

Idrættens Eventmanagement Uddannelse:

Hvervekampagne / Building a bid strategy

Dragør

April 29, 2013

Program:

- 13:30-15:00 Om hvervekampagner
- 15:00-15:15 Introduktion to Group Work
- 15:15-16:15 Kaffe / Group Work
- 16:15-16:45 Feed-back fra Group Work
- 16:45-17:15 "Influencing principles"
- 17:15-17:30: Evaluering og "first steps"

Bidding to Win!

1

"The risk of doing too little is much bigger than the risk of doing too much"

2

"There is no silver medal - and there is no fair-play price"

3

"People buy from their friends"

4

*"What is most important?
Everything!"*

5

"Yes we can"

Bidding to Win – en håndfuld grundregler:

Det skal også
kunne betale
sig at tabe

At byde er ikke
det samme som
at arrangere

Få hjælp til at
se skoven for
alle træerne

Alle styrker
og svagheder
er relative

Identificer den
'ekstra værdi'

Hvad er gevinsten ved blot at byde?

**Det skal også
kunne betale
sig at tabe**

- Chancen er mindre en 50%
- Tilfældigheder kan spille ind – (sports)politik kan spille ind
- Man kan aldrig forvente at vinde
- Vigtigt at udvikle benefits ved blot at deltage i processen

Ny erfaring

**Positionering for
fremtidige bud**

Motivation

Nye netværk

Medieomtale

Har du det rigtige fokus og de rigtige folk?

At byde er ikke
det samme som
at arrangere

- **Fokus:**

- Det er en PR kampagne, ikke et sportsstævne
- En PR kampagne for noget som ikke eksisterer
- Løfter og fremtid er stærkere end realitet og nutid!
- Opfattelse og virkelighed: arbejde med begge

- **Folk:**

- I en PR kampagne har man brug for PR-folk
- Find det rigtige ansigt udadtil
- Et lobby team er vigtigere end et teknisk team
- PR-folk kan hente støtte hos tekniske eksperter

Kan du placere alle byer i Europa?

**Få hjælp til at
se skoven for
alle træerne**

- "Kærlighed gør blind"
- Det drejer sig ikke om hvad du ved, kender, mener, føler, tænker
- Det drejer sig om beslutningstagernes...



- Lyt til eksterne folk for at få en objektiv vurdering
 - udenfor byen / regionen
 - udenfor landet

Hvor er du stærk/svag i forhold til de andre?

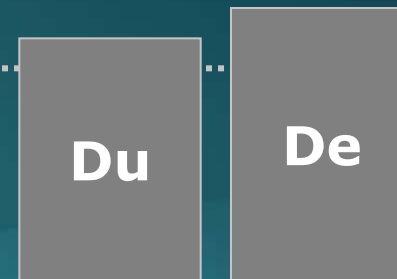
Alle styrker og svagheder er relative

- Du sælger i konkurrence med andre
- I forhold til et normalt salg, er køberen her *nødt til* at købe
- Valget er derfor baseret på sammenligninger
- Valget er baseret på relative styrker og svagheder

Norm for top kvalitet



Stærkt argument



Svagt argument

Hvorfor skal de give eventen til dig?

Hvad er den
'ekstra værdi'

- Konkurrenterne har også gode faciliteter og masser af erfaring
- Et godt teknisk bud er en nødvendigt, men ikke tilstrækkeligt
- Hvad er den ekstra værdi – set fra beslutningstagernes side – som dit bud kan tilføre ?

Opfylde deres
drømme?



Gøre dem
vigtige?



Hvordan kan
dit bud
skabe historie?

