

# **RANDERS TENNISKLUB**

**Kommunikationsstrategi 2021**



# **RANDERS TENNISKLUB**

Udarbejdet af Signe Lundgaard Christiansen  
13-01-2020

## Indholdsfortegnelse

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Grupperinger med arbejdsopgaver i forbindelse med kommunikation: ..... | 4  |
| Fokusområder i forhold til kommunikation i 2021: .....                 | 4  |
| Målgrupper: .....                                                      | 5  |
| Internt: .....                                                         | 5  |
| Overlap imellem interne og eksterne målgrupper .....                   | 6  |
| Internt strategisk mål .....                                           | 6  |
| Eksternt strategisk mål .....                                          | 6  |
| Facebook .....                                                         | 7  |
| Annoncer .....                                                         | 7  |
| Opslag .....                                                           | 7  |
| Links .....                                                            | 7  |
| Interaktion .....                                                      | 8  |
| Covervideo .....                                                       | 8  |
| Logo .....                                                             | 8  |
| Hjemmeside: .....                                                      | 9  |
| Instagram: .....                                                       | 10 |
| Begrundelse: .....                                                     | 10 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Statistik: .....                                                 | 10 |
| Fokus:.....                                                      | 10 |
| Mål: .....                                                       | 10 |
| Praktisk: .....                                                  | 10 |
| Ekstern branding:.....                                           | 12 |
| Introvideo.....                                                  | 12 |
| Kampagne plakater .....                                          | 12 |
| Skolesamarbejde .....                                            | 12 |
| Opstartsdatoer for projekterne under kommunikationsplanen: ..... | 13 |
| Covid-19's betydning for kommunikationsstrategien: .....         | 14 |
| Fokuspunkter under Covid-19 (Nuværende restriktioner): .....     | 14 |
| Budget.....                                                      | 16 |
| Sammendrag: .....                                                | 17 |

## **Grupperinger med arbejdsopgaver i forbindelse med kommunikation:**

Randers Tennisklub Bestyrelse

Udvalg:

- Elite- og talentudvalg
- Ungdoms aktivitets- og turneringsudvalg
- Kommunikationsudvalg
- Superseniorudvalg
- Baneudvalg
- Klubhus/haludvalg
- Gudenå Cup

Som udgangspunkt har alle grupperinger en rolle i forbindelse med arbejdet omkring kommunikationen pr. 2021. Det skal dog også noteres at nogle grupperinger er mere i fokus, da der er forskellige behov i hver af grupperne.

### **Fokusområder i forhold til kommunikation i 2021:**

Facebook: <https://www.facebook.com/RandersTennisklub>

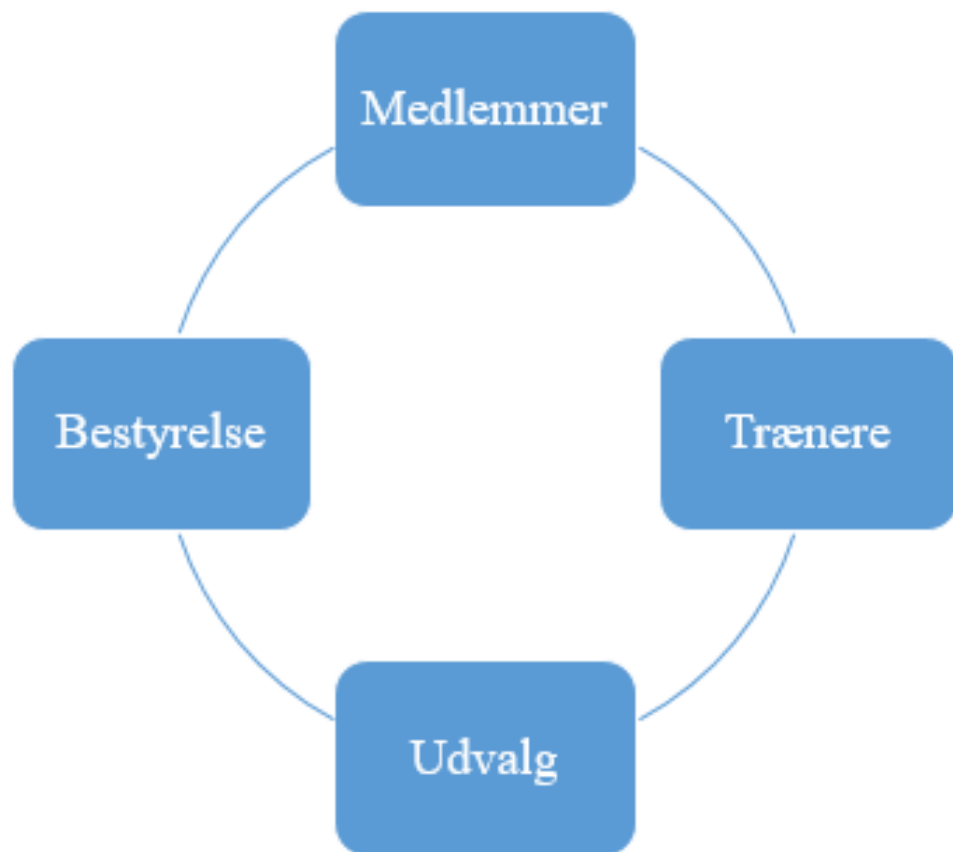
Hjemmesiden: [www.Randerstennisklub.dk](http://www.Randerstennisklub.dk)

