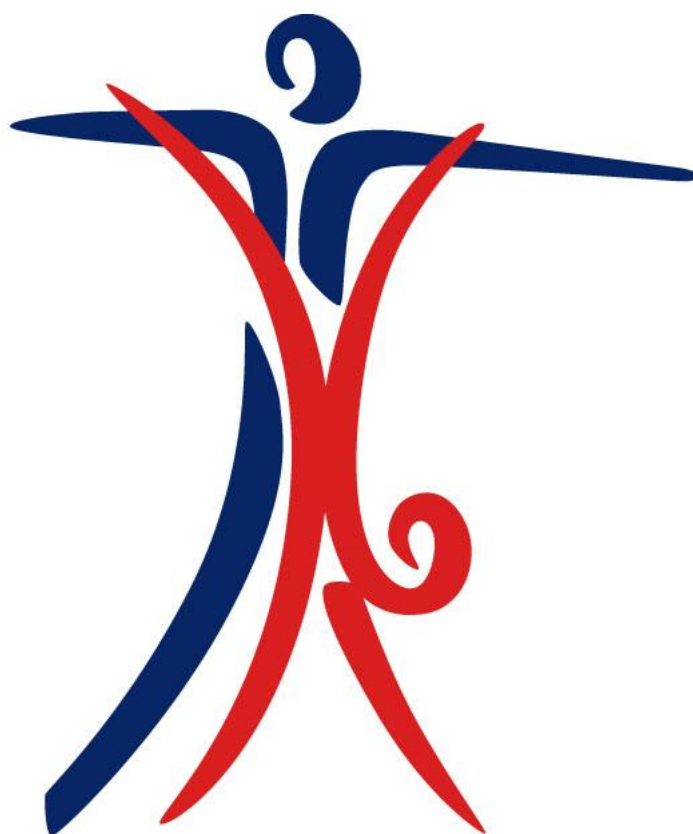


# **MARKEDSPLAN**

## **2007 - 2010**



---

**NORGES GYMNASTIKK-  
OG TURNFORBUND**

## INNHold

Innledning .....	3
Prioriterte områder i 2007 .....	3
Innhold i kommunikasjon:.....	4
Kommunikasjonsmål: .....	4
Strategiske grep .....	5
Prioriteringer/kommentarer:.....	5
Målgrupper og innhold i kommunikasjonen .....	5
Utfordringer og tiltak: .....	6
1. Intern forankring av innholdet i kommunikasjonsstrategi.....	6
2. Logoprofil.....	7
3. Presentasjonsvideo .....	7
4. Internett .....	7
5. Gym&turn .....	8
6. Arrangementer .....	8
7. Innpass i media .....	8
8. Synlighet – turn til folket.....	9
9. Intern markedsføring .....	9
10. Markedsføring av produkter.....	10
11. Markedsføring av aktiviteter.....	10
12. Kundeinformasjonssystemer .....	10

## Innledning

Siden vedtaket om toppidrettssatsning på forbundstinget i 2004 har NGTF jobbet med å skaffe økte frie inntekter til satsningen på turn menn. Gjennom arbeidet med å finne sponsorer og samarbeidspartnere har det fremkommet et behov for å gi NGTF en tydeligere profil og et bedre utvidet produkt. Satsningen på markedsføring er et resultat av dette, og styret har derfor fremholdt behovet for økte sponsorinntekter som hovedmål med NGTF's markedsføringsarbeid.

For potensielle samarbeidspartnere er det viktige å kunne "sole seg i glansen av det de er med på". Det betyr at vi må ha sammenfallende verdier, gode sportslige resultater, attraktive arrangementer og god synlighet. For å finne samarbeidspartnere med sammenfallende verdier må vi først være tydelige på hvem vi er, altså en tydeligere profil.

