

Case: EM i 7-mandsrugby (7s) kvalifikation i 2010 (22.-23. maj) / finale i 2012 (juli)

Værdier:

7s er rugbysportens **showdisciplin**.

10-12 nationer dyster over 2 dage på ét stadion. Det er non-stop **action** og kampene er kendetegnet af masser af åbent spil (2 x 7 spillere på fuld bane giver masser af plads). 7s spillere er **hurtige**, er i super god form og er generelt lidt yngre end 15-mandsspillere.

Turneringsformen er yderst **tilskuervenlig** – og reglerne nemme at forstå (også for ikke-rugby kendere).

I en sportsgren, hvor traditioner spiller en stor rolle og hvor regelsættet er meget omstændeligt, er 7s en meget enklere og mere **uformel** udgave (end 15-mands). Polo'er og shorts erstatter jakkesæt og slips - og på tilskuerpladserne er der tradition for udklædning, **fest** og **farver**.

7s har dog også ting til fælles med 15-mandsrugby og der spilles efter det samme Charter, hvor **fairplay**, disciplin og respekt er naturligt integrerede i sporten. En af rugbysportens fineste værdier er den **sociale dimension**. Kammeratskab, **sammenhold** og accept af alle er kerneværdier, der er uløseligt forbundet med sporten.

7s er den form for rugby, som søges optaget på OL programmet fra 2016. Bliver dette tilfældet, vil den **olympiske** status styrke sportens profil.

Målgrupper:

1. DRUs medlemmer og samarbejdspartnere
2. a. Aktives familie og venner
2. b. Lokalbefolkningen
3. Rugbyfans i ind- og udland
4. Sportsinteresserede uden kendskab til rugby
5. Folk der udelukkende tiltrækkes af selve begivenheden og/øl. sideevents

1.

Det er vigtigt at klubberne får aktie i EM stævnerne og føler sig en del af dem. Opbakningen skal komme i form af frivillige (ca. 100) og fordelt på så mange klubber som muligt. Er der bare én involveret fra en lille jysk klub, vil denne persons engagement forhåbentlig være med til at skabe interesse og opbakning blandt resten af klubbens medlemmer.

Sponsorer og gæster inviteres til VIP arrangement, der afspejler sportens værdier (festligt og uformelt). De skal føle at det er attraktivt at deltage.

2. a.

Når støtten og interessen er vakt blandt vores medlemmer, skal entusiasmen brede sig til familie og venner. Da det er to lange konkurrencedage, kunne man evt. tilbyde skovturspakker og i det hele taget slå på, at det er en oplagt måde at se familie og venner på – og til at få en indsigt i, hvad det er den rugbyspillende onkel bruger sin fritid på. Tombolaer og hoppeborge er klart en mulighed.

2. b.

Skal forsøges involveret i form af nysgerrighed samt skoleturneringer i området op til EM (Odense/Fyn). En skolefinale kan afholdes i forbindelse med en pause i EM programmet – og vil forhåbentlig tiltrække familie til deltagerne.

3.

Vi skal synliggøre EM turneringen i hele landet – specielt på de pubber m.m., der viser live rugby på TV. Der findes masser rugby fans i DK, som ikke spiller og ikke har kontakt til DRU. De skal være klar over at EM afvikles og vil ganske givet kunne lokkes til Odense. Kontakt også via ambassader for både deltagende og ikke-deltagende nationer.

Det bliver også vigtigt at tiltrække fans fra de deltagende lande (specielt i 2012 på Fionia Park). Traditionelt rejser rugby fans gerne og har pæn økonomi – men de skal kende til arrangementet og til forholdene (overnatningsmuligheder m.m.). Den olympiske afgørelse vil også få stor betydning for den internationale interesse.

4.

Vi vil måske kunne tiltrække enkelte sportsnørder, men nok kun i lokalområdet. Ikke en gruppe, der vil blive satset på.

5.

Jeg forventer ikke, at vi vil have sideevents, der vil have nok tiltrækning overfor ikke-sportsinteresserede. I 2012 forventes DRUs protektor HKH Prins Joachim være til stede, og vil måske kunne tiltrække lidt opmærksomhed i denne gruppe. Ikke en gruppe, der vil blive satset på.

Markedsføring og sideevents:

1.

Turneringsfri og ingen mulighed for at afvikle andre arrangementer i EM weekenden.

Løbende information om EM til klubber i form af status, nyheder, facebook, plakater, logo til at linke fra klubsider, hvervning af frivillige.

Klubturnering op til EM turneringen. Finale afvikles på stadion lørdag.

Mulighed for overnatning i Rugby Camp (telte).

Konkurrence om bedst udklædte klub/tilskuere.

2. a.

Folder med kort præsentation af 7s og tilbud om familiedag, skovturspakker el.lign.

2. b.

Skoleturnering i Odense/på Fyn. Finale afvikles på stadion søndag.

Integrationsprojekt forventes opstartet i Odense – EM kunne være en slags afslutningsfest evt. med opvisning.

PR via lokal radio og avis omtale. Mulighed for at vinde fribilletter.

3.

Plakater, flyers m.m. med henvisning til hjemmeside, facebook grupper, kontakt til ambassader, synlighed på pubber med rugby.

Antal af tilrejsende fans vil være meget afhængig af kvalificerede nationer. Vi kan håbe på nabolande i 2010 (og til dels i 2012) og i 2012 kan vi håbe på deltagelse af de helt store rugbynationer (hvis ikke de er direkte kvalificerede til VM). Markedsføring via deltagende unioner (som min. link til officiel EM hjemmeside).

Mulighed for at vinde fribilletter.

4.-5. markedsføres ikke direkte.

Man kunne få en ung, festlig, kendt person, til at sparke turneringen i gang. Dette vil kunne markedsføres i alle målgrupper (1-3).

Der vil være mulighed for f.eks. sparkekonkurrence på banen. Dette vil nok ikke tiltrække tilskuere, men måske fastholde (og underholde) dem.

I 2012 afholdes europæisk kongres op til EM. Det skal gøres attraktivt for delegerede, at tage familien med.

Markedsføringsplan EM kval. 2010:

Maj 2009: relancering af EM hjemmeside og offentliggørelse af datoer

Maj-juni 2009: historier om det danske 7s landsholds EM deltagelse i 2008 – med information om EM kval. i 2010 på hjemmebane.

Oktober 2009: Olympisk afgørelse – fokus skal udnyttes, specielt hvis 7s optages!

December/januar 2009: Præsentation af de deltagende nationer i 2010.

December/januar 2009: klubturnering og rugby camp præsenteres

Februar 2010: information til de deltagende nationers hjemmesider (mere relevant i 2012)

Marts 2010: udvalgte frivillige engageres til at skabe omtale/grupper på facebook, you tube etc.

Marts/april 2010: Foreløbigt program for turnering, billetinformation samt pakketilbud.

Information til ambassader, pubber m.m.

Marts/april 2010: Skoleturnering på Fyn

April/maj 2010: Lokalomtale i Odense/Fyn – mulighed for at vinde fribilletter.

April-maj 2010: Løbende historier om det danske 7s landshold (profiler m.m.)

14 dage op til 2010: Offentliggørelse af kendt person, der sparker turneringen i gang.

DRU er tilmeldt Sport One's nye elektroniske nyhedsbrev, som helt klart vil blive et aktiv i forhold til at skabe fokus overfor medlemmer og andre sportsinteresserede. Vil med tiden også omfatte sms service.

DRU er tilmeldt DIF/TD web-tv, som vil kunne anvendes til baggrundshistorier, interviews, portrætter m.m.

Jeg kan godt lide Outgames idéen med ambassadører. Jeg tænker at man kunne forespørge personer, der lever op til rugbysportens værdier og/eller er fans, som dermed kan være med til at sætte fokus på både sport og ethos. F.eks. Christian Stadil, John Donaldson, Remeé (el. anden aktuell stjerne med den rette profil).

Hjemmeopgave 1 – koncept og forretningsudvikling

World Outgames – Run for Love

Faktaboks

"Run for Love"	Kærlighed er en menneskeret
Dato	Søndag den 26. juli 2009
Distancer formiddag	½- og helmaraton
Distancer eftermiddag	5 km og 10 km
Start / mål	Amager Strandpark

Værdi- og målgruppeanalyse

Formål med Run for Love:

At levere et professionelt og velgennemført løb for alle deltagere.

At levere en begivenhed der demonstrerer at afholdelsen af World Outgames handler om at "Kærlighed er en menneskeret". (temaet)

Følgende målgrupper er identificeret som interessante:

1. WO-relaterede personer
 - a. Løberne
 - b. Øvrige WO-deltagere (andre idrætsgrene, kultur, conference)
 - c. De frivillige (frivilligdatabasen)
 - d. Samarbejdspartnerne (sport, kultur, conference, markedsføring osv)
 - e. Sponsorerne (dem der allerede er (+ dem der skal være for løbet))
 - f. Stjernelisten (danskerne)
2. Københavns Kommunes medarbejdere
3. Københavneren der støtter "Kærlighed er en menneskeret".

Markedsføring af Run for Love

KB har kortlagt de forskellige målgrupper og mulige kommunikationskanaler. Særskilt oplæg. Der lægges op til at dette indsnævres til følgende konkrete markedsføringsplan.

Materialer:

1. Flyer (digital og trykt)
2. A3 plakat (digital og trykt)
3. Nyheder på egen hjemmeside / til egne nyhedsbreve
4. Nyheder og artikler til andre medier
5. Bannerannonce til hjemmesider

Kommunikationskanaler og -former

1. Egen hjemmeside og egne nyhedsbreve
2. DAF / DIF / DGI Storkøbenhavn hjemmeside
3. Artikel til DAF / DIF / DGI Storkøbenhavn nyhedsbrev
4. Københavns Kommune (og måske andre kommuner)
 - a. Lønudsendelse
 - b. Kommunikationsafdelingen
 - c. Interne løbsagenter (der kan tage emnet op på medarbejdermøder)
6. Firmaløbeklubber

7. Københavnerklubber + Frederiksbergklubber
8. Wonderful Copenhagen
9. Politiken
10. DIF Københavnerudvalget
11. Amnesty
12. Trim-guiden
13. Institut for Menneskerettigheder

Handlinger:

Hver måned Nyt om løbet på egen hjemmeside / nyhedsbrev / face book
www.runforlove.dk ?

Feb/Marts Udarbejdelse og tryk af flyer og plakat

Ultimo april Interne agenter + KK kommunikation identificeres og informeres så de kan præparere når skrivelsen kommer med lønnen
 Invitation til diverse grupper under IFM - som måske kan sende videre i deres netværk

Ultimo maj Skrivelse i KK-løn

Flyer til klubberne (KK, Fr.berg, Firma, evt. DAF)

Annonce (artikel) i DAF, DIF, DGI storkøbenhavn, WOCO nyhedsbreve

Flyer + personlig dialog til samarbejdspartnere og sponsorer (gerne gennem den WO sekretariatsmedarbejder der har kontakten). Evt. infomøder

E-mail m. digital flyer til øvrige WO-deltagere

E-mail til frivilligdatabase m/digital flyer

E-mail til evt. Amnesty liste (Intern / ekstern) m/digital flyer

VIP-invitation til udvalgte stjerner (snail mail fra Uffe)

Info om Run for Love på DIF Københavnerudvalgsmøde (åbent)?

Ultimo juni Husk sommerferien begynder her

Ca. 1/7 Artikel i Politiken (m/tilmeldingsmodul) – annonce flere gange?

15/7 Tilmeldingsfrist til Run for Love

26/7 Run for Love

Hvem gør hvad?

1. Udarbejdelse og tryk af flyer, plakat og bannerannonce – Niels Bjørn (We love People?)
2. Der nedsættes frivillig markedsføringsgruppe der står for de øvrige handlinger beskrevet under markedsføringsafsnittet. Frivilligruppen søges sammensat af WO-frivillige og Amnesty-frivillige.

Forslag, Ideer o.a.

Deltagelse af kendisser. Evt. i et holdløb for kendisser. Christiansborgpolitikere, borgmestre, kommunalpolitikere fra WO-kommuner, stjernehold, Amnesty hold, IFM hold.....). Dette vil formentlig være med til at øge presseværdien (og dermed sponsoreværdien) af arrangementet. Emnet skal foldes yderligere ud.

Master Fatman som konferencier / starter af løbet?

DGI's landsstævne 2013 i Esbjerg

Landsstævnet afvikles hvert 4. år. DGI/DDS udpeger værtsbyen 4 år forinden. 25.000 deltagere.

Værdi- og målgruppeanalyse

Arrangementets betydning for Esbjerg

Sammenhold blandt et utal af frivillige fra foreningslivet – "vi løfter i samlet flok".

Danmarks/pressens fokus på Esbjerg som en god eventby – synliggørelse af faciliteter, erfaring med afvikling af events m.v.

Den turistmæssige omsætning øges betydeligt under Landsstævnets afvikling.

Hotelbranchen, sommerhuse m.v. får øget omsætning.

Primær målgruppe

Børnefamilier, unge, ældre, efterskoleelever som aktive deltagere.

Sekundær målgruppe

Sponsorere, frivillige, lokalbefolkningen – med henblik på at skabe ejerskab af arrangementet.