Instagram

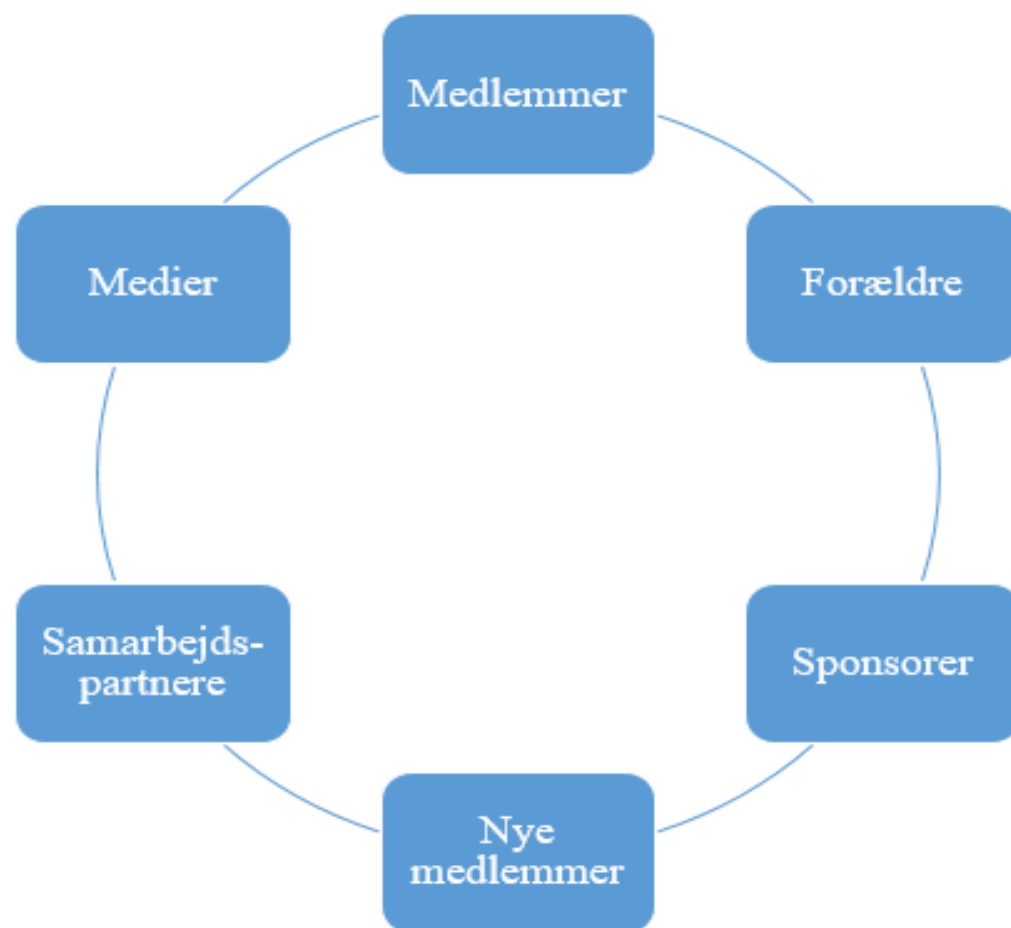
Ekstern branding – Synlighed for omverdenen

## Målgrupper:

Internt:



Eksternt:



### Overlap imellem interne og eksterne målgrupper

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medlemmer</b> | Nuværende medlemmer skal fastholdes via kontinuerlig kommunikation. Dette sker ikke kun som følge af Facebook opdateringer og nyhedsbreve, men også via ekstern synlighed. Gennem fx Instagram, plakater, skærme i Arena Randers, annoncer mm. |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Internt strategisk mål