Kampagneplanen

Rigtige budskab



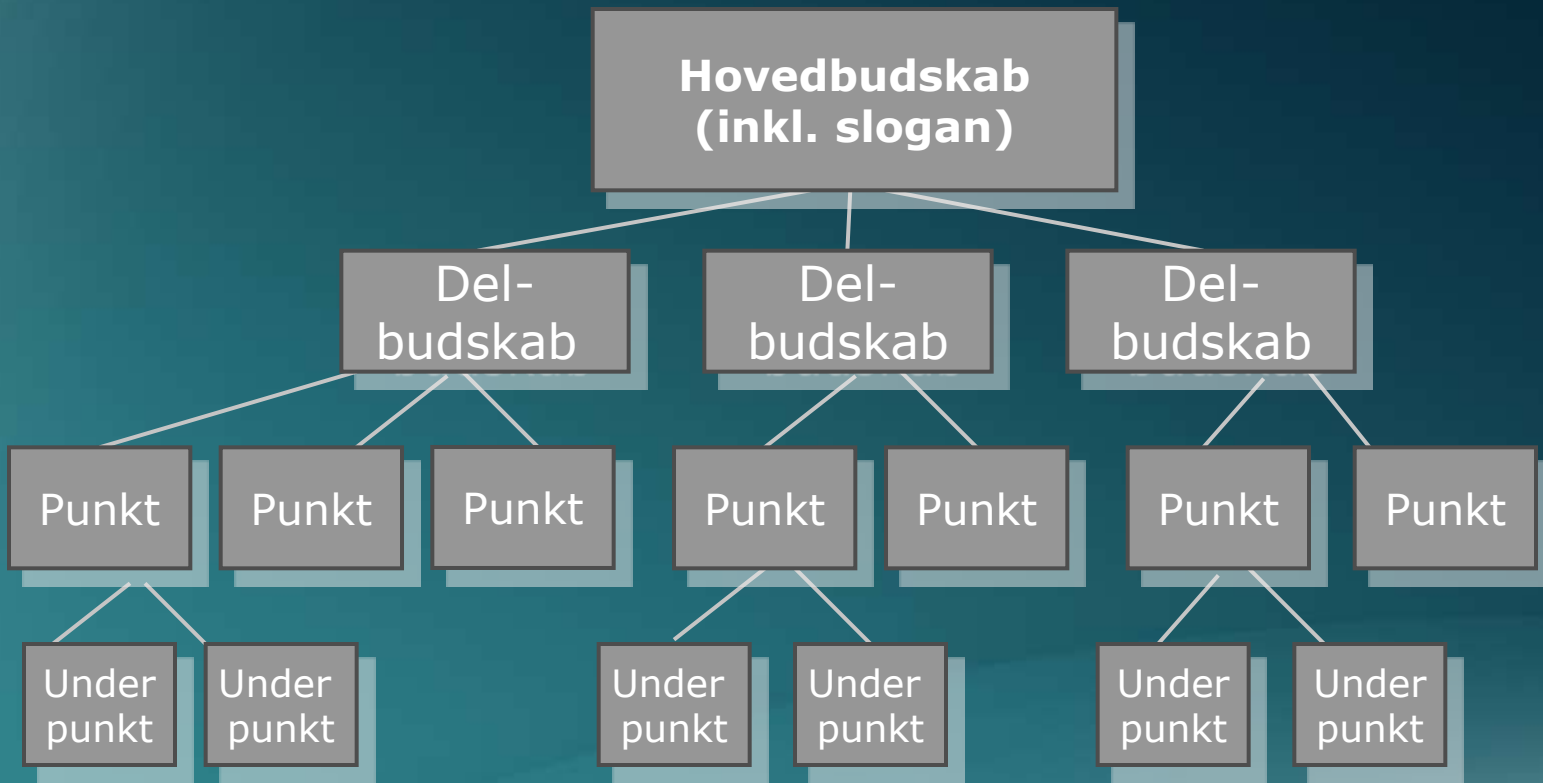
Rigtige personer



Rigtige metode

