är guld värt och något som är speciellt för vårt land.

Dessa människor gör det för att de drivs av en glädje och den nytta de känner att de tillför föreningen och dess utövare.



Allt från gamla trotjänare och före detta aktiva till mor- och farföräldrar vars barnbarn nu är utövare. Det krävs väldigt lite för att visa dessa funktionärer sin uppskattning för deras engagemang, men det är desto viktigare att det faktiskt görs.

Det ni ska begära av en funktionär är:

- Serviceinriktad (positiv, trevlig, hjälpsam)
- Skötsam (ansvarstagande, punktlig, pålitlig)
- Välinformerad

Era funktionärer är de som har den första och den mesta kontakten med deltagare, ledare, publik, försäljare och eventuella utställare under arrangemanget. De är arrangemangets **"ansikte utåt"** och upplever deltagare och besökare att de blir trevligt bemötta och att de får den hjälp de förväntar sig, får de en positiv bild av arrangemanget. Människor är inte mer komplicerande än så.

Det ni erbjuder en funktionär är:

- En upplevelse
- Delaktighet och ökad erfarenhet
- Nya kontakter och ett större nätverk
- Gemenskap
- Information om arrangemanget (både inom funktionärens specialområde och arrangemanget som helhet).
- Mat
- T-shirt eller dylikt (att få behålla sin funktionärs t-shirt bör ses som obligatoriskt eftersom den ger ert arrangemang "gratisreklam" varje gång den används).

Tänk på att det under alla arrangemang är **"kunden i centrum"**. Deltagare och besökare har betalat för att uppleva och vara en del av ert arrangemang. Utan dem skulle ert arrangemang inte vara genomförbart. De genererar också den bästa typen av reklam i form av "word-of-mouth" ("mun-till-mun") efter arrangemanget eftersom människor tenderar att ta sina vänners goda ord och rekommendationer som mer trovärdiga än en reklamannons i tidningen. Värna därför om begreppet **"kunden i centrum"**.

Exempel:

Wimbledon är en av tennisvärldens mest anrika och traditionsenliga tävlingar.

Engelsmännen är välkända för att vara trevliga och hjälpsamma och det genomsyrar hela turneringen. Personalens och funktionärernas trevliga bemötande och oklanderliga hjälpsamhet är en självklarhet.

Visst är Wimbledon ett enormt arrangemang, men trevlighet och hjälpsamhet kostar INGET. Alla har "råd" med detta och det är en förutsättning för ett lyckat arrangemang.

För att ni ska kunna upprätta en så korrekt budget som möjligt behöver ni undersöka era praktiska förutsättningar. Det vill säga er kapacitet i form av lokaler, hallar, transportmedel, logimöjligheter och matkostnader för att sedan kunna bedöma hur många anmälningar och deltagare ni har kapacitet att ta emot.

Hur många lokaler behöver ni? Behöver deltagare boende? Var ska de bo?

Hotell, vandrarhem, hårdförläggning? Kan ni laga maten i skolan?

Ska ni beställa catering? Behöver ni anordna "skytteltrafik" mellan boende-arena och boendeseentrum?

Vikten av ekonomi och att arbeta fram en budget kan inte nog betonas. Därför leds vi osökt in på nästa kapitel.

ATT DISKUTERA:

- Hur ska organisationsplanen för ert arrangemang se ut?
- Hur många funktionärer behöver ni i respektive Funktionsgrupp?
- Hur motiverar ni era funktionärer att hjälpa till?
- På vilka sätt är era funktionärer en nyckel till framgång?
- Vilka är de praktiska förutsättningarna för ert arrangemang?

EGNA ANTECKNINGAR:

Nu har ni hittat er marknad och målgrupp, ni har hittat er nisch och ni har delat upp arbetet inom er organisation. Då återstår den viktiga frågan:

► HUR FINANSIERAR NI ERT ARRANGEMANG OCH HUR KAN DET GÅ MED VINST?

