

# KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING



*I DET FØLGENDE PRÆSENTERES EN RÆKKE STATEMENTS SAMT EN OPSUMMERENDE ANBEFALING OMKRING FORENINGENS KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING.*

*DE ENKELTE STATEMENTS SKAL FORSTÅS SOM INDSATSOMRÅDER, SOM FORENINGEN MED FORDEL BØR FORHOLDE SIG TIL, MEN IKKE NØDVENDIGVIS SKAL ARBEJDE MED ELLER IMPLEMENTERE, DA DETTE AFHÆNGER AF DEN KONKRETE KONTEKST I FORENINGEN.*

*IKKE DESTO MINDRE ER DET RELEVANT, AT FORENINGEN TAGER STILLING TIL INDSATSOMRÅDERNE, DA DE ENKELTVIS - I DEN RETTE KONTEKST - KAN VÆRE UDBYTTERIGE FOR FORENINGEN.*

# KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING



1. FORENINGEN BØR ØGE DERES VIDEN OM OG STRATEGISK BRUG AF KOMMUNIKATIONSPLATFORME MED HENBLIK PÅ AT MÅLRETTE SINE AKTIVITETER MED ET BEVIDST FORMÅL (KVALITET I STEDET FOR KVANTITET).
2. FORENINGEN SKAL SIKRE, AT DER ER EN FORSTÅELSE FOR ORGANISATIONENS STRUKTURER OG DE FRIVILLIGES POSITION, DA DETTE BEDRE INTERNE PROCESSER OG KOMMUNIKATIONSFLOW PÅ TVÆRS I HELE FORENINGEN.
3. FORENINGEN BØR ARBEJDE MED STRATEGISK TILSTEDEVÆRELSE I LOKALOMRÅDET OG SØGE AT REKRUTTERE NYE MEDLEMMER OG FRIVILLIGE GENNEM EKSISTERENDE NETVÆRK OG RELATIONER.
4. FORENINGEN BØR FOKUSERE PÅ FEEDBACK OG DIALOG (INDDRAGELSE) MED FORENINGENS MEDLEMMER MED DET FORMÅL AT ØGE LOYALITETEN SAMT MEDVIRKE TIL AT FORENINGEN KAN AGERE PROAKTIVT.
5. FORENINGEN BØR INTEGRERE ELLER KVALIFICERE MARKEDSFØRINGSMATERIALE, DA DET KAN MEDVIRKE TIL AT LØFTE DEN OPLEVEDE KVALITET SAMT REKRUTTERING.
6. FORENINGEN BØR BESTRÆBE SIG PÅ AT GIVE DEN BEDST MULIGE VELKOMST TIL NYE MEDLEMMER GENNEM AKTIV DIALOG OG TILKNYTNING TIL EKSEMPELVIS MENTORORDNINGER.
7. FORENINGEN KAN MED FORDEL ARBEJDE PÅ AT GØRE BUDSKABER LETTERE AT FORSTÅ OG HUSKE, SAMT HUSKE AT AL KOMMUNIKATION SKAL SKABE ET TROVÆRDIGT BILLEDE AF FORENINGEN.

# KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING

## ANBEFALING



En idrætsforening har mange at kommunikere til, og kommunikation fremgår ofte som et vanskeligt område hos mange. Alt for ofte opnår idrætsforeninger ikke de ønskede resultater med deres kommunikationsindsats, hvilket bunder i manglen på kontinuitet og en strategisk arbejdstilgang for planlægningen af aktiviteter. Det er altså afgørende at der arbejdes dedikeret med kommunikationen, for at opnå den ønskede effekt.

Foreninger skal derfor være opmærksomme på, at der findes flere former for kommunikation. Den interne kommunikation bør bære præg af inddragelse, transparens og demokrati, hvor der sikres gensidig forståelse på tværs af organisationens strukturer, frivillige og andre medlemmers position.

Den eksterne kommunikation vis primære formål er at markedsføre idrætsforeningen, bør aktivt fokusere på at integrere og/eller kvalificere markedsføringsmateriale, arbejde strategisk med tilstedeværelse i lokalsamfundet, samt øge viden om og arbejde strategisk med brugen af online kommunikationsplatforme, da dette kan medvirke til at løfte den oplevede kvalitet samt rekruttering.