

Vi kan give dig svar på vanskelige spørgsmål...



Hvem er vores kernemålgruppe, og hvordan tiltrækker vi dem?



Hvad er vores optimale billetpris?



Hvad motiverer vores frivillige? Hvordan tiltrækker og fastholder vi de "rigtige" frivillige?



Hvilken værdi skaber vores event? - Økonomisk? Socialt? Kulturelt?



Hvad synes folk om vores event? Hvad synes tilskuerne? Hvad synes deltagerne?



Hvordan finder vi en bæredygtighedsprofil, der matcher vores kerneprodukt og tilfredsstillende vores målgruppe?

Data og analyse er i dag et afgørende værktøj, i arbejdet med drive og udvikle store og mellemstore sportevents.

Data og analyse giver viden, der skal **kvalificere de beslutninger, der skal træffes internt i eventorganiseringen** – det gælder fra ledelsen til den frivillige på gulvet – hvor data og analyse hjælper med at svare på det fundamentale spørgsmål: Hvordan optimerer vi vores produkt?

Men data og analyse er ligeså vigtigt i det udadrettede arbejdet med **partnere, investorer og sponsorer**. Data og analyse kan dermed også bruges til at dokumentere både den direkte og indirekte værdi af eventet. Det kan både være kvalitativ (fx kulturelt eller socialt) og kvantitativ værdi (fx turistøkonomiske effekter).

Indhold

4

Find den optimale billet-, produkt- eller pakketeringspris

5

Sådan opfatter befolkningen eventet

6

Estimering af de turistøkonomiske effekter

7

Dokumentér værdi, der rækker ud over de økonomiske aspekter

8

Afdækning af perspektiver på bæredygtighed i relation til sportevents

9

Eventens værdi for tilknyttede erhvervsaktører

10

Sådan motiverer, tiltrækker og fastholder I jeres frivillige

11

Behov og tilfredshed blandt eventens udøvende deltagere

12

Udvalgte referencer

Find den optimale billet-, produkt- eller pakkeeringspris



Ikke for meget – ikke for lidt

Uden datafunderet viden om publikums eller eventdeltagernes betalingsvillighed risikerer I som event at gå glip af indtægt. Det er derfor helt centralt at prissætte entre og andre produkter rigtigt – ikke for højt men bestemt heller ikke for lavt.

Men det er ofte en kompleks øvelse at finde den optimale pris, fordi forskellige målgrupper har forskellige betalingsvillighed.

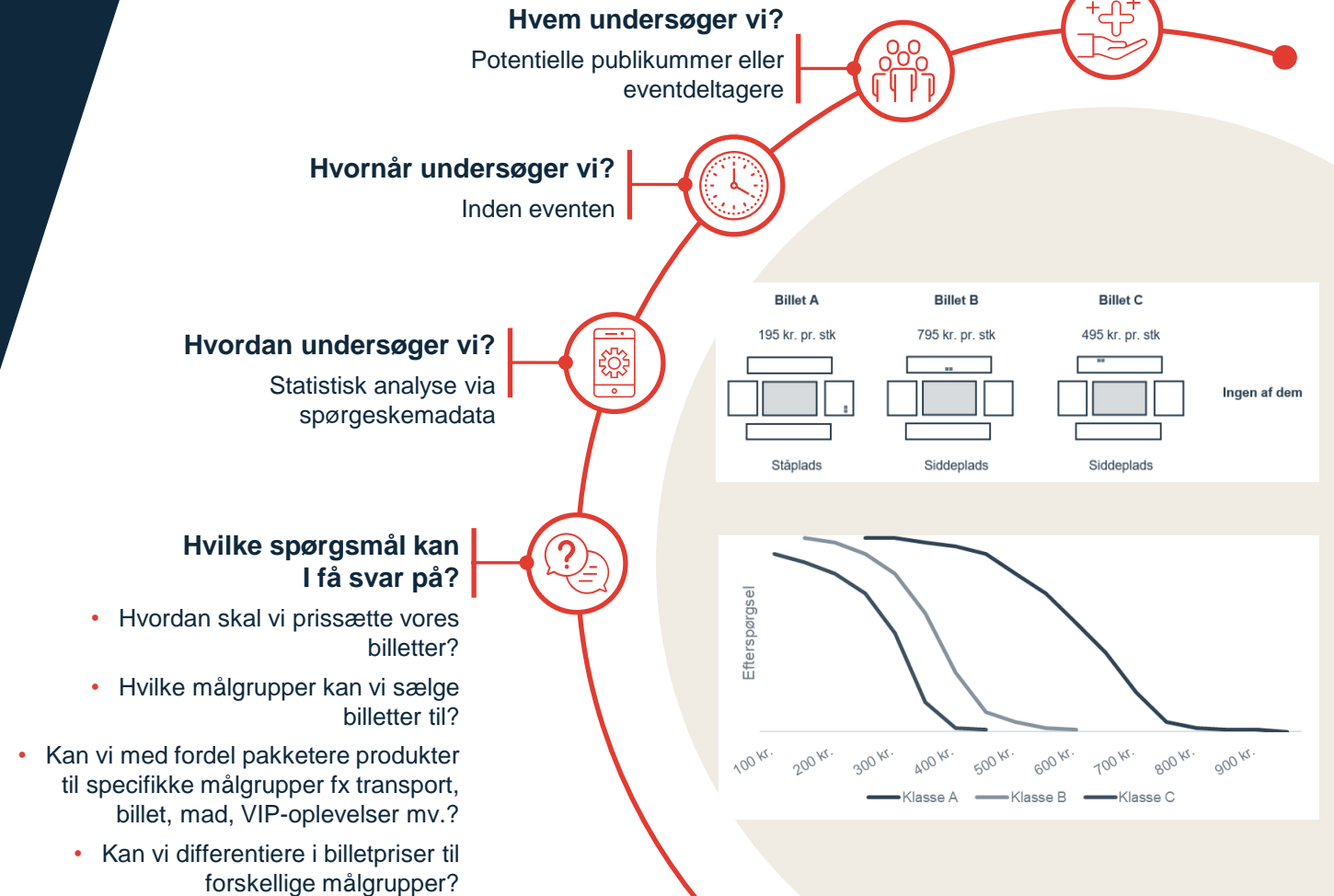
Vores prissætningsanalyse identificerer derfor ikke kun nytteværdien samt priselasticiteten for den gennemsnitlige bruger, men giver målgruppedifferentierede outputs der hjælper jer til at sikre den mest optimale pris for billetter og/eller andre eventprodukter.