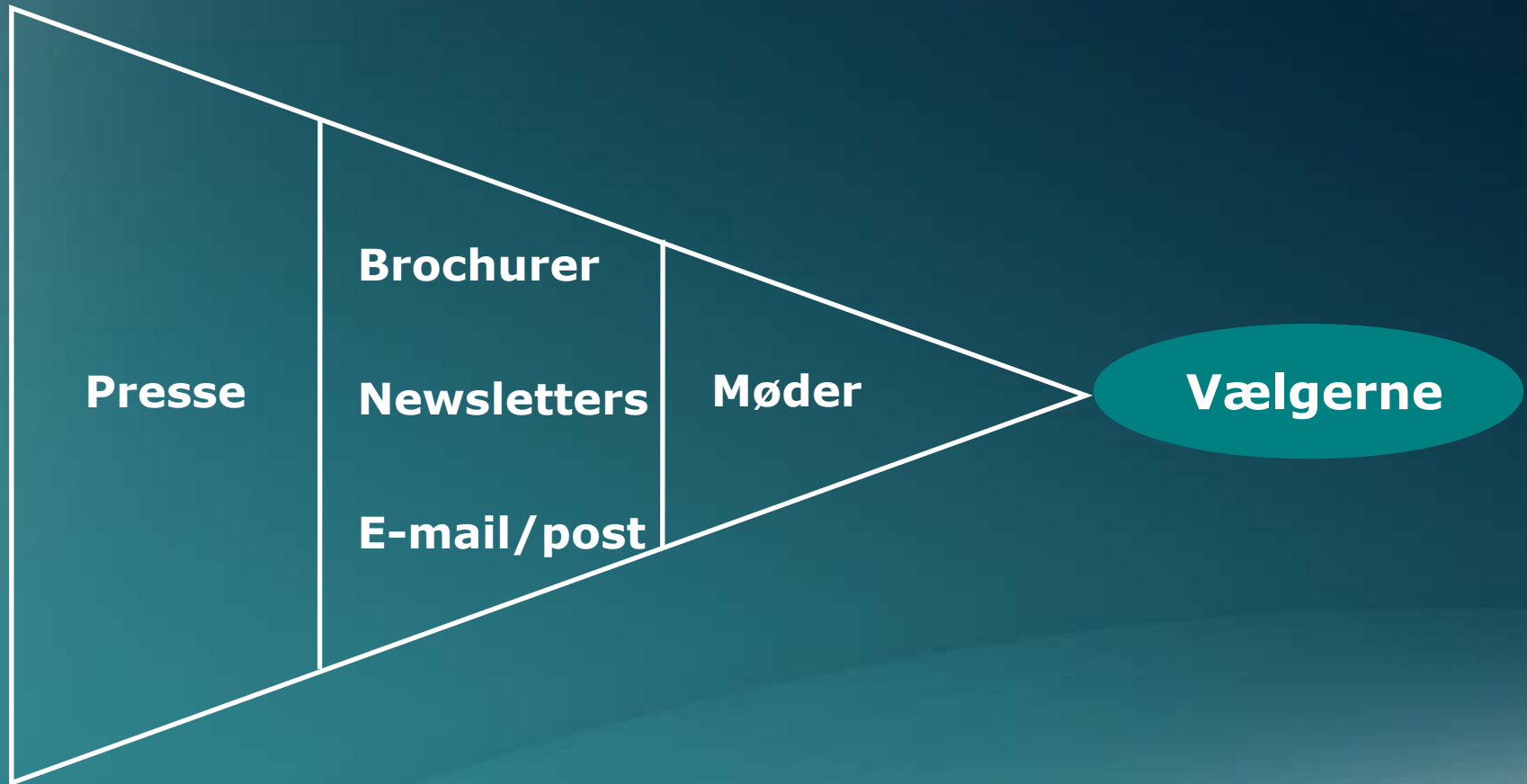


Rigtige tidspunkt



“Provide a solution to a problem!”





