



**Att marknadsföra ett
internationellt idrotts-
evenemang mot en
internationell publik**



Att marknadsföra ett internationellt idrotts- evenemang mot en internationell publik

I slutet av 2016 initierade Riksidrottsförbundet och Visit Sweden en studie för att undersöka olika möjligheter att marknadsföra både svenska internationella idrotts-
evenemang mot en internationell publik och Sverige som evenemangsland. Den ledde i sin tur till ett pilotprojekt som genomfördes under Handbolls-EM i januari 2020.

Vi har här samlat och sammanfattat erfarenheterna av den internationella marknadsföringen av Handbolls-EM 2020 i digitala kanaler samt kloka tankar från de specialidrottsförbund och destinationer som deltog i förstudien.

Pilotprojektet genomfördes innan coronapandemin drabbade oss i början av våren 2020. I mitten av mars förbjöd regeringen allmänna sammankomster med fler än 500 personer, två veckor senare kom beskedet att endast 50 personer fick samlas. I skrivande stund vet vi ingenting om hur effekterna av pandemin kommer att fortsätta påverka våra möjligheter att arrangera och mötas på evenemang i framtiden.

Att marknadsföra svenska internationella idrottsevenemang mot en publik i utlandet är en utmaning. Förutsättningar i form av kunskap och resurser för detta är mycket olika mellan mindre och större specialidrottsförbund.

Förutsättningarna ser också generellt olika ut för individuella idrotter och lagidrotter.Handledningen är i skrivande stund i kontexten evenemang som är en nationell angelägenhet, det vill säga endast ett fåtal evenemang per år. Det betyder inte att den inte kan användas i andra syften och det vi lärt från detta projekt blir inte mindre viktigt för det. När vi återgått till, om inte det vi kände som det normala så kanske en ny normalitet, är vår förhoppning att detta material kan vara en vägledning inför beslut och under genomförande av marknadsföring av olika typer av idrottsevenemang, internationella såväl som nationella, fysiska såväl som virtuella.

Vi bygger kunskap tillsammans, vi tar gärna emot dina erfarenheter och förslag på förbättringar så att vi kan utveckla innehållet.

Stockholm i september 2020

Leif Johansson

*Centrum för idrottsevenemang, Riksidrottsförbundet
leif.johansson@rfsisu.se*



Innehåll:

01

Viktiga grunder

02

Samarbeten

03

**Marknadsföring
– när och var**

04

Biljettförsäljning

05

**Processförslag
och checklista**

06

**Kort fakta om
pilotprojektet**



01

Viktiga grunder

Strategi och plan för marknadsföring

Framgångsrik marknadsföring handlar om ett tydligt urval av målgrupp eller segment och förmåga till lokal anpassning. Oavsett evenemang behövs en övergripande marknadsstrategi. En särskild plan för internationell marknadsföring ska tas fram och integreras i strategin från början och inte vara ett separat dokument. I strategin behöver du också fatta ett beslut om vilken marknadsföringsväg du vill ta. Pilotprojektet valde att lägga fokus på marknadsföring via digitala kanaler och sociala medier.

Kunskap om målgrupper

Målgruppen eller grupperna måste vara tydligt identifierade. Varje idrott har sina förutsättningar och det är viktigt att känna sin potentiella besökare eftersom marknadsföringen fungerar olika beroende på målgrupp och därför måste anpassas. Om man försöker marknadsföra allt till alla så ramlar det platt.

Ett samarbete med internationella idrottsförbund bidrar till kunskap om målgrupperna. Klubbar och internationella förbund, deras sponsorer och samarbetsparter är viktiga aktörer för att nå ut till företag med marknadsföringen, såväl nationellt som internationellt.

I studien av handbolls-EM identifierades två målgrupper: ”Familjen”, som är genuint intresserade av en specifik sport och som konsumerar matcher som inte endast innefattar hemlandet och ”Sport- och evenemangintresserade”, allmänt sportintresserade som är lojala mot sitt land.

Budget

Det är kostsamt att göra en internationell kampanj, med nationellt anpassat och översatt material av olika slag och som kanske körs i flera perioder under längre tid. Därför bör kostnaden för den internationella marknadsföringen ha en egen och tydlig budget och tilldelade resurser.