Hvad får I ud af en prissætningsanalyse?

- Total afdækning af priselasticiteten på eventbilletter og/eller andre produkter
- Identifikation af optimale pakkeeringer – dvs. de bedste produktsammensætninger til forskellige målgrupper
- Afdækning af målgruppepotentialer (herunder målgruppe størrelser) til forskellige billettyper og produkter

Hvad får I ud af det?
Den optimale prissætning af billetter og produkter til eventens målgruppe



Sådan opfatter befolkningen eventet



Er der generel opbakning og hvad mon de tænker?

Man kan ikke forholde sig objektivt til det sportsevent, man selv er en del af. Men det kan være fatalt for et event, hvis det oparbejder et dårligt omdømme, og man ikke kan agere på det, fordi man ikke har viden om, hvad folk udefra tænker.

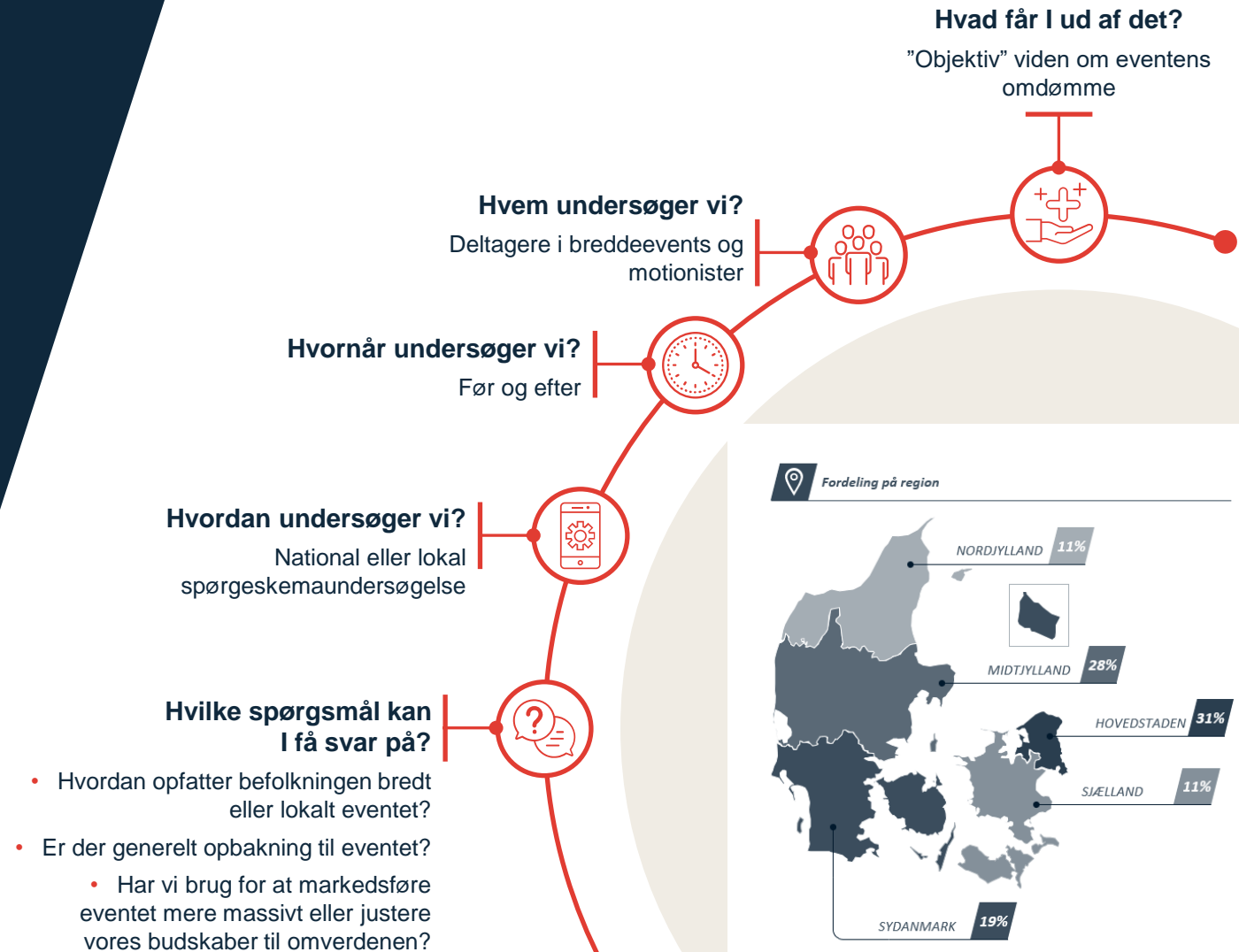
Derfor får mange events gennemført en såkaldt "omdømmeanalyse". Omdømmeanalysen giver et overblik over, hvordan omverden opfatter jeres sportsevent, og leverer samtidigt input til, hvordan I evt. kan forbedre omdømmet eller tilpasse det.

Omdømmeanalyser er også værdifulde som salgs- og markedsføringsargumenter overfor de eksterne stakeholders, der har/kan have indflydelse på de betingelser, som eventen skal planlægges og afholdes under (politikere, samarbejdspartnere, sponsorer, medier o.l.).