Vi förutsätter att de allra flesta föreningar, som ordnar någon typ av arrangemang, gör det för att gå med vinst. Har vi fel? Visst, en del arrangerar mindre turneringar/tävlingar för att ge föreningens barn- och ungdomar en chans att utvecklas, att få möta lag/tävlande från andra distrikt/regioner. MEN – vilka föreningar tackar nej till att tjäna extra pengar?

BUDGET

Det första är att göra en så realistisk budget som möjligt. Nu pratar vi inte om "ungefär" och "förmodligen", utan alla kostnader och intäkter ska tas med. En tumregel är "3-regeln".

"Alla goda ting är tre" är ett bekant talesätt och att alltid kontakta minst tre potentiella samarbetspartners, leverantörer, försäljare med mera är en bra rutin.

Låt säga att ni behöver ha tillgång till minibussar under arrangemanget för att kunna transportera mat och råvaror till skolorna där deltagarna bor eller för att hämta upp deltagare vid resecentrum. Då ska ni minst kontakta tre olika biluthyrare för att sedan kunna bedöma vilket erbjudande som ger den bästa "dealen". Någon kanske erbjuder 20 gratis mil/dag, medan någon annan erbjuder full tank plus 20 gratis mil/dag. Någon buss kanske drar 2,0 l/mil medan en annan drar 0,75 l/mil.

Sedan gäller det självklart att förhandla. Kanske jobbar någon i föreningen på en bilfirma, kanske har ni redan ett bra avtal med någon sponsor? Om inte gäller "3-regeln". Självklart ska ni kontakta fler uthyrare om ni har tid till detta. Om alla Funktionsgrupper följer "3-regeln" kommer ni få en så korrekt och rättvisande budget som möjligt, vilket är väsentligt för om ni ska gå med vinst eller inte.

När ni kontrollerat vilka era kostnader är, kan ni bedöma på vilken nivå deltagaravgiften måste ligga samt det antal deltagare som krävs för att nå "break-even" (gå plus- minus-noll). Andra intäkter förutom deltagaravgifterna kan vara försäljning av mat och dryck, försäljning av t-shirts och övriga prylar (merchandise), olika typer av bidrag samt eventuell sponsring.

SPONSRING

Här vill vi fånga er uppmärksamhet ett ögonblick. Sponsring ger möjligheter! Men vi vill betona att den i sig inte bara handlar om pengar.

Exempel:

En Projektledare för ett stort arrangemang hade ett duktigt team som arbetade med att "ragga" sponsorer. Sponsor-teamet gjorde allt från sälja "en annons i programbladet för 1 500 kr" till att få sponsring på lunchmåltider till alla i Projektgruppen och samtliga funktionärer, 300 personer under två dagar. 600 portioner mat. GRATIS! Detta utgjorde ett värde av 40 000 kr.

Utbyten som detta, mellan förening/arrangemang och sponsor, kan alltså innebära att arrangören får sin tidningsannons, sina affischer eller radioreklam betald, likväl som att arrangören får en produkt (t-shirts), tjänst (utökade busstider till arenaområdet) såväl som pengar, vilket är ovärderligt för arrangemanget. Sponsring handlar om att skapa en "win-win-situation" och ett utbyte parterna emellan. Annars handlar det som ni förstår om en gåva.

**Turlistor**

Sponsorn ska uppleva att de pengar som han/hon satsar på arrangemanget, får han/hon tillbaka i PR, reklam och uppmärksamhet för sin produkt/tjänst eller företag, vilket i sin tur förhoppningsvis leder till en ökad försäljning för sponsorn.

Detta kan vara svårt att uppnå, speciellt vid mindre arrangemang, och då blir arrangörernas egna nätverk och förmågan att utnyttja sina personliga kontakter än viktigare.

Nuförtiden anser också många företag att det är viktigt att synas i "rätt" sammanhang, något som höjer företagets anseende genom så kallad "goodwill". De vill förknippas med idrott, hälsa, välvilja, engagemang och utveckling för orten. "För bygdens tillväxt och framtid". Försök gärna att utnyttja det.

ATT DISKUTERA:

- Vilka är ert arrangemangs intäkter?
- Vilka är era kostnader?
- Vilka är tänkbara sponsorer?
- Hur skapar ni en "win-win"-situation?