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bestyrelse + Udvalg + Trænere + Medlemmer</b> | Transparent og kontinuerligt flow af kommunikation imellem bestyrelse, udvalg og trænere. Dette vil sikre at alle parter kan formidle information nemt og naturligt til medlemmerne i klubben, for at aktivere dem og lade dem føle sig delagtiggjort i hvad der foregår i klubben. |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Eksternt strategisk mål

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medlemmer + Medier + Samarbejdspartnere + Sponsorer + Forældre (nuværende og nye) + Nye medlemmer</b> | Ved brug af nuværende medlemmers viden og oplevelse af at være medlem af Randers Tennisklub, skal klubben have fat i en bredere målgruppe. Dette gælder at medlemmer og deres familier skal aktiveres via synlige kampagner og hjælp fra sponsorer + samarbejdspartnere. Ved synlighed er det nemmere at få samtalen starten, derfor skal synlighed være et fokuspunkt i 2021. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Facebook

### Annoncer

*Nuværende status:* 0 interaktioner på opslag der postes

*Løsning:* Brug af annoncer på Facebook

*Outcome:* Flere følgere og skaber dynamik/action på siden. Vil skabe opmærksomhed og mere aktivitet.

*Pris:* 1500 – 2000 kroner

*Andet:* Signe har en kontakt der kan hjælpe med opsætning af annoncer hjemmefra, såfremt dette har interesse

### Opslag

*Nuværende status:* Overvægt af tekst og information, samt mangel på billeder og videoer

*Løsning:* Flere billeder og videoer af høj kvalitet

*Outcome:* Flere visninger og mere interaktioner med følgere og medlemmer

*Pris:* 0 – 500 kroner → 500 kroner er såfremt klubben indvilliger i at hyre en fotograf til et arrangement, alternativt finder en i klubben der er villig til at tage billeder med et kamera med høj opløsning

*Andet:* Corona-opslag undtages dette, da denne information er vigtig. Dette kan dog optimeres med fx en video af ledende figurer i klubben, der opdaterer medlemmer på restriktioner.

### Links

*Nuværende status:* Opslagene på Facebook indeholder for mange links, hvilket gør det uoverskueligt

*Løsning:* Sørge for at der – stort set – udelukkende henvises til klubbens egen hjemmeside. Såfremt andre artikler skal inddrages, kan der være idé i at skrive indlæg på hjemmesiden omkring disse artikler.

*Outcome:* Vil skabe gennemsigtighed, samling af informationer ét sted og mere brug af klubbens egen hjemmeside

*Pris:* 0 kroner

*Andet:* En oprydning på hjemmesiden vil booste dette, da flere (se medlemsundersøgelse) finder siden en smule svær at navigere rundt på.

## **Interaktion**

*Nuværende status:* Information på information betyder ingen interaktion med følgere og medlemmer

*Løsning:* Flere opslag der aktivt opfordrer til interaktion. Dette kan være spørgsmål, konkurrencer eller indlæg fra medlemmer som kan skabe debat.

*Outcome:* Aktivisering af følgere (på sigt nye følgere) + en sund debat mellem medlemmer

*Pris:* 0 kroner

*Andet:* Alle indlæg fra medlemmer skal selvsagt læses igennem af en administrator, for at sikre at det holdes indenfor fællesskabets rammer

## **Covervideo**

*Nuværende status:* Fungerer fantastisk som blikfang

*Løsning:* Boost af videoen og sørge for at folk ser den med lyd på

*Outcome:* Større reach i forhold til folk udenfor klubben

*Pris:* Max 100 kroner, bør kunne gøres for mindre

*Andet:* Videoen kan også bruges som blikfang på skærme andre steder

## **Logo**

*Nuværende status:* En smule generisk at kigge på, kan fremstå stift

*Løsning:* Opdatering af logoet til et mere dynamisk design – dette vil selvfølgelig være med det mål for øje at logoet stadig er genkendeligt

*Outcome:* Et mere moderne og dynamisk logo der fanger folks opmærksomhed

*Pris:* Ukendt – Signe kan lave det hjemmefra gratis, mens der også kan tages kontakt til Kiranan hos Grafikr (her vil prisen være ukendt)

*Andet:* Dette er ikke presserende på samme måde som de andre punkter – det er dog en opfordring at dette kraftigt overvejes.

## Hjemmeside:

For at henvisninger fra Facebook til hjemmesiden skal fungere optimalt, skal hjemmesiden være så overskuelig som muligt. Dette sker ved at sørge for brugere hurtigt og nemt kan finde frem til den information de søger.