Udkast til markedsføringsplan

Årstal/md.	Medie	Emne
2009 - forår	Landsdækkende presse – skrevne og elektroniske medier (s+e) Pressemøde	Esbjerg er blevet tildelt værtskabet for Landsstævnet 2013. Historie – hvor mange år har der været landsstævne, hvordan foregik det o.s.v.
2009 - sommer	Lokalpressen (s+e)	Udvalgte nøglepersoner fra Esbjerg deltager i Landsstævnet i Holbæk 2009 for at samle erfaringer.
2009 - sommer	Lokalpressen (s+e)	Deltagere i stævnet fra Esbjerg fortæller om Landsstævnet i Holbæk og "glæder sig til at det skal være i Esbjerg 2013".
2011 - forår	Lokalpressen (s+e)	Styrekomité nedsat.
2011 - efterår/ 2012 - forår	Lokalpressen (s+e)	Landsstævnesekretariat er blevet etableret.
2012 - sommer	Landsdækkende	Landsstævne i Esbjerg 2013 – hjemmesideadresse –

	presse - (s+e)	tilkobling til nyhedsbrev.
2013 og indtil Landsstævnet er ovre	Hjemmesiden	Løbende ajourføring med diverse nyheder, evt. uddybning af pressemeddelelser, antal tilmeldte - alt følgende i markedsføringsplanen vil fremgå.
2012 - efterår/vinter	Efterskolerne	Opfordring til at deltage i Landsstævnet.
2013 - jan./febr.	Lokale presse	Opfordring til at melde sig som frivillig til Landsstævnet.
2013 - jan./febr./marts	Landsdækkende presse - (s+e)	Fokusering på diverse interessegrupperes deltagelse i Landsstævnet - børn/unge/familier/ældre - alle kan deltage.
2013 - febr./marts/apr./maj	Landsdækkende presse - (s+e)	Tilbring den første uge af din sommerferie i Esbjerg til Landsstævnet 2013 - der fokuseres særligt på familieferie.
2013 - febr./marts/apr./maj	Landsdækkende presse - s+e)	Jævnligt fokus på DDS - De Danske Skytteforeningers andel/deltagelse i Landsstævnet - f.eks. Åbent-hus-arrangement i den lokale skytteforening m.v.
2013 - febr./marts/apr./maj/juni	Landsdækkende presse - (s+e)	Tidligere deltagere såvel familier/klubhold/venner/enkeltpersoner fortæller om gode oplevelser fra tidl. landsstævner. Pressemeddelelserne må/tilrettes det enkelte medie - f.eks. her kan hele familien være sammen o.s.v.
2013 - febr./marts/april/maj/juni	Facebook	Grupper samles - "vi ses", samling af frivillige o.s.v.
2013 - febr./marts/apr.	Lokale medier (s+e)	Deltagere i tidligere landsstævner fortæller om oplevelser herfra/omtale af landsstævnets historie.
2013 - marts	Landsdækkende medier (s+e +digitale (d))	Oplysninger om hvor der kan findes info om Landsstævnet - digitale medier/web TV/You Tube, nyhedsbrevtilmelding o.s.v. Unge ambassadører lægger ind på You Tube og Facebook. Evt. kendte personer kan fortælle om deres deltagelse.
2013 - marts/april/maj	Landsdækkende medier (s+e+d)	Oplysning om sidste tilmelding til Landsstævnet 2013. Hvad foregår der under Landsstævnet. Skytternes deltagelse i stævnet. Efterskolernes deltagelse i stævnet.
2013 - apr./maj	Landsdækkende	Fokus på logistikken - nemt med bus, tog og bil til

	medier (s+e+d)	Esbjerg, gode faciliteter til afvikling af såvel indendørs- som udendørs aktiviteter/forplejning/sikkerhed/afspærringer.
2013 - maj	Landsdækkende medier (s+e+d))	Fokus på de frivillige.
2013 - maj	Landsdækkende medier (s+e+d)	Fokus på "rent" landsstævne. Hvem sørger for, at der hele tiden er rent på inden-/udendørsfaciliteter, og at der hele tiden er rene toiletter?
2013 - maj/juni	Landsdækkende medier (s+e+d)	Fokusering på sponsorer.
2013 - maj/juni	Landsdækkende medier (s+e+d)	Program for stævnet.
2013 - hver uge i maj/juni	Landsdækkende medier (s+e+d)	Oplysninger om sideevents, festaften, åbning, afslutning, involvering af tilskuere ved feel-it arrangements og show-it events, oplevelser for tilskuere, turistattraktioner i området o.s.v.
2013 - medio juni	Husstande i Region Syd	Infofolder/særskilt avis om Landsstævnet i Esbjerg.
2013 - primo juni	Landsdækkende medier (s+e+d)	Orientering til pressen om gode faciliteter for presen før og under Landsstævnet + alt nødvendigt teknisk udstyr til rådighed

Digitale medier anvendes i takt med udviklingen.

I alle medier vil der blive fokuseret meget på tidligere landsstævnedeltageres begejstring ved at deltage i Landsstævnet.

Det vurderes løbende, hvilke pressemeddelelser der skal koordineres med DGI.

Lokal-TV/radio inddrages løbende i stort omfang.

Pressemøder afholdes i beskedent omfang kort før Landsstævnets afvikling.

KONCEPT OG FORRETNINGSUDVIKLING.

(Værdi- og målgruppeanalyse)

Carsten Eis

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Dansk Volleyball Forbunds (DVBF) Pokalfestival (PF), der løber af stablen hvert år ultimo januar.

PF's indhold kort fortalt.

PF er et årligt stævne i Odense, hvor volleyballspillere på alle niveauer fra hele landet mødes til et par dage med hygge, stemning og masser af volley.

Stævnet krydres med et festligt arrangement lørdag aften med fest for seniorspillerne og underholdning for alle kids- og ungdomsspillere. Festivalen slutes af med de traditionsrige Landspokalfinaler (LPF) søndag.

Som man kan se, er festivalen delt op i to.

Der er bredden der spiller hele weekenden og der er LPF der afslutter PF søndag eftermiddag, hvor alle deltagerne er med.

Her vil der også være en samlet præmieoverrækkelse i alle rækker.

Ideen til PF startede i 2003, hvor DVBF ønskede at samle volleyball Danmark omkring LP og gøre så alle kunne blive pokalmestre i deres respektive rækker og så slutte weekenden af med at se LPF.

Første gang PF løb af stablen, var i 2004, så 2009 var altså 6. gang den blev afviklet.

I 2004 deltog 98 hold, ca. 700 deltagere og i 2009 deltog 164 hold svarende til godt 1.000 deltagere.

Værdianalyse.

DVBF har valgt at lave PF for, at lave LPF om til en stor fest, centralt placeret i Danmark.

Derfor Odense.

Deltagerne skal være hele "volleyball Danmark", lige fra Kids level 0, over seniormix til beachvolley.

Aldersmæssigt svarer det til 6 til 60 år.

Måden DVBF vil samle spillerne på er, at sende invitationer ud til samtlige klubber, annoncere på alle vores hjemmesider og ellers lade "ordet" vandre.

DVBF's "gevinst" ved dette arrangement er bla. at vise de unge, nye spillere, hvad de kan ende med selv at komme til at spille og derved forhåbentlig holde dem i volleyball i stedet for, at begynde til en anden sportsgren.

Målgruppeanalyse.

I vores analyse af målgruppen, har vi valgt at koncentrere os om grupperne 1, 2 og 3.

Grp. 1 er alle volleyballspillerne der deltager i PF og qua deres deltagelse i denne, har de automatisk gratis adgang og transport til hallen, for at overvære LPF.

Grp. 1 er inviteret til LPF som en ekstra bonus, for at deltage i PF.

Grp. 2 er alle de frivillige hjælpere, inviterede VIP'er, familie og venner til spillerne. De frivillige kommer fra de arrangerende klubber, VIP'erne er inviterede samarbejdspartnere, folk fra Odense kommune med viceborgmesteren i spidsen, frivillige ledere i DVBF og folk der skal "belønnes" for deres frivillige arbejde i arrangørklubberne og DVBF og familie og venner følger med de spillere der deltager i PF.

Grp. 3 er beboerne i Odense, på Fyn og i resten af Danmark.

Disse tilskuere forsøgte vi at få fat i ved, at sætte annonce i fynske aviser, plakater op i Odense og omegn og i ugen op til finaleweekenden, havde vi et radiospot kørende i Radio 3, der dækker hele Fyn.

For resten af Danmark, reklamerede vi på www.volleyball.dk og www.volleynet.dk og vi sendte nyhedsmails ud til vores medlemmer.

Sideevents.

Ved PF er der valgt at lave flg. sideevents:

- UVX, Ultimate Volley Xperience er udviklet af DVBF på baggrund af et succesfuldt hollandsk koncept. UVX er målrettet mod de 13-17 årige, og er en helt ny måde at tænke idræt og volleyball på. Her gør vi op med alle de gængse, stereotype forestillinger omkring hvad, hvor og hvornår idræt og volleyball skal spilles. I UVX går vi ikke op i traditioner, regler og stive paragraffer. UVX er kort sagt: "no bullshit volleyball".
- UV-volley: At spille volleyball i UV-lys er en oplevelse på mange måder. For det første er det et fantastisk syn, når hele hallen bliver mørkelagt, og det eneste man kan se er spillernes trøjer, banerne og boldene. For det andet er det altid sjovt at udfordres ved at prøve det vante volleyball-spil på en helt anderledes måde. Og en udfordring, det er det! For at være god til boldspil som volleyball må man også være god til at bedømme afstande og hastigheder, og det er netop denne evne der bliver sat på en gevaldig prøve ved volley i UV-lys.
- For de helt små er der hoppeborge og biograf.
- For al ungdom er der slush-ice maskine, slik- pandekage- og isbod.
- For de voksne er der arrangeret fest med mad, drikke og musik.

Ved LPF er valgt flg. sideevents:

- Vip-arrangement der blev afholdt mellem dame- og herrefinalen. Vip er med til, at få folk til, at føle at de er noget. Det er identitetsskabende og i år var VIP-arrangementet rigtig stort. 187 pers. deltog.
- Ved vip-arrangementet blev de fire trænere samlet til en snak om hvordan det gik i damefinalen og hvordan de to herretrænere forventer, at det vil komme til at gå i herrefinalen.
- Under vip-arrangementet var der $\frac{1}{2}$ t. stille og roligt musik.
- For tilskuerne var der lotteri med sponserede præmier, bla. MP4 afspillere, signerede spillentrøjer fra de to forsvarende klubber.

Det der er vigtigt er, at få publikum til at føle, at de er med til at skabe både PF og LPF.

Markedsføringsplan.

Vores markedsføringsplan foregår på den måde, at vi så hurtigt som muligt efter PF '08 var slut, offentliggjorde datoen for PF '09.

Derefter ventede vi til der var ca. 4 mnd til det hele skulle løbe af stablen, hvorefter vi sendte en nyhedsmail af sted til samtlige klubkontakter, mail af sted til dem der havde deltaget i PF '08 og vi sendte brev og plakater ud til alle vores klubkontakter, så de kunne hænge dem op i de haller deres klubs hold spiller i, så de derved kunne blive gjort opmærksomme på PF '09.

For at få tilskuere, satte vi annonce i de fynske aviser og radiospot på Radio 3.

I ugen op til tilmeldingsfristen udløb, sendte vi endnu en mail af sted til sidste års deltagere og lavede nyheder på www.volleyball.dk og www.volleynet.dk, samt udsendte nyhedsmail.

Konklusion.

Alt i alt har det været den største PF der nogensinde har været og det er tæt på, at være de LPF med fleste tilskuere i nyere tid og det lover godt for fremtiden.

Opgave – Koncept og forretningsudvikling

Da jeg ikke er direkte involveret i nogle internationale events, har jeg i stedet valgt at lave opgaven på en af de events som jeg selv arbejder lidt med.

Dansk Sejlunion udbyder hvert år et antal stævner (Grandprix stævner samt Junior og Ungdoms DM), alle stævner der er rettet mod de bedste juniorer og ungdomssejlere i en række udvalgte bådtyper (joller)

Stævnerne er eftertragtede både blandt deltagere, men også blandt klubber der gerne vil afvikle dem. Afviklingen af den sportslige del har en høj kvalitet og er stramt styret fra Dansk Sejlunion.

Den event jeg har valgt er årets JDM/UDM som vil finde sted i Århus i forbindelse med Århus festuge. Eventen arrangeres af sejlklubberne i Århus i fællesskab. Eventen afholdes over 2 dage sejldage, lørdag og søndag sidst i august. Arrangørens mål/fokus er at lave en event, hvor alle deltagere og frivillige for en rigtig god oplevelse – både på vandet og på land.

Målgrupper

Der er primært defineret følgende målgrupper – alle grupper der er direkte relateret til eventen:

- Sejlerne (deltagerne) og deres relationer (familie og venner)
Værdier: Kammeratskab, hygge, samvær, gode sejladser, gode oplevelser - det er sjovt at være med.
- Officials/frivillige
Værdier: Kammeratskab, hygge, samvær, gode oplevelser - det er sjovt at være med.
- Klubberne – de involverede arrangørklubber. Disse har en meget forskellig kultur og kan hver især bidrage stærkt på forskellige områder.
Værdier: Dialog, samvær og samarbejde på tværs af klubberne.