EGNA ANTECKNINGAR:

Nästa steg är att efter ett väl genomtänkt budgetarbete börja planera och arbeta med marknadsföringen av arrangemanget. Det är en mycket viktig pusselbit för om ert arrangemang ska bli lyckosamt och generera en vinst. För om ingen vet om att ert arrangemang kommer äga rum, hur ska ni då kunna tjäna några pengar?

Så nyckel 4 är helt enkelt marknadsföring. Tre

frågor ni bör ställa er är:

1. VAD VILL NI SÄGA? (ert meddelande i reklamen)

2. VEM VILL NI SÄGA DET TILL? (er målgrupp)

3. HUR FÅR NI FRAM MEDDELANDET? (vilken kanal ni ska använda er av)

Marknadsföring kan delas in i en mängd olika kategorier (kanaler):

- Annonser
- Affischering
- Internet (Facebook, YouTube, er egen hemsida)
- Tidning (lokal, regional, nationell, specialtidning för er idrott)
- Direktinbjudan via mail, post eller telefon till närliggande föreningar, distriktsför- bund, tidigare deltagare etc.
- Radio
- TV
- PR, Public Relations

Eftersom ni har en specifik målgrupp och marknad gäller det att fundera över hur ni når dessa och hur ni får störst genomslagskraft. Vill ni nå barnfamiljer? Då kan det vara en idé att affischera i matbutiker och på stormarknader. Vill ni nå ungdomar? Då kan Internet, på webbplatser som Facebook och MySpace, vara en bra idé för att nå dessa med annonseringen.

Normalt gäller att man alltid ska lägga mer pengar på marknadsföring än man först räknat med. Det kommer löna sig, men endast om man använder sig av rätt "kanaler", rätt typ av reklam för att nå sin målgrupp. Det gäller också att ta sig en funderare över vilken typ av reklam som är mest kostnadseffektiv för just ert arrangemang. Det vill säga, hur många sålda deltagarkort/biljetter krävs för att täcka reklamkostnaderna.

Exempel:

Ni har beslutat att sätta in en arrangemangsannons i lokaltidningen, vilket kostar 5 000 kr. Ni har bestämt att deltagaravgiften är 500 kr. Samma dag som annonsen varit i tidningen får ni in tio deltagaranmälningar.

$500 \text{ kr (deltagaravgiften)} * 10 \text{ anmälningar} = 5\,000 \text{ kr (annonskostnaden)}$.

Annonsen har därför redan samma dag gått jämnt ut med dess kostnad.

Ett vanligt misstag är att man som arrangör vill satsa (för) stort, köper radioreklam eller kanske till och med TV-reklam, vilka är de dyraste typerna av reklam. Visst, ni når förmodligen fler personer men frågan är, når ni ER målgrupp?

I marknadsföringssammanhang pratar man ofta om "brus" som stör i "kanalerna" då meddelandet (er reklam) ska nå er målgrupp. Med "brus" menar man saker och ting som sker runt omkring och som stör den tänkta kunden i samband med meddelandet (reklamen).

Exempel:

Ni har köpt en reklam som sänds under morgonprogrammet på radion. Många potentiella kunder lyssnar på det i bilen på väg till jobbet.

"Brus" för dessa kunder kan då vara barnen i baksätet som skriker och bråkar, en mobiltelefon som ringer, en annan bilist gör en farlig omkörning, ett vägarbete som skapar långa köer och irritation, att det plötsligt börjar ösregna eller att bränslelampan börjar blinka, samtidigt som er reklam sänds.

"Brus" kan således medföra att den potentiella kunden tappar fokus på reklamen (om personen i fråga ens lyssnade från första början) och koncentrerar sig på viktigare saker i trafiken. Därför måste ni alltid ställa er frågan om er reklam verkligen kommer att tjäna sitt syfte.

Att affischera kan löna sig, om det görs på rätt ställe. Det är däremot inte tillåtet att affischera var som helst. Det finns särskilda tavlor avsedda för detta runtom på din ort, på stormarknader och skolor. Fråga exempelvis ägaren av sportbutiken eller mataffären om du får affischera där.

