

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 nye målgrupper. Overvej derfor, hvordan I kan inddrage og engagere forskellige målgrupper, de lokale borgere, medier, din egen organisation og måske hele verden gennem etablering af sideevents.

Men husk, at events og sideevents i sig selv ikke får flere medlemmer i klubberne, hvis det er det, der målet. Også her kræver det hårdt arbejde at omsætte det lysglimt, som events kan give, herunder at promovere jeres klubtilbud under eventen samt at opbygge klubbens kapacitet til at tage imod potentielt nye medlemmer.

Tænk i målgrupper

Når I udvælger og planlægger sideevents, skal I sikre, at jeres aktiviteter er relevante for jeres 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.?)

Vær opmærksom på, 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 sideevents, der imødeser begge dele.

Tænk i målsætning

Sørg 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 spillet/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 husk, at dine kollegaer/de frivillige kan gøres til de bedste ambassadører, hvis de også bliver involveret.

Før eventen:

- Tematisering: Kan I have glæde af at koble et tema på afviklingen og dermed skabe utraditionelle samarbejdsrelationer og nye 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 at dyste 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 fuldtræffere 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 for det 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 reelt er 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 det, at man skal huske på, hvor lang tid det tager at forberede og klargøre de forskellige aktiviteter, og specielt for skoleområdet kan der være rigtig lang forberedelsestid.

EKSEMPLER PÅ SIDEEVENTS

Maritim folkefest ved VM Sejlsport

I forbindelse med VM Sejlsport 2018 i Aarhus var alle sejl sat til for at skabe en maritim folkefest, som tiltrak eventgæster, der ikke traditionelt er interesseret i sejlsport.

Mere end 100 lokale organisationer/foreninger var med til at skabe et sideaktivitetsprogram til lands, til vands og på en opstillet scene i eventområdet.

Ti dage med musik, dans, masser af prøv-selv-aktiviteter i en lang række maritime discipliner –

lige fra undervandsdykning, SUP til tovproduktion - lækre madboder, besøg på fuldriiggeren Georg Stage, storskærme med mulighed for at følge konkurrencerne, tribunepladser og sejladser tæt på land skabte et VM tættere på land og tilskuerne end nogen sinde før.

En særlig indsats var også gjort for at sætte fokus på bæredygtighed og FN's verdensmål. Cyklen som transportmiddel, en særlig solcelledreven bådtransport, affaldssortering i en til lejligheden opfundet affaldstaske, brug af økologiske fødevarer, genopfyldelige vandflasker og en Sailors Lounge opbygget af second hand møbler var alt sammen med til at sætte fokus på miljøet og en særlig bæredygtighedsindsats ved eventen.

Et tæt samarbejde med DR TV, som havde placeret deres studie på havnefronten, var desuden med til på folkelig vis at kommunikere sporten og konkurrencerne på vandet.

En lyserød start i Herning og Horsens

Med lyserøde blomster i byens 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 eliteløbet. 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 halvmaraton 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, 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, tilskuerne og 40 bands på ruten.

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 budgetteret.

- Fans 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 aftaler blev indgået med udvalgte unge om at rapportere hjem til deres nationale medier fra eventen. De unge blev udstyret med videokamera og kyndig vejledning fra 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.

Idrætskongressen, der blev en byfest

Sessioner og kongresser er normalt ikke noget, der tiltrækker stor opmærksomhed og slet ikke de unges, hvilket var en af målsætningerne ved

IOC Kongressen i København i 2009. 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 om kommende OL-værtsby 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 desuden følge præsentationerne fra kandidat-byerne på storskærme. Dagen sluttede med en stor koncert med Aqua og D-A-D.

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

2605 Brøndby

Info@sporteventdenmark.dk

