

Synlighed i dansk vandpolo

Branding, kommunikation, presse og sponsorater

Hvad er synlighed?

- Branding
- Kommunikation
- Presse
- Sponsorater

Branding – af hvad?

Strategi for hvad vi vil

- Nye og flere medlemmer ...
- Nye og flere klubber ...
- Bredde, elite ...
- Børn, voksne ...
- Større publikum

Hvis vi skal sælge et produkt, skal vi vide, hvad vi vil sælge

Brandingstrategi – marketing mix

Segmentering

- Hvem sigter vi mod?
- Hvilken "befolkningsgruppe" vil vi ramme?
- Vil vi finde tilskuere eller spillere?
- Vil vi starte med nogle bestemte grupper og lade det blive til ringe i vandet?
- Vil vi lave forskellige strategier mod forskellige segmentgrupper?
- OSV.

(Nadia Bjørch)

Eksempel - branding af eliten

- For at sælge et produkt skal produktet være attraktivt
- Et attraktivt produkt i elitesport har kerneværdier som **spænding, konkurrence og uforudsigelighed**
- I sportsbranchen er man afhængig af at det går sine modstandere godt
- En ligeværdig, nervepirrende sæson er et kæmpe trækplaster set fra et økonomisk og marketingssynspunkt.
- En mere uforudsigelig liga tiltrækker flere tilskuere
- Branding bliver nemmere når man har et interessant produkt (Nadia Bjørch)

Produktet dansk elitevandpolo

- Dansk elitevandpolo er præget af en polarisering mellem ligaens hold og der er ikke tvivl om, hvem der ender i slutspillet
- Den enkelte klubs interesser vejer i øjeblikket højere end sportens interesser
- Samarbejde omkring fx spillerudvikling kan være vejen frem

Eksempel - branding af bredden

- For at sælge et produkt skal produktet være attraktivt
- Et attraktivt produkt i breddesport har kerneværdier som **effektiv organisation, sjove oplevelser og holdånd og sammenhold**
- I breddesport er man afhængig af ildsjæle og en kontinuerlig tilgang af medlemmer
- En stabil organisation er et kæmpe trækplaster set fra et økonomisk og marketingssynspunkt
- Stabil lokal forankring og god mundtlig omtale er mange kroner værd
- Igen - branding bliver nemmere når man har et interessant produkt

Produktet dansk breddevandpolo

- Produktet dansk breddevandpolo er i dag for spredt og ustabil. Nogle klubber står stærkt.
- Videndeling fra succesrige klubber til mindre og nye klubber
- Svømmeklubberne – og dansk vandpolo – mister hvert år motiverede unge potentielle spillere og tusindvis af kontingentkroner