Testerna inom pilotprojektet visade att en internationell publik väljer att köpa biljetter nära inpå evenemanget och att det kan vara bra att optimera marknadsföringen mot den aktuella publiken den sista månaden innan evenemanget.

Viktigt att tänka på:

- Integrera den internationella marknadsföringen från start.
- Ha en tydlig budget med tilldelade resurser för den internationella marknadsföringen.
- Planera så att det finns utrymme i budgeten för att intensifiera marknadsföringen mot den internationella publiken nära inpå evenemanget.
- Målgrupperna för marknadsföringen måste vara tydligt identifierade.
- Se också till att ha god kunskap om din målgrupp. Etablera samarbeten för detta.
- Förmågan att locka besökare skiljer sig generellt mellan individuella idrotter och lagidrotter, ofta är det en större utmaning att locka utländska besökare inom individuella idrotter.
- Sätt upp tydliga mål och förväntningar på vad den internationella marknadsföringen ska resultera i. Undersök målgruppen noga för att komma fram till vad som är rimligt och hållbart.
- Tydliga mål är också viktiga för att bli en bra beställare av externa marknadsföringstjänster.
- Värdera resurserna/kostnaden mot förväntningar och mål och om kostnaden för att locka en

02

Samarbeten



Internationellt

Samarbeten med internationella idrottsförbund och svenska aktörer utomlands är en god hjälp vid marknadsföringen. De har nätverk och god kännedom om sina respektive länder.

Viktigt att tänka på:

- Undersök möjligheten till samarbete med internationella idrottsförbund i de länder evenemanget önskar publik från.

Ett samarbete skulle kunna omfatta:

- Tillgång till förbundens kommunikations- och marknadsföringskanaler, som till exempel sociala medier.
- Att "låna" viktiga talespersoner som kan uttala sig om Sverige och om evenemanget.
- Tillgång till idrottsklubbar genom till exempel förbundens nyhetsbrev eller andra kommunikationskanaler för att nå ut med information och konkreta biljetterbjudanden.

- Involvera och etablera samarbeten med Svenska handelskammare, ambassader och konsulat i de länder där målgruppen finns. De kan vara en kanal för att sprida information. Här behövs mer bearbetning än mejl- och fysiska utskick. En personlig kontakt är av värde.



Nationellt – regioner, kommuner och destinationer

Många regioner, kommuner och destinationer ser att idrottsevenemang ger möjligheter att skapa tillväxt och sysselsättning och kan bidra till att bygga en stolthet bland invånare på en plats. Idrottsturismen blir en reseanledning att addera till övrig turism.

Ett samarbete med destinationen där evenemanget hålls ger tillgång till kompetens, marknadsföringskanaler och till kunskap om platsen. Destinationen har också kunskap och kännedom om vilka turistgrupper som vanligtvis besöker platsen, vilka kan vara aktuella som målgrupp för marknadsföringen av evenemanget. Utgångspunkten för destinationen och evenemanget är något olik – destinationen vill locka besökare och turister till platsen medan evenemanget i första hand vill sälja biljetter. Det är viktigt att förstå varandras utgångspunkter för att tillsammans hitta vägar framåt. Med gemensam marknadsföring och lockande erbjudanden som omfattar mer än själva evenemanget kan bådadas mål uppnås.

Paketlösningar

För en utländsk publik kan evenemangsbesöket vara en större investering. Resa och hotell är oftast en större kostnad än biljetten till själva evenemanget. Skraddarsydda paketlösningar för resa och boende samt med erbjudanden som omfattar mer än själva evenemanget kan med fördel användas i och underlätta marknadsföringen. Var dock noga med att erbjuda en meny av alternativ på boende så att utbud finns för varje plånbok.

Ett samarbete med destinationen ger stora möjligheter att ta fram paketlösningar som förutom evenemanget innehåller aktiviteter och upplevelser på platsen. Målet är både att nå fler presumtiva besökare och att få dessa att stanna längre, målgrupperna kan vara till exempel medföljande och familjer.

Ett samarbete med resebolag, resebyråer och hotell kan omfatta att ta fram fördelaktiga och enkelt sammansatta paketresor.