Hvad får I ud af en omdømmeanalyse?

- Indblik i hvordan omverden opfatter sporteventen
- Afdækning af målgruppe- eller områdespecifik variation i omdømmet
- Input til forbedring af eventens omdømme



Estimering af de turistøkonomiske effekter



Hvor meget ekstra omsætning skaber I?

En ofte benyttet måde at afdække værdi og effekt af en sportevent er via måling af turistøkonomiske effekter skabt som følge af eventen. Der er ikke tale om en traditionel cost-benefit-analyse, men et estimat af de positive økonomiske effekter alene, der skabes med direkte afsæt i eventen af danske og udenlandske turister, som tilfører økonomi til området pga. eventet.

Vi gennemfører beregningen tager afsæt i den anerkendte LINE-modellen udarbejdet af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Event Danmark, der sikrer et estimat, som er sammenlignelig på tværs af andre sportsbegivenheder. På den måde vil I som event kunne måle jer direkte op imod andre lignende events, og bruge det som dokumentation af jeres værdiskabelse over for sponsorer, partnere o.l.

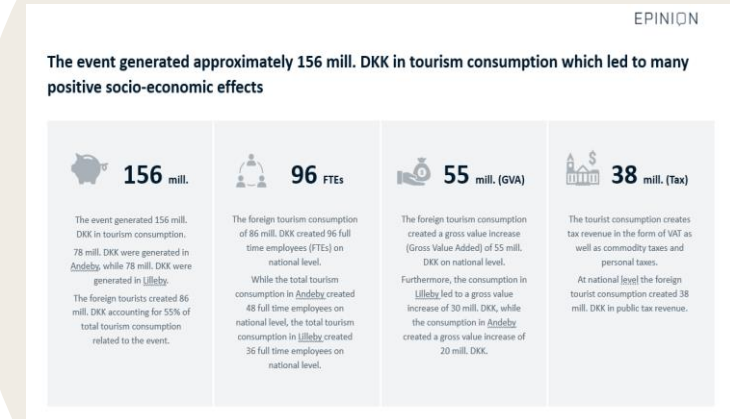
Det er en analyse, der er oplagt at kombinere med andre ikke-økonomiske målinger – fx målinger på sociale eller kulturelle resultater.