Fleere målgrupper er defineret, men der er ikke samme fokus rettet mod disse. Dog skal her nævnes 2 målgrupper som vil være svære at komme helt uden om.

- Sponsorer
- Publikum/tilskuere i bredforstand
Publikum er sjældent en (primær) målgruppe når der tales om sejlsport. Sejlsport er ikke en traditionel publikumssport, men i stedet det man ofte kalder en "deltagersport". Det er altså langt sjovere at være med som deltager (eller official) end at stå at kigge på, da bådene ofte befinder sig langt fra land.
Dog er der meget liv "på havnen" ved store stævner – både der klargøres/rigges til, både der sejler ud eller ind af havnen, mange sejlere, mange forskellige både – alt dette giver meget liv som er sjovt at følge, også for publikum.

Markedsføringsplan

- Over for sejlere anvendes markedsføring med en tidlig meddelelse på relevante sejlerrhjemmesider (fx klubber, klasser, Dansk Sejlunion, sejlsportsmedier) om hvornår eventen forløber og i grove træk en skitse af program/indhold. Eventens hjemmeside skal gerne være i etableret på dette tidspunkt, således der er et sted at henvise til omkring yderligere information.

Ovenstående information kan gentages nogle gange, dog hver gang med et (nyt) nyheds indslag.

På eventens hjemmeside skal der være mulighed for at tilmelde sig nyhedsmail samt SMS nyheder.

I faste intervaller herefter udsendes nyheder om eventen hvor programmet/aktiviteterne uddybes for hver gang – dette sendes også via nyhedsmail og SMS nyheder.

- Overfor officials/frivillige samt klubberne markedsføres eventen og at der er brug for alle kræfter til at hjælpe. Dette skal ske i en tidlig fase. Et frivillighedsprogram der både har et socialt og uddannelsesmæssigt indhold skal introduceres. Dette dels for at rekruttere frivillige til denne event, men også til fremtidige events. Dette kommunikeres dels på klubbernes hjemmeside via deres nyhedsbreve, klubblade, opslag i klubhus, mailinglister o. lign. Nyhedsmails udsendes løbende til frivillige for at holde dem orienteret om frivillighedsprogrammet og kommende aktiviteter.
- Sponsorer
Direkte personlig kontakt
- Publikum
Der er 2 typer publikum. Sejlernes relationer – typisk familier som vil være i området under dele af eventen samt øvrigt publikum. Da der ikke er direkte fokus på det øvrige publikum anvendes kun lokale medier i form af lokalaviser eller lokal radio til omtale. Derudover sættes på evt. optagelse/omtale i Århus Festuge programmet. Sejlernes familier forventes at modtage samme information som sejlerne.

Sideevents

Nedenfor beskrives mulige sideevents – antallet og omfanget af disse vil selvfølgelig afhænge af de ressourcer – økonomi og "manpower" – der vil være til rådighed, ligesom man bør overveje om nogle sideevents evt. konflikter med at der samtidig er Århus Festuge – forstået således at der også kan blive for mange tilbud at vælge imellem.

- En sideevent rettet direkte mod deltagerne og som giver et fagligt udbytte, er at alle deltagere umiddelbart efter lørdagens sejladser inviteres til varm pasta og evaluering af

dagens sejladser i et egnet lokale på havnen.

En tilstrækkelig stor træner kapacitet hyres til at være med på vandet hele lørdagen for at følge sejladserne + evt. udvalgte båd/situationer - der videofilmes.

Træneren fremlægger under "evalueringen" sine betragtninger (suppleret med video og evt. tracking) overfor alle sejlere samlet i et forum og kommer med input hvad angår regler, teknik, taktik samt vind og vejr i de udvalgte situationer. Herefter diskussion med sejlerne. (jeg skal nævne at dette ikke er en ide jeg selv har fået, men en model jeg har oplevet i forbindelse med Ungdoms VM – det var fantastisk og hver aften samlede ca. 100 deltagere)

- En sideevent rettet mod publikum på havnen herunder deltagernes familier er live tracking. Som nævnt tidligere kan det at være publikum til sejlsport være en kedelig affære. Men med moderne hjælpemidler i form af GPS tracking kombineret med video streaming (evt. live) vist på storskærm og speakning til dette så er sejlsport lidt mere interessant at følge fra landsiden. Omkring dette kan sponsorer evt. oprette VIP område eller lignende. Tracking vises også på web med online chat mulighed. Sejlere kan efter sejladser kigge egen sejlads igennem og følge egne dispositioner. Disse kan kommenteres i chatforum med træner og sejlerkammerater eller andre.
- En sideevent rettet mod de frivillige vil være etablering af et frivillighedsprogram indeholdende flere elementer fx rekrutteringsmøder, månedlig frivilligcafé, sejladsdage, let og underholdende uddannelsesforløb samt frivillig fest.
- En side event rettet mod deltagere, deres medbragte familier samt alle frivillige kunne være en middag og fest lørdag aften. Denne kunne evt. suppleres med underholdning af forskellig karakter – musik, kendte sejlere der fortæller om deres oplevelser (fx tidligere OL medaljefagere).



Hjemmeopgave 1. Koncept og forretningsudvikling

Event: Triathlon Copenhagen 1. aug. 2009

Beskrivelse:

- Triathlondag for alle på Islands Brygge i København d. 1. aug.
- Vi afholder som minimum 2 konkurrencer:
 - En 1/10 ironmankonkurrence (380m – 18 km – 4,2 km) om formiddagen
 - En OL distance triathlon (1500m – 40 km – 10 km) over middag
- Arrangementet er en del af World Outgames 2009.
Dvs. World Outgames deltagere starter i egne heat i de to konkurrencer
- Det er en decideret ikke eliteevent – altså bredde

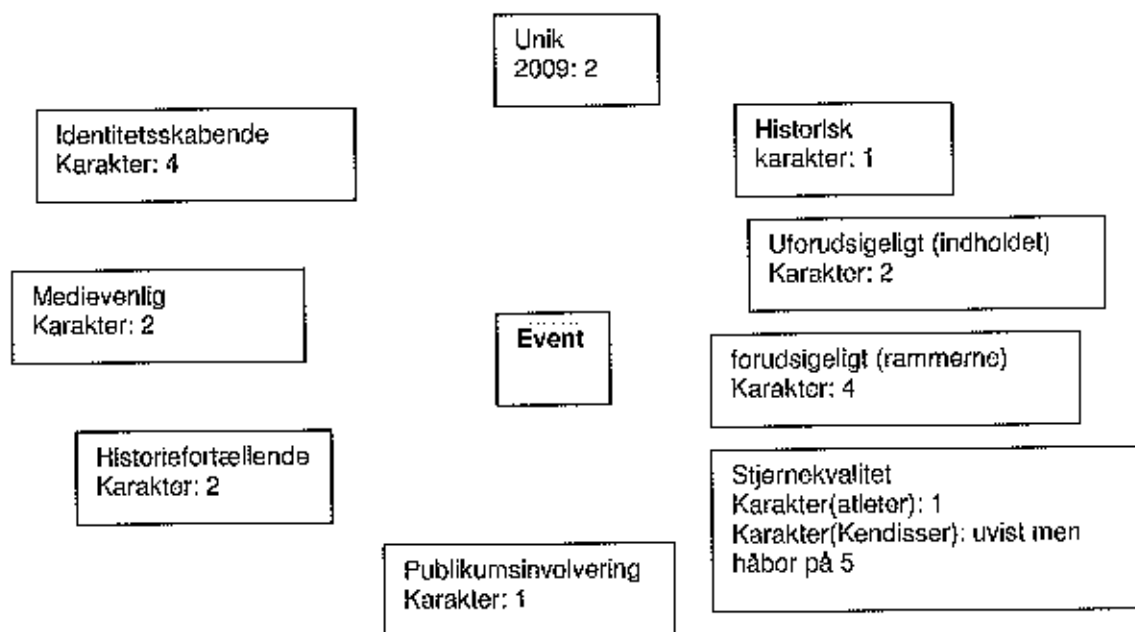
Værdi- og målgruppeanalyse

Jeg har valgt at bruge Christians Haves Event DNA til en værdibestemmelse "min" event.

- **Historisk:**
Der har været afholdt motionstriathlon omkring Islands Brygge i en tre årsperiode fra 2001 – 2003. Igen i 2007 prøvede vi med "metroXpress Triathlon" i fbm. det EM vi afholdt. Men i 2009 har vi ikke MetroXpress med og titlen på stævnet ændre derfor navn og markedsførings platform.
- **Uforudsigeligt (indholdet)**
Der bliver som sagt afholdt de to obligatoriske konkurrencer i hht. aftale med WO, men derudover vil der også blive arrangeret børnetriathlon. Indholdet og afviklingen af de enkelte konkurrencer er lidt spændende; hvorledes vil WO deltagere indgå i den store sammenhæng? Vil de (de lyserøde heat ☺) skille sig ud fra de almindelige triathleter?
Generelt vil indholdet være uforudsigeligt for mange idet det måske er deres første triathlonkonkurrence. Forudsigelse af vindere dvs. favoritter – vil nok ikke have så stor en vægt.
- **Forudsigeligt (rammerne)**
Vi vil prioriterer højt at skabe en stor forudsigelighed i stævnet ved at lægge programmer, ruter mm. ud på nettet.
- **Stjernekvalltet**
Selv om det er en integreret del af et WO arrangement må stjernekvalltet nok forventes at være noget nær minimum. Det er et motionsstævne set fra DTIF perspektiv og vi ser faktisk ingen grund til i denne omgang at forsøge at få eliten med.
Stjernekvalltet kunne komme ved at få nogle kendisser til at deltage i konkurrencen: Ønsko scenariet er jo at Kronprinsparret ville deltage. En af dem kunne vi nok også nøjes med.
Derudover vil det være oplagt at forsøge at få nogle politikere til at deltage og meget gerne som forlængelse af et forløb hvor vi har holdt den enkelte kendis i hånden til noget træning eller mod træningsprogram
En stjernekvalltet må stævnecentrum også tilskrives – selv om det ikke er Rådhuspladsen så svømmer vi stadigvæk i Kbh. havn og køre på ruter mindre end 2 km fra Christiansborg og Rådhuspladsen
- **Publikumsinvolverende**
Det er klart en udfordring at gøre en triathlonkonkurrence publikumsinvolverende. Men vi vil forsøge at gøre det via udenoms events der skal være unik selling points:
 - Børnetriathlon
 - Hoppeborg mm
 - Cafeområde
 - Expo område hvor sponsorer udstiller, demonstrerer og sælger varer
- **Historiefortællende**
 - Her er det at vi skal finde folk som har sat konkurrencen som målet for deres proces for at komme i form eller måske nød i vægt. Vi skal mao. skabe nogle historier til presse, der lige kan sættes ind i en større kontekst om sund livsstil
 - Derudover skal informationerne fra de forudsigelige rammer gentages her:
 - Hvor meget af byen bliver spærret af og i hvilket tidsrum
 - Hvor mange liter sportsdrik bliver blandet og hvor mange energibarer bliver der fortæret.



- Vi skal have formidlet ud at vores event er vigtigt for byen og for landet idet den viser København fra sin bedste side – som et sted hvor tingene sker og kan ske.
- **Medievenlig**
Nej. Men vi vil vores til at det trods alt bliver tåteligt ved at opstille inforskærme – proppet med internet adgang. Ikke ssh. at der kommer TV, men den skrevne presse skal nok være der.
Vi vil forsøge at skrive nogle af historierne for journalisterne.
- **Identitetsskabende**
Triathlon er bestemt at betegne som en identitetssport. Så ja det at gennem en af konkurrencerne d. 1. aug. kan være første skridt i processen frem til at blive triathlet©
- **Unik**
Det unikke må vel findes i at der ikke er andre der udbyder en triathlonkonkurrence i midten af Kbh. vi håber i 2010 at indgå samarbejde med en international langdistancetriathlon organisation og med dem at arrangere en triathlonfestival – løbende over 4-5 dage med stævnecentrum på Rådhuspladsen i dagene op til den store internationale konkurrence. Se det vil være unikt.



Sandsynlig samlet karakter 2009: 19 og derved en lavtryksevent

Målgruppeanalyse

- Vi skal arbejde indefra og ud. Dvs. med allerede eksisterende triathleter, der har gået og sukket efter en triathlonkonkurrence i Kbh.
- Dernæst skal firmaer og idrætsklubber angribes for at få dem til at lade konkurrencen indgå i firmaets idrætsafdelings arrangementer i stil med DHL stafetten
- Triathleternes familierelationer skal motiveres til at deltage – afkommet skal være med i børnetriathlonkonkurrencen. Det skal være en familiedag.
-
- En målgruppe er også gruppen af folk der elsker udfordringer og kaster sig ud i sådanne. Den korte eller lange konkurrence vi afholder d. 1. aug. skal være et oplagt mål for et væddemål ved familie eller vennefrokosten.



Overvejelse omkring hvilke "Side Events" der skal være en del af vores event.

Baggrund:

Vores triathlon dag er som beskrevet en integreret del af World Outgames 2009. Vi afholder konkurrencer d. 1. august, der er sidste dag for WO.

WO deltagerne tager derfor umiddelbart efter stævnet til deres fællesafslutning for WO 2009.

Vi vil rigtig gerne gøre det til en familiedag at deltage i en af vore konkurrencer.