Idag använder sig många av Internet, där man kan marknadsföra sitt arrangemang till lägre penning, till och med helt gratis. Att skapa en egen hemsida, skicka ut inbjudan till föreningar, sällskap, företag via mail är även det gratis. Att komplettera sin egen hemsida med en YouTube-kanal kan vara mycket bra, speciellt om man vill nå en yngre målgrupp. Även detta är gratis.

Att komplettera en hemsida med en YouTube-kanal kan vara ett bra sätt att nå den yngre målgruppen.

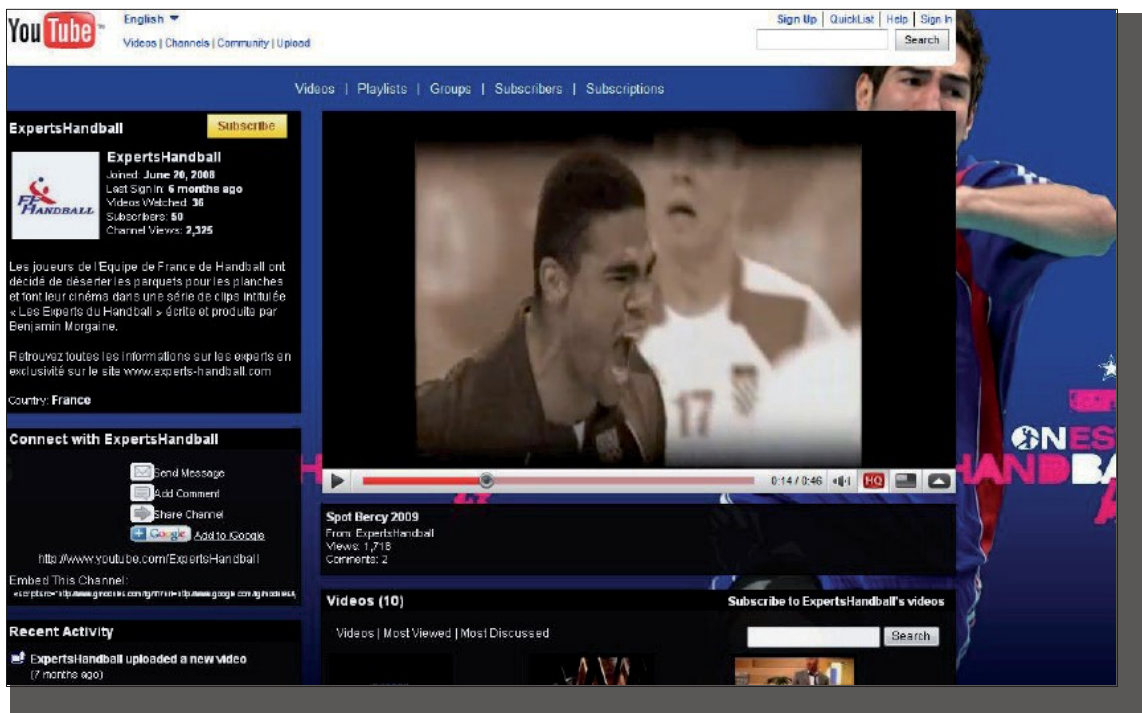


Bild: Les Experts du Handball

Exempel:

Det franska handbollförbundet, Fédération Française de Handball, gjorde en satsning genom reklamkampanjen "Les Experts" (Experterna) före VM i Kroatien 2009. Dels genom TV-reklam, en egen hemsida samt en egen YouTube-kanal. Reklamfilmerna gick ut på att porträttera de olika profilerna i landslagets med namn som "Artisten", "Magikern", "Superhjälten" och "Berget" efter deras förmåga och specialitet på handbollsplanen.



Den tekniska, snabba och spänstiga högersexan Luc Abalo var "L'Artiste" (Artisten) i franska handbollförbundets reklamkampanj.

Bild: Fédération Française de Handball.

GRATIS ÄR GOTT!

Det kanske bästa sättet att göra reklam för ert arrangemang är genom att använda Public Relations (PR). PR omfattar alla kontakter utåt (från arrangemanget sett), det vill säga mot finansiärer, sponsorer, leverantörer, funktionärer, deltagare, besökare, alla typer av media osv.