Hvad får I ud af en turistøkonomisk effektmåling?

- Direkte tilført turismeomsætning
- Turismeomsætningens afledte effekter (værditilvækst, beskæftigelse og skatteprovenu)

Hvad får I ud af det? De tilførte turistøkonomiske effekter



Social, kulturel og oplevet effekt af eventet

Dokumentér værdi, der rækker ud over de økonomiske aspekter



Mere end kroner og øre

Effekterne og værdien af en sportevent rækker langt ud over, hvad der kan opgøres i kroner og øre.

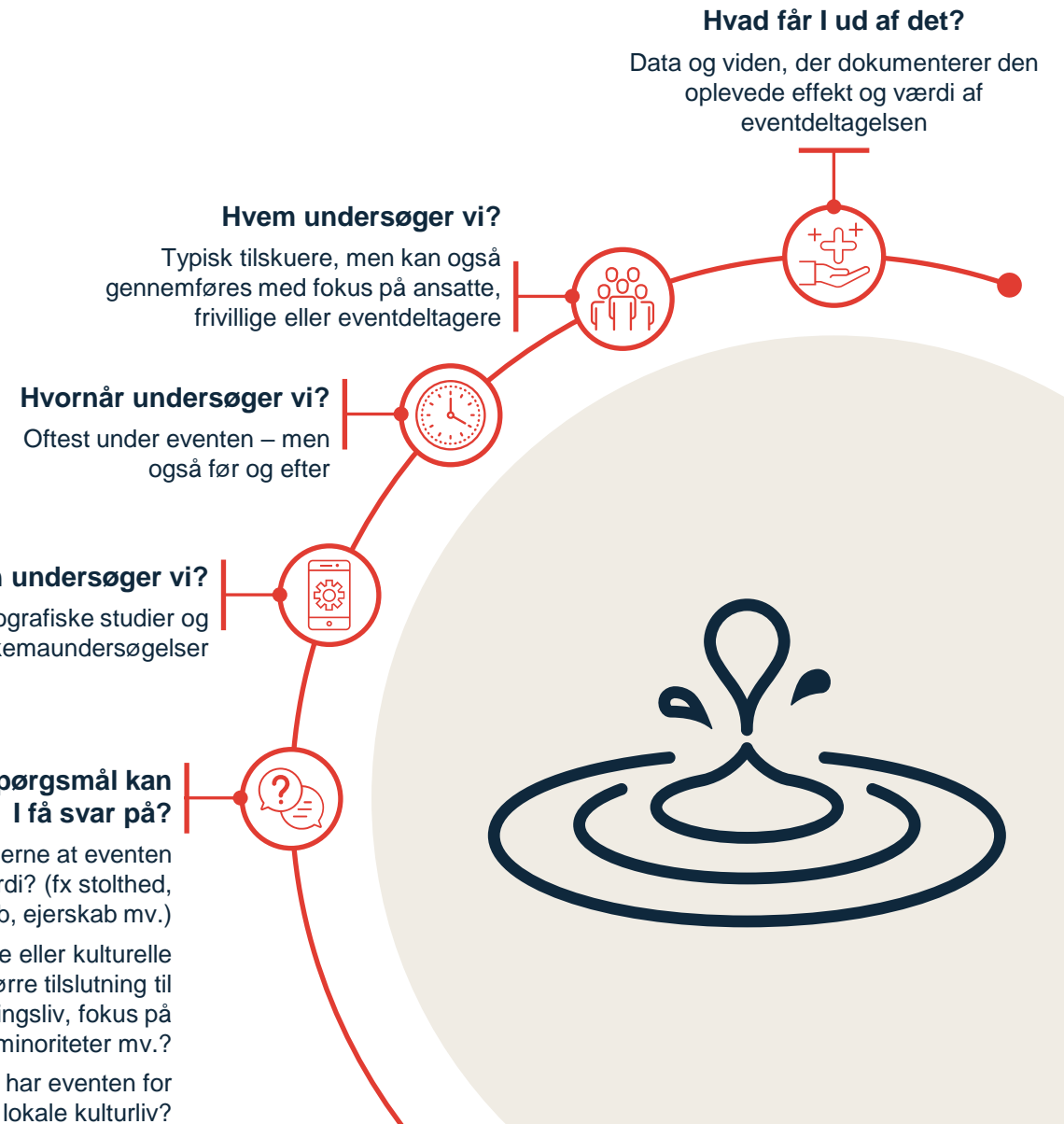
Viden om værdiskabelse, er et vigtigt redskab både internt i en organisation i udviklingen og i tilrettelæggelsen – men også udadtil, når eventet skal søge finansiering eller dokumentere effekter.

