

MARKEDSFØRING AF DIT PROJEKT





INDHOLD

INTRODUKTION

FØR KAMPAGNEN

ORGANISER DIG

NETVÆRK, NETVÆRK, NETVÆRK

HISTORIEN

KANALER

LANCERING

EFTER KAMPAGNEN

VÆRKTØJER

INTRODUKTION



KOM I MÅL MED DIT PROJEKT

Du står med den perfekte ide til et crowdfundingprojekt. Men hvis ingen hører om det, kan det være lige meget.

Derfor er det vigtigt, at du har en plan for markedsføring. Det kræver grundig forberedelse og hårdt arbejde både før, under og efter kampagnen går i luften.

Med en velforberedt og koordineret indsats bliver din kampagne både nemmere og mere effektiv.

Denne guide er en trin-for-trin-vejledning til, hvordan du bedst markedsfører dit projekt.

FØR LANCERING

De vigtigste elementer af din kampagne starter lang tid før, den rent faktisk går i luften. Fundamentet for din kampagne er tidligere støttere, der kan sprede budskabet og skabe momentum. Jo mere struktureret du arbejder, og jo mere omtale og interesse du kan skabe inden lanceringsdatoen, desto nemmere vil det være at nå i mål.

1. ORGANISÉR DIG

Som så meget andet i livet er crowdfunding nemmere, hvis du har nogenlunde styr på, hvad du skal lave, og hvornår du skal lave det.

Så inden du går i gang, skal du sørge for at få lagt en plan og få struktureret din indsats.

En times planlægning kan snildt ende med at spare dig 10 timers arbejde. Start med at have en dedikeret mappe eller online arbejdsrum som f.eks. Google Drive eller OneDrive, hvor du og dine projektpartnere kan organisere jer.

Lav en detaljeret projektplan, der indeholder en beskrivelse af alle de opgaver, der skal udføres, sammen med status og tilhørende deadlines i en kalender.

Sørg for at samle dit markedsføringmateriale (videoer, pressemeddelelser, opslag til sociale medier osv.) ét sted, så du nemt kan finde det frem, når det skal bruges.

Hav også gerne lister eller ark med alt fra finanser til nøglepersoner og mediekontakter.

Sørg for løbende at opdatere alle informationer, så du ikke glemmer noget og dermed misser en god mulighed.

Sidst i denne guide kan du finde en liste over brugbare værktøjer og skabeloner, som du kan bruge til netop dette formål.

Der er mange måder at strukturere arbejdet på, og du kender sikkert din egen bedst. Det vigtigste er, at du får sat nogle solide rammer for dit kampagnearbejde.

ET GODT UDGANGSPUNKT ER
AT GÅ EFTER AT HAVE
OMKRING 30 % AF DIN
MÅLSÆTNING I HUS,
ALLEREDE DEN DAG DU
TRYKKER PÅ KNAPPEN.



2. NETVÆRK, NETVÆRK, NETVÆRK

Dit netværk er dér, det hele begynder. Det er dine første støttere og dine bedste fortalere. De kender dig og vil - forhåbentlig - gerne se dig få success med dit projekt.

Derfor er det essentielt, at du får aktiveret og engageret dem fra start af. Få venner og familie til at støtte og promovere dit projekt.

Tænk på, om du kender nogen, der kan spille en rolle i din kampagne. Forhør dig hos bekendte, om de kender nogen, der kender nogen.

KORTLÆG DIT NETVÆRK OG BESKRIV HVILKEN ROLLE, DU TÆNKER, DE KAN SPILLE I DIN KAMPAGNE.

Måske har du gået i skole med en lokal journalist? Eller du kender en veninde med 3.000 følgere på Instagram? Måske kender du en, der kender en, der kender en... Du forstår pointen. Alle kneb gælder.

Sørg for at mobilisere dit nærmeste netværk og få dem til at hjælpe dig med veldefinerede opgaver som f.eks. at tage kontakt til en bestemt person eller lave opslag på sociale medier på bestemte dage.

Gå systematisk til værks. Når du har kortlagt dit netværk, så sørg for at dokumentere alle med rolle, kontaktoplysninger og anden relevant information.

Hvis du i god tid sørger for at opbygge og oplyse et relevant netværk af støttere, fortalere og andre relevante personer, har du langt større chance for, at du allerede fra starten af kampagnen får finansieret en god del af dit mål.

Samtidig formår du at vise potentielle støttere, der ikke er en del af dit netværk, at der er folk, der tror på dig og din ide. Det er en af de stærkeste måder at markedsføre dit projekt på. Vi er mere tilbøjelige til at bakke op om en ide, hvis andre allerede har gjort det.