Et eksempel på et punkt hvorpå hjemmesiden skal gøres simplere at navigere på, er nedenstående skærbilleder fra hjemmesiden. For at kunne finde samtlige faner til højre, skal man klikke på "Om klubben." Dette fremgår dog ikke synligt, hvilket betyder at brugere kan have svært ved at finde informationerne. Derfor anbefales det at hjemmesiden gennemgås fra ende til anden, for at sikre at hjemmesiden er opdateret og overskuelig.

The screenshot displays the website for Randers Tennisklub. At the top, a navigation bar includes links for TRÆNING, OM KLUBBEN (highlighted with a red arrow), TURNERINGER, AKTIVITETER, KALENDER, and SPONSORER. Below this, a dropdown menu for "OM KLUBBEN" shows options for LINKS OG DOWNLOADS and KONTAKT. The main banner features a tennis court background with the text "VELKOMMEN TIL RANDERS TENNISKLUB!" and a "BOOK BANE" button. Below the banner is a row of icons for BOOK BANE, BLIV MEDLEM, PADEL, and KALENDER. The page is divided into three main columns. The left column, titled "HOVEDSPONSORER", lists various sponsors including Intersport, Bryllup, Jysk Vin, and others. The middle column, titled "BESKRIVELSE AF KLUBBEN", provides information about the club's location, facilities, membership, and partners. The right column, titled "OM KLUBBEN", contains a list of links for various club activities and information.

**BESKRIVELSE AF KLUBBEN**

Randers Tennisklub er beliggende Viborgvej 70, 8920 Randers NV. Se punktet for "Geografi – find Randers TK".

**Data for Randers Tennisklub – opdateret 2020:**

2 indendørs baner – Bolltex Elite, 6 udendørs baner – grus, 2 udendørs baner – kunstgræs – 1 padelbane (med lys)

Antal medlemmer: ca. 450 (pr. ultimo 2019)

**Samarbejdspartnere:**

[Randers Idrætshaller \(der ejer hallen\) – Arena Randers](#)

[Elitesportcollege Randers](#)

[Randers Kommune \(driftsafdeling, kultur og fritid, skoleforvaltning\)](#)

[Randers Amtsavis – sportsredaktionen](#)

[Randers Talent og Elite](#)

**Medlem af følgende interesseorganisationer:**

[Samvirkende Idrætssklubber i Randers](#)

[Dansk Tennis Forbund](#)

[Jyllands Tennis Union](#)

**OM KLUBBEN**

- [BESKRIVELSE AF KLUBBEN](#)
- [GENERALFORSAMLING](#)
- [VEDTÆGTER](#)
- [BESTYRELSE OG UDVALG](#)
- [BESTYRELSESMØDER](#)
- [MÅLSÆTNING OG VÆRDIER](#)
- [HISTORIE](#)
- [KØB KLUBTØJ](#)
- [ÆRESMEDLEMMER – PRISER](#)
- [ÅRETS JUNIOR – KAMMERAT – ILDSJÆL](#)
- [GEOGRAFI – FIND KLUBBEN](#)
- [VELKOMSTINFORMATION TIL NYE MEDLEMMER](#)
- [FORVENTNINGER & OPFØRSEL](#)
- [INFORMATION OM INDENDØRS TENNIS](#)
- [KONTINGENT – INDENDØRS](#)
- [KONTINGENT – UDENDØRS – TENNIS OG PADEL](#)
- [NYHEDSBREVE](#)

## **Instagram:**

### **Begrundelse:**

Tonen på Instagram er lettere og mere afslappet end på Facebook. Dette betyder at det er nemmere at skabe en relation til dem der følger profilen, samt at følgerne har mulighed for at interagere mere afslappet.

Facebook ejer Instagram, hvilket betyder at platformene er koblet direkte sammen. Det vil sige at man kan dele opslag sideløbende på Facebook og Instagram, hvilket betyder man kan holde fast i forskellige målgrupper samtidig. Ved hjælp af Instagram kan klubben nå ud til markant flere, som ikke længere anvender Facebook i samme frekvens som tidligere.

70% af den danske befolkning har en Facebook profil, mens 64% af disse bruger deres profil dagligt. De senere år er det aktiviteten på Facebook dog rykket over på andre tjenester ejet af Facebook – som for eksempel Instagram. *Se disse grafer på næste side.*

### **Statistik:**

Facebook har 2,2 milliarder månedlige brugere → Instagram (Ejet af Facebook) har 1 milliard månedlige brugere.

