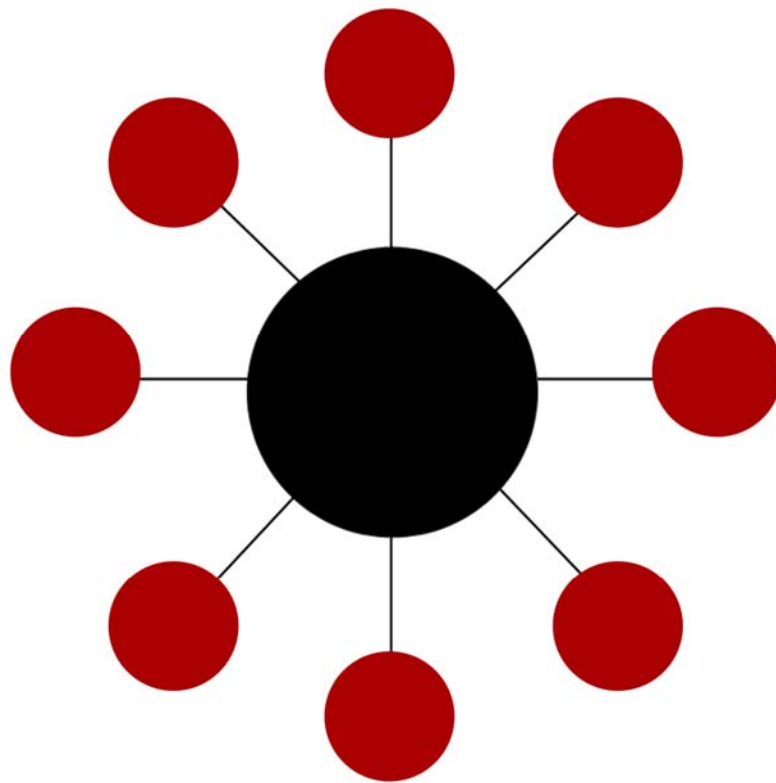


Sport Event Denmark

EVENTGUIDE



Sideevents

EVENTGUIDE

SIDEEVENTS

- Hvorfor er der behov for sideevents?
- Hvilke sideevents skal vi skabe?
- Hvornår skal de forskellige events finde sted?
- Hvem skal stå for arbejdet?

Sideevents kan være med til at skabe opmærksomhed om og hype jeres "hoved"event – ligesom de kan være med til at tiltrække et bredere publikum. Overvej derfor, hvordan I kan inddrage og engagere forskellige målgrupper, de lokale borgere, medierne, din egen organisation og måske hele verden gennem etablering af sideevents.

Tænk i målgrupper

Når I udvælger og planlægger sideevents, skal I sikre jer, at jeres aktiviteter er relevante for de enkelte målgrupper. De mest effektive sideevents tager udgangspunkt i hovedeventens værdier og kultur. Det nytter ikke at involvere sig på "andres værdier". Det bliver uautentisk og utroværdigt. Ideen skal ramme målgruppen. Søg efter sideevents, hvor der er sammenfald mellem eventens/sportens værdier/kultur og målgruppens interesser/behov. Tænk på, hvad målgruppen får ud af eventen, og hvad eventen skal give til din målgruppe (er det bare en sjov oplevelse, læring inden for sporten, socialt fællesskab mv.?)

Husk, at unge i dag skal have mulighed for selv at være aktive for at blive interesseret. De leger sig igennem den digitale verden – eksperimenterer og prøver sig frem. De er ikke på udkig efter den bedste kvalitet af billede og lyd – de er ude efter delagtiggørelse, involvering og selviscenesættelse. Hvis vi vil involvere dem, må vi forstå, hvordan folk bevæger sig rundt i det fysiske rum samt online og tilbyde events, der imødeser begge dele.

Tænk i målsætning

Sørg også for, at de sideevents I iværksætter reelt understøtter de målsætninger, I har for eventen. Vil I skabe fest og farve, er det en type af aktiviteter, der

skal til. Hvis I vil sætte fokus på, at lære folk om spil/sporten, er det en anden type aktiviteter, der skal til. Mens det kan være en helt tredje, hvis jeres målsætning med arrangementet er fx at skabe involvering i lokalsamfundet.