Viktigt att tänka på:

- Ta tidig kontakt med destinationen på platsen där evenemanget hålls.
- Evenemangsarrangören och destinationen har olika drivkrafter och mål med evenemanget. Fundera på hur ni kan använda era respektive drivkrafter för att skapa gemensam nytta.
- För evenemangsarrangören kan det inför ett samarbete med en destination, vara bra att undersöka om det finns några kopplingar mellan platsen och din idrott (historia, personer) som kan göra ditt evenemang lite mer intressant. Platsen, befolkningen och i förlängningen även historien blir en del av marknadsföringen.
- Etablera tidigt en organisation för samarbete med destinationen. Erbjud en representant från destinationen att vara med i styrgruppen.
Ett samarbete skulle kunna omfatta:
 - Tillgång till kompetens om marknadsföring och kunskap om platsen.
 - Att utforma paketlösningar.
 - Gemensam planering och genomförande av marknadsföring.
 - Tillgång till samarbeten med till exempel lokala turistbyråer.
- Etablera kontakt och samarbete lokalt, till exempel med den lokala föreningen och ha förankring hos de lokala invånarna.
- Etablera samarbete med resebolag, resebyråer och hotell och se över möjligheten att ta fram paketlösningar, gärna flera olika alternativ för olika plånböcker.
- Gör paketlösningarna till en del i marknadsföringen av evenemanget.



03

Marknadsföring
– när och var

När

Börja tidigt med att planera marknadsföringen för att kunna etablera kontakter och nätverk. Den digitala mognaden i organisationen påverkar möjligheterna att utveckla en målgruppsriktad kommunikation och marknadsföring.

Erfarenheterna från piloten av Handbolls-EM visar att marknadsföringen i media inte ska påbörjas för tidigt. Dela upp den i tydliga faser. Påbörja den tre månader innan, avsätt en mindre del av budgeten till detta. Intensifiera marknadsföringen och biljettförsäljning sex veckor innan, med en större del av budgeten. Köp av biljetter sker i nära anslutning till evenemanget. Det finns dock värde att göra en marknadsföringsinsats i samband med biljettsläpp.

Flexibilitet och omvärld

Omvärlden kan förändras snabbt, inte minst våra erfarenheter från coronapandemin är ett levande exempel på detta. Det måste därför finnas en flexibilitet i planeringen, en marknadsföringsplan kan behöva utvärderas och revideras under hand. I pilotprojektet var man till exempel tvungen att välja ut länder för marknadsföring innan kval och lottning och ha beredskap för ett annat resultat.

Var – kanaler

Olika typer av marknadsföring fungerar på olika målgrupper – det viktiga är att känna sin potentiella besökare. Utgå ifrån varje evenemang och gör en mix av traditionell marknadsföring (som tidningar, TV, radio, direktutskick) och digital (via internet).

Om målet är att sälja biljetter till en utländsk publik är digitala kanaler att föredra.

Sociala medier för effektivare marknadsföring

Sociala medier kan med fördel användas både för att kommunicera om evenemanget och för annonsering. Det är resurskrävande att bygga upp nya digitala kanaler, undersök i första hand om de som redan finns går att bygga vidare på.

Egna sociala medier för kommunikation om evenemanget

Egna Facebook- och Instagramkonton kan vara kostnadseffektiva kanaler för marknadsföring. De är också enkla att följa upp med statistik. Kanalerna ger möjlighet att publicera innehåll som skapar engagemang hos följarna. När väl ett intresse etablerats kan annonsmaterial som syftar till en bred räckvidd publiceras. Därefter är det möjligt att smalna av målgruppen till de som faktiskt visat intresse och förfina budskapen.

Andra sociala medier för annonsering

Det är relativt enkelt och kostnadseffektivt att nå ut med budskap till en stor del av en specifik målgrupp genom social media-kanaler. Att annonsera på till exempel Facebook, Instagram och LinkedIn genom så kallad Paid social innebär möjlighet att rikta annonseringen mot rätt målgrupp med hjälp av kanalernas data.

Sociala medier kan också användas för lokal annonsering. Språkkunskaperna varierar från land till land, annonseringen bör därför vara på respektive språk med anpassade budskap och bilder.