95 % af danske Gen Z'ere bruger Instagram mindst dagligt; 49 % til at connecte via Direct Messaging (Facebook, november 2020)

### **Fokus:**

Ramme en målgruppe der ikke længere scroller igennem Facebook med samme frekvens som tidligere. Instagram er på vej fremad i forhold til kontakt og content, hvilket gør det til et naturligt skridt i udviklingen.

### **Mål:**

Etablere Randers Tennisklub på instagram. Første delmål vil være 150 følgere, hvilket vil betyde medlemmer, folk med interesse i klubben og folk fra andre klubber. *Se mockups der illustrerer Instagram herunder.*

### **Praktisk:**

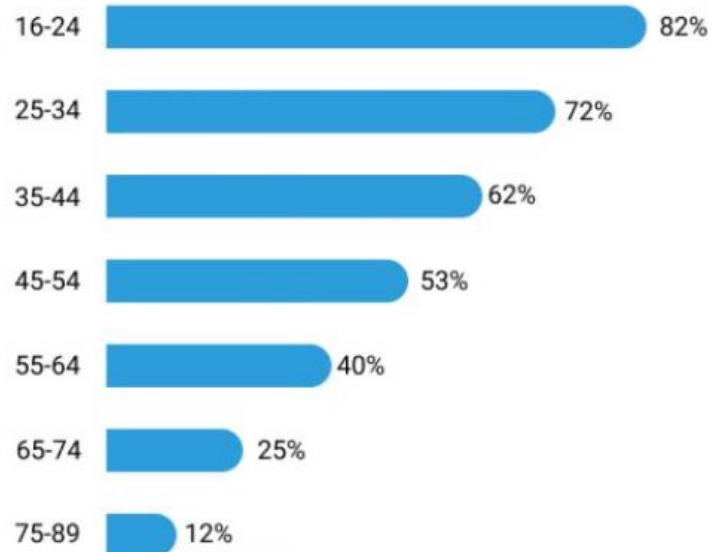
Instagram opslag kan laves direkte via Facebook business og kan derfor sættes til at dele opslag på samtidig med det deles på Facebook. Dette betyder at der ikke er ekstra arbejde i det, i forhold til at have klubben synlig på flere medier.

Såfremt der er udfordringer med at sætte dette op eller få det til at fungere optimalt i begyndelsen, tager Signe gerne styringen på et kursus i hvordan man navigerer på Instagram, i forhold til at lave content der rammer både medlemmer og kommende medlemmer.

Endvidere kan videoen fra Facebook deles som et reklamebanner, hvilket betyder at videoen bliver markant mere synlig og sørger for øget eksponering.

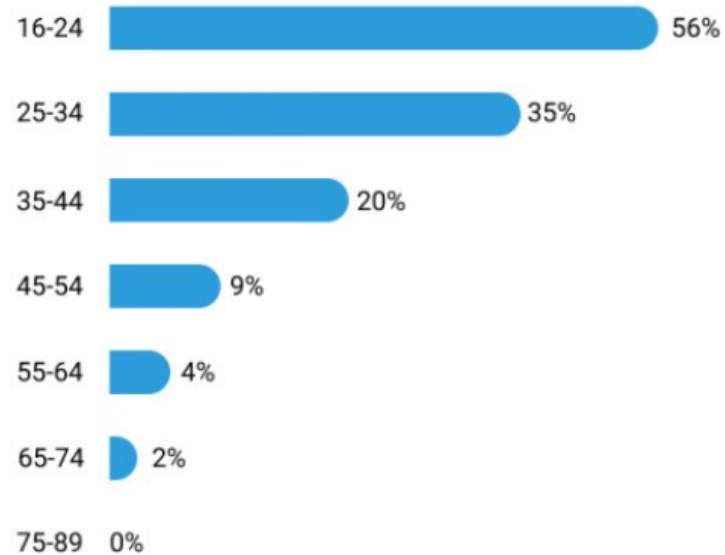
Kilde: [Statistik om sociale medier 2020 | Keilberg & Christiansen](#)

# Andel internetbrugere der dagligt bruger Facebook



Kilde: Danmarks Statistik, It anvendelse i befolkningen 2018

# Andel internetbrugere der dagligt bruger Instagram



Kilde: Danmarks Statistik, It anvendelse i befolkningen 2018

username  
your place

FOLLOW



47,657 likes

username Your caption.. #Yourhashtag

10 minutes ago



username  
your place

FOLLOW



47,657 likes

username Your caption.. #Yourhashtag

10 minutes ago



## **Ekstern branding:**

### **Introvideo**

Videoen klubben har fået produceret, som i øjeblikket udelukkende bruges som coverbillede på Facebook, bør eksponeres yderligere. På baggrund af hvor god en video det er og hvor god reklame dette er for klubben, bør videoen bruges markant mere til ekstern branding for klubben.

