

EVENTKOMMUNIKATION

- **Hvordan skal vi kommunikere internt i eventorganisationen og eksternt med omverdenen før, under og efter eventen?**
 - **Hvordan informerer vi deltagerne?**
 - **Hvordan informerer vi tilskuerne?**
 - **Hvordan og hvilke sociale medier benytter vi?**
 - **Og hvordan kommunikerer vi, hvis der opstår en form for krise?**
-

Eventkommunikation adskiller sig fra det daglige kommunikationsarbejde ved at have fokus på eventen, sideevents op til og de dermed følgende deadlines, som det nu giver. Ofte vil der være mere opmærksomhed på hvad man laver, fordi flere folks øjne er rettet på hvad der sker. Omvendt skal eventkommunikationen også i sig selv gerne være med til at skabe yderligere opmærksomhed udadtil.

Samtidig er der ofte en stor, ny eventorganisation, som stables på benene over en relativt kort periode, hvor det er vigtigt at alle informeres om de forhold, der er vigtige for deres del af arbejdet.

IN- OG EKSTERN KOMMUNIKATION

- **Hvem skal vi kommunikere til før, under og efter eventen?**
 - **Hvordan kommunikerer vi før, under og efter eventen?**
 - **Hvem skal kommunikere?**
-

Kommunikationsstrategi

Eventkommunikation før, under og efter eventen skal være med til at skabe omtale af eventen, sikre smidig afvikling og i sidste ende være med til at gøre eventen til en succes.

Start med at diskutere eventens potentialer og ønskede budskaber. Herefter bliver det lettere at udarbejde en kommunikationsplan og tilrettelægge

sideevents, der støtter op om eventens værdier og DNA. Sørg for at eventens tætte samarbejdspartnere som eksempelvis Sport Event Denmark og værtsbyen er med i arbejdet, så I sikrer konsistens i kommunikationen.

Vigtigst for den interne kommunikation er, at forventninger, budskaber, målgrupper og valg af medier afklares tidligt i planlægningen, og at der udarbejdes en plan for både den interne og den eksterne kommunikation. Udarbejd gerne kommunikationsstrategien 6-12 måneder før eventen (afhængigt af eventens størrelse og det internationale forbunds guidelines).

Hvordan kan der kommunikeres før, under og efter eventen?

Kommunikationsstrategien kan med fordel udbygges med en plan for, hvad der skal kommunikeres. Hvornår? Til hvem? Ad hvilke kanaler? Og hvem, der udtaler sig og hvad fra de forskellige parter.

Derudover er der forskellige virkemidler, som kan hjælpe med at få jeres budskab igennem, fx:

- Gentag jeres budskaber flere gange – gerne med forskellige vinkler.
- Skab en interessant vinkel på jeres budskab.
- Benyt storytelling og brug gerne personlige eller andre relevante fortællinger i kommunikationen, der sætter eventen ind i en ramme. Det giver eventen en bredere appel/mening.
- Brug atleterne, officials, frivillige som ambassadører for budskaberne.
- Vælg sideevents, som understøtter de budskaber I sammen er blevet enige om at formidle.
- Vær klar over, hvilken tone I kommunikerer i – alvorlig, humoristisk, international mv.

Hvem skal kommunikere?

I princippet kan og skal alle involverede kunne kommunikere om eventen inden for de rammer og roller, som de indgår i. For at kvalificere kommunikationen kan I overveje at klæde de involverede på til at kunne kommunikere om eventen. Det er vigtigt, at eventkommunikationen forankres hos én person eller en gruppe i eventarbejdet, der kan sikre, at kommunikationsstrategien og planen bliver fulgt op på og udført. I kan med fordel:

- Udarbejde faktaark om eventen, som indeholder eventdata og hovedbudskaber.

- Formidle visionerne med og potentialet for eventen gennem nyhedsbreve til alle, der er involverede i eventen.
- Benytte de sociale medier til at skabe fællesskab og formidle budskaberne.

DELTAGERINFORMATION

- **Hvilke informationer har deltagerne behov for?**
 - **Hvornår og hvordan kommunikeres informationen ud til deltagerne?**
-

Hvilke informationer har deltagerne behov for?