Handbolls-EM hade ett eget koncept ”WeLove-Handball” på Facebook, med engelska som språk, som användes i marknadsföringen. I pilotprojektet startades ett Instagram-konto med samma namn. Genom att identifiera internationella grupper som interagerat med WeLoveHandball och projektets annonsering på andra sidor var det möjligt att smalna av målgruppen till de som visat verkligt intresse. Fortsatt annonsering skedde till en grupp som sannolikt hade närmare till köp. Detta gav en effektivare marknadsföring som syftade lägre kostnad per såld biljett, men var samtidigt resurs- och tidskrävande.

Talespersoner

Internationella stjärnor som ambassadörer är en viktig kanal för marknadsföring. ”Låna” och få så många som möjligt, gärna stjärnor, att säga bra saker om både evenemanget och Sverige.

Externa specialister

Marknadsföring mot en ny målgrupp kräver resurser. Externa specialister med kunskap om internationell marknadsföring och fokus på utländsk publik, sociala medier, marknadskommunikation kan vara till hjälp.

Viktigt att tänka på:

- Planera för marknadsföringen i god tid.
- Dela upp marknadsföringen i faser. Börja inte för tidigt med den.
- Utgå från evenemanget och gör en anpassad mix av traditionell och digital marknadsföring.
- Språkkunskaperna varierar från land till land. Se till att ha kunskap om vilket språk som är mest gångbart i dina valda marknadsföringskanaler i respektive land.
- Översättningar kräver professionella översättare eller tolkar. Detta kan bli kostsamt, men är ibland nödvändigt för att nå ut till målgruppen. Värdera detta från fall till fall.
- Tänk på att språk och bildval kan behöva anpassas till respektive land.
- Låna ambassadörer via de internationella förbunden.

Sociala medier kan användas både för att kommunicera evenemanget och som en plats för annonsering.

- Utgå ifrån en etablerad kanal i sociala medier.
- Ta fram engagerande material till den specifika målgruppen.
- Det är resurskrävande att producera material och hålla kanalerna aktiva – god planering är a och o.
- Sociala media är datadrivna kanaler där det är möjligt att hitta de mest troliga biljettköparna och mest engagerade fansen. Använd möjligheterna väl. Ta hjälp av externa experter, mediabyråer och av handledningarna (tutorials) på plattformarna.
- Försäljning bör gå via en och samma hemsida för att bli mätbar.



04

Biljettförsäljning



| | | | | |
|-------|---|---|---|-----|
| CZE | 0 | 1 | 0 | SWE |
| 01:54 | | | | |

OHLSON

9

HE

Det finns flera utmaningar med att få till ett bra försäljningsflöde. Erfarenheterna från pilotprojektet visar på hinder som blandning av språk, för många klick och tungrodda försäljningssystem.

Vid lagidrottsevenemang är spelplatserna och orterna ofta inte kända i förväg då schemat avgörs genom lottningar och kval. Detta påverkar benägenheten att köpa biljetter.

Viktigt att tänka på:

- Sätt upp tydliga mål och förväntningar på biljettförsäljningen till utländsk publik.
- Upprätta partnerskap med lokala biljettförsäljningslösningar, Ticketmaster finns till exempel på nästan alla kontinenter.
- Biljettsystemen är ofta tungrodda med många val. Språkblandningen kan vara förvirrande. Förenkla köpprocessen genom:
 - Sträva efter få klick till köp.
 - Färre icke relevanta erbjudanden som dyker upp under köpprocessen.
 - Ett genomgående språk i hela köpprocessen från annons till köp. Helst det lokala, i andra hand engelska. Blanda inte språk. Undvik svenska.
 - Om språket i en annons och bokningssidan inte är samma kan det behövas ”mellansidor/landningsidor” som informerar om att kunden skickas vidare med sin beställning till annat språk.
- Köpresan från ett första intresse för evenemanget till ett biljettköp är vanligen lång.
- Köp av biljetter kan ske i mycket nära anslutning till evenemanget. Det gäller särskilt för evenemang med lottning och kval där inte spelplatserna är kända i förväg.
- Undersök möjligheten till samarbete med internationella klubbar som kan sälja biljetter till evenemanget mot en ersättning per såld biljett.