Den første delen av arbeidet med å skape en tydeligere profil var prosessen med å komme frem til hva vi ønsker skal prege norsk gymnastikk og turn. Vi gjennomførte en prosess i samarbeid med kommunikasjonshuset Dinamo, og det vi kom frem til står i den vedtatte kommunikasjonsstrategien. De viktigste elementene er gjengitt her på side 4 og 5. Det videre arbeidet med å skape en tydeligere profil handler i første rekke om følgende:

1. Intern forankring av innholdet i kommunikasjonsstrategien (s. 4 her)
2. Opprydning i logobruk
3. Utarbeide presentasjonsvideo som bidrar til ønsket etterlatt inntrykk
4. Ansiktsløftning på internett
5. Vurdering av Gym&turns fremtid

Arbeidet med å skape et bedre kjerneprodukt handler om kvalitativt arbeid med kompetanse og innhold i aktiviteten vi driver. Disse områdene har vi egne målsetninger og strategier for i ulike kapitler i vedtatt langtidspan. For aktuelle samarbeidspartnere er det imidlertid det utvidete produktet som er av størst interesse. For markedsføringsarbeidet betyr dette at fokus i første rekke vil være:

6. Mer publikumsvennlige arrangementer
7. Økt synlighet i media

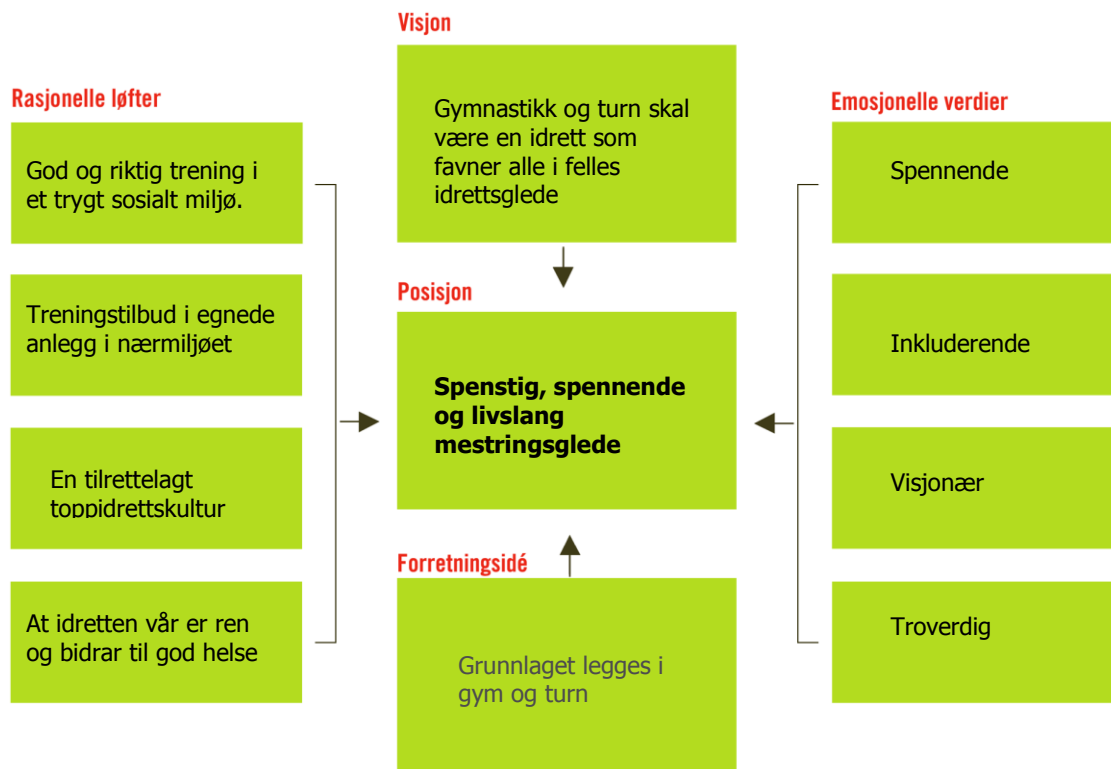
I tillegg til disse 7 sentrale punktene er det behov for å gjøre diverse tiltak for intern og ekstern synlighet av produkter, av NGTF som organisasjon, og ikke minst av aktiviteten vår.

## Prioriterte områder i 2007

I 2007 vil hovedfokus være på de fem første punktene i tillegg til at vi vil begynne arbeidet med punkt 6. Arbeidet med punkt 4 vil av økonomiske årsaker måtte fullføres i 2008. Punkt 7 er først aktuelt når punktene 1-6 er utført.

Punkt 8 – 12 er mindre områder og tiltak hvorav mange vil bli påbegynt i 2007.