3. HISTORIEN

Der var engang...

Din historie er ofte der, hvor din kampagne står eller falder. Når alt kommer til alt, støtter folk sjældent en kampagne ud af deres hjertes godhed. De gør det, fordi de gerne vil være en del af en god fortælling. Så det er op til dig at skabe den fortælling.

"Hej, vi skal bruge penge til nye net", efterlader ikke det samme indtryk som: "Vi er en ny klub, der gerne vil stable et stærkt hold på benene. Med gode faciliteter tror vi på, at vi kan få de unge væk fra gaden eller computeren og ind og opleve suset, fællesskabet og adrenalinet ved at dyrke sport i den lokale forening."

Forklar hvem I er, hvad I vil opnå, og især hvorfor. Vis, at I er passionerede omkring projektet, og giv folk en grund til at ville høre mere. Folk skal kunne sætte projektet i en kontekst og I - og jeres historie - er den kontekst.

Men hvordan gør man det?

START MED FUNDAMENTET FOR ENHVER GOD HISTORIE: PROBLEMET.

Alle helte skal bruge et "monster" der skal besejres. Det kan være utilpassede unge uden noget at tage sig til, slidte faciliteter til fare for idrætsudøverne eller manglen på sammenhold i klubben.

Hvad er det, I gerne vil løse gennem jeres projekt? Hvem er det, der er påvirket? Hvad vil I gøre for at komme problemet til livs? Hvad står i vejen for jer? Hvordan kan folk hjælpe?

Vis folk, hvad det er, de hjælper med at løse, og hvorfor det er vigtigt. På den måde giver du en rolle - en plads i historien - til dem, der vælger at støtte.

Husk også ikke kun at tale til folks hjerter. Det er også vigtigt at tale til deres hjerter. Historien skal have hold i virkeligheden. .

Forklar tydeligt, hvordan deres bidrag bliver brugt, og hvordan det konkret hjælper. Køber det udstyr til et lokalt talent fra stramme kår? Betaler det for bedre faciliteter i min lokale klub? Bliver mine 100 kr. til en ny turnering?

Hvis du har en medrivende fortælling, der samtidig forklarer præcis, hvordan udfordringerne i den kan løses, er du ret godt på vej til at komme i mål med din kampagne.

4. KANALER

Du er fuldstændigt organiseret, alle venner og hele den pukkelryggede familie er sat ind i kampen, og historien er knivskarp. Nu er det tid til at få det hele ud over stepperne. Men hvor starter man, og hvilke kanaler er bedst?

Det kommer helt an på, hvem du er, hvad dit projekt går ud på, og hvilke ressourcer du besidder. Har du et stort budget? Er du aktiv i lokale foreninger? Eller har du allerede en hær af Instagram-følgere? Det vigtige er at spille efter dine styrker og prioritere korrekt. Vælg gerne 3-4 primære kanaler at fokusere på.

LAD VÆRE MED AT PRØVE AT VÆRE ALLE STEDER. DET HANDLER OM AT VÆRE DÉR, HVOR DET VIRKER.

Sørg for at have en plan for hvilke kanaler, du vil benytte, inden du lancerer din kampagne. Men bare rolig, hvis dit projekt er af lille omfang, behøver du selvfølgelig ikke spille på alle tangenter. Alt med måde.

For at få et overblik gennemgår vi her de mest almindelige kanaler:





PROJEKTSIDEN

Din projektside er dit vigtigste værktøj i din kampagne.

Det er dér, du gerne vil guide folk hen, fange deres opmærksomhed og sørge for at de vælger at støtte.

Så sørg for at den spiller. Din beskrivelse og pitch skal gerne sidde i skabet, billeder og video skal være på plads, og eventuelle belønninger skal være tillokkende.

Det nytter ikke noget at få 1.000 mennesker til at høre om dit projekt, hvis de alle sammen vælger at klikke videre, fordi din projektside er en fuser.

LANCERINGSEVENT

Sæt en dato, og inviter klubben, venner og familie til et crowdfunding kick-off arrangement!

Som nævnt består dit netværk af dem, der starter det hele. Hvis ikke du kan få engageret dem, bliver det svært at engagere fremmede.

Så køb et par serpentiner, og inviter folk indenfor i varmen til en hyggelig eftermiddag eller aften, hvor I kan fejre lanceringen af din brandgode ide.