Vilka kan då hjälpa er att göra reklam för ert arrangemang, helt gratis? Jo, media. Att få lokaltidningen att skriva en artikel eller göra en intervju om ert kommande arrangemang är guld värt. Detsamma gäller lokalradio och TV.

Assistera media med information om arrangemanget och dess bakgrund! Vad, när, var och för vilka? Varför ni vill genomföra arrangemanget, det vill säga vad vill ni åstadkomma med det? Kommer någon känd profil att delta? Var de kan få tag på mer information?

Denna typ av reklam, PR, att få ett reportage i tidningen, en intervju i radio eller på TV, kan generera betydligt mycket mer än vad en annons gör. Dock kräver PR mycket tid, eftersom det innebär att man skapar och ska underhålla kontakter med de olika inblandade personerna. Att via mail och telefon hålla en tät kontakt med journalisten eller reportern i fråga kan visa sig mycket viktigt längre fram under arrangemangets gång. Att ha någon som fotograferar eller filmar under er turnering eller ert motionslopp, kan vara ett argument då ni "raggar" sponsorer. De kommer kanske synas i media!

En notis bara. Journalister har många bollar i luften, är ibland frilansare och kan i sista minuten bli ivägskickade för att göra ett annat reportage. Poängen är att även om en journalist eller reporter lovat att komma och göra en intervju eller lovat dyka upp på arrangemanget, är det inte säkert att så sker. Därför är just de fortlöpande kontakterna med återkommande uppdateringar viktiga. Att skicka en eller två påminnelser ökar chansen att ni lyckas.

Exempel:

En intetsägande reklam...

Chansen att ni uppmärksammar denna typ av reklam är förmodligen väldigt liten eftersom den inte urskiljer sig på något sätt. Här står inte något telefonnummer eller någon hemsadress, inte heller var man kan få mer information.

Man måste alltså vara oerhört intresserad för att leta reda på telefonnummer och ta kontakt med föreningen. Det ser inte heller ut som en särskilt intressant turnering...

Då man gör reklam för något är det viktigt att fånga kundens intresse, men det kan vara lättare sagt än gjort. Tänk själva efter hur många gånger ni faktiskt läser affischer och lappar uppsatta vid ingången till mataffären eller vid busshållplatsen. Människor har en tendens att sälla bort en stor mängd information och fokusera på det som endast är av vikt för deras egna intressen. Därför är det viktigt att utforma en annons eller affisch så att människor uppmärksammar den. För att ni ska lyckas med detta krävs det att det inte är för mycket information, inte för plottrigt eller för intetsägande.

Det är ER uppgift att fånga målgruppens begränsade intresse genom att locka med det oväntade, gärna chocka. Starka färger, en spännande bild eller text. Kom ihåg att bara ta med den **absolut nödvändigaste informationen** och var man kan hitta **mer information** om arrangemanget.

Tennisturnering i X-stad
5-7/2 2010
Alla åldersklasser

Anmälan till X-stad TK

Välkommen!

Exempel:

En något mer kraftfull reklam...

Herrarnas internationella intresseförening i tennis, ATP, satsade på ledorden "Feel It" i sin reklamkampanj under 2008. De ville ge uttryck för alla de känslor som spelare och åskådare upplever under en tennismatch, varför de använde sig av bilder på de topprankade spelarna och med rubriker som: "Feel The Passion", "Feel The Power", "Feel The Intensity", "Feel The Speed" och som här nedan "Feel The Rivalry".



Ovan: Rafael Nadal och Novak Djoković i ATP-kampanjen "Feel It" under 2008.

T h: Andy Roddick och Marat Safin.

Bild: ATP Tour, Inc.



Ytterligare ett exempel:

På liknande sätt använde sig den tyska Bundesliga-klubben HSV Hamburg av sin slogan, "60 minuten – 1000 emotionen" (60 minuter – 1000 känslor), i sin reklamkampanj för laget och sporten under säsongen 2008/2009.



Landslagsspelarna i HSV Hamburg marknadsför klubben och sporten genom kraftorden "60 Minuten-1000 Emotionen".

