

SPORTSDANS NORGE

MARKEDSFØRINGSKAMPANJE



Ved å implementere denne markedsføringsplanen for sosiale medier, vil du skape en buzz rundt dansekonskurransen, engasjere deg med målgruppen din og øke deltakelse og oppmøte. Juster planen basert på de spesifikke egenskapene og preferansene til publikum.

DEFINER MÅL

1

- Øk bevisstheten om klubbens aktiviteter i lokalmiljøet ved dansekonskurransen.
- Øk deltakerregistreringene.
- Øk publikumsengasjementet.
- Drive deltagere og tilskuere på arrangementet.

2

IDENTIFISER MÅLGRUPPEN

- Dansere på forskjellige ferdighetsnivåer.
- Danseentusiaster.
- Lokalsamfunnsmedlemmer som er interessert i kulturelle arrangementer.
- Familier og venner av deltagere.

3

VELG SOSIALE MEDIPLATTFORMER

- Tag Sportsdans Norge og Norges Danseforbund
- Instagram: Visuelt innhold og historier.
- Facebook: Oppretting av arrangementer, oppdateringer og engasjement.
- TikTok: Korte danseklipp og utfordringer.

4

UTVIKLE EN INNHOLDSKALENDER

- Lag en kalender som viser nøkkeldatoer, inkludert registreringsfrister, kunngjøringer fra dommerpanelet og begivenhetens dag.
- Planlegg innhold på forhånd for å opprettholde en konsistent tidsplan for innlegg.

5

VISUELT INNHOLDSSTRATEGI

- Del bilder og videoer av høy kvalitet fra tidligere konkurranser.
- Fremhev deltagere, dommere og øyeblikk bak kulissene.
- Lag teaser-videoer og nedtellingsinnlegg når datoen for arrangementet nærmer seg.

6

BRUK ENGASJERENDE HASHTAGS

- #helenorgedanser #dansenorge #allekan #wearedancesport
- Oppmuntre deltagere og deltagere til å bruke hashtaggen i innleggene sine.
- Overvåk og engasjer deg i innlegg ved å bruke hashtaggen for hendelsen.

7

SAMARBEID MED INFLUENCERS

- Samarbeid med lokale influencere for å promotere konkurransen.
- Be influencere om å dele innhold om arrangementet med følgerne sine.

8

BRUKERGENERERT INNHOLD

- Oppmuntre deltakerne til å dele danserutiner, treningsøker og spenning rundt konkurransen.
- Organiser SoMe konkurranser for det beste brukergenererte innholdet.

9

UTNYTT HISTORIER OG DIREKTESENDINGER

- Bruk Instagram- og Facebook-historier til å dele sanntidsoppdateringer.
- Livestream deler av konkurransen, for eksempel opptredener og korte intervjuer.

10

ENGASJER MED PUBLIKUM

- Svar på kommentarer og meldinger umiddelbart.
- Kjør meningsmålinger og still spørsmål for å oppmuntre til interaksjon.
- Del brukergenerert innhold på de offisielle sidene dine.

11

DEKNING ETTER HENDELSEN

- Del høydepunkter, vinnere og takk deltakerne.
- Lag en oppsummeringsvideo for å vise frem de beste øyeblikkene.
- Begynn å promotere neste års konkurranse.

12

OVERVÅK ANALYSE

- Spor engasjement, rekkevidde og publikumsdemografi på tvers av plattformer.
- Bruk innsikt for å avgrense strategien din for fremtidige hendelser.

Jan T. Jacobsen
CC BY - ND

SPORTSDANS NORGE

TIDSLINJE MARKEDSFØRINGSPLAN



Å lage en tidslinje for en vellykket eventmarkedsføringskampanje innebærer planlegging og organisering av aktiviteter som leder frem til arrangementet. Her er et eksempel på en tidslinje for å veilede deg gjennom prosessen:

6-12 MÅNEDER FØR ARRANGEMENTET:

Definer hendelsesmål:

- Skisser tydelig målene og målene for arrangementet.
- Budsjettplanlegging - Bestem budsjettet for hele arrangementet, inkludert markedsføringstiltak.
- Målgruppeforskning - Identifiser og forstå målgruppen din for å skreddersy markedsføringsbudskap.
- Velg dato og sted - Velg en passende dato og sted for arrangementet.
- Opprett hendelsesmerkevarebygging - Utvikle en konsekvent merkevarestrategi for arrangementet, inkludert en logo og viktige visuelle elementer.