- Derfor skal der afholdes børnetriatlonkonkurrencer.
- Det skal være muligt at gennemføre konkurrencen som stafet/familiestafet
- De helt små skal underholdes i hoppeborg eller anden "Play Time" mens de voksne kører tri.
- Der skal være mulighed for at prøve en våddragt udenfor konkurrence
- På expo vil det være ønskeligt hvis vi kan få en stand med cykel og løbetest.
- Der skal være en holdkonkurrence således at fire arbejds-kammerater kan køre efter en samlet tid.

Markedsføringsplan

PR-platforme:

1. Hjemmesider:
 - a. www.triathloncopenhagen.dk
Vores officielle Event site i Kbh. Siden er endnu ikke oppe og køre, men det haster. Det er skal være online tilmelding men stigende priser. Beskrivelse af samtlige "side-events" og hvor nemt det er at få afsat sine børn i Play Time mens man selv køre konkurrence
 - b. www.dtrif.dk
 - i. Nyhedsbreve
Vi sender et ud i uge 10 og her vil vi for første gang officielt melde ud at vi afholder stævne og i hvilke former
 - ii. Nyhedsartikel med link til event site
 - iii. Aktiv bannerreklame for konkurrencerne
2. Facebook
 - a. For herigennem at kunne sende triathlon interesserede en "personlig" meddelelse om eventen 7 gange skal de have den (Have)☺
3. Den skrevne presse
Sidst havde vi en mediepartner i MetroXpress, men de har meldt pas. Så anden mediepartner søges. Politikken vil være en oplagt mulighed da de i forvejen er engageret i WO.
Vi er indstillet på selv at skulle skrive historierne til pressen for at lette dem arbejdet.
4. Skolerne
Oplagt at bruge vores kanaler til skoleverdenen til at få hele skoleklasser til at deltage.
Flere steder i landet er vi i gang med at få etableret skoletri-konkurrencer og her vil det være oplagt at de blev motiveret til at deltage 1. aug.
Det skal være muligt for den enkelte klasse at stille op i samme heat. Og det skal være muligt at dele konkurrencen op mellem flere elever (stafet)

Familierne skal nås gennem børnene.

Vi vælger nok at indgå samarbejde med YWC - de fremtidige stævnearrangører af en international Challenger konkurrence i Kbh. De har baggrund i kommunikationsverdenen og vil derfor skulle fage sig af vores PR strategi. YWC har også mange planer for hvorledes vi kan optimere hjemmeside mediet

Med sportslig hilsen

Morten Fenger



Feriesjov 2009 - Pressestrategi

Periode for pressestrategi
september 2008 til september 2009

Eventens afholdes i følgende periode

Feriesjov 2009 afholdes i ugerne 27,
28, 31,32 i 2009.

Ansvarlig

Idrætskonsulent Ole Steen Hansen er
ansvarlig for Feriesjov 2009's
pressedækning.

Denne strategi er værktøjet, der skal
sikre, at det sker. Strategien kan rettes til og ændres, hvis nye muligheder opstår.
Udover pressestrategien skal traditionel markedsføring også tænkes ind.

FAKTABOKS – FERIESJOV 2009

Feriesjov er Fredericia Kommunes
tilbud til alle børn og unge i alderen
6- 18 år i skolernes sommerferie.

Der arrangeres over 100 idræts-
tilbud i et godt samarbejde med
kommunens idrætsklubber samt
idrætsforbund.

Mål for pressestrategi

Målet er todelt, først gælder det, at alle kommunens idrætsklubber, hører om muligheden for at udbyde feriesjovaktiviteter.

Dernæst gælder det, at alle forældre til/og børn og unge mellem 6-18 år, der er bosat eller går i skole i Fredericia Kommune, får kendskab til deres muligheder for at deltage i Feriesjov 2009 i deres sommerferie.

Målgrupper for strategien

Målgrupperne kan opdeles i følgende fire grupper.

- Idrætsklubber, idrætsforbund, og andre der kunne tænkes at ville udbyde aktiviteter i Feriesjov.
- Forældre til børn og unge (6-18 år) i Fredericia Kommune.
- Børn og unge i alderen 6-18 år i Fredericia Kommune.
- Fredericia Kommunes skoler, som skal uddele Feriesjovkataloget til 6000 skolesøgende børn og unge.

Pressekanaler og modtagegrupper:

Elektroniske nyhedsbreve

idrætsklubber, idrætsforbund og andre udbydere samt forældre og børn og unge der tilmelder sig nyhedsbrevet. Fredericia Kommunes skoler, som skal uddele Feriesjovkataloget til 6000 skolesøgende børn og unge.

Nyhedsbrevene bruges også under afholdelsen af Feriesjov, til at holde kontakt og informere de klubber som udbyder aktiviteter.

Pressenoter

fire lokale ugeaviser, Fredericia Dagblad, en lokal webavis, TV Syd, VLR, DR Trekanten. Der laves aftaler om dækning af Feriesjov 2009 med forskellige vinkler.

Radio spots - VLR

idrætsklubber, idrætsforbund og andre udbydere samt forældre og børn og unge i Fredericia.

SMS notes

Der udsendes SMS – notes/nyheder til børn og unge – der er tilmeldt Feriesjov 2009. På den måde sikres at færre glemmer, at de er tilmeldt.

Avisannoncering

Der annonceres i to lokale ugeaviser. Sådan at forældre ved at deres børn har fået et feriesjovkatalog med hjem "kig i skoletasken".

Hjemmesiderne www.ferie-sjov.dk og idraet7000 opdateres løbende

Idrætsklubber, idrætsforbund, forældre og børn samt pressen kan holdes sig ajour, da hjemmesiderne opdateres hyppigt.

Yderligere markedsføring

Der ophænges plakater i Fredericia by, der sendes plakater til idrætsklubber, Der sendes breve til idrætsklubber, Idrætsforbund m.m.

Feriesjovkatalog uddeles via skolerne til Fredericias 6000 skolesøgende børn og unge.

Skolerne forældre-Intranet bruges til at fortælle forældrene at deres børn har fået et feriesjovkatalog med hjem, og at der er mulighed for tilmelding.

Mulige historier - 1 bølge – Idrætsklubber, idrætsforbund m.fl. (mulige udbydere af feriesjovaktiviteter)

Der fortælles historier om at Feriesjov er en stor mulighed for at rekrutterer nye medlemmer.

Der fortælles at Feriesjov dækker omkostninger som klubben måtte have i forbindelse med Feriesjovaktiviteterne.

Mulige historier - 2 bølge – forældre, børn og unge (mulige deltagere i feriesjovaktiviteter)

Der fortælles om muligheder for gratis at prøve mere end 100 forskellige slags idrætsaktiviteter i en afslappet ferie-atmosfære.

Der fortælles at der er voksne instruktører til alle aktiviteter, og at der er opsyn med børn og unge i hele det tidsrum som er angivet.

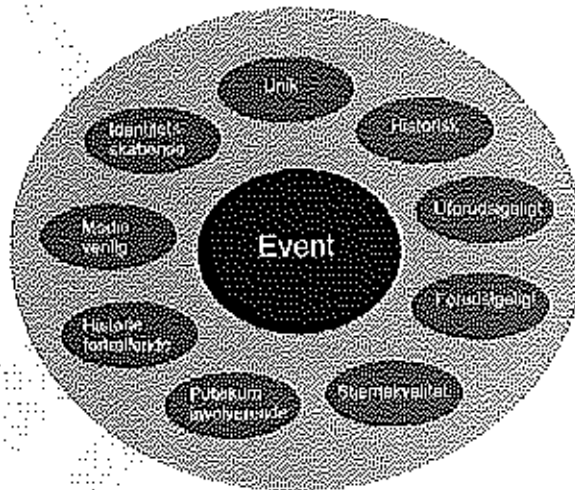
Se tidsplan for markedsføring for uddybelse af de enkelte punkter. Se tidsplan for uddybelse af de enkelte punkter.



Eventbarometeret
Feriesjov 2009 - Fredericia Kommune
 Eventens kommunikative styrke



Event DNA



Have FR & Kommunikation AS • Casp. Ederik Vej 12 • 4011 Lyngbyvej C • Denmark • 53 • 45 3325 2197 • Fax: 445 3325 2198 • mail: h@have.dk • www.have.dk



Eventbarometeret måler en events evne til at begå sig i forhold til medier og publikum, og deltagere.

Der måles på 9 forskellige parametre – der hver bedømmes ud fra en 1- 5 skala.

Feriesjov 2009 – set på eventbarometeret

1. Unik = 4

- Feriesjov er unik i den forstand at der i sommerferien ikke er mange andre gratis tilbud til Fredericias børn og unge, som de kan deltage i mens deres forældre er på arbejde.

2. Historisk = 4

- Med 12 år på bagen er Feriesjov historisk for målgruppen (Fredericias skolebørn). Der er ingen af Fredericias skolebørn der kan huske en sommer uden der har været Feriesjov.

3. Uforudsigelig = 2

- Da mange af feriestjovtilbuddene er opbygget efter samme opskrift, kan det være svært at være uforudsigelig. Dog er der hvert år nye tilbud, som ikke er set før.

4. Forudsigelig = 5

- Der er en høj grad af genkendelighed, de gode gamle feriestjovtilbud der hvert år er hurtigt udsolgt: Ridning, speedway, bueskydning, håndbold og fodbold.

5. Stjerne kvalitet = 1

Der deltager normalt ikke mange kendte i Feriesjov, dog er nogle af Fredericias danske mestre med som ledere for der klub. I år tilstræbes det at 1-2 kendte fodboldspillere deltager i Grand Opening af Feriesjov 2009.

6. Publikumsinvolvering = 2

Da det stort set kun er forældre og bedsteforældre der er publikum, er det så som så med publikumsinvolvering. Dog er der en vis involvering ved online tilmeldingen – hvor det mange gange er de voksne der fortager den. Alle i Fredericia taler om Feriesjov i Sommerferien – da feriestjov er blevet en rigtig "Fredericia Begivenhed".

7. Historiefortællende = 4

Feriesjov kan fortæller mange gode historier om børns glæde ved at deltage i idræt. Man siger billeder siger mere end ord, der er taget mange gode billeder hvor: man rider for første gang, man fanger en fisk for første gang, første gang man kører på en speedwaycykel og første gang man slår en saltomentele.

8. Medievenlig = 4 (Lokale medier)

Feriesjov har utroligt godt fat i de lokale medier, som alle er utroligt venligt stemt over for feriestjovaktiviteterne.

9. Identitetsskabende = 4

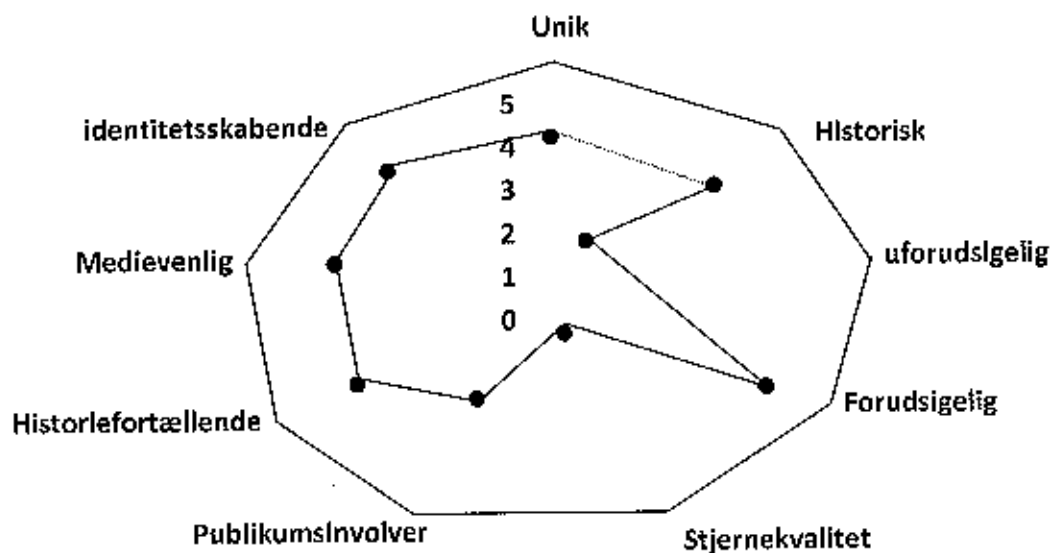


Feriesjov er i nogen grad noget mange borgere i Fredericia er stolte af, de viser det store katalog med de mere end 100 tilbud frem til gæster og besøg fra andre kommuner.

Samlet score på eventbarometeret = 26

Bedømt som en lokal event.

Figuren nedenfor viser eventbarometeret i en opstilling hvor stærke og svage sider tydeligt træder frem.





Sideevents - Feriesjov 2009

Fredericia Kommunes tilbud om idræts- og kulturaktiviteter til børn og unge i skolernes sommerferie.

Planlagte sideevents:

1. Grand Opening af Feriesjov 2009.
2. Åbent Hus i deltagende klubber, under ferienesjovaktiviteter.

1. Grand Opening - lørdag den 27. juni kl. 10.00-14.00

Som noget helt nyt planlægges der en markering af at Feriesjov 2009 skydes i gang den 27. juni 2009. Der arrangeres ca. 10 ferienesjovaktiviteter der skal afvikles i Fredericia Midtby. Der vil være enkelte mere showpræget aktiviteter, der vil være en fodboldaktivitet med kendte fodboldspillere.