Forbundet

**Kampagne
ledelsen**

Værtsbyen

**Sport Event
Denmark**

Anden støtte

Vælgerne

**Internationale
forbund**

Pressen

Internationalt

Nationalt

Pressen

**Sports
miljøet**

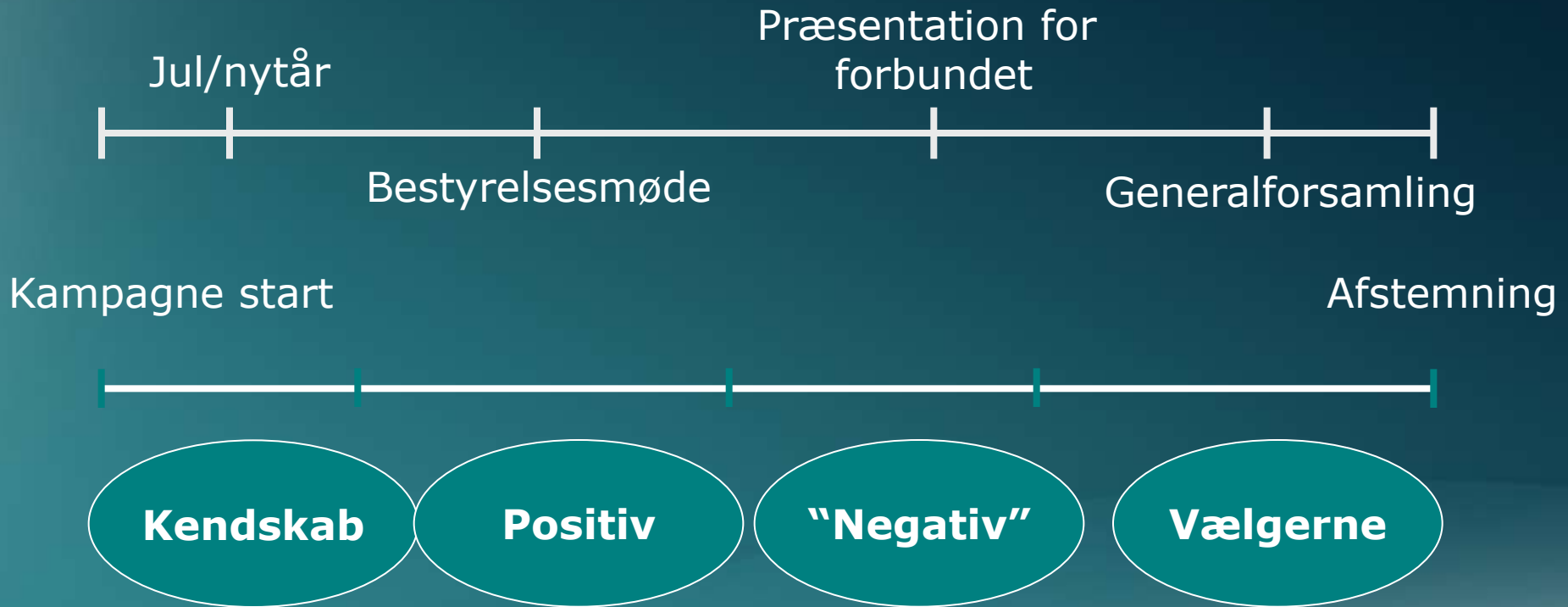
1. Annoncering

2. Kendskab

3. Positive budskaber

4. "Negative" budskaber

5. Vælger motivering



Group work – case:



Påvirke, influere og “overtale” – princip no 1:

Principle of 'liking'

What is it?

- People like those who like them and who are like them

The application:

- Uncover real similarities and offer genuine praise

Principle of ‘social proof’

What is it?

- People follow the lead of others with similar aims

The application:

- Use peer power whenever it’s available; influence is often better exerted horizontally rather than vertically

Principle of ‘authority’

What is it?

- People believe in experts

The application:

- Expose your expertise; don’t assume it’s self evident so make your expertise visible and establish it before attempting to influence

Principle of 'scarcity'

What is it?

- People want to have more of what they can have less of

The application:

- Highlight unique benefits and exclusive information as well as any limitation in supply. NB: Highlight the disadvantages of not responding to your offer

Win!

1

"The risk of doing too little is much bigger than the risk of doing too much"

2

"There is no silver medal - and there is no fair-play price"

3

"People buy from their friends"

4

*"What is most important?
Everything!"*

5

"Yes we can"



tse consulting

www.tseconsulting.com

delivering strategy
generating success