Forslaget går på at gøre brug af en af de mange skærme der i øjeblikket bruges til andre reklamekampanjer i Arena Randers. Endvidere bør det overvejes at købe en reklameplads på de to storskærme der er placeret i hal 1, da disse reklamer kører kontinuerligt under Randers HK's kampe i dameligaen. Prisen på dette er ukendt.

Grunden til at dette bør overvejes kraftigt som et led i den eksterne branding strategi er at Arena Randers ligger på den anden side af vejen. Børn, unge og voksne der kommer og træner i Arena Randers (håndbold, fitness, basketball etc.), bør mindes om hvilke andre muligheder der er for at dyrke sport i nærområdet.

Det er vigtigt at understrege at dette ikke er for at stjæle medlemmer fra andre foreninger. Dette drejer sig om at henvende sig til sportsglade beboere i Randers by, der derved har mulighed for at dyrke flere sportsgrene.

### **Kampagne plakater**

Ideen med kampagne plakater er at skabe opmærksomhed gennem kontinuerlig reklame på skoler og i fritidsklubber. Hvis børn ser på det samme billede eller den samme plakat over en længere periode, vil det uundgåeligt tiltrække deres opmærksomhed. Dette vil udløse at de fortæller deres forældre om det, hvilket vil skubbe dem til at søge muligheden for at spille tennis.

Det kan overvejes om der skal købes reklameplads på reklamesøjlerne rundt i byen, men dette er ikke en stærk nødvendighed ved begyndelsen.

### **Skolesamarbejde**

Idéen om et skolesamarbejde er allerede blevet diskuteret på flere bestyrelsesmøder. Dette bør have prioritet i forhold til ekstern branding, når muligheden igen byder sig. Derfor bør man overveje muligheden for skolesamarbejder, hvor der tilbydes tennis til skoleklasser og fritidsklubber.

*Det er vigtigt at være opmærksom på at den eksterne branding strategi ikke kan rulles ud før restriktionerne lettes. Brug af tid og ressourcer på rekruttering af nye medlemmer vil være spildt, i en tid hvor det ikke er muligt at bruge klubhus, indendørsbaner eller deltage i arrangementer i klubben. Derfor foreslås det at dette gemmes til Covid-19 ikke længere har samme greb om foreningslivet.*

## Opstartsdatoer for projekterne under kommunikationsplanen:

| Udrulning af kommunikationsstrategi 2021 |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Startdato                                | Fokusområde             | Praktisk                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 01-02-2021                               | Hjemmeside              | Hjemmesiden skal gennemgås og alle faner skal gennemlæses. Endvidere skal hovedfanerne på forsiden også tilpasses. Såfremt nogle af dem ikke er aktuelle eller kan flettes sammen med andre faner, vil dette skulle gøres. Som følge af dette, vil hjemmesiden blive mere overskuelig og nemmere at navigere på. Derved kan der også henvises mere til den. |
| 01-02-2021                               | Facebook                | Jævnfør tidligere afsnit vedrørende Facebook, skal opslag pr. 01-02-2021 rulles ud efter disse forhold, såfremt klubben skal boostes positivt af denne side. Endvidere skal der sættes gang i annoncer, hvilket vil booste synlighed.                                                                                                                       |
| 01-03-2021                               | Instagram               | Opstarten af en Instagram-konto for Randers Tennisklub skal rulles ud en måned eller halvanden efter annoncer og nyt liv til opslagene har haft tid til at indfinde sig hos målgruppen. Det vil give klubben brede greb om en målgruppe der lige nu overser content.                                                                                        |
| 2021*                                    | Ekstremer kommunikation |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

\* = Grundet den usikre Covid-19 situation, vil dette højst sandsynligt forsinke den eksterne kommunikation. Se mere under afsnittet Covid-19's betydning for kommunikationsstrategien.

## **Covid-19's betydning for kommunikationsstrategien:**

### **Fokuspunkter under Covid-19 (Nuværende restriktioner):**

#### *Synlighed*

Synligheden af Randers Tennisklub på Sociale Medier er vigtigere end nogensinde før. Grundet Covid-19 situationen er det af høj prioritet at Randers Tennisklub sørger for at lave ”positiv larm” online, for at sikre at medlemmer og mulige kommende medlemmer stadig er bevidste om klubben.