Sørg for at sende invitationer ud tidligt, så du får folk med ombord, og præsenter gerne en tidslinje over din kampagne og måske en lille guide til, hvordan man kan støtte eller hjælpe.



SOCIALE MEDIER

Det kommer nok ikke som en overraskelse, at sociale medier spiller en stor rolle i markedsføringen af dit projekt. Det er især her, du løbende kan fortælle din historie, dele updates og opbygge et fællesskab omkring dit projekt. Tik-tok, Instagram, Facebook og LinkedIn er de mest almindelige platforme. Du behøver ikke vælge dem alle sammen - bare dem, der passer til dit projekt.

SØRG FOR AT VÆRE KONSEKVENT I DINE OPDATERINGER. VÆR GERNE PERSONLIG. OG OPDATER OFTE. GERNE EN GANG OM DAGEN, HVIS DET KAN LADE SIG GØRE.

En god ide kan være at have opslag klar i forvejen og så skemalægge dem. Til det formål kan du bruge værktøjer som Hootsuite eller Buffer. Hvis du ikke er en haj til grafisk design, kan du med fordel lave dine opslag i et gratis værktøj som Canva.

PRESSE

Journalister er altid på udkig efter en god historie, og hvis du har lavet dit hjemmearbejde, så er det netop sådan en, du står med. Lav en liste over medier, som du tænker, at det ville være et scoop - og realistisk - at blive nævnt i.

Find de journalister, der eventuelt har skrevet om noget lignende før, og send dem en pressemeddelelse, eller ring til dem og fortæl dem om projektet. Hvis du ikke har prøvet at skrive en pressemeddelelse før, kan du finde en guide til det lige her:

[Ritzaus guide til pressemeddelelser.](#)





OFFLINE

Intet slår internettet, når det kommer til antallet af mennesker, du kan nå med din kampagne.

Men man skal ikke undervurdere, hvor effektivt det kan være at møde dine støttere ansigt til ansigt.

Har du et lokalt projekt? Stil dig foran klublokalerne eller det lokale supermarked, og spred budskabet med hjemmeprintede flyers. Gå dør til dør hos det lokale erhvervsliv med din pitch. Eller hæng en notits op i den klublokalet.

Gå dør til dør hos det lokale erhvervsliv med din pitch. Eller hæng en notits op i den lokale håndboldklub. Du kan nå langt med godt, gammeldags benarbejde.

FOLK HAR MERE LYST TIL AT STØTTE DIG, HVIS DE HAR SET DIG I ØJNENE OG TRYKKET DIN HÅND.

BETALT ANNONCERING

Du kan uden problemer nå i mål med dit projekt uden at skulle betale for reklamer.

Men er det et stort projekt, og står du tilfældigvis med et solidt budget til markedsføring, kan det være en ide at prøve sig af med betalt annoncering.

Det nemmeste for begyndere er at forsøge sig med annoncer på sociale medier.

Du kan målrette dine annoncer til dem, du tænker vil finde dem interessante, og det behøver ikke koste alverden.

Det kræver lidt tålmodighed at sætte sig ind i annonceringsværktøjer på f.eks. Facebook, men det kan betale sig i sidste ende.



INFLUENCERS

Der er sommetider en vis skepsis om såkaldte "Influencers" - og ofte med god grund. Men begrebet dækker over mere end bare Instagram-linselus.

Det er ofte folk, der har stor interesse eller viden inden for et bestemt område, og som gennem hårdt arbejde og kvalitetsindhold har opbygget en skare af tilhængere, som du - hvis du spiller dine kort rigtigt - kan benytte dig af.

DET ER SVÆRT AT IGNORERE DEN BETYDNING, DET KAN HAVE FOR DIN KAMPAGNE AT BLIVE NÆVNT AF DEN RIGTIGE PERSON PÅ DET RIGTIGE TIDSPUNKT.

Hvis du spotter en person med en stor tilstedeværelse på sociale medier eller en podcast-vært med en masse lyttere, der passer perfekt til dit projekt, så kan det være en god ide at række ud til dem.

PARTNERSKABER

Inden du starter din kampagne, kan det være en rigtig god ide at have en eller flere partnere på plads.

Det kan være lokale organisationer eller virksomheder, der kunne have interesse i at støtte dig, enten finansielt eller med omtale, mod at få deres navn knyttet til kampagnen.

Crowdfunder du en ny turnering? Måske kan du få den lokale café til at sponsorere ølvognen. Vil du have bygget en ny basketbane? Få det lokale hold til at komme og spille en støttekamp. Det kan være en uvurderlig hjælp at trække på partnere, der allerede er etablerede.



Smallbrooks