Der er en række punkter, som det er relevant at overveje i forbindelse med udsendelse af invitationer til deltagerne, fx:

- Beskrivelse af tilmeldingsform, deltagerbetaling, deadlines og akkreditering
- Visumkrav samt liste over ambassader, der kan udstede visum
- Tilbud om og bestilling af indkvartering (evt. flere prisklasser) og forplejningstilbud, betalingsbetingelser, mulighed for ændringer, afbestillinger mv.
- Transportforhold, shuttlebusser, parkeringsforhold mv.
- Kort (by, hotel, konkurrencesteder)
- Program: Tid/sted for konkurrencer, træning, ceremonier, sociale aktiviteter mv.
- Sportslige forhold/Regler for farver/reklamer på spille/konkurrencetøj
- Resultatservice
- Dopingkontrol
- Læge/fysioterapeuter/massage
- Kommunikation og møder under arrangementet
- Kontaktpersoner, informationsskranke og informationservice
- Turistinformation (mulighed for ledsagere, overnatninger før/efter arrangementet mv.)
- Billetsalg

Hvornår og hvordan kommunikeres informationen ud til deltagerne?

Nogle informationer kan det være relevant at indkalde til møde for at informere om, men som regel skal der samtidig udarbejdes skriftligt materiale herom til dem, der evt. ikke kan komme til mødet. Ofte planlægges møder med delegationer, teknikere, internationale specialforbund og andre. Husk i den

forbindelse at klarlægge, hvor møderne kan foregå, hvem der klargør lokalet, sørger for evt. fortæring, teknik, tolke mv.

Når I tilrettelægger kommunikationen til deltagerne, kan det være relevant at overveje, om I skal benytte eventhjemmesiden, et nyhedsbrev, de sociale medier (eksempelvis Facebook) eller møder.

KRISEKOMMUNIKATION

- **Hvordan håndteres kriser (skandaler i turneringen, dårlig presse)? Hvem udtaler sig om hvad, og hvordan får man fat i dem?**
-

Sørg også for at lave en plan for, hvad I gør, hvis der opstår en krise i forbindelse med jeres event. Det kan være alt fra forgiftning forårsaget af eventforplejning, slåskamp i fanzonen, vejrlig som forårsager aflysning, personsager hvor enkeltpersoner viser sig at have handlet uærligt, dopingsager mv.

Hvem er det i den enkelte sag, der tager styringen? Hvornår melder I hvad ud til hvem og hvordan? Og hvem er det, der udtaler sig?

Det anbefales, at I er forberedte på en eventuel krisesituation, fx hvis der opstår en skandale under eventen. Derfor er det en god idé at have et kriseberedskab parat. Et kriseberedskab kan indeholde en plan for forskellige kriser, fx doping, voldsomt vejr, tilskuervold mv.

Planlæg krisen

Det er ikke muligt at lave en skabelon for, hvordan et kriseberedskab bør se ud, da der ikke er to kriser, som er ens. I kan dog med fordel overveje følgende under planlægning af eventen:

- En beskrivelse af scenarie (hændelse, konsekvenser): Hvilke hændelser kan udløse en krise, og hvilke er fornuftige at forberede sig på?
- Organisering internt: Hvem træffer beslutninger, hvem udtaler sig, og hvilken rolle har hver især i forhold til den enkelte krise?
- Målgrupper for kommunikation: Internt som eksternt, herunder pressen. Udpeg en kommunikationsansvarlig og henvis til vedkommende

- Kommunikationskanaler: I hvilke medier/fora bliver de forskellige målgrupper bedst informeret
- Overordnede budskaber: Hvad vil vi opnå med krisekommunikationen? Hvilke fælles værdier og holdninger skal der fokuseres på?
- Overvejelser om særlige juridiske forhold, der skal tilgodeses (fx tavshedspligt).

Hvis uheldet er ude

Hvis krisen rammer, skal I reagere og ikke sidde passive tilbage. Pressen vil hurtigt afkræve svar, og hvis sagen håndteres dårligt, kan den udvikle sig til en egentlig krise. Hvis I har tænkt krisesituationen igennem, er det nemmere at kommunikere med pressen. Nogle gode råd er fx:

- Reager hurtigt: Herved undgår I at skabe et "nyhedstomrum", som kan blive fyldt ud af rygter og spekulationer. Fordelene ved en hurtig reaktion vil være større end risikoen for fejl. Men reager ikke for hurtigt: Køb Jer evt. lidt tid ved at sige, at der er sket det og det, og at I er ved at undersøge sagen nærmere, og at I melder noget ud, når I har et overblik over skaden/forløbet.
- Tal med én stemme: Jeres informationer bør være sammenhængende, entydige og koordinerede, så de ikke bidrager til unødigt forvirring og usikkerhed.
- Vær åben og ærlig: Vær tilgængelig for medierne, vær villig til at give informationer, og vær ærlig, både om det I ved og ikke ved. Ukorrekte informationer undergraver troværdigheden og medvirker til at forværre krisen.