4-6 MÅNEDER FØR ARRANGEMENTET:

Utvikle en markedsplan:

- Lag en omfattende markedsføringsplan som skisserer strategier for online og offline markedsføring.
- Bygg et nettsted eller en landingsside - Design og lanser et dedikert arrangementsnettsted eller landingsside.
- Strategi for sosiale medier - Begynn å promotere arrangementet på sosiale medieplattformer, lag innhold for å generere buzz.
- Sikkert sponsorskap og partnerskap - Identifisere og sikre sponsorer og partnere for arrangementet.
- Start Early Bird-registrering - Begynn å selge billetter med early bird-rabatter for å oppmuntre til tidlig registrering.

2-4 MÅNEDER FØR ARRANGEMENTET:

- Oppretting av innhold - Utvikle engasjerende innhold for ulike kanaler, inkludert blogginnlegg, videoer og grafikk.
- E-postmarkedsføringskampanjer - Lanser målrettede e-postkampanjer til potensielle deltakere, sponsorer og partnere.
- Lokal annonsering - Start lokale reklamekampanjer gjennom aviser, radio og samfunnsstyrer
- Foredragsholder og utøverpromotering - Fremhev nøkkeltalere eller utøvere på sosiale medier og annet reklamemateriell.

1-2 MÅNEDER FØR ARRANGEMENTET:

- Fortsett markedsføring på sosiale medier. Intensiver innsatsen på sosiale medier med nedtegnelser, innhold bak kulissene og deltakeres søkelys.
- Fullfør logistikk - Bekreft alle logistiske detaljer, inkludert catering, audiovisuelt utstyr og transport.
- Opprett hendelsesplan - Del arrangementsplanen på nettsiden og gjennom andre reklamekanaler.
- Siste utlysning for påmelding - Markedsfør den siste utlysningen for registreringer og billettsalg.

SPORTSDANS NORGE

TIDSLINJE MARKEDSFØRINGSPLAN



2-4 UKER FØR ARRANGEMENTET:

- Innsjekking og registreringsplanlegging - Planlegg innsjekkings- og registreringsprosessen, for å sikre en jevn opplevelse for deltakerne.
- Koordinere med partnere og sponsorer - Bekreft detaljer med sponsorer og partnere, og sørg for at alt merkevare- og reklamemateriell er klart.
- Kjør sosiale medier-konkurranser - Gjennomfør sosiale medier-konkurranser for å øke engasjementet og oppmøtet.

1 UKE FØR ARRANGEMENTET:

- Fullfør detaljer - Bekreft siste detalj med leverandører, foredragsholdere og artister.
- E-postpåminnelser - Send ut siste arrangementsdetaljer og påminnelser til registrerte deltakere.
- Medieoppslag - Ta kontakt med lokale medier for begivenhetsdekning.

DAGEN FOR ARRANGEMENTET:

- Live sosiale medier dekning - Gi live oppdateringer på sosiale medier under arrangementet.
- Koordiner arrangementsteamet - Sørg for at arrangementsteamet er godt koordinert og at alle aspekter går jevnt.
- Teasere etter arrangementet - Del teasere om innhold og høydepunkter etter arrangementet.

POST-EVENT:

- Takk e-poster - Send takke-e-post til deltakere, sponsorer og partnere.
- Innhold etter arrangementet - Del innhold etter arrangementet, inkludert bilder, videoer og attester.
- Evaluer og analyser - Gjennomfør en grundig evaluering av arrangementets suksess og innhent tilbakemeldinger.

Juster denne tidslinjen basert på de spesifikke kravene til arrangementet og lokalmiljøet. Flexibilitet er nøkkelen, og kontinuerlig overvåking og justeringer kan være nødvendig etter hvert som kampanjen skrider frem.

Lykke til med arrangementet! Husk å nyte hvert øyeblikk og ha det gøy på veien. Deres entusiasme og innsats gjør en stor forskjell, og det vil skinne gjennom i alt dere gjør.

Dansehilsener fra,

Jan T. Jacobsen
CCFE - ØTP