## Innhold i kommunikasjon:



Posisjonen:

Rasjonelle løfter:

Emosjonelle verdier:

ønsket etterlatt inntrykk

"bevis" på veien mot visjonen

det som skal prege oss, vår identitet

## Kommunikasjonsmål:

- Å skape et eierskap til prioriteringene innad i turnfamilien – å bli tydeligere
- Å sette fokus på hvor bra gymnastikk og turn er
- Gi økt bevissthet og identitet til turnidretten blant alle dem som er aktive i en eller annen form i dag.
- Å skape en større oppmerksomhet om gymnastikk og turn som aktivitetstilbud for barn.
- Å tydeliggjøre den grafiske profilen slik at Gymnastikk- og turnforbundet fremstår helhetlig og tydelig
- Å skape en større interesse for turn blant gutter som har lyst til (og forutsetninger for?) å drive med apparturn
- Å skape sterkere oppmerksomhet i media
- Å skape forståelse innad i turnfamilien for en satsning på å beholde flest mulig inn i ungdomsvirksomheten, slik at vi får flere ungdommer i forbundet

## Strategiske grep

- Skape et bredt eierskap til prosessen og prioriteringene innad i egen organisasjon
- Gjennomføre en mer helhetlig logobruk basert på ett grafisk uttrykk
- Skape oppmerksomhet om turn, både som ønsket aktivitet for barn og særlig gutter, men også som toppidrett.
- Tydeliggjøre turnidrettens posisjon – ønsket etterlatt inntrykk
- Etablere en informasjonsstruktur – særlig på nettet – som kan bære både den interne forankringen og oppmerksomheten i media og i befolkningen
- Søke å etablere gode relasjoner til utvalgte medier og journalister

## Prioriteringer/kommentarer:

Det vil være formålstjenlig i forhold til resultatoppnåelse, først å prioritere intern forankring og eierskap til de prioriteringene som er gjort i denne kommunikasjonsstrategien.

## Målgrupper og innhold i kommunikasjonen

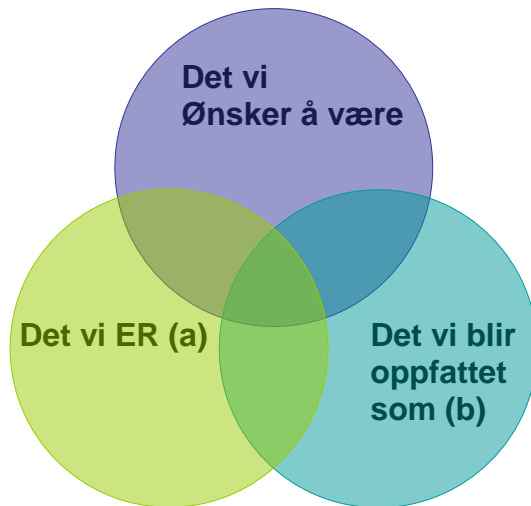
Målgruppe	Innhold i kommunikasjon	Produkter
<b>Eksternt</b>		
Media	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede. Herunder "grunnlaget legges i gym og turn" * Hva skiller turn fra andre spennende/spenstige idretter	
Potensielle samarbeids-partnere	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede Verdier – dette er vi/står vi for	
Skolen	* "grunnlaget legges i gym og turn"	Idrettens Grunnstige
Gutter	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede. * Tilrettelagt toppidrettskultur	
Barn	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede.	Gymlek og IG
Ungdom	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede.	SALTO Konkurransetrener
Voksne	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede. * "grunnlaget legges i gym og turn" * God helse	TURBO Senior
<b>Internt</b>		
Klubber	* Spennende, spenstig og livslang mestringsglede. Herunder "grunnlaget legges i gym og turn"	Alle i katalogen Spesielt fokus på: - TURBO - SALTO - senior

## Utfordringer og tiltak:

### 1. Intern forankring av innholdet i kommunikasjonsstrategi

I kommunikasjonsstrategien har vi vedtatt *det vi ønsker å være* -de emosjonelle verdiene. Forankringen av dette innholdet omfatter to prosesser:

- a. Jobbe mot å leve verdiene mer slik at vi blir mer av det vi ønsker å være
- b. Bli tydeligere på hva vi står for slik at det vi *er* stemmer bedre med folks oppfatning



Sirklene må overlappe best mulig.