TILSKUERSERVICE

- **Hvordan gives publikum en oplevelse – ud over den sportslige – der øger oplevelsen ved eventen og muligheden for, at de kommer igen en anden gang?**

Når I planlægger en event, er det værd at være opmærksom på målgruppens værdier. Tilpas fx valg af opvarmingsband, tilskuerunderholdning, åbningsceremonier mv. til målgruppens værdier. Overvej også – hvis der arbejdes bevidst med forskellige målgrupper – at tilgodeses de forskellige

målgruppens værdier med særlige aktiviteter, fx. børneunderholdning, ungdomsaktiviteter mv. De største konkurrenter til jeres event er en biograf- eller teatertur eller andre gå-i-byen-oplevelser.

Tiltag i forbindelse med afviklingen

Der findes et hav af tiltag både før under og efter konkurrence, der kan øge eventens værdi for tilskuerne, fx:

- Opvarmingsshow: Sætter en god stemning i gang, inden kampen begynder
- Spektakulær præsentation af deltagere: Behøver præsentationen af hjemme-/udeholdet være ens? Gør gerne noget ekstra ud af den danske præsentation
- Levende maskot: Evt. et dyr, der kan være med til at skabe stemning ved at hilse på folk, få folk til at klappe mv.
- Lys-/lasershow
- Lyd/speak: En publikumsvenlig speaker kan være altafgørende for, hvordan stemningen bliver til eventen! Overvej, om der skal være mere end én speaker, hvis der ikke findes en person, som både har den nødvendige sportslige indsigt og samtidig kan skabe liv og stemning. Overvej også, om der skal speakes på flere sprog. Overvej brug af musikhits og fanfare i forbindelse med højdepunkter. Der kan også være et opvarmingsband eller anden musik underholdning i pausen
- Resultatservice og sportslig information: Publikum får en langt bedre oplevelse, hvis stillingen og anden relevant sportslig information hele tiden er tydelig
- Storskærme: Ophængning af storskærme/produktion af signal (evt. samarbejde med tv)
- Pauseunderholdning: Musik, opvisningsshow i idrætsgrenen, modeopvisning, trylleshov mv.

Tiltag uafhængige af afviklingen

- Børne-/familieaktiviteter: Børnerum med frivillige børnepassere, hoppepude, bordtennis, minihockey, tegne/male-ting, video mv.
- Autografhjørne: Sørg for intern afklaring med dem, der skal give autograferne
- Publikumskonkurrencer: Guinness-rekordforsøg, lodtrækning, sms-afstemninger og/eller andre (sponsor)konkurrencer. "Test-dig-selv" i forhold til idrætten (måling af slagstyrke, hoppehøjde mv.)
- Salgsboder med salg af souvenirs, merchandise mv. Tænk på publikums behov, og hvad der

passer til eventen. Er der noget specielt, som kan være med til at understrege eventens tema, koncept mv.? Sørg også for klare aftaler med arenaens restauratør vedrørende mad/drikke, men nogle gange også øvrigt salg. Hvis I etablerer salg af souvenirs og merchandise, så pas på med mængden. Er der mulighed for påtryk styk for styk i forbindelse med salget for at undgå restlager? Overvej mindre teststævner (i forhold til salgsmængden) op til eventen

- Sørg for klare aftaler om royalties med rettighedshaver, producent og/eller designer
- Internetcafé/wifi: Der bør være god wifi, som er nemt at koble på

Skal der laves et program?

Skal der være et program i forbindelse med eventen, og hvordan skal det i så fald udformes? Overvej i den forbindelse:

- Oplag, format, sideantal, udgivelse, distribution, budget, deadlines for henholdsvis annoncer og redaktionelt materiale og sprog (dansk/engelsk/andet).
- I forbindelse med det redaktionelle materiale skal I overveje, hvem der skal skrive de forskellige tekster. Og hvad annoncerne består af – hvem sælger og indhenter annoncemateriale? Er der lovet nogle annoncer til sponsorer eller andre samarbejdspartnere?

Forslag til indhold i program:

- Artikler om og interviews med aktive (danske og internationale stjerner), ledere, hjælpere, borgmestre, samarbejdspartnere, sponsorer mv.
- Sportslige analyser, kampstatistik mv.
- Spilleregler, forklaring af hvem der går videre mv.
- Praktiske informationer (parkeringspladser, billetkøb, rabatorninger, mv.)
- Spilleprogram/tidsplan (så detaljeret som muligt i forhold til deadline)
- Mulighed for at aflevere "svarkupon" med tilkendegivelse af f.eks. tilfredshed med arrangementet, tilmelding til nyhedsservice, tilbud om at blive kontaktet i forbindelse med fremtidige arrangementer mv.