Vi kan hjælpe jer med at afdække og synliggøre eventens værdi på en række afgørende parametre som sociale effekter, kulturel og oplevet værdi.



Hvad får I ud af en værdianalyse?

- Dybdegående viden om, hvordan jeres sportevent skaber værdi – ikke kun økonomisk, men også på fx sociale og kulturelle parametre, der i stigende grad tillægges vægt på lige fod med de "tællelige" effekter
- Dokumenteret effekter, der kan bruges i arbejdet med at tiltrække og fastholde interessenter, partnere, sponsorer mv.



Afdækning af perspektiver på bæredygtighed i relation til sportevents



Opfattes jeres event som tilstrækkeligt bæredygtigt?

Sponsorer, partnere, publikum, medarbejdere og udøvere har i stadig større grad forventninger til events bæredygtighedsprofil. Det er ikke længere en nichepræference, der er forbeholdt de få, men noget som rigtig mange går op i.

En bæredygtighedsanalyse afdækker, hvordan forskellige aktører opfatter eksisterende bæredygtighedsinitiativer – herunder behovet for at have en bæredygtighedsprofil i det hele taget.

Den gennemføres ofte som et delelement i andre typer undersøgelser (fx tilfredshedsundersøgelser. Men bæredygtighedsanalysen kan også gennemføres som selvstændige (produkt-)udviklingsprojekter med fokus på at identificere fx hvordan eksisterende initiativer fremadrettet kan gennemføres mere bæredygtigt.



Hvad får I ud af en bæredygtighedsanalyse?

- Viden om omverdens syn på jeres bæredygtighedsprofil
- Input til udvikling af nye tiltag og initiativer skræddersyet til jeres specifikke event

Hvad får I ud af det?
Viden om eventens bæredygtighedsstyrker og -potentialer

Hvem undersøger vi?

Kan gennemføres blandt sponsorer, eventdeltagere, publikum mv



Hvornår undersøger vi?

Primært under, men også før og efter



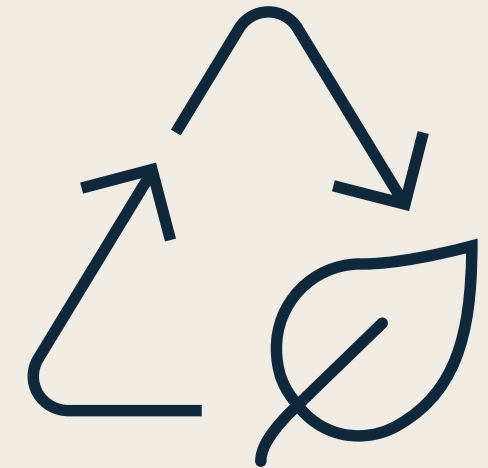
Hvordan undersøger vi?

Spørgeskemaundersøgelser, ekspertinterview eller etnografiske studier



Hvilke spørgsmål kan I få svar på?

- Hvordan finder vi en bæredygtighedsprofil, der matcher vores kerneprodukt og tilfredsstillere vores målgruppe?
 - Hvilken betydning har det for vores sponsorer, samarbejdspartnere, tilskuere mv. at vi arbejder med bæredygtighedstiltag?
- Hvordan har andre (sport)events arbejdet succesfuldt med bæredygtighedsinitiativer?



Eventens værdi for tilknyttede erhvervsaktører



En værdifuld investering

Sponsorere og partnere er en del af eksistensgrundlaget af ethvert sportevent, og det er derfor helt afgørende at have indsigt i, hvilken værdi og effekt sponsorerne oplever af deres bidrag.