Tænk i faser

Er der nogle naturlige tidspunkter for at iværksætte forskellige initiativer, fx en lodtrækning, et kvalifikationsstævne, hviledage, indgåelse af sponsoraftaler mv. Udnyt faserne før, under og efter eventen til at involvere dine målgrupper.

Del eventoplevelsen undervejs via sociale og traditionelle medier. Vær åben og følg op med nye aktiviteter for de deltagere, som lod sig engagere. Og glem ikke, at dine kollegaer / de frivillige kan gøres til de bedste ambassadører, hvis de også bliver involveret.

Før eventen

- Tematisering: Overvej, om I kan have glæde af at koble et tema på afviklingen og dermed skabe utraditionelle samarbejdsrelationer og nye, naturlige muligheder for sideevents
- Skolesamarbejde: Kontakt til idrætsskoler, efterskoler, højskoler, SFO'er mv. Mulighed for events på skoler, lokal/landsdækkende turnering integreret i faget idræt, men også geografi, hjemkundskab mv. kan integreres ved at sætte fokus på deltagerlande, kulturforskelle mv.
- Sangkonkurrence: Produktion af slagsang
- By-events: Skab events i gader, stræder, indkøbscentre mv. op til eventen. Invitér forbipasserende til en dyst mod de lokale sportshelte, lad sandwichmænd gå rundt med reklamer, arranger "maratonkonkurrencer" i den pågældende idræt mv. Husk, at også disse events skal markedsføres for at skabe opmærksomhed

- Events ved forudgående mesterskaber (nationalt og internationalt): Infostand, lodtrækning om billetter mv.
- Markedsføring af de sportslige profiler: I kalendarer, magasiner, tv-programmer mv.
- Prøv-selv-aktiviteter

Under eventen

- Åbningsceremoni, som indtager byen og involverer byens borgere
- Totaloplevelse i arenaen. Gør selve arenaen til en oplevelse med lyd, lys mv.
- Aktiviteter i forhallen, fx historiske udstillinger, materialer, beklædning, gamle idoler osv.
- All Stars/opvisningskamp før/mellem kampene
- Børneindløb
- Deltagerpræsentation
- Speak og musik
- Konkurrencer (fx fotokonkurrence - husk at få rettigheder til at bruge billederne)
- Maskot
- Pauseunderholdning
- Kulturelle events i forbindelse med den sportslige afvikling: Musik, fest og farve
- Show/livesang i forbindelse med nationalhymner. Kendt kunstner mellem kampene
- Fanzone / Autografskrivning
- Spændende restaurationsforhold
- Kun fantasien sætter grænser

Efter eventen

- Tilskuerfest
- Gensalg af billetter til andre events

Tænk i netværk og partnerskaber

Jo flere samarbejdspartnere du kan inddrage i at etablere dine sideevents, jo flere arme har I til at løfte, og jo længere kan ringene spredes i vandet. Men vær sikker på, at der er overskud til at løfte hvert enkelt projekt. Hellere fire fuldræffere end syv fusere. Og husk også at sætte tid af til at samarbejde!

Effekten af en event kan sjældent måles direkte på bundlinjen. Men tør I gå nye veje, så huskes I også senere hen. Det handler om branding på den lange bane. Og det handler om at vise sig som en åben, nysgerrig og imødekommende organisation, der er reelt interesseret i sin målgruppe.

Husk, at det ikke nødvendigvis er jer som specialforbund eller sportslig eventarrangør, der er de bedste til at afvikle alle typer af sideevents. Måske kan I alliere jer med andre sportsklubber, netværk, skoler, kommunen eller andre, som kan se en interesse i at arbejde med det enkelte sideprojekt.

Vær i god tid

Generelt gælder, at man skal huske på hvor lang tid det tager at forberede og få klargjort de forskellige aktiviteter, og specielt for skoleområdet kander være rigtig lang forberedelsestid.

CASES

I det følgende kan I se eksempler fra tidligere afviklede events. Find flere på sporteventdenmark.com

Mere end syv dage med brydning

Brydning er en lille sport i Danmark, men deres VM i 2009 var en fantastisk succes – ikke mindst i forhold til tilskuerantallet, der indbragte 700.000 kr. mere end budgettet.