Bild: HSV Handball Betriebsgesellschaft mbH.

Vi är fullt medvetna om att reklamen på föregående sidor ingick i mångmiljonkampanjer men syftet är att låta er inspireras och att ni ska försöka "think outside the box". Kanske har ni någon i föreningen som arbetar med reklam, layout eller design? Någon kanske är fotograf eller konstnär? Ju mer originellt och iögonfallande, desto större är chansen att det leder till mer uppmärksamhet och intresse för ert arrangemang.

VÅRT ARRANGEMANG SOM VARUMÄRKE

Nästa punkt på dagordningen är ert arrangemang som varumärke. Varumärke undrar ni? Ja, precis. Det är nämligen så att det blir allt viktigare att profilera sig, välja en bestämd riktning och ståndpunkt i fråga om vad ni vill uppnå med arrangemanget, framförallt om ni vill att det ska vara återkommande.

Genom att skapa ett starkt varumärke, bygger ni upp en känsla och skapar ett mervärde och en trovärdighet kring ert arrangemang.

Här finns det några olika saker som spelar in. Antingen kan ni bygga vidare på någon lokal företeelse eller profil då ni väljer namn på arrangemanget, eller att ni erbjuder Europas enda hockeyturnering på syntetisk is, det vill säga något mer eller mindre unikt.

En logga är kanske det som de flesta kopplar ihop med ett varumärke och det stämmer till stor del men värdet i ett varumärke beror inte enbart på ett företags logga, utan vad den representerar och står för.

När ni ser loggan nedan är vi övertygade om att ni ganska snabbt kopplar den till något. Det kan vara positivt eller negativt. Egentligen är det bara ett namn, en förkortning av Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. Men för de allra flesta är denna logga laddad med minnen, känslor och upplevelser som vi kopplar till varuhuset IKEA.



Bild: Inter IKEA Systems B.V.

För någon är det IKEA-katalogen som kom i posten igår, en annan tänker på den gången det saknades en skruv till nya köksbordet och en tredje tänker på hur bra och billigt IKEA är för studenter... **Samma logga – olika känslor, olika laddning.**

Denna typ av värde; värderingar, bakgrund, känslor, laddningar och åsikter, är det som bygger upp ett varumärke och det är definitivt något alla kan göra oavsett arrangemang. Det gäller bara att hitta sin egen "knorr".

ATT DISKUTERA:

- Hur ska ni marknadsföra ert arrangemang?
- Vilka kanaler är mest lämpliga?
- Hur kan ni "sticka ut" i er marknadsföring?
- Hur kan ni arbeta med PR?
- Hur bygger ni upp en känsla och ett mervärde för ert arrangemang?

EGNA ANTECKNINGAR:

Den avslutande men dock så viktiga delen av ett arrangemang, som ofta glöms bort eller inte orkas med, är utvärderingen. Den är det bästa sättet att förtydliga och konkretisera det vi lyckades bra med och kan utveckla samt det vi kan göra bättre nästa gång.

För att utvecklas och inte göra om eventuella missar, måste vi alltså utvärdera arrangemanget.

Det behöver inte vara särskilt komplicerat. Det kan exempelvis göras genom en enkät via mail. Ni bestämmer er för vilka som ska delta. Endast Projektgruppen? Funktionärer? Deltagare?

En annan idé är att alla inom Projektgruppen skriver några rader om arrangemanget, tre positiva saker och tre som kan förbättras. Dessa sammanställs sedan av Projektledaren eller någon annan och tas upp och går igenom vid exempelvis en avslutningsträff.

Under arrangemanget kan man också med fördel genomföra en enkätundersökning bland deltagare/besökare som genom att svara på några "kryssfrågor" belönas genom att vara med i en utlottning av priser.

Exempel:

En arrangemangsutvärdering kan vi jämföra med en idrottsutövares prestationer genom bedömning av förberedelser/resultat.

Om en simmare presterar sämre än sitt personbästa en säsong, är det naturligt att utvärdera vad som kan förändras i träningen för att få en positiv utveckling och nå bättre resultat.