05

Processförslag
och checklista



Vid start

- ✓ **SÄTT UPP TYDLIGA MÅL** och förväntningar på vad den internationella marknadsföringen ska resultera i.
- ✓ **SÄTT UPP TYDLIGA MÅL** och förväntningar på biljettförsäljningen till utländsk publik.
- ✓ **VÄRDERA RESURSERNA/ KOSTNADEN** mot förväntningar och mål och om kostnaden för att locka en internationell publik är rimlig.
- ✓ **INTEGRERA** den internationella marknadsföringen från start.
- ✓ **TA FRAM EN BUDGET** med tydligt tilldelade resurser för den internationella marknadsföringen.
- ✓ **IDENTIFIERA** målgrupper.
- ✓ **SKAFFA GOD KUNSKAP** om din målgrupp. Etablera samarbeten för detta.
- ✓ **ETABLERA TIDIGT KONTAKT** med destinationen på platsen där evenemanget hålls. Rådfråga destinationen om marknadsföring och biljettförsäljning.

Förberedelser

- ✓ **UNDERSÖK MÖJLIGHETEN** till samarbete med internationella idrottsförbund i de länder evenemanget önskar publik från, t ex genom att "låna ambassadörer".
- ✓ **ETABLERA SAMARBETEN** med Svenska handelskammare, ambassader och konsulat i de länder där målgruppen finns.
- ✓ **ETABLERA KONTAKT** och samarbete lokalt, till exempel med den lokala föreningen och ha förankring hos de lokala invånarna.
- ✓ **ETABLERA SAMARBETE** med resebolag, resebyråer och hotell och se över möjligheten att ta fram paketlösningar (resa, boende och andra aktiviteter), gärna en meny av lösningar för att passa alla plånböcker.
- ✓ **UNDERSÖK MÖJLIGHETEN** till samarbete med internationella klubbar kring försäljning till sponsormarknaden.
- ✓ **UPPRÄTTA PARTNERSKAP** med lokala biljettförsäljningslösningar.

Planering

- ✓ **PLANERA** för marknadsföringen i god tid.
- ✓ **DELA UPP** marknadsföringen i faser.
- ✓ **UTGÅ FRÅN EVENEMANGET** och gör en anpassad mix av traditionell och digital marknadsföring.
- ✓ **SÄKRA** att det finns tillförlitlig och korrekt spårning för allt det digitala för att kunna följa försäljning och kontinuerligt utvärdera och optimera insatserna.
- ✓ **SE TILL ATT HA RESURSER** för översättningar av både språk och bilder.
- ✓ **UNDERSÖK** om redan etablerade sociala kanaler kan användas.
- ✓ **TA FRAM ENGAGERANDE** annonsmaterial, noga anpassat efter valda marknadsföringskanaler, tänk både rörliga och statiska annonser.
- ✓ **TA HJÄLP AV** externa experter och mediabyråer vid behov.
- ✓ **STRÄVA EFTER** att skapa enkla köpprocesser. Tänk på att ha ett genomgående språk.

Genomförande

- ✓ **CIRKA 3 MÅNADER INNAN** genomförande är det dags att optimera mot videovisning. Avsätt en mindre del av budgeten för detta.
- ✓ **CIRKA 6 VECKOR INNAN** börja allokera en större budget mot köpdrivande annonser.
- ✓ **TÄTT INPÅ MÄSTERSKAPET** kan man genomföra optimeringar mot högt presterade målgrupper baserat på kostnaden för varje enskild konvertering (CPA).
- ✓ **MÄT, UTVÄRDERA OCH ANPASSA** marknadsföringen utifrån vad som funkar och vad som inte gör det. Flexibilitet och anpassning är a och o i det här skedet för att optimera utfallet av marknadsföringen.



06

Kort fakta om
pilotprojektet



Förstudien

I december 2016 påbörjades en förstudie om idrottens och besöksnäringens marknadskommunikation kring internationella idrottsevenemang. Den initierades av Riksidrottsförbundet och Visit Sweden och genomfördes under november 2016 – mars 2017. Den började med en analys av nuläget där regioner, destinationer och specialidrottsförbund intervjuades och svarade på enkätfrågor. Resultatet finns sammanfattat i (hänvisa till förstudiedokumentet). Svenska Handbollförbundet tog därefter kontakt med Riksidrottsförbundet med erbjudandet att låta Handbolls-EM 2020 bli ett pilotprojekt för att arbeta med marknadsföring mot en internationell målgrupp.