Formål med Grand Opening

Der skabes opmærksomhed om Feriesjovs øvrige aktiviteter i skolernes sommerferie hvortil der ikke kræves tilmelding.

Der skabes opmærksomhed på de Feriesjov aktiviteter, der ikke er fyldt helt op. Tilmelding vil være mulig under åbningen af Feriesjov.



2. Åbent Hus i Idrætsklubber under Feriesjov.

Som noget nyt opfordres arrangørerne af de enkelte feriesjovaktiviteter at afholde "Åbent Hus" sammen med deres Feriesjovaktivitet. Det har vist sig at mange forældre overværer aktiviteterne. Der lægges op til at der er folk der kan vise rundt i klubben og fortælle om mulighederne for at dyrke idræt i forening til hverdag. Der udleveres en folder der fortæller om klubben og dens tilbud.

Formål med Åbent Hus i klubben

Selv om Fredericia Kommune er Danmarksmester i at få børn og unge til at dyrke idræt i en forening, er der plads til flere i kommunens foreninger.

At få børn og unge til at dyrke idræt, er et skridt på vej mod Fredericias vision:

- At borgene i Fredericia dyrker motion hver dag.





Tidsplan for markedsføringsstrategi - Feriesjov 2009

Fredericia Kommunes tilbud om idræts- og kulturaktiviteter til børn og unge i skolernes sommerferie.

Markedsføringsperiode:

September 2008 – september 2009.

Eventens periode:

Feriesjov 2009 afholdes i ugerne 27, 28, 31,32 i 2009.

Markedsførings målgrupper:

- Pressenoter sendes til den lokale presse – Fire trykte aviser, en webavis og en lokalradio.
- Nyhedsbreve sendes til ledere i idrætsklubber, forbund, samt børn, unge og forældre der tilmelder sig nyhedsbrevet.
- SMS sendes til børn og unge.
- Radiospots for tilmelding af børn og unge til feriesjovaktiviteterne.
- Avisannoncering for tilmelding af børn og unge til feriesjovaktiviteterne.
- Plakater hænges op for tilmelding af børn og unge til feriesjovaktiviteterne.

Branding af eventen:

- Branding af Fredericia kommune som en sjov by for børn og unge at holde sommerferie i foretages af Kommunikationsafdelingen, Fredericia kommune.



Tidsplan for markedsføring af Feriesjov 2009

September 2008 – Tak for 2008, vi ses i 2009

Der siges tak for 2008 – klubber, forbund og andre udbydere af feriesjov-aktiviteter informeres om at Feriesjov også afholdes i 2009.

September 2008

Feriesjovhjemmesiderne – www.ferie-sjov.dk og www.idraet7000.dk opdateres. Der vises billeder fra 2008 – og henvises til aktiviteterne i 2009.

5. januar 2009 – Aftaler om foromtale indgås

Der laves aftaler med lokalaviser omkring presse i februar når klubber, forbund, og andre inviteres til at afholde feriesjovaktiviteter 2009.

- Møde med reklamebureau om dette års layout på invitationer, aktivitetsfolder, beklædning. Der satses på et lilla layout i 2009.

14. januar 2009 – Hjemmesider opdateres

Hjemmesider opdateres og gøres klar til tilmelding for klubber, forbund og andre

- Nyhedsbrev nr. 1 "Feriesjov2009" udsendes.

- Pressenote nr. 1 "Feriesjov2009" udsendes.

1. februar 2009 – Foromtale af invitationer til idrætsklubber, forbund m.fl.

Artikler i lokalaviser og radio om næste uges udsendelse af feriesjovinvitationer til klubber, forbund, og andre.

10. februar 2009 – Invitationer udsendes til idrætsklubber, forbund m.fl.

Der udsendes invitationer til klubber, forbund m.fl. om at udbyde feriesjovaktiviteter 2009. Invitationerne sendes både elektronisk og i trykt form. Tilmeldingsfrist er 15. marts 2009.

- www.ferie-sjov.dk åbner for tilmelding fra klubber, forbund m.fl.

- Nyhedsbrev nr. 2 "Feriesjov2009" udsendes.

- Pressenote nr. 2 "Feriesjov2009" udsendes.

7. marts 2009 – Opfølgning på tilmelding fra idrætsklubber, forbund m.fl.

Sidste opfølgning til klubber, forbund m.fl. i aviser m.m.

- Nyhedsbrev nr. 3 "Feriesjov2009" udsendes.

- Pressenote nr. 3 "Feriesjov2009" udsendes.

15. marts 2009 – Tilmelding slutter for idrætsklubber, forbund m.fl.

Der lukkes for klubbernes tilmelding på hjemmesiden.

15. marts – 15. maj – 2009 – presseaftaler indgås

Der indgås aftaler med aviser og radio omkring dækning og annoncering af feriesjovaktiviteterne 2009.

- Der indgås aftaler med annoncører omkring feriesjovkataloget 2009.

- Der indgås aftaler med kommunens skoler omkring udlevering af feriesjovkataloget 2009 til kommunens 6000 skolebørn.



15. maj – 7. juni 2009 – Tilmelding for 6000 børn og unge

Tilmelding for børn og unge åbner på www.ferie-sjov.dk. Tilmeldingsfrist er 7. juni 2009.

- Feriesjovkataloget 2009 fordeles via skolerne til 6000 børn og unge i Fredericia.
- Pressenote nr. 3 "Feriesjov2009" udsendes.
- Der udsendes besked om ferienesjovfolderen på skolernes forældreIntra, "da mange drenge ikke får folderen op af skoletasken".
- Der følges i perioden op med artikler i aviser m.m.
- 200 plakater trykkes og hænges op i byen. Der indgås aftale om ophængning med en idrætsklub.

15. juni – 27. juni 2009 – Annoncering om Grand opening

Feriesjov markerer åbningen med aktiviteter spredt i hele midtbyen.

- Der annonceres i aviser og radio om Grand opening af Feriesjov 2009 den 27. juni.
- Pressenote nr. 4 "Feriesjov2009" udsendes.
- Nyhedsbrev nr. 3 "Feriesjov2009" udsendes.
- Feriesjovhjemmesiderne – www.ferie-sjov.dk og www.idraet7000.dk opdateres.
- SMS om Grand opening sendes til børn og unge der er tilmeldt de øvrige ferienesjovaktiviteter

27. juni 2009 – Grand opening af Feriesjov

Feriesjov 2009 åbner med aktiviteter i hele Midtbyen

- Der sendes live radio fra åbningsaktiviteterne.

27. juni – 9. august 2009 – Feriesjov afholder mere end 100 aktiviteter

Feriesjov 2009 afvikles med over 100 idrætsstilbud til Fredericias børn og unge.

- Der aftales artikler om ferienesjovaktiviteterne i aviser m.m.
- der lægges artikler, billeder og som noget nyt film på hjemmesiden www.idraet7000.dk
- SMS om ferienesjovaktiviteter der ikke kræver tilmelding sendes til børn og unge.

9. august 2009 – Tak for denne gang, vi ses i 2010

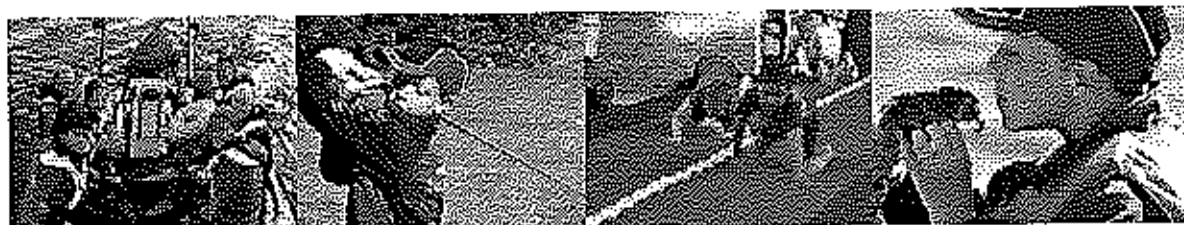
Feriesjov 2009 afsluttes. Der gøres opmærksomt på Feriesjov 2010 i ugerne 27, 28, 31, 32.

- Brev til pressen – tak for hjælpen
- Brev til idrætsklubber – tak for hjælpen
- Der siges tak til alle børn og unge på Feriesjov hjemmesiden
- Tak til børn og unge der har deltaget i Feriesjov 2009 via SMS.

10. august - 1. september 2009 - Evaluering

Feriesjov 2009 evalueres.

- Der udsendes link med evalueringsskema på www.idraet7000.dk til pressen, idrætsklubber og forbund m. fl.
- SMS til alle børn og unge der har deltaget i Feriesjov 2009. Der gøres opmærksomt på mulighed for at give sin mening om Feriesjov 2009 til kende på www.idraet7000.dk



Koncept og forretningsudvikling for Wonderful Copenhagen Taekwondo Tournament (WCTT)

Eventmanager uddannelsen 2009 – Arne Hellum – Dansk Taekwondo Forbund.

Københavns Taekwondo klub har siden 1994 afholdt WCTT, som er et internationalt taekwondo stævne, og planlægningen af det 16. stævne er i fuld gang. Stævnet blev i 2000 udvidet til også at omfatte et internationalt børnestævne, således at alle aldersklasser var repræsenteret ved stævnet. Stævnet har typisk deltagere fra Sverige, Norge, Finland, Holland, Tyskland, England, Polen samt Danmark. Deltagerantallet ligger på mellem 300 og 350 deltagere. Der kæmpes på 5-6 baner, hvortil der bruges omkring 40 dommere og ca. 50 hjælpere.

De foregående år har DR sporten, TV2 Sporten, Norsk TV, DK4 samt Voice TV sendt reportage fra stævnet. Der har ikke været særlig god pressedækning i det trykte medie. Stævnet har typisk 3 - 4 store sponsorer.

Københavns Taekwondo klub blev stiftet i 1977, og er en af Danmarks ældste Taekwondo klubber. Klubben er beliggende i Valby og har ca. 200 medlemmer, hvoraf de 170 er børn og junior medlemmer (www.tangun.dk)

Værdi og målgruppeanalyse

Værdi:

- At vi gennem stævnet udbreder kendskabet til taekwondo for alle aldersgrupper og på den måde skaffer flere medlemmer til danske taekwondo klubber. En art rekrutteringsgrundlag.
- At danske elite kæmpere (børn, junior og senior) får international sparring inden større internationale turneringer (EM, VM, OL), og at landstræneren på den måde sikrer den rigtige træning for den enkelte landsholdsdeltager.
- At de danske, svenske og norske dommere får international erfaring, og dette kan anvendes i deres uddannelse til WTF dommer (international).
- At benytte stævnet til at "spotte" nye danske kandidater til eliteholdet
- At markedsføre Danmark – og de firmaer der er sponsorer ved stævnet.
- At de politiske beslutningstagere får lejlighed til at se en sport, hvor integration er en del af hverdagen.
- At Danmark på et tidspunkt får et A - stævne (international rangorden) lige nu er WCTT et internationalt stævne uden global betydning.

Målgrupper:

Hvem skal vi have fat i? (annoncere til)

Jeg har valgt følgende målgrupper (profiler) i en prioriteret rækkefølge (med nummer) med angivelse af målgruppens størrelse (min vurdering)

- (1) Deltagerne (nordiske) – uden deltagere ingen stævne - (1000 personer)
- (2) Deltagerne (EU) – (10.000 personer)
- (3) Tilskuere (familie og venner til deltagerne) – (500 personer)
- (4) Tilskuere uden kendskab eller relation til taekwondo – (300 personer)
- (5) Politikere og kommunale beslutningstagere – (10 personer)
- (6) Sponsorer (erhverv – enkeltpersoner – fonde) – (50 personer)
- (7) TV – medie & pressen - (10 medier)
- (8) Dommere - (50 personer)
- (9) Deltagerne (andre end nordiske og EU lande) – (1000 personer)
- (10) Ambassade og folk (World Taekwondo Federation (WTF) samt European Taekwondo Union (ETU)) med relation til koreansk kampsport – (10 personer)
- (11) Andre Budo (kampsport) sportsgrene samt andre - (500 personer)

Markedsføringsplan.

Formålet med markedsføringsplanen er at sikre, at vi får fat i målgruppen, hvor de vigtigste målgrupper er nummer 1 til 4 og 9, da de bidrager økonomisk til stævnet, hvor målgrupperne 5, 7, 10 skal inviteres og har en anden langsigtet betydning for stævnet (omtalt).

Målgruppen 6 – kræver meget energi, og stævnearrangøren må konstant overveje, om man magter denne opgave, da den ofte tager tid! – målgruppe 11, er en lille ubetydelig gruppe.

For målgruppen (1),(2),(3),(4) og (9) (+ 11) vil der være tale om en kendskabskampagne – de kender sporten og er i klubber / forbund og har ofte dyrket turneringskamp i en længere periode.

De samler point til en landsholdsplads (på vej frem)

De er træner eller klubber, der har en målsætning om at få deres klubkæmpere på landsholdet, da dette kan have en lokal reklameværdi for deres klub / land

Eftersom stævnet er en tilbagevendende årlig begivenhed – den tredje weekend i august – og der er dead line for tilmeldingen (2-3 uger før stævneafholdelse) – begynder en kampagne mod målgruppen for næste års stævne – i ugerne op til indeværende års stævne.