PROJEKTPLAN

FÖRBEREDELSE – NYCKEL 1

- Marknad?
- Nisch?

ORGANISATION – NYCKEL 2

- Projektledare
- Projektgrupp
- Gruppansvariga
- Funktionsgrupper

FUNKTIONÄRER

LOKALER

TRANSPORTER

MAT & LOGI

EKONOMI – NYCKEL 3

- Finansiering
- Budget
- Sponsring

MARKNADSFÖRING – NYCKEL 4

- Vad vill ni säga?
- Vem vill ni säga det till?
- Hur får ni fram meddelandet?
- PR

MEDDELANDE
MÅLGRUPP
KANALER

UTVÄRDERING – NYCKEL 5

- Hur?
- Vilka deltar?

NI HAR GENOMFÖRT ETT FRAMGÅNGSRIKT ARRANGEMANG

LÄRGRUPPSPLAN

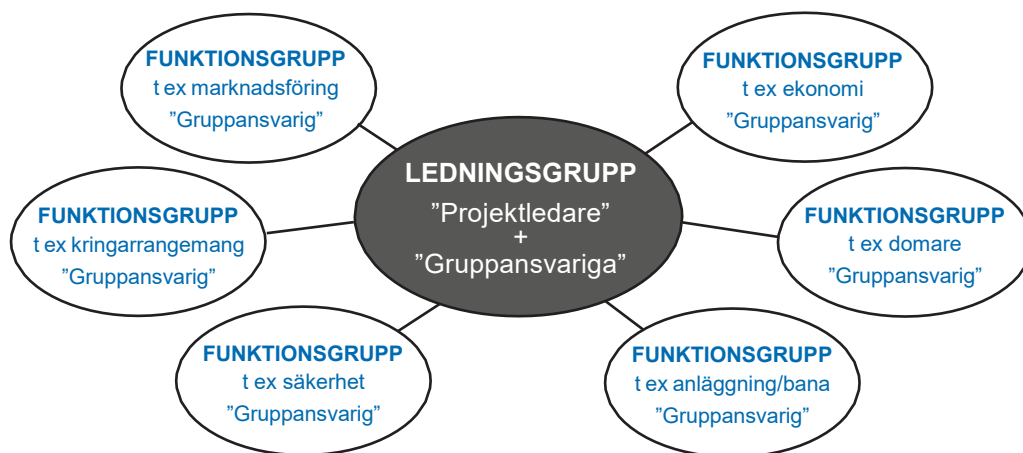
Framgångsrika arrangemang kännetecknas av att varje enskild funktionär känner sig viktig och kan se sin egen roll och uppgift som en del av helheten. Framgångsrika arrangemang kännetecknas också av att varje funktionär är kompetent och engagerad i att utföra sin arbetsuppgift.

Lärgruppen ger möjligheter

Att integrera folkbildningsarbete i förberedelserna inför ett arrangemang skapar tillfällen för lärande och utveckling.

Lärgruppen, gruppen som möts för ett gemensamt lärande, med studiematerial som kunskapskälla kan också genom studiebesöket och mötet med fackmannen skapa tillfälle för lärande och utveckling, som också ger förutsättningar för ett framgångsrikt arrangemang.

”Organisationsmodell” – Framgångsrikt arrangemang



Syftet med att organisera arrangemanget enligt modellen på föregående sida är främst att fördela ut ansvaret för planering och genomförande. Att skapa delaktighet är en framgångsfaktor i all föreningsverksamhet.

För projektledningen startar arbetet i samband med att beslutet tas om att söka eller planera för ett arrangemang. Bland projektledningens första uppgifter är att utse vilka funktionsgrupper arrangemanget behöver och tillsätta gruppansvariga.

Arrangemangets storlek avgör hur många funktionsgrupper som behövs. Allt emellan en enda upp till 50-100 grupper kan förekomma. Detta sätt att jobba i lärgrupp fungerar lika bra oavsett det handlar om ett klubbmästerskap eller världsmästerskap.


Kontakta din lokala SISU-konsulent för ytterligare information och stöd i arbetet.

Lycka till!



Sätter idéer i rörelse

www.rfsisu.se

 **ENIRO**