EVENTGUIDE

Fansene fik en god oplevelse med en Fanzone med live musik og underholdning for børnene. En "Unge-camp" for unge brydere fra hele verden blev arrangeret med træningspas om formiddagen med nogle af verdens bedste trænere og mulighed for at se EM-kampene om eftermiddagen. Et Youth Reporter-projekt blev etableret og aftale blev indgået med udvalgte unge om at rapportere hjem til deres nationale medier fra eventen. De unge blev udstyret med videokamera og kyndig vejledning i form af video-journalister, som kunne hjælpe med det formidlingsmæssige og tekniske. Endelig spillede eventen en rolle i forhold til integration, og der blev etableret et venskabsprojekt mellem Danmark og Iran/Egypten, hvor brydning er en meget populær sport. Træningskampe blev etableret i de respektive lande med efterfølgende genbesøg.

Kongressen blev en fest

Sessioner og kongresser er normalt ikke noget, der tiltrækker stor opmærksomhed og slet ikke de unges, hvilket var en af målsætningerne ved IOC Kongressen. Med deltagelse af de mange statsoverhoveder og VIP'er mv. var sikkerhedsniveauet meget højt i forbindelse med kongressen og Bella Center, og det var umuligt direkte at involvere udefrakommende i begivenheden.

I stedet blev der afviklet selvstændige events rundt om i København, fx: Copenhagen Bike Tour, Olympic Youth Festival, Olympic Congress Run og hovedaktiviteten; Copenhagen Countdown. På Rådhuspladsen midt i København blev der arrangeret en kæmpe sportevent-fest samme dag som afstemningen skulle finde sted om aftenen. Hele dagen blev der talt ned med en masse sportsaktiviteter for børn og unge – bl.a. fægtning, BMX, fodbold, karate, basketball, baseball mv. Tusinder af unge deltog i aktiviteterne. Hele dagen kunne man følge præsentationerne fra kandidat-byerne på stor-skærme. Dagen sluttede med en stor koncert med Aqua og D-A-D.

GPS tracking til Ungdoms-VM

Sejlsport er en populær sport i DK, men af natur er sporten svær at følge on site – ligesom det også er med

fx cykling, orienteringsløb og triathlon. En mulighed for at involvere folk er at integrere youtube, facebook mv.

I forbindelse med ungdoms-VM blev der udviklet et nyt web-baseret GPS-system, som giver mulighed for at følge konkurrencerne for tilskuere på land på stor-skærme. Det var også muligt at følge med hjemmefra via nettet. Der blev oprettet chatrooms, et virtuelt community med mulighed for at tilføje kommentarer og stille spørgsmål til eksperter, udveksle ideer mv. Der er et stort potentiale for videreudvikling med bl.a. webcams på bådene, måling af vind/vejrforhold, spil mv.

En lyserød start i Herning og Horsens

Med lyserøde blomster i stort set samtlige blomsterkummer, cykler på taget af Rådhuset, lyserødt vasketøj på tørresnoren i børnehaver mv., var Giro-starten i Herning og Horsens 2012 et mønstereksempel på, hvordan en kæmpe byfest kan skabes med udgangspunkt i en sportevent. En lang række tiltag var sat i værk af arrangørerne, herunder et omfattende skoleprojekt og en række motionsløb i forbindelse med elite-løbet. Men aktiviteterne rakte langt udover dette, da borgerne selv tog del i festlighederne. En enkelt beboer på ruten malede sågar sit hus i den karakteristiske lyserøde Giro-farve.

Arrangørerne havde afsat en pulje, som foreninger mv. kunne søge til sideaktiviteter, men da pengene ikke rakte til det hele, tog mange selv det videre initiativ – nu hvor ideen var bragt til verden.

VM i løb

Under VM i ½ maraton 2014 i København blev der tilknyttet et motionsløb, hvor knap 30.000 motionister blev sendt af sted i hælene på eliteløberne. De løb på den samme rute, løb over den samme målstreg og fik den samme medalje om halsen som eliteløberne. Et eksempel på en sideevent, som nærmest smeltede sammen med eliteeventen, og hvor planlægningen af "sideeventen" hele vejen igennem var tænkt ind på lige fod med eliteeventen. Og et tydeligt eksempel på, at både sporten og elitefeltet fik en festligere ramme med de mange motionister, tilskuere og 40 bands på ruten.

SPORT EVENT
DENMARK

Sport Event Denmark
Idrættens Hus
Brøndby Stadion 20
2605 Brøndby

Tlf. 43 26 21 00

Fax. 43 26 21 25

info@sporteveddenmark.com