Nuværende "kunder"

I første omgang sikres, at dem som deltager får besked om næste års stævne (dato + kort info), og vi sikrer at få deres email adresser, så vi kan fastholde et informationsniveau (nyhedsbreve).

Opdatering af WCTT.dk (hjemmesiden), hvor man ligeledes kan downloade invitation til stævnet på dansk, engelsk og tysk. Det overvejes at få lavet en invitation på fransk og spansk

Gennem hjemmesiden bliver der ligeledes mulighed for at tilmelde sig "nyhedsbrev".

Dette skulle bevirke, at deltageren føler sig bedre tilpas, det er nu rart at kunne læse på sit eget modersmål og modtage relevante mails om stævnet.

Via WCTT hjemmesiden og under stævnet deles der små "huskesedler" ud. Her opfordrer vi blandt andet til, at man går på FACEBOOK og tilmelder sig WCTT group – dette skulle gerne bevirke at andre, mulige taekwondo udøvere får "øje" på WCTT – gennem FACEBOOK.

Vi opfordrer deltagerne til at sende billeder fra deres kamp, og vi lægger dem på FACEBOOK, for der er ikke noget bedre end at kunne "prale" af sin kamp. Deltagerne opfordres også til at lægge deres billeder (film) på YOU TUBE.

Via Nyhedsmail fra Hjemmesiden, FACEBOOK og de indsamlet email adresser sendes der "X-MAS" kort ud.

Gennem det danske forbundsblad sikrer vi, at de danske deltagere husker datoen og stævnet.

På årets taekwondo sommerlejr deles "huskesedler" ud.

Nye "kunder"

Gennem internettet findes klubber og forbund, og til disse fremsendes der, elektronisk, en invitation og et "forklæde", der kort fortæller om WCTT (incl. hjemmesiden), begge dele primært på engelsk eller tysk. Denne kontaktkampagne skal iværksættes i 4. kvartal, altså sidst på året, da det ofte er her, at forbund og klubber beslutter, hvilke stævner de vil deltage i, også da det kan være en betydelig affære at besøge Danmark en weekend.

Når Københavns Taekwondo klubs egne kæmpere deltager i store internationale stævner som Hollandske Åbne, Nordiske mesterskaber (Island), Trelleborg Open (Sverige) eller Hamburg TKD Tournament (Tyskland) så tager de en stak invitationer med og deler ud til andre deltagere/trænere. Dette gøres hele året ved alle stævner (nationale / internationale).

Stævnet har en hovedsponsor, som driver salg af kampsportsudstyr. Denne sponsor gøres til "ambassadør", da firmaet har salg af udstyr ved mange af de nationale og internationale stævner. Ideen er, at firmaets salgshold har WCTT invitationen liggende, som forbipasserende kan tage. Sammen med salget i boden kan firmaet så spørge de handlende, om de vil have en invitation med, alternativt "en huskeseddel". Dette gøres hele året ved alle stævner.

Hovedsponsor driver sideløbende internetbutik for kampsport. Tanken var her, at WCTT fik et link via sponsors hjemmeside. WCTT hjemmesiden har allerede link til sponsors hjemmeside.

Når der sælges varer, lægges der "en huskeseddel" med, og på denne måde og ved ovenstående, vil vi også ramme målgruppe (11) – andre BUDO sportsgrene – da sponsor sælger til andre kampsportsgrene.

For målgruppe (4) vil der i ugen op til stævnet være opsat plakater i lokalområdet, og to dage før opsættes der vejskilte med plakat rundt omkring på de store trafikerede indfaldsveje. Det overvejes også at sætte annonce i den lokale presse.

For målgruppen (5) og (10)

For denne gruppe vil der være tale om personer, der vil kunne virke som "ambassadører" for stævnet. De skal inviteres og behandles som en art VIP, da deres besøg ved stævnet skal bruges i TV & presse mediet (omtale).

Gruppen af politikere er vigtig, da der ofte kan være tilskud eller bevilling forbundet med en invitation og et besøg. Det ville være klogt at invitere overborgmesteren og kulturborgmesteren for København, da de begge har indflydelse på bevilling til f.eks. integrationsprojekter eller leje af Valby-Hallen, hvor stævnet finder sted.

Et besøg ville kunne bruges som presse note rettet mod de lokale aviser og den lokale TV station (TV2-Lorry).

For den internationale målgruppe er det ene og alene for at sikre, at WCTT en dag bliver klassificeret som et A-klasse stævne. Vi søger via vores invitationer at udbrede kendskabet til vores stævne blandt toppen af beslutningstagere i taekwondo kredse.

Den koreanske ambassade spiller en lille rolle i denne sammenhæng, men bruges mere som et "salgs argument" rettet mod eventuelle koreanske sponsovirsomheder (KIA (bil) eller SAMSUNG (TV), KOREAN AIR (flyrejser)).

Målgrupperne inviteres 1-2 måneder før selve stævnedatoen.

Målgruppens besøg følges op med artikler som sendes til WTF bladet, ETU bladet og andre store taekwondo forbundsblade (Taekwondo Aktuell – Tyskland)

For politikere vil en artikel i den lokale avis samt CPH Sport (Team Copenhagens blad) være godt. - alternativt KBH kommunes infoblad.

For målgruppen (6)

Her gælder det om typisk at finde en sammenhæng mellem en sponsors produkt og kampsport – ofte vil en sponsor sige, at de ikke ser denne sammenhæng, så det er vigtigt, at vi selv "opfinder" en sammenhæng og udarbejder et sponsorkoncept, hvoraf det klart fremgår, hvad vi kan tilbyde, og at vi er åbne overfor alle muligheder (tænk det utænkelige). Et sponsorkoncept der tilbyder, at vi varetager alle opgaver, således at sponsor kun oplever at skulle godkende aftalen, og efterfølgende varetager vi opgaven med eksempelvis bygning af banden, reklametryk, godkendelse hos sponsor, samt opsætning/nedtagning og den efterfølgende opbevaring (til næste års stævne). Sponsor konceptet og sponsorsøgningen er en proces, der sker hele året.

Selve markedsføringen af sponsor konceptet deles i tre dele – del 1 går på, at vi blandt klubbens medlemmer (forældre) finder mulige sponsorer, og i deres omgangskreds. Ofte er dette lettere, da forældre ofte gerne vil hjælpe og bidrage med et eller andet til deres barns sport! – I del 1 vil leverandører til stævnet ligeledes indgå som en gruppe, hvor en "win-win" situation er mulig at forhandle sig frem til – en rabat er jo også en form for sponsorat.

Del 2. går mere på at finde virksomheder, som allerede bruger "kampsport" i reklameøjemed, som f.eks. Kung fu is eller managementfirmaer, som anvender "Six sigma" (hvor sortbælte begrebet anvendes som rang inddeling), altså virksomheder hvor produktet har en rimelig relevans for at være en reklame ved stævnet og dermed en sponsor. Del 3 vil være den type virksomheder, hvor vi som "sælger" skal opfinde behovet hos sponsor.

Fælles for denne målgruppe er at sikre "Value for money", og at en art dokumentation for reklameværdien sammen med sport vedlægges eller på anden måde synliggøres.

I sponsorkonceptet nævnes, at stævnet er internationalt, og at der er TV dækning og egen hjemmeside med billeder, YOU TUBE reklameværdi, FACEBOOK reklameværdi samt de mange gæster der kommer ved stævnet (ca. 1000)

For denne målgruppe ville det være interessant at finde ud af, hvorvidt "den lille havfrue" – logoet, som anvendes af turistorganisationen Wonderful Copenhagen, ville få en mærkbar betydning i sponsorøjemed? Stævnet bør overveje at ansøge om logo samt at blive nævnt i "This week in Copenhagen"

For målgruppe (7)

Det er svært at tiltrække TV eller pressen (den skrevne), derfor vil vi mene, at vi gennem historier om top profiler, der skal deltage ved stævnet eller udtages til landsholdet, kan "lokke" medier. Lokalt vil vi arbejde mere på "historier" om klubbens medlemmer, der skal kæmpe ved stævnet, og om selve stævnet (der består af frivilligt arbejde) der nu afholdes for 16. gang. Københavns Taekwondo Klub er den klub med flest kvindelige medlemmer og med størst deltagelse af kvindelige kæmpere (elite) – dette vil ligeså være en god historie. – måske endda for damebladene (?).

Vi skal søge at skabe en god historie, der ikke er forventelig, har stor interesse hos læseren, er færdiggjort til journalisten, skaber tillid til os (kilden) og få det til at virke som en solo historie til det pågældende medie!

Timingen går på at "føde/sende" historier ½ år før og op mod selve stævnet. En måned før sendes en mere direkte pressemeddelelse / pressenote om selve stævnet i en national, kulturel vinkel.

Telefonopringning i ugerne op til stævnedatoen til pressen kunne være en ide.

Måske vil der blive ofret en annonce for stævnet i den lokale avis – mod pressedækning (win-win)

For målgruppe (8)

Dommere er en nødvendighed for stævnet på samme måde som deltagerne. Den danske dommerstand er meget afvekslende i antal og svinger til tider fra 12 personer til 20 personer, dette nødvendiggør at stævnearrangør "eftersøger" dommere fra andre lande.

Vi har besluttet, at dommere fast bor på hotel, hvis ikke de ankommer på stævnedagen. Dommere får forplejning samt 180 kr. og transport betalt.

For at lokke udenlandske dommere til stævne vil vi annoncere efter dommere på WCTT hjemmesiden (egen rubrik) samt gennem de internationale invitationer, vi sender ud, da disse ofte læses af de pågældende landes forbund, som også varetager dommerfunktionen.

Søgning efter denne målgruppe vil være på niveau med deltagere, og dommere skal fastholdes (de nuværende) og der skal søges efter nye.

Sideevents

Som sådan vil vi ikke planlægge med sideevent op til eller under WCTT.

Dette skal ses i lyset af stævnets tidspunkt – skolen er begyndt igen, folk er kommet hjem fra ferie o.s.v. – samt det at stævnet er meget tidskrævende og arbejdskraften er frivillig.

Det nærmeste vi vil komme et sideevent er nok, at klubben ofte bliver inviteret ned til bl.a. Sankt Annæ Gymnasium for at afvikle deres idrætsdag med bl.a. taekwondo på programmet – her vil vi så gøre reklame for stævnet.

Vedlagt:

Sponsorkoncept for WCTT

Pressemeddelelse for WCTT

WONDERFUL COPENHAGEN

TAEKWONDO

TOURNAMENT

PRESSEMEDDELSE SPORT.

15.08.07

Københavns Taekwondo klub, Tan Gun Sae Sim, afholder **Lørdag den 18. august 2007** et stort internationalt Koreansk kampsportsstævne i **Valby Hallen**.

Stævnet hedder **Wonderful Copenhagen Taekwondo Tournament** og er nu 14. gang at den lokale klub står for afholdelsen af dette store arrangement.

Stævnet har opnået et flot ry i udlandet og er i dag et internationalt tilløbsstykke med deltagelse af mange af verdens bedste taekwondo kæmpere.

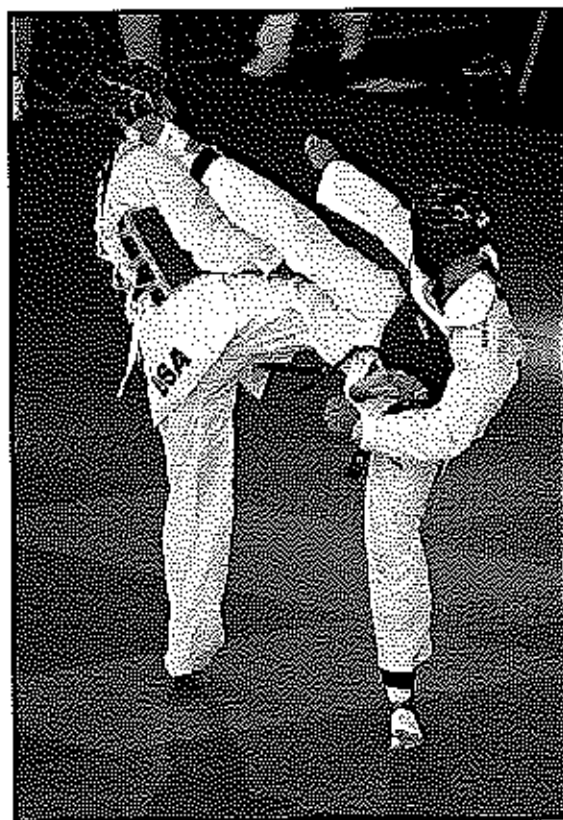
Der bliver kæmpet med **fuld kontakt** (spark i ansigtet) i Valby hallen, hvor kampene begynder kl. 9.00 med forventet finaler klokken ca. 15.00. Det er toppen på verdensranglisten der er tilmeldt til dette stævne, der kommer kæmpere fra 12 nationer bl.a. : Tyskland, Frankrig, England, Island, Sverige, Norge, Finland, Polen samt Holland. Det danske, svenske, norske og belgiske landshold stiller op til stævnet.

I alt 350 deltagere fordelt på herre og damer i alderen 9 til 29 år vil kæmpe på de 5 baner som er opsat i Valby hallen. Billetprisen er kun 50 kr. for voksen og børn under 12 år gratis.