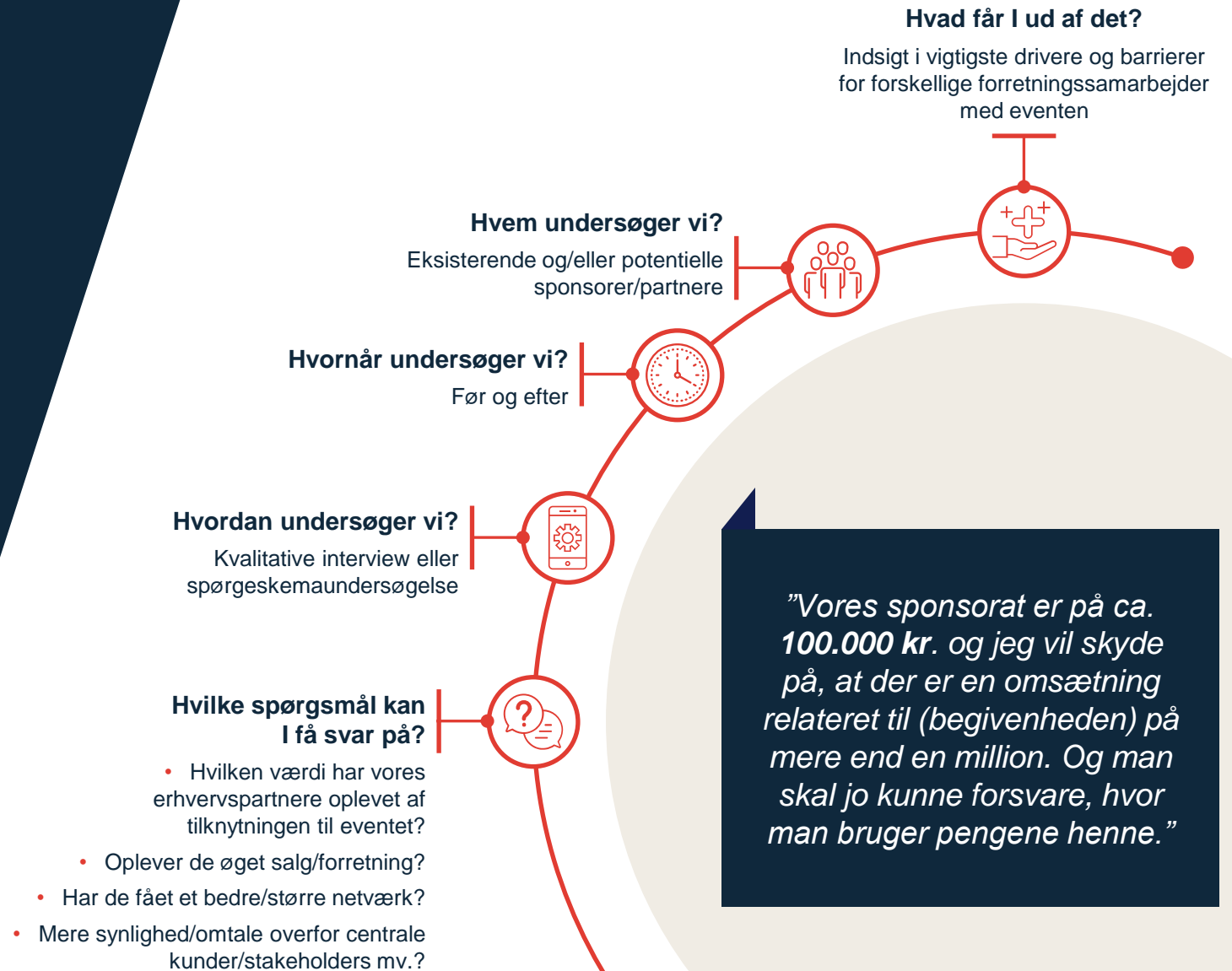
Værdien kan være indirekte (kontaktskabelse, kundepleje, at holde fingeren på pulsen i erhvervslivet, branding af virksomheden, vidensudveksling, eksponering mv.), men kan også være en økonomisk værdi i form af øget salg af ydelser.

Med en sponsor-/partneranalyse dokumenterer vi udbyttet af et samarbejde om netop jeres event. Det giver værdifuld viden om, hvordan i kan styrke de eksisterende samarbejder yderligere, men er samtidig et kraftfuldt værktøj til at overbevise potentielle sponsorer eller partnere om at indgå samarbejde fremadrettet.



Hvad får I ud af en sponsor-/partneranalyse?

- Den oplevede værdi for aktørerne i henhold til hvilken værdi det tilfører deres forretning at deltage i eventen
- Estimat på hvor meget omsætning interessenter estimerer at have genereret via deltagelsen



Sådan motiverer, tiltrækker og fastholder I jeres frivillige



Win-win for ledelse og medarbejdere

Enhver event er afhængig af både medarbejdere og frivilliges (ofte ekstraordinære) indsats både før, under og efter afholdelsen af eventen. Men hvordan sikrer man sig den mest optimale brug af sine medarbejder- og frivilligressourcer?