SOCIALE MEDIER

- **Hvordan skal sociale medier indgå som et kommunikationsværktøj før, under og efter eventen?**
- **Hvad er formålet med eventen på sociale medier?**

Sociale medier som Facebook, Twitter, YouTube, Instagram og Snapchat mv. kan med fordel være en del af planlægning og afvikling af events. De er at sidestille med andre kommunikationsværktøjer, men særligt for sociale medier er, at alle er "lige meget værd" i sociale netværk. Dialogen/interaktionen ligger i det private rum og kan som udgangspunkt ikke styres fra centralt hold. Man kan naturligvis komme med opfordringer og anbefalinger til brugerne på de sociale medier om at benytte eksempelvis faste hashtags (#) og på den måde være med til at præge modtagers indtryk af eventen.

Sociale medier kan desuden bruges som "motorer" til eventhjemmesiden. For eksempel kan eventhjemmesiden vise et Twitter-feed, hvor relevante opslag vises direkte fra Twitter.

Sociale medier kræver fuld tilstedeværelse og hurtig respons. Vælg derfor hellere færre kanaler, som I mønstrer fuld information på, end flere, hvor I kun er halvt til stede. Udpeg fra starten én eller flere ansvarlige, som bruger tid og resurser på at oprette og vedligeholde den vifte af sociale medier, som eventen benytter sig af.

De sociale medier fungerer ud fra devisen: Del og vind (jo mere du giver til netværket, jo mere vil du opleve at få igen). Find derfor ud af, hvordan eventen bedst giver netværket værdi. Det gøres f.eks. ved at give deltagere, fans, tilskuere og andre venner/følgere relevante nyheder, ved at hjælpe folk med at finde informationer om atleter, p-pladser, resultater, VIP-oplevelser eller ved at inddrage dem i eventen.

Hvad er formålet med eventen på sociale medier?

Sociale medier giver adgang til informationer og mulighed for at skabe kontakt til de interesserede. Formålet er derfor:

- At gøre folk opmærksomme på eventen, herunder billetkøb, fonzoner, spilleprogram mv.

- At kommunikere eventdata og kalenderinformationer
- At rekruttere frivillige
- At skabe debat og lytte til, hvad brugerne taler om.
- At opbygge netværk og skabe relationer mellem fans, deltagere, tilskuere og frivillige
- At svare på de spørgsmål, der måtte blive stillet – og kommentere på de kommentarer, der måtte kræve det
- At koble de sociale medier op på eksempelvis digital resultatformidling, køb af billetter, brug af mobiltelefoner mv.

Hvordan kan sociale medier bruges?

Indholdet på sociale medier er offentligt. Alle har adgang til det, kan videredistribuere og viderebearbejde det.

Skriv derfor kun ting på sociale medier, der kan tåle at blive offentliggjort. Vær i øvrigt opmærksom på, at opdateringer på sociale medier kan læses af alle, herunder også samarbejdspartnere, værtsby mv.

På sociale medier blandes private og offentlige interesser. Man færdes side om side med andre fans, atleter, tilskuere, kritikere og journalister. Det betyder, at du som administrator for eventen skal være bevidst om, hvilken rolle du indtager på sociale medier. Som administrator for eventens sociale medier skal du også overveje, hvor langt du selv er klar til at gå som privatperson på de sociale medier.

- Gør det klart for folk, hvem de taler med – det øger din og eventens troværdighed og minimerer misforståelser
- Brug dit rigtige navn og indsæt billede
- Angiv event og titel i din profil eller kommentar, når du agerer for eventen på de sociale medier
- Forbered de eventuelle ambassadører, du vil rekruttere, på deres opgave og rolle som ambassadør for eventen

- Hvilket indhold er relevant på sociale medier? Vurder fx:
- Hvilke sociale medier er mest relevante for målgruppen?
- Hvor meget indhold har vi ressourcer til at producere selv, og hvor meget deler vi fra andre?
- Hvor ofte lægger vi indhold på vores sociale medier?
- Hvilket indhold er mest relevant for modtagerne? Video, billeder, konkurrencer, spændende artikler, delinger fra atleternes egne platforme?
- Mv.

Man kan gøre en indsats for at påvirke samtalen og fx skabe "god stemning" eller vise, at man er til stede som event. Fordi dialogen med brugerne foregår i det offentlige rum, kan kritik og negative udsagn læses af alle. Vurdér derfor:

- Er kritikken relevant og lødig, før du svarer
- Skal der følges op på kritikken – er der sket en fejl, som der skal rettes op på?