Ønsker De yderligere oplysninger eller billede materiale er De velkommen til at kontakte undertegnede eller besøge stævnets hjemmeside www.wctt.dk

Med venlig hilsen

Arne Hellum
WCTT – bestyrelsen
Telefon 40 55 81 30
Email.: arne@itva.dk



HUSK AT SETTE KRYDS I KALENDEREN



WONDERFUL COPMAGEN
TAEKWONDO TOURNAMENT

Valby-Hallen

15. august 2009

Besøg os på www.wctt.dk
eller Facebook



facebook

HUSK AT SETTE KRYDS I KALENDEREN



WONDERFUL COPMAGEN
TAEKWONDO TOURNAMENT

Valby-Hallen

15. august 2009

Besøg os på www.wctt.dk
eller Facebook



facebook

HUSK AT SETTE KRYDS I KALENDEREN



WONDERFUL COPMAGEN
TAEKWONDO TOURNAMENT

Valby-Hallen

15. august 2009

Besøg os på www.wctt.dk
eller Facebook



facebook

HUSK AT SETTE KRYDS I KALENDEREN



WONDERFUL COPMAGEN
TAEKWONDO TOURNAMENT

Valby-Hallen

15. august 2009

Besøg os på www.wctt.dk
eller Facebook



facebook



WONDERFUL COPENHAGEN TAEKWONDO TOURNAMENT

SPONSORSTØTTE

Valby den 16. marts 2009

Lørdag den 19 august 2006, afholder Københavns Taekwondo klub, (Tan Gun Sae Sim) for 13. gang :

Wonderful Copenhagen Taekwondo Tournament (WCTT).

Stævnet afholdes i Valby Hallen.

Vi tillader os i den forbindelse at rette henvendelse til Dem om muligheden for et PR – samarbejde.

Vi kan tilbyde bandereklame, programreklame, salgsboder samt reklameplads på T – shirts, som vil blive båret af hjælpere og clipboard personer (resultattavle).

Vi vedlægger en kort beskrivelse af WCTT og Københavns Taekwondo Klub samt en prisliste for bandereklame, programreklame, salgsbod og reklame på T – shirts.

Internationale stævner er udgiftskrævende og det er klubbens ønske gennem stævnet at arbejde for en fortsat udbredelse af taekwondo sporten, samt at danske taekwondo udøvere kan opnå international erfaring.

Klubben arbejder også for en fortsat udvikling af stævnet, således at nationer fjernere end Europa, kan deltage til glæde for udøvere og publikum.

De er naturligvis meget velkommen til at kontakte os og træffe aftale med en af nedenstående kontaktpersoner. Vi er også åbne over for andre ønsker til reklamemuligheder.

Arne Hellum tlf.: 43 41 81 30 / 40 55 81 30

Jan-Erik Jørgensen 36 49 74 01

Vi håber at ovennævnte har Deres interesse og vi håber at høre fra Dem i nærmeste fremtid, på forhånd tak!

Med venlig hilsen

Københavns Taekwondo Klub
V / Arne Hellum
Stengavl 9,2 th
2700 Brønshøj

PROMOTER
Danish Taekwondo Federation
(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

ORGANIZER
Tan Gun Sae Sim Taekwondo Club
Gl. Køge Landevej 119, 2.
DK – 2500 Valby
Tel. / Fax. +45 3645 0146



WONDERFUL COPENHAGEN TAEKWONDO TOURNAMENT

Lidt om Taekwondo...

Taekwondo er en koreansk kampsport som er en moderne sammenfatning af de mange kampsystemer, som fandtes i det gamle Korea. Taekwondo er meget kendt for dets benteknikker som oftes bruges i 70 – 80 % af kamphandlingerne. Alle bevægelser bygger på det menneskelige instinkt for selvforsvar overført til et system og tilpasset de situationer som kan opstå.

Lidt om WCTT...

WCTT er et internationalt Taekwondo stævne, som er etableret til ære for Mr. Ko Tai Jeong, 8. Dan i Taekwondo. Mr. Ko Tae Jeong er stævnets protektor.

Mr. Ko Tai Jeong er koreansk stormester. Han er chefinstruktør i Københavns Taekwondo Klub og har tidligere været træner for det danske landshold, hvilket har tilført dansk Taekwondo adskillige medaljer ved OL, VM og Europamesterskaber.

Ved WCTT deltager det meste af eliten fra Europa med bl.a. Spanien, Holland, Tyrkiet, Tyskland, Sverige, Norge, Finland og det danske landshold.

De senere år har der været deltagelse fra Israel, USA, Rusland samt Australien.

I år forventes flere deltagere end de 250 kæmper fra 12 lande som deltog sidste år.

Ved WCTT 2000 blev stævnet udvidet med afholdelsen af et internationalt børnekamp stævne, således at alle aldersklasser var repræsenteret ved stævnet.

Ved WCTT 2006 afholdes ligeledes et børnekamp stævne og det forventes at der deltager mere end 350 kæmper fra 14 lande i alle aldre.

Yderligere oplysninger om stævnet kan ses på hjemmesiden : WWW.WCTT.DK

De foregående år har DR sporten, TV2 og Norsk TV sendt reportage fra stævnet. I 2002 sendte TV3 2 timer direkte fra finalerne, i 2005 sendte TV4 direkte fra stævnet, hvilket vi forventer igen til WCTT 2006. Denne udsendelse blev genudsendt ikke mindre end seks gange, både på TV4 og TV4Sport, så der har været en utrolig høj eksponering på stævnet.

Stævnet afholdes med Dansk Taekwondo Forbund som promotor.

Lidt om Københavns Taekwondo Klub...

Københavns Taekwondo Klub blev stiftet i 1977 og er en af Danmarks ældste Taekwondo klubber.

Klubben er beliggende på Gl. Køge Landevej 119, 2 sal i Valby.

Klubben har 180 medlemmer, heraf er ca. 85 børn.

Klubben har egne lokaler med mulighed for mange aktiviteter og har træning for alle medlemmer hver dag. Klubben kan bl.a. tilbyde forældre træning som en del af forældre til børn på børnholdet benytter sig af. Klubben er ligeledes aktiv med opvisninger som ofte foregår i ungdomsklubber, foreninger eller ved f.eks. rejsemessen i Bellacenteret.

Klubben har et godt sammenhold medlemmerne imellem, ikke mindst p.g.a. klubbens tætte forhold til Mr. Ko Tai Jeong, der træner og graduerer klubbens medlemmer.

Mere information om klubben kan ses på klubbens hjemmeside (WWW.TANGUN.DK).

PROMOTER

Danish Taekwondo Federation

(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

ORGANIZER

Tan Gun Sae Sim Taekwondo Club

Gl. Køge Landevej 119, 2.

DK – 2500 Valby

Tel. / Fax. +45 3645 0146



WONDERFUL COPENHAGEN TAEKWONDO TOURNAMENT

SPONSOR - MULIGHEDER

BANDEREKLAME

Sponsor køber reklameplads til egen bandereklame.

Banderne placeres i TV - kameraernes skudlinje (se vedlagte kort).

Banden må være 60 – 80 cm høj. Længden må ikke overskride 250 cm.

Til en bandereklame leverer De selv bande og reklametekst, dog kan vi være behjælpelige med bandereklame med den opsætning De ønsker til en meget fornuftig pris.

De ejer bandereklamen efter brug. Ring venligst for tilbud på bandereklame.

Bandereklame	kr.: 5.000,00
Træbande med folie montering	Ring for tilbud

Såfremt TV – dækning bortfalder, nedsættes prisen med 50 %.

T – SHIRT

Sponsor kan købe reklameplads på T – shirts, som vil blive båret af hjælpere.

Reklamen kan være placeret på ryg, bryst eller skulder.

T-shirts produceres i 70 stk.

Priserne er baseret på levering af færdigt repro materiale, Vi afholder udgift til tryk samt T-shirts.

Ryg	kr.: 3.000,00
Bryst (udsolgt)	kr.: 3.000,00
Skulder pr. side	kr.: 1.500,00

PROGRAMREKLAME

Programmet laves som fotokopi i A5 format. Oplag ca. 200 stk.

Prisen er baseret på levering af færdigt repro materiale.

1/1 side sort/hvid	kr.: 450,00
--------------------	-------------

PROMOTER
Danish Taekwondo Federation
(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

ORGANIZER
Tan Gun Sao Sim Taekwondo Club
Gl. Køge Landevej 119, 2.
DK – 2500 Valby
Tel. / Fax. +45 3645 0146



WONDERFUL COPENHAGEN TAEKWONDO TOURNAMENT

SALGSBOD

Sponsor kan købe plads til salgsbod i forhallen til selve hallen.

Sponsor medbringer selv inventar (bord), elledning o.s.v.

Der må IKKE sælges mad og drikkevarer. Salgsboden må ikke være støjende (musik).

Salgsboden gælder fra lørdag kl 9.00 til stævnets afslutning. Evt. opsætning fredag aften.

12 kvm. Salgsbod (3 X 4 meter)

Kr.: 1.500,00

INTERNETREKLAME

Sponsor køber reklameplads på stævnets hjemmeside WWW.WCTT.DK.

Sponsor bestemmer hvor reklamepladsen skal placeres samt hvorvidt der skal være link til sponsors egen hjemmeside.

Til en internetreklame leverer De materiale som lægges ind på stævnets hjemmeside i samarbejde med stævnets webmaster.

Internetreklame som gælder et år frem, fra den dato den lægges på stævnets hjemmeside.

Kr.: 2.500,00

PROMOTER

Danish Taekwondo Federation
(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

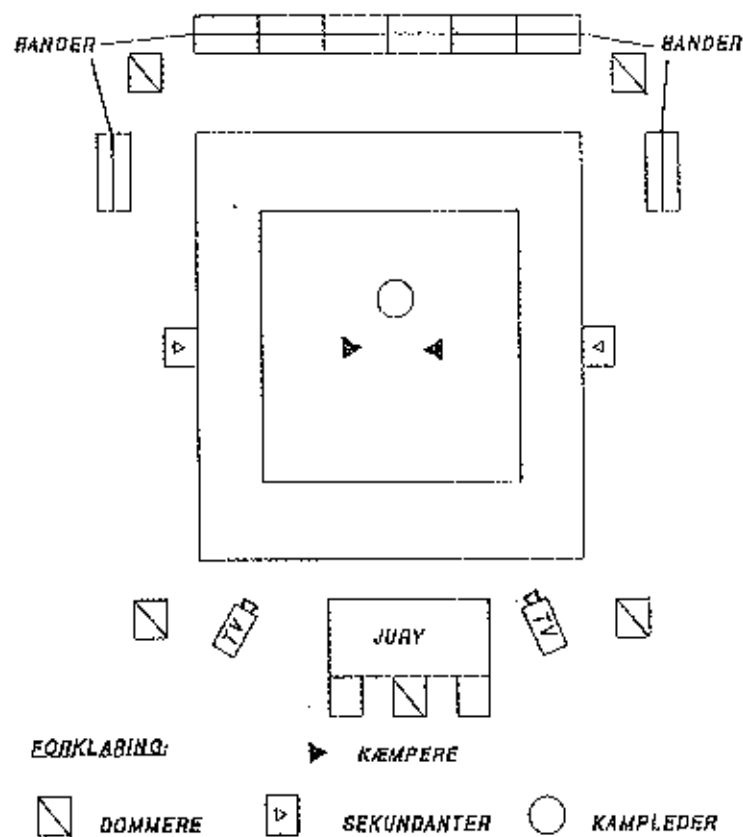
ORGANIZER

Tan Gun Sac Sim Taekwondo Club
Gl. Køge Landevej 119, 2.
DK – 2500 Valby
Tel. / Fax: +45 3645 0146



OVERSIGT KAMPAREAL

TYPISK KAMPOPSTILLING VED TV-DÆKNING



PROMOTER

Danish Taekwondo Federation
(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

ORGANIZER

Tan Gun Sac Sim Taekwondo Club
Gl. Køge Landevej 119, 2.
DK - 2500 Valby
Tel. / Fax. +45 3645 0146



Annoncør aftale

Mellem

Firma : _____ Tan Gun Sae Sim
Navn : _____ Københavns Taekwondo Klub
Adresse : _____ Gl. Køge Landevej 119, 2.
Postnr/By: _____ 2500 Valby
Tlf: _____ Tlf. 36450146

Sælger: _____

Annoncøren indgår aftale om følgende:

- Køb af handerekklame
- Køb af træbånd
- Køb af annonce i program
- Køb af reklameplads på t-shirts
- Internetreklame
- Salgsbud
- Andet
- Betalingsbetingelser:

Betalingen skal være registreret
senest d. _____

Aftalen omfatter:

Valby d. /

Annoncør

Københavns Taekwondo Klub

PROMOTER

Danish Taekwondo Federation
(Member of the National Olympic Committee
the Danish Taekwondo Confederation)

ORGANIZER

Tan Gun Sae Sim Taekwondo Club
Gl. Køge Landevej 119, 2.
DK - 2500 Valby
Tel. / Fax. +45 3645 0146

Værdi- og målgruppeanalyse

6. Juli-festens målgruppe er mangeartet og af meget forskellige karakter. Målgrupperne er således et parameter af begivenhedens mangfoldighed. Dels det historiske, som hele eventen er bygget op omkring, men samtidig også det folkelige – nemlig selve "folkefesten" og den er forankret i en masse sideevents, som løbende bliver revideret år for år- og ikke at glemme, der kommer hele tiden nye sideevents til.