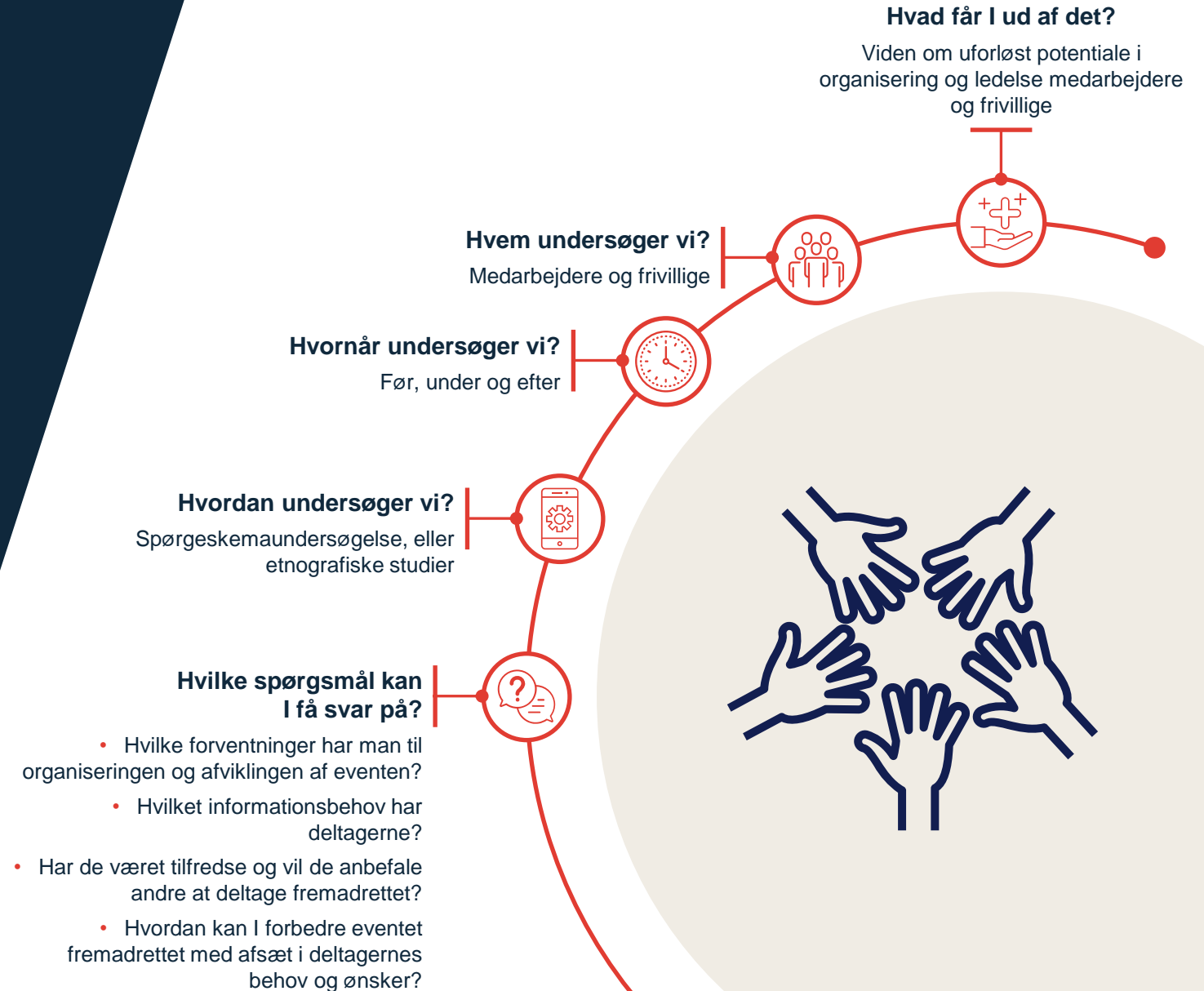
Systematisk indsamlet viden om medarbejderne og de frivillige er helt afgørende som fundament for at kunne sikre optimale arbejdsgange og best practice-instruktioner, som medarbejdere kan arbejde efter. Men også viden om de afledte effekter af frivillighed i lokale foreninger og andre steder i samfundet er relevant at kunne dokumentere.

Vi måler på både indre og ydre faktorer – kompetencer, selvopfattet udbytte, frivilliggoder etc. Men vi afdækker også den viden som medarbejdere og frivillige ofte ligger inde med om de "svageste led" i organiseringen og arbejdsgangene, der kan bruges til at optimere rekruttering og organisering fremadrettet.



Hvad får I ud af en medarbejder- og frivilliganalyse?