Husk, at copyright også gælder på de sociale medier. Så sørg for at få folks tilladelse til at bruge deres billeder og videoer og husk at kreditere dem, der har lavet indholdet.

GRØNNE FIF

- **Husk også at læse Danmarks Idrætsforbunds tips til, hvordan eventen kan gøres grøn! Du finder den samlede grønne guide under kapitlet Grønne FIF og i forlængelse af dette kapitel.**

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus, Brøndby Stadion 20, 2605 Brøndby

Tlf: 43 26 21 00

Fax: 43 26 21 25

Info@sporteveddenmark.dk



Kommunikationen kan nemt gøres grøn!

- Placering af information
- Tips
- Nyttige hjemmesider
- Tjekliste

De fleste klima- og miljøtiltag kræver, at folk skal tænke i nye baner og gøre tingene på en ny måde. Det er derfor meget vigtigt at informere deltagere og det øvrige publikum om de klima- og miljømæssige tiltag og aktiviteter, der er iværksat under arrangementet. Lige så vigtigt er det at give deltagerne nogle klima- og miljømæssigt positive oplevelser. De skal f.eks. opleve, at det godt kan betale sig at sortere affald, og at det ikke behøver at være besværligt.

Overvej også gerne, om I kan etablere tiltag/sideevents, som på en lidt smart og historiefortællende måde overfor deltagere, publikum og presse er med til at synliggøre miljøindsatsen, f.eks.:

- En "Aqua-bar", hvor man kan komme hen og få et glas dansk postevand.
- Organic gourmet street food, hvor man giver smagsprøver på økologiske, danske produkter.
- Opsætning af en vindmølle, der leverer strøm til arrangementet.

Placering af information

Det er vigtigt, at I med en enkel og tydelig information, fortæller deltagere og publikum, hvad deres rolle er i arrangementets klima- og miljøtiltag. Skal de f.eks. sortere deres affald, skal der ved alle affaldsbeholdere opsættes information om, hvad der skal i hvilke beholdere.

Placer informationen:

- Hvor den er relevant, dvs. hvor den skal bruges.
- Hvor den bliver set.

Det er vigtigt at:

- Informationen er kortfattet, så den bliver læst.
- Informationen er illustreret, eller er i symboler

Tips

Find et slogan

Find korte og præcise sætninger/ord, der beskriver arrangementets klima- og miljøarbejde.

F.eks. blev VM i Kano og Kajak promoveret under sloganet; "Truly Sustainable".

Brug medierne

Brug medier og andre grønne organisationer til at fortælle om jeres grønne tiltag.

Dette kan give arrangøren en goodwill hos både nye og gamle målgrupper, ligesom det såvel på kort som på langt sigt kan medvirke til at gøre det lettere at tiltrække sponsorer/samarbejdspartnere.

Klima- og miljøvenlige kommunikationsformer

Sørg for, at I bruger klima- og miljøvenlige kommunikationsformer. Det kan f.eks. skade jeres klima- og miljøimage, hvis I bruger tonsvis af papir på at kommunikere jeres miljøindsats.

Undersøg, om I kan nå jeres målgruppe via internettet eller andre elektroniske kommunikationsmidler. Ved selve arrangementet kan det være en bedre idé at sætte plakater på centrale steder frem for at dele informationsfoldere eller sedler ud.

"Greenwashing"

Pas på med at "greenwashes" arrangementet, (dvs. bruge tal eller billeder, der enten ikke er nøjagtige, eller slet ikke passer). Dette kan både såre jeres troværdighed og andre arrangører, der gerne vil være grønne.

Vis vejen

Skriv altid hvad man SKAL gøre og aldrig, hvad man IKKE skal gøre.

Nyttige hjemmesider

- <http://samsnet.dk/samson/slogans-ord-som-saelger/>
- <http://www.theguardian.com/public-leadersnetwork/>

Kommunikation		
Tjekliste	JA/NEJ	Bemærkninger
Vi informerer vores deltagere om klima- og miljømæssige initiativer og orienterer om deltagernes egen mulighed for at gøre noget godt for miljøet.	<input type="checkbox"/>	
Vi informerer internt i organisationen.	<input type="checkbox"/>	
Vi informerer deltagere og publikum om, hvad de skal gøre.	<input type="checkbox"/>	
Vi skaber opmærksomhed om arrangementets grønne tiltag via de sociale medier.	<input type="checkbox"/>	
Vi har bestræbt os på, at deltagere og publikum får en positiv oplevelse af klima- og miljøtiltagene.	<input type="checkbox"/>	