Krudt og kager

Målgruppen for 6. Juli-festen spænder fra de helt små børn og til pensionisterne, som sidder på plejehjemmet. Det er en kommunal historisk folkefest, som skal løftes bredt.

Selve historikken omkring 6. Juli-festen kan der af sagens natur ikke ændres på, derfor er udviklingen meget afhængig af bl.a. sideevents. Udover de sideevents, som Fredericia Kommune er med til at søsætte, er der andre aktører i byen, som laver deres egen "dagsordner" for dagene. Det er f.eks. byens spillested, som efterhånden er kendt for deres 6. Juli-Jazz, kirkerne har forskellige koncerter bl.a. med Carolina Henderson, Camping pladserne markerer dagene på deres måde. Derfor kræver det "en rød tråd" PR-mæssigt, fordi byen ikke er større end den er.

Den 6. Juli kl. 06.30 bliver affyret 27 salut skud for Dronningen på Fredericia Vold, her prøver vi og få de små drenge tidligt op, og sammen med far kan de stå helt tæt på kanonen.

Vi har bl.a. udviklet en kagekonkurrence, hvor man året får indleverer en kageopskrift, og alle kagerne bliver prøvebagt af en lokal bager, hvorefter et dommerpanel kårer Årets 6. Juli kage. Kagen kan så købes hos bageren i ugen op til 6. juli, og man kan prøve hjemme om man kan bage kagen selv, evt. sammen som familie.

Fra vugge til grav

Målgruppen hvem er det? alle er meget bevidste om, at her er tale om en begivenhed, som dels kræver særlig fokus idet det er en meget vigtig del af byens historie, men samtidig er det også vigtigt, der er oplevelser for alle i de 2 dage det hele varer. Målgruppen er derfor rimelig nem og definerer, nemlig "fra vugge til grav".

For byen Fredericia har 6. Juli-festen en særlig historisk betydning, men ellers vil man gerne videreudvikle på den folkefest, som det har udviklet sig til, som sideevents. Det er en svær opgave, idet mange lokale er bortrejst på ferie og den anden målgruppe turisterne er svære, at måle på før selve dagen, idet meget spiller ind – f.eks. vejret, økonomien i Danmark og Europa og ikke mindst om Fredericia er fravalgt p.g.a. andre spændende begivenheder i området.

Værdi- og målgruppeanalyse

6. Juli-festens målgruppe er mangeartet og af meget forskellige karakter. Målgrupperne er således et parameter af begivenhedens mangfoldighed. Dels det historiske, som hele eventen er bygget op omkring, men samtidig også det folkelige – nemlig selve "folkefesten" og den er forankret i en masse sideevents, som løbende bliver revideret år for år- og ikke at glemme, der kommer hele tiden nye sideevents til.

Krudt og kager

Målgruppen for 6. Juli-festen spænder fra de helt små børn og til pensionisterne, som sidder på plejehjemmet. Det er en kommunal historisk folkefest, som skal løftes bredt.

Selve historikken omkring 6. Juli-festen kan der af sagens natur ikke ændres på, derfor er udviklingen meget afhængig af bl.a. sideevents. Udover de sideevents, som Fredericia Kommune er med til at søsætte, er der andre aktører i byen, som laver deres egen "dagsordner" for dagene. Det er f.eks. byens spillested, som efterhånden er kendt for deres 6. Juli-jazz, kirkerne har forskellige koncerter bl.a. med Carolina Henderson, Camping pladserne markerer dagene på deres måde. Derfor kræver det "en rød tråd" PR-mæssigt, fordi byen ikke er større end den er.

Den 6. Juli kl. 06.30 bliver affyret 27 salut skud for Dronningen på Fredericia Vold, her prøver vi og få de små drenge tidligt op, og sammen med far kan de stå helt tæt på kanonen.

Vi har bl.a. udviklet en kagekonkurrence, hvor man året får indleverer en kageopskrift, og alle kagerne bliver prøvebagt af en lokal bager, hvorefter et dommerpanel kårer Årets 6. Juli kage. Kagen kan så købes hos bageren i ugen op til 6. Juli, og man kan prøve hjemme om man kan bage kagen selv, evt. sammen som familie.

Fra vugge til grav

Målgruppen hvem er det? alle er meget bevidste om, at her er tale om en begivenhed, som dels kræver særlig fokus idet det er en meget vigtig del af byens historie, men samtidig er det også vigtigt, der er oplevelser for alle i de 2 dage det hele varer. Målgruppen er derfor rimelig nem og definerer, nemlig "fra vugge til grav".

For byen Fredericia har 6. Juli-festen en særlig historisk betydning, men ellers vil man gerne videreudvikle på den folkefest, som det har udviklet sig til, som sideevents. Det er en svær opgave, idet mange lokale er bortrejst på ferie og den anden målgruppe turisterne er svære, at mål på før selve dagen, idet meget spiller ind – f.eks. vejret, økonomien i Danmark og Europa og ikke mindst om Fredericia er fravalgt p.g.a. andre spændende begivenheder i området.



Kommunikations og markedsføringsstrategi

6. Julifest

Mål med projektet

Arrangørgruppen omkring den årlige 6. Julifest ønsker en mere effektiv kommunikation omkring arrangementerne med det formål at skabe en langt større landsdækkende opmærksomhed. Det indebærer en mere intens markedsføring omkring de gode historier i forhold til nationale medier, ligesom det indebærer en større tænkning i utraditionelle formidlingsmetoder, her tænkes både på internettet

Desuden ønsker arrangørgruppen en tidligere og mere kontinuerlig og synlig markedsføring i forhold til lokalbefolkningen og andre interesserede både i forhold til de lokale medier men også i forhold til informationen på internettet (Facebook, Youtube m.m.).

Der ønskes en langt mere appetitvækkende og spændende optakt/information på nettet, end der er tilgængelig i dag på Fredericia Kommunes hjemmeside – blandt andet muligheden for mere markant at bruge billeder. Der ønskes derfor oprettet en fælles webportal for alle 6. juli-aktiviteterne i byen - www.6juli.dk.

Formål med kommunikationsplanen

Målet med en skærpet og intensiveret kommunikation omkring 6. Julifesten er at skabe en langt større lokal og national opmærksomhed omkring de mange forskellige aktiviteter, så langt flere borgere og ikke mindst turister vælger at drage til Fredericia for at tage del i og opleve, hvad der foregår i denne uge i juli.

En mere effektiv, synlig og anderledes kommunikation omkring 6. Julifesten kræver, at der bliver skabt et tættere samarbejde med kommunikationsafdelingen og derved forhåbentlig med flere journalistiske ressourcer, til at få skrevet de "gode historier". Altså et tæt samarbejde, for at skabe et overblik over, hvordan den mest optimale kommunikation kan se ud.

Mål med kommunikationen

Der skal skabes en større national nysgerrighed og interesse for 6. Juli-festen. Langt den største pressedækning af arrangementerne foregår i dag i de lokale medier, og mange fredericianere er derfor relativt godt informeret om hvad og hvornår der foregår noget. Men udenfor kommunegrænsen rundt i landet, blandt andet på mange nationale medier, er viden om byens 6. juli-aktiviteter stærkt begrænset.

Derfor er målet at skabe et langt større nationalt kendskab til 6. Juli-festen. På den måde kan vi øge sandsynligheden for landsdækkende omtale og derigennem skabe en synergieffekt, der dels kan



trække flere gæster til byen, dels kan gøre det nemmere at kommunikere med landsdækkende medier, fordi de ved hvad det handler om – vi skal ikke starte forfra hver gang.

Principper for kommunikationen

Kommunikationen omkring 6. Juli-festen skal skabe en generel større bevidsthed om, at der virkelig sker noget i Fredericia i starten af juli, og den skal derfor være baseret på fortælling af de gode og interessevækkende historier samt på videregivelse af den nødvendige grundlæggende information om arrangementerne.

Kommunikationen skal tilrettelægges sådan, at der løbende i hele perioden er fokus på de gode historier, som kan serveres som pressemeddelelser eller som kan forsøges "solgt" ved direkte henvendelse til udvalgte medier. Kommunikationen omkring 6. Juli-festen intensiveres i juni og de første dage af juli – blandt andet med diverse pressearrangementer, som vi endnu ikke har fastlagt.

Målgrupper

Den primære målgruppe for en skærpet kommunikationsindsats omkring 6. Juli-festen er de landsdækkende/nationale og regionale medier og dermed også deres læsere, lyttere og seere.

En hyppigere og mere markant eksponering i de nationale medier vil øge bevidstheden hos danskerne generelt om at der sker noget i Fredericia, som man helst ikke bør gå glip af. Desuden skal der ske en intensiv markedsføring via diverse centrale ferie- og turistwebsites eksempelvis visitdenmark og ikke mindst de forskellige sommerhus udlejere.

Den sekundære målgruppe er de lokale medier og fredericianerne – de er generelt velinformerede om aktiviteterne, men de skal påvirkes omkring specifikke arrangementer blandt andet forskellige nye tiltag. Selvom man hører til i den sekundære målgruppe, skal der nurses på højt plan, det er også vigtigt at fastholde de gæster man "regner med hvert år". Derfor vil vi ligge mere vægt på de nye tiltag og ikke så meget den historiske vinkel, den kender byens borger, men mere de specifikke arrangementer.

Kommunikationsindsatsen i forhold til den sekundære målgruppe skal fastholdes i det niveau, der er lagt i dag. Men der skal tænkes i nye og mere traditionelle måder at skabe interesse for arrangementerne på – blandt andet i form af mere målrettede informationstiltag som foldere, flyers, plakater og ikke mindst de elektroniske medier, lokalradioen og via website og internettet generelt.

Kommunikationsprodukter

I forhold til at skabe større interesse for og videregive bedst mulig information omkring 6. Juli-festen og er det planen, at arbejde med forskellige kommunikationsprodukter. Grundlæggende skal der løbende produceres/udsendes pressemeddelelser, laves aktivt telefonisk "salgsarbejde" i forhold til udvalgte medier og lokalradio og særlige historier med fokus på de nationale medier, markedsføring via plakater og annoncer og opdatering af websites.

Sidevents	BESKRIVELSE:	ANSVARLIGE:	DEADLINE:
Planlægningsmøder	6. Juligruppen* mødes traditionelt hver anden måned for at have fokus på de nye aktiviteter, der skal realiseres samt at lave status på igangværende aktiviteter. I det sidste halve år op til 6. Julifesten mødes gruppen hver måned for at tjekke op på status og lægge strategi for pr. og kommunikation.	Kulturkonsulent Lene Bach	Hele året
6. julfrokost og 5. julfestbuffet	Det er Kultur & Fritids forvaltningen der indkalder til møderne og er referenter. En ny aktivitet, der blev søsat i 2007, og som arrangeres af Restaurant Oven Vande i samarbejde med havnechef Bo Nielsen. Arrangørerne står selv for annonceringen i lokalaviserne, men markedsføringen i forhold til pressen indgår i den totale markedsføring af 6. Julifesten.	Oven Vande, Bo Nielsen Peter Mejer Mortensen Lene Bach	Juni
Kagekonkurrencen	En aktivitet, der blev født i 2006, som laves i et samarbejde mellem Vesterbros Bageri, v. Bjarne Wetche, Fredericia Shopping og Kultur & Fritid. Aktiviteten er udgiftsneutral, men forudsætter pressearbejde.	Vesterbros Bageri, Peter Mejer Mortensen Thomas Kvist Kristiansen (Lene Bach)	april/maj
Morgenkaffebord	Om morgenen den 6. juli laves der gratis kaffebord med rundstykker for byens borgere – enten i Riddergade eller i jazzteltet ved pakhuset.	Peter Mejer Mortensen (Lene Bach)	Juli
By- og voldvandring samt skansetur	Der arrangeres hvert år by- og voldvandring samt en bustur til de historiske skansesteder.	Fredericia Museum – Henning Møberg	Juli
Skattejagt på volden	Fredericia Turistbureau arrangerer en skattejagt på volden for voksne og børn. Skattejagten er også for turisterne og på flere sprog.	Fredericia Turistbureau – Lone Larsen	Juli
Åbent-skib arrangement på Marinehjemmeværnsfartøjer i Fredericia Havn	HUM gæster Fredericia fra den 4. – 7. juli. Der planlægges "åbent skib arrangement" den 6. Om eftermiddagen	Lene Bach	Juni

Blomster binding	Som en fastholdelse af historien omkring 6. juli vil vi lave en kæmpe bod på Rådhus Pladsen, hvor folk kan komme og binde en buket, som de så kan lægge enten hos Landsoldaten eller på kirkegården ved kriger graven eller måske bare ved deres egen slægtninge.	Fredericia Museum – Henning Møberg Lene Bach	Maj/juni
De danske Landsoldaters teltlejr på Prinsessens Bastion	De danske Landsoldater etablerer en teltlejr, som den så ud under krigen, de er iklædt de gamle uniformer. Man kan komme og få en sludder med dem og snuse til atmosfæren. Denne "side-events" skal der sættes mere fokus på m.h.t. at få fortalt den gode og anderledes historie.	Thomas Kvist Kristiansen Lene Bach	Juni