Mulige tiltak:

- Workshop på lederopplæringshelg med alle forbundskomiteer
- Eget tema på lederkurs for alle kretsstyrer
- Artikler i Gym&turn og trenerposten
- Brev (med refleks) til alle medlemslag om:
  - innhold i kommunikasjonsstrategi
  - fellesskapets nytte av å prioritere turn menn, begrunnelse for prioriteringen
- Innlemmes i lederkurs trinn 1, samt diverse trenerkurs, instruktørkurs og dommerkurs som prosessarbeid – hvordan *lever* vi NGTFs verdier de emosjonelle som skal prege vår adferd, ref modell

## 2. Logoprofil

Turnerne er vedtatt som NGTFs hovedlogo. Elementer i det videre arbeidet vil være:

- profilhåndbok
- råd mht bruk av logo m/undertekst for grenene
- råd mht bruk av logoer på aktivitetskonseptene
- Lojalitetsutvikling – lagenes bruk av logoen
- plan for utskiftning av alle produkter ihht ny logoprofil:
  - Medaljer til stevner og NM
  - Div diplomer
  - Kursbevis og dommerbøker
  - Dokumentmapper
  - Gaver
  - Egne annonsemaler og plakatomaler

## 3. Presentasjonsvideo

Det må lages en ny presentasjonsvideo som kommuniserer innholdet i kommunikasjonsstrategien. Den vi har kommuniserer at "grunnlaget legges i gym og turn", med stor tyngde på å vise turn som basisidrett. I sammenheng med toppidrettssatsningen er det også viktig å vise turn som selvstendig idrett, og i henhold til vedtatt kommunikasjonsstrategi skal det etterlatte inntrykket være at gym og turn er *spennende, spennig og livslang mestringsglede*.

Ny video foreslås derfor laget med 3 sekvenser:

- spennende
- spennig
- livslang mestringsglede (herunder grunnlaget legges i gym og turn)

## 4. Internett

Dette er NGTF's mest brukte informasjonskanal og vårt ansikt utad. Kanalen kan inneholde relevant informasjon til medlemsmassen, men bør også i større grad enn i dag henvende seg til et større publikum. Siden må vekke interesse, være lett å finne frem på, og gi god og relevant informasjon.

Aktuelle endringer:

- Tydelighet på hvem og hva NGTF er
- Filmsnutter av breddekonseptene og konkurransegrenene
- Retningslinjer på hva slags informasjon som skal være på siden
- Ny grafisk layout
- Ny struktur: mer intuitiv side, informasjon strukturert etter målgrupper (ikke etter internt organisasjonskart)
- Søkemotor på siden
- Opprette engelsk versjon av deler av siden
- Magenta News opprettholdes (speiler nyheter i lokalmedia på vår internettside. Gjennomsnitt nesten en ny nyhet pr dag).

## 5. Gym&turn

Meldingsbladet Gym&turn trykkes i et opplag på 4.574 og hvorav hvert av våre 420 lag får 3 eksemplarer. Resten av opplaget (3.314) sendes personlige abonnenter. Bladet binder personalressurser i administrasjonen i tillegg til kostnader til trykk og utsendelse. Årlige annonseinntekter utgjør ca. kr. 80.000,-

Med økt bruk av internett som nyhetskanal blir mange artikler gammelt nytt innen bladet Gym&turn kommer ut. Ressurser brukt på bladet bør veies opp mot økt bruk av og investering i internett som kanal.

## 6. Arrangementer

Dersom man ønsker oppmerksomhet fra et større publikum og fra media må våre konkurransereformer tilpasses slik at det er lett å følge med og forstå hva som skjer, og det må være spennende.

For å oppnå dette kan aktuelle tiltak være:

- Finne status på kvaliteten på ulike områder pr i dag
- Lage nye konkurransereformer som er mer publikumsvennlige, dvs:
  - kortere
  - lettere å følge med på og forstå hvem som vinner
- Teknisk utstyr til resultatservice
- Kurs for arrangører

## 7. Innpass i media

NGTF har god dekning av sine aktiviteter i lokale medier. Synlighet i riksmedier er viktig for eventuelle sponsorer, og for rekruttering til vår idrett.

Aktuelle tiltak for å øke oppmerksomheten rundt gymnastikk og turn i media:

- Minikurs for administrasjonen i hvordan man skriver gode presse-meldinger som når igjennom i riksmedia
- Lage retningslinjer for håndtering av media
- Systematisk utnytte lokale medier bedre
- Lage enkel god informasjon om turn til journalister
- Invitere utvalgte journalister fra nasjonale medier til arrangement der vi synliggjør hvem og hva vi er, samt gir ut enkel god informasjon som gjør det enklere å lage gode reportasjer/nyheter
- Lage noen korte reportasjer til bruk på reklamefrie dager eller som innslag i ulike programmer.