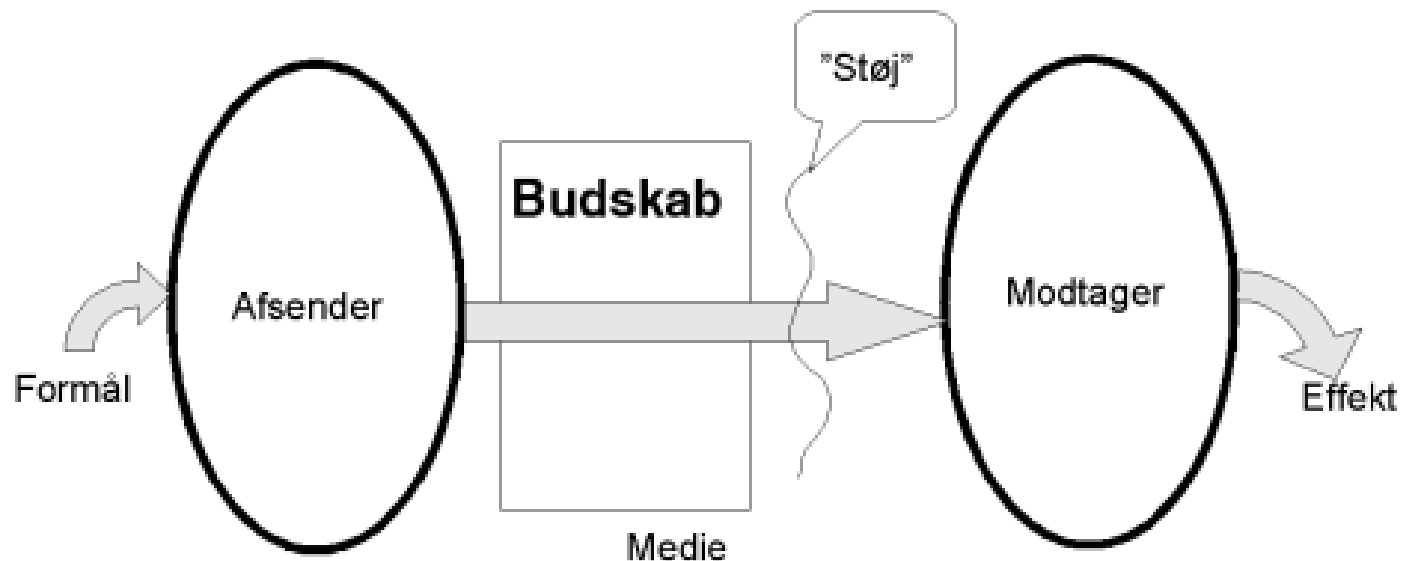
Branding - handlingsplan

- Beslutning om hvilket produkt vi vil 'sælge'
- Udvælge segment
- Lave en handlingsplan
- Tage det første skridt ... og så det næste og det næste!

Kommunikation – internt og eksternt

- Internt i organisation – sektionen, klubberne, landsholdene og ungdomsarbejdet
- Eksternt fra os til omverden – sociale medier, presse

Kommunikation



Budskab?

- Hvem er vi?
- Hvad er vores budskab?
- Har vi flere budskaber?
- Hvad vil vi med vores budskab?
- Hvem er vores modtager?
- Har vi flere modtagere?
- Hvordan når vi vores modtagere?

Kommunikation internt

- Sektionen
- Landsholdene
- Klubberne
 - Elite
 - Bredde
 - Børn

Sektionen

Svoem.org – envejskommunikation og et ikke så brugt medie

- Behov for synlighed af sektionen og dens arbejde
- Et ønske om engagement og involvering skal synliggøres for at eksistere
- Sektionen som en synlig ”medspiller”
- Værdifuld information og motivation går begge veje

Kommunikation fra os til omverden- sociale medier

- [Vandpolo i Danmark](#) på Facebook, Twitter og Instagram
- De to landshold på Facebook – [damelandshold](#) og [herrelandshold](#)
- Klubberne på Facebook – fx [SSK](#) og [KVIK](#)
- Klubbernes hjemmesider – fx [Mermates](#)
- Sektionen på Facebook?! Vær der, hvor spillerne er.



”Jo flere steder man oplever at der står vandpolo – jo mere almindeligt – og dermed mindre sært –bliver det.”
– Jakob Schjødt-Pedersen

Kommunikation fra os til omverden - presse

- Pressemeddelelser
- Grydeklare artikler - guf for mange lokalaviser
- Resultatformidling til nyhedsmedier – fx Fyens Stifttidende resultater@sportfyn.dk
- 1 presseansvarlig i hver klub
- Det er et stort arbejde, så udvælg nøglebegivenheder, hvor der bliver givet gas

Dollars

- Sponsorater
- Konkurrencer – fx [Carlsberg Sport](#) og Faxe
- Fonde – især til børneaktiviteter
- Events til indsamling

Sponsorships

- Økonomisk bindende kontrakter
- ”Gave-sponsorater” – tasker, badekåber, men også rejser, træningsophold, mad/frugt

Tak for input

- Branding – Nadia Bjørch
- Sponsorater – Esben Sørensen
- Presse og sociale medier – Jakob Schjødt Pedersen

Mere input – flere smil 😊