Dette betyder endvidere også at det content der offentliggøres fra klubbens side, skal være af en kvalitet som fastholder følgere og tiltrækker nye. Det giver sig selv at opdateringerne vedrørende Covid-19 fra regeringen, SSI og DTF skal kommunikeres ud – dette kan dog gøres på andre måder end blot et opslag med informationen. For at klubben kan skille sig ud og derved lukrere på at være en klub der værner om fællesskab, kan dette fx løses ved hjælp af et billede med informationerne, eller en video. Se næste side for eksempler.

Opslag som disse betyder at det bliver mere overskueligt for brugerne at overskue restriktionerne, samt gør det let læseligt for folk at forholde sig til.

Endvidere kan mindre videoklip også gøre det. Dette kan være Niels, Jørgen eller andre fra bestyrelsen der laver en lille video (Max 20 sekunder) med opdateringer omkring situationen.

Desuden kan annoncer på Instagram og Facebook også booste synligheden, hvilket er enormt vigtigt for at huske brugerne på at vi stadig er her.

#### *Forsinkelse af ekstern branding*

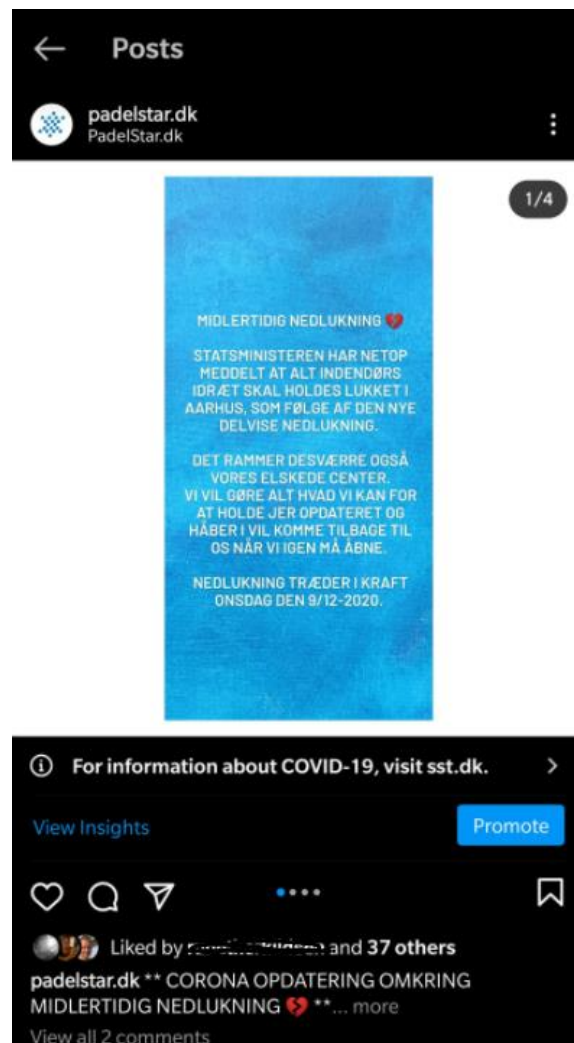
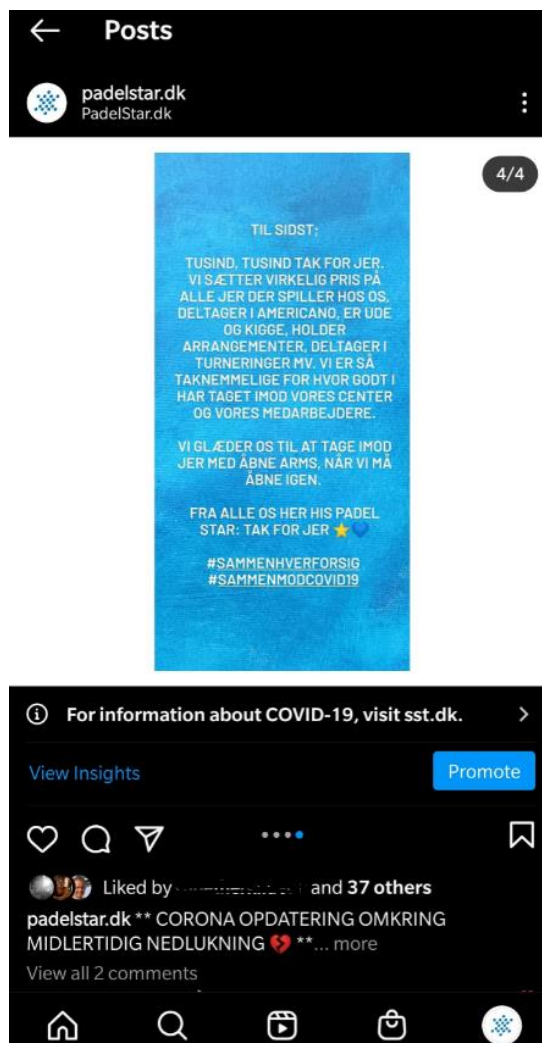
Grundet covid-19 situationen, er Randers Tennisklub et svært produkt at sælge i øjeblikket. Da der ikke er mulighed for at starte træning eller lave andre arrangementer indendørs, vil det ikke være brugbart at starte reklame kampagner.