Handbolls-EM 2020

Handbolls-EM genomfördes i Sverige av Svenska Handbollförbundet och Svenska Handbollslandslaget AB den 10-26 januari 2020. Det hölls i Sverige (Göteborg, Malmö och Stockholm), Norge och Österrike, av arrangörer i respektive land.

Pilotprojektet

Under Handbolls-EM genomfördes ett pilotprojekt med syfte att studera möjligheter att marknadsföra ett internationellt evenemang i Sverige mot en internationell publik. Det gjordes av Riksidrottsförbundet och Centrum för idrottsevenemang från september 2018 till januari 2020. Projektet var en liten del av evenemangets totala marknadsföringsbudget, vikt åt att testa nya metoder och arbetssätt kring internationell marknadsföring.

Målet var att:

- Ta fram en modell för hur specialidrottsförbund i framtiden kan arbeta med internationell marknadsföring vid internationella evenemang.
- Bidra till att stärka den internationella marknadsföringen av Handbolls-EM 2020.

Syftet var att:

- Testa, analysera och utvärdera ett antal olika marknadsföringsmetoder i evenemanget.
- Dokumentera och sammanställa arbetet i evenemangets marknadsorganisation
- Utforma och leverera slutprodukten som ska tjäna som verktyg för de specialidrottsförbund som vill ha stöd i arbetet med internationell marknadsföring i framtiden.

Ambitionen var att samla kunskap och erfarenheter av marknadsföring vid ett specifikt evenemang mot en internationell publik. Det finns självklart många alternativa sätt att arbeta med marknadsföring. Resurser, vilka målgrupperna är, deras egenskaper och preferenser sätter några viktiga premisser för hur olika typer av insatser kan kombineras. Vid Handbolls-EM gjordes flera marknadsföringsaktiviteter. Vi diskuterade inledningsvis vilka som skulle kunna studeras inom ramen för projektet och landade i att avgränsa det till marknadsföring genom digital kommunikation och kampanj.

Ytterligare ett syfte med projektet var att undersöka på vilket sätt destinationer kan vara en samverkanspart i arbetet med att marknadsföra internationella evenemang mot en utländsk publik

I pilotprojektet testades tre hypoteser:

- Går det att sälja biljetter långt i förväg eller måste evenemanget ligga nära i tid för att det ska bli intressant för biljettköpare?
- Kan vi påverka fransmännen att bli intresserade? De har intresse för handboll, men är mindre benägna att resa.
- Är det intressant att marknadsföra evenemanget till nationella undergrupper i ett annat land, som till exempel kroater i Tyskland? I projektet testades slutligen marknadsföring mot undergrupper i Sverige, nära in på evenemanget.

Hypoteserna testades på fem länder: Frankrike, Kroatien, Polen, Tyskland och Ungern.

Resultat

Ett initialt mål för projektet var att antalet utländska besökare skulle överstiga 30 procent. Under projektets gång fick målet revideras då styrgruppen konstaterade att projektet var så pass begränsat i tid och pengar att det omöjligt skulle kunna ha det ansvaret.

När mästerskapet summerades efteråt konstaterades det att andelen utländska besökare uppgick till 42 procent av de unika besökarna. Det fanns dock stora skillnader mellan värdstäderna, där Malmö utmärkte sig med högre turistandel och exportandel än övriga.

Medverkande parter

[Göteborg & Co >>](#)

[Malmö stad >>](#)

[Riksidrottsförbundet >>](#)

[Stockholms stad >>](#)

[Svenska Handbollförbundet >>](#)

[Visit Sweden >>](#) *(deltog som resurs i styrgruppens arbete)*

Material för fördjupning

[Förstudie, april 2017 >>](#)

[Slutrapport av projektet "Internationell marknadsföring vid evenemang" \(inkl projektbeskrivning\) >>](#)





Riksidrottsförbundet