- Afdækning af ydre og indre motivationsfaktorer – hvordan får vi det meste ud af vores medarbejdere og frivillige?
- Kortlægning af arbejdsgange og organisering i praksis – hvor kan den forbedres?
- Afledte effekter af frivillighed – hvordan bruges erfaringer fra events ude i foreningslivet



Behov og tilfredshed blandt eventens udøvende deltagere



Sådan får I tilfredse deltagere i breddeevents

For arrangører af tilbagevendende breddeevents, hvor "almindelige" borgere kan melde sig til som deltagere (gadeløb, maraton o.l.), er det et stærkt udviklingsværktøj at få indblik i de behov, forventninger, oplevelser og tilfredshed med eventet, som udøverne har.

Viden om behovene og tilfredsheden blandt udøverne bliver ofte en øjenåbner for eventarrangører. Det tydeliggør nemlig, hvilke konkrete "knapper" du som eventarrangør bør skrue på for at gøre eventen endnu bedre – fx bedre forplejning, bedre sikkerhed, bedre parkeringsmuligheder osv.

En udøver-/deltageranalyse fungerer samtidigt godt marketingsammenhæng – enten i form af tal, der viser, hvor mange der har været tilfredse med eventet eller i form af kvalitative beretninger/citater fra tilfredse deltagere.



Hvad får I ud af en udøver-/deltageranalyse?

- Viden om behov og forventninger hos potentielle eller kommende udøvere
- Gennemføres ofte gentagne gange over tid, så arrangører får viden om, hvorvidt nye tiltag bliver taget godt imod

Hvad får I ud af det?
Viden om behov og tilfredshed blandt deltagende udøvere



Hvem undersøger vi?

Udøvere/deltagere i sporteventen



Hvornår undersøger vi?

Før, under og/eller umiddelbart efter event



Hvordan undersøger vi?

Spørgeskemamålinger og/eller kvalitative interview (fx i målområdet)



Hvilke spørgsmål kan I få svar på?

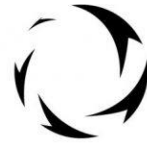
- Hvilke forventninger har man til organiseringen og afviklingen af eventen?
- Hvilket informationsbehov har deltagerne?
- Har de været tilfredse og vil de anbefale andre at deltage fremadrettet?
 - Hvordan kan I forbedre eventet fremadrettet med afsæt i deltagernes behov og ønsker?



Vi kommer med stor erfaring og indsigt på området

I Epinion har vi erfaring fra en lang række projekter for forskellige kunder, der relaterer sig til undersøgelserne beskrevet i dette katalog.

Vi har arbejdet med forskellige events både sportevents og andre kulturevents, men også på mange andre forretningsområder arbejder vi med analyser, som er relevante i relation til optimering af sortevents (fx prissætningsanalyser, målgruppeanalyser, bæredygtighedsanalyser, effektmålinger mv.)



DIVISIONSFORENINGEN



N^oRTHSIDE

VisitAarhus



Made in Denmark

SPORT
MASTER
Vild med Sport

World Sailing



AARHUS
EVENTS

WONDERFUL
COPENHAGEN



MCH



SPORT EVENT
DENMARK

We are sense-makers

In a world that is becoming increasingly data complex, we are here to cut through the noise and make sense of it all. This is what drives us. And this is what makes us who we are.

Epinion Aarhus

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus C
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: aarhus@epiniongloabal.com

Epinion Brussel

Brussel nationaal bus 25
1930 Zaventem
Belgium
E: contact@epiniongloabal.com

Epinion Copenhagen

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epiniongloabal.com

Epinion Hamburg

Ericusspitze 4
20457 Hamburg
Germany
T: +43 (0)699 13180416
E: hamburg@epiniongloabal.com

Epinion London

D'albiac house (room 1015-1017)
Cromer road, Heathrow central area
Hounslow, tw6 1sd
T: +44 (0) 7970 020793
E: london@epiniongloabal.com

Epinion Malmö

Adelgatan 5
21122 Malmö
Sweden
E: contact@epiniongloabal.com

Epinion Singapore

60 Paya lebar road
#08-43 Paya lebar square
Singapore
E: contact@epiniongloabal.com

Epinion Stockholm

Terminal 4 plan 4
Office no. 4309B
19045 Stockholm/Arlanda
Sweden
E: contact@epiniongloabal.com

Epinion Vienna

Hainburgerstrasse 20/7
1030 Kefnna
Austria
T: +43 (0)699 13180416
E: kefnna@epiniongloabal.com

Epinion Vietnam

11th fl, Dinh le building,
1 Dinh le, Dist. 4, Hcmc
Vietnam
T: +84 28 38 26 89 89
E: hcmc@epiniongloabal.com