## 8. Synlighet – turn til folket

Det er store forskjeller mellom hvordan vi *innenfor* turnfamilien ser på oss selv og på hvordan de *på utsiden* av turnfamilien ser på gymnastikk og turn. For å rekruttere nye medlemmer, skape oppmerksomhet og få frem de gode sidene ved idretten må vi vise oss frem slik at publikum blir kjent med aktiviteten og det vi står for.

Mulige tiltak som viser idretten vår som spennende og spenstig:

- Turnaktiviteter på gater og torg
- Turnsportens dag
- Åpen-hall-tilbud
- Sommerturnskoler
- Aktivitetsdag på skolene – prøv idrettens grunnstige (og ta merke)
- Sportskort: Samleserie med alle idretter lansert 22.februar 2007. Serien omfatter til sammen 188 utøvere fra de fleste idretter, og kortene selges i pakker à 5. NGTF har fått med 3 utøvere i denne serien; Espen Jansen (TM), Tore Samuelsen (TM) og Hanna Kristine Bogetveit (RG).

## 9. Intern markedsføring

Aktuelle tiltak for intern markedsføring:

- Markedshåndboka skal være et praktisk hjelpemiddel for klubbene i deres arbeid med synlighet. Den skal samtidig bidra til at klubbene kommuniserer et felles budskap som medlemmer i NGTF. Markedshåndboka må revideres ihht NGTFs vedtatte kommunikasjonsstrategi.
- Presentasjonskofferten brukes av forbundsstyret og kretsledere, og må revideres årlig.
- Roll-ups'ene brukes ved diverse kurs, seminarer og konkurranser. Vi har 4 roll-ups som viser våre aktiviteter. Disse har også logoen til de tre største samarbeidspartnerne som vil være stabile over mange år. I tillegg har vi en roll-up for alle samarbeidspartnerne, inkludert diverse mindre og kortere avtaler. Denne må oppdateres jevnlig, og spesielt ved større endringer.
- Totalplan for bekledning for utøvere, dommere, trenere, kurslærere, tillitsvalgte mv.  
Det er viktig å skape en tilhørighet til NGTF slik at forbundet ikke omtales i "de"- form, men som noe man selv er del av. Når folk bærer tøy med forbundets logo bidrar det til å skape en opplevelse av at man selv representerer forbundet.

## 10. Markedsføring av produkter

Produktkatalogen bør eksistere i elektronisk utgave på nett og i papirutgave som legges ved alle leveranser fra forbundet. Katalogen skal gi en samlet oversikt over alt materiell NGTF tilbyr for salg, og har medlemservice (god informasjon) og økt salg som hovedformål. Katalogen revideres ved behov.

Ansvarlig for salg må i samarbeid med aktuelle konsulenter/sekretærer arbeide planmessig med tiltak for å øke salget av våre produkter ved bruk f.ex:

- DM'er
  - Sende x antall DM-er til kretsene (for hvert konsept) før hvert semester, slik at kretsene kan legge ved disse når de inviterer til kurs. DM-ene må gi god informasjon om hva konseptene går ut på.
  - DM'er for konseptene mv kan sendes til utdanningsansvarlig i hver krets
- Internett
- Tilbudspakker
- Startpakker til lag

## 11. Markedsføring av aktiviteter

Alle forbundets aktiviteter må arbeide aktivt med synlighet gjennom aktiv og planmessig bruk av internett, og andre aktuelle tiltak som for eksempel oppsøkende virksomhet og kurs på lærerstevner.

Før oppstart av et nytt semester er det vanlig at lagene ryker inn en annonse i lokalavisen. NGTF bør lage en mal for hvordan en annonse for våre lag bør/kan se ut. Denne bør legges på gym&turn.no (slik at lagene kan laste denne ned), og rykkes inn i Gym & Turn i nummeret som kommer ut før hvert semester.

## 12. Kundeinformasjonssystemer

For å kunne målrette informasjon om aktiviteter og produkter er det viktig med gode kanaler som når presise målgrupper. Aktuelle kanaler som må brukes/utvikles:

- Mailinglister til aktuelle trenere / kontaktpersoner
- Mail-adresser til alle lag.
- Utarbeide oversikter over hvilke lag som tilbyr hvilke aktiviteter