Derfor skal den eksterne kommunikation i form af kampagner på skoler, i fx Arena Randers og andre tiltag, være på tegnebrættet til når verden åbner igen. Derfor er dette ikke et presserende fokuspunkt, hvilket også er grunden til at der ikke er lavet beregninger for omkostninger på dette område, i denne plan. Dette kan laves senere, i forbindelse med at det igen bliver aktuelt.

#### *Etablering af fremtidig kommunikation*

Grundet regeringens retningslinjer, bruger folk om muligt endnu mere tid på deres sociale medier. Dette gøres for at holde kontakt med dem omkring sig, hvilket også betyder at frekvensen af opslag de ser er højere. Derfor skal denne periode også bruges til at optimere vores interaktion på sociale medier, så vi på sigt – også efter pandemien – står stærkere i forhold til kommunikation.

**NB!** Samtlige af disse opslag er også delt på firmaets Facebook side. Dette er gjort på samme tidspunkt.



## Budget

Baseret på denne kommunikations strategi, vil følgende budget gøre sig gældende.

Der skal dog tages højde for at nogle udgifter ikke kan prissættes grundet Covid-19, samt at andre er valgfrie. Ydermere kan klubben selv vælge hvor højt et beløb de ønsker at bruge på at booste opslag og på annoncer – derfor er nedenstående budget vejledende med forbehold for ændringer.

| Medie               | Beløb                                                       | Produkt                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook            | 1.500 – 2.000 kroner                                        | Annoncer                                                                                                                                                                                                                       |
| Instagram           | 1.050 – 5.000 kroner<br>(5-50 kroner pr. dag for kampagnen) | Kampagner og boost af opslag<br>Beløbet kan hæves eller sænkes alt efter hvor stor promovering man ønsker og hvilken kampagne der køres (e.g. kan en kampagne om Gudenå Cup el. Padel koste mere end en ”Almindelig” kampagne) |
| Ekstern branding    | ?                                                           | Kampagner i samarbejde med andre, på andre lokationer (kan først bruges når restriktionerne bliver lettet)                                                                                                                     |
| Fotograf til events | 0-?                                                         | Afhænger af mængden af events, fotografens timepris eller om vi har en i klubben der kan hjælpe                                                                                                                                |
| Opdatering af Logo  | 0-?                                                         | Afhænger af om dette bliver aktuelt og hvorvidt Signe eller Kiranan skal stå for det                                                                                                                                           |

## **Sammendrag:**

Baseret på kommunikationsstrategien, er følgende fokuspunkter essentielle, såfremt Randers Tennisklub skal markere sig og vokse som klub online, trods restriktionerne;

### **Optimering af Facebook opslag**

Mere eksponering af video

Henvisning til hjemmeside og færre links i teksten

Flere opslag der indbyder til debat eller kommentarer

Optimering af informationsopslag – kan gøres med videoer eller billeder

### **Facebook annoncer**

Brug af Facebook annoncer til at nå ud til flere mennesker

Boost af større opslag og annoncer ex Tennisskole, Gudenå Cup, Standerhejsning etc.

### **Opstart af Instagram**

Mulighed for at nå en ny målgruppe

Kobles sammen med Facebook siden, så vigtig information fra Facebook deles her også

”Løsere” tone i forhold til hjemmeside og Facebook, da Instagram indbyder til dette

Annoncer og kampagner for at nå endnu flere brugere

### **Oprydning på hjemmesiden**

Gennemgang af forskellige faner

Opdatering af information

Sammenlægning af faner der indeholder lignende information

### **Ekstern branding**

Undersøge mulighederne for video i Arena Randers, kampagne plakater og skolesamarbejder

→ dette punkt er fokuseret på forberedelse til efter Covid-19 restriktionerne lempes

