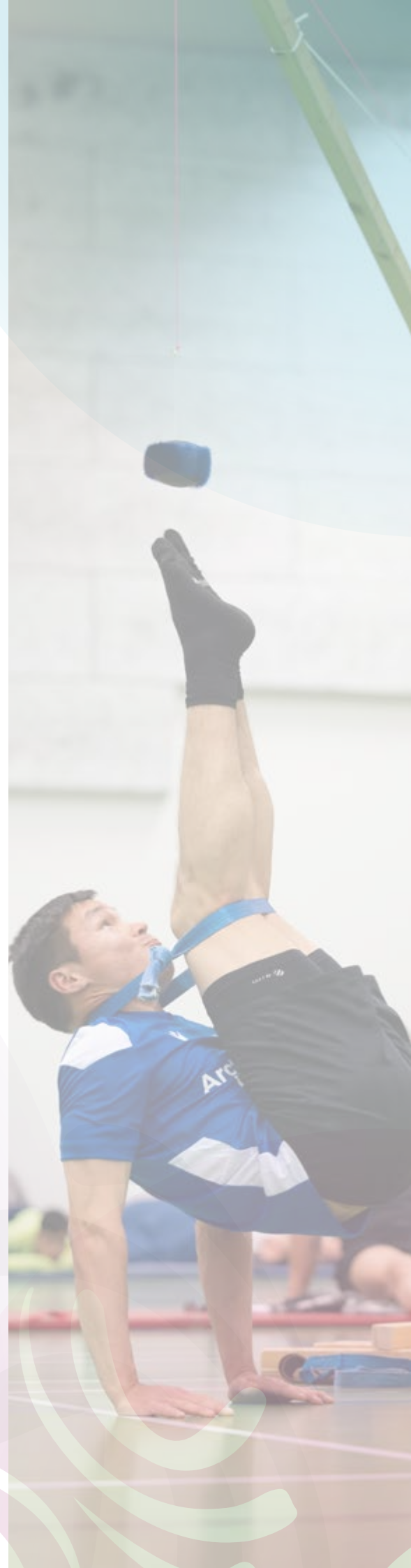




EVENTGUIDE

INDHOLDSFORTEGNELSE

Før vi går i gang	3
Organisation og strategi	4
Budget og økonomi	6
Sponsor og partnerskab	9
Nationale forbund	11
Frivillige	12
Eventafvikling og sikkerhed	13
Venue	17
Transport	22
Bespisning	24
Overnatning	26
Markedsføring	28
Eventkommunikation	30
TV og presse	32
Evaluering	36



FØR I GÅR I GANG

- **Hvor skal eventen afholdes?**
- **Lever venue op til de ønsker og behov?**
- **Hvordan ser logistikken ud?**
- **Hvordan hænger budgettet sammen?**
- **Tildeling af eventen**
- **Hvad er vores succeskriterier?**
- **Hvilke fordele/muligheder er der?**
- **Hvilke ulemper/trusler er der?**

Når I har fået ideen til at holde en national sport event i Grønland, er der tre (3) grundlæggende elementer, som skal drøftes og undersøges, inden det kan vurderes, om der er realiteter bag drømmen.

De 3 elementer er: **organisering, venue og budget.**

Organisering

På dette tidlige tidspunkt i eventovervejelserne behøver I ikke at lægge jer fast på den endelige organiseringsform. Det er dog vigtigt, at især forbundet/klubben, som kommer til at stå med den mandskabstunge afviklingsdel, allerede nu gør sig nogle ideer om, hvem og hvordan eventen skal bringes sikkert i hus.

Flere modeller – og partnere – kan bringes i spil, når organisationen skal sammensættes, også i kombination med hinanden, fx:

- **Ansatte fra forbundskontoret**
- **Koordinator**
- **Klub(ber)**
- **Frivillige enkeltpersoner (nøglepersoner)**
- **Frivillignetværk**
- **Kommune**

Alle parter har stærke og svage sider, og det må bero på den konkrete situation, hvilken organiseringsmodel, der benyttes.

Venue

Et af de allerførste skridt på vejen mod en stor event er også at finde den bedste venue og værtsby for eventen. Denne beslutning bør drøftes og tages af specialforbundet i samarbejde med GIF og kommunerne. I forhold til de sportslige faciliteter bør I under søge, om flere venues lever op til de sportslige og tekniske nationale og internationale krav.

Budget

Det sidste væsentlige element, I skal undersøge for at vurdere, om eventdrømmene er realistiske, er eventbudgettet. På dette tidspunkt behøver I ikke have detaljerne på plads, men hjørnesteenene i eventen – og dermed budgettet – skal fastlægges. Det kan ikke understreges nok, at hvis I har et gennearbejdet eventbudget, så har I også en gennemtænkt event! De store budgetposter som venue, indkvartering, forplejning, transport, frivillige, markedsføring mv. skal gerne baseres på konkrete tilbud og så præcise oplysninger som muligt om for ventet deltagerantal, deltagerbetaling mv.

GIF har erfaring med budgetlægning og har en række budgeteksempler, som vi gerne trækker på til at hjælpe med at få lagt et realistisk og gennearbejdet event budget.

ORGANISATION OG STRATEGI

ORGANISATION

- Hvordan organiserer I eventarbejdet?
- Hvem har overblikket?
- Hvilke arbejdsgrupper er der brug for?
- Hvordan sikres et optimalt samarbejde med eventens interessenter?
- Hvem indgår aftaler og hvordan?

Organisationsstruktur

Der er mange måder at organisere eventarbejdet på afhængigt af, hvilke ressourcpersoner I kan trække på. En mulighed, som er anvendt med succes ved flere events, er at lave et organisationsdiagram, der oplister, hvilke overordnede arbejdsopgaver, der skal løses, og hvem der er ansvarlig for hver opgave (område). Organisationsdiagrammet danner grundlag for, at de ansvarlige kan udarbejde handlingsplaner/skemaer, som sikrer, at alle personer tilknyttet eventen får de oplysninger, de har brug for og kender deres opgaver, deadlines mv.

Styregruppe

Styregruppen træffer de overordnede beslutninger for eventen, herunder rammebudgetter og prioriteringer af indsatsområderne.

Samarbejdspartnere

Begynd samarbejdet med interessenterne så tidligt som muligt. Giv plads til, at samarbejdspartnere kan komme med ideer til afviklingen og få reel mulighed for indflydelse på eventen. En måde at informere og delagtiggøre de forskellige interessenter i eventen er at indbyde til informations-/statusmøder om eventen i god tid inden eventen.

Kontrakter og samarbejdsaftaler

Alle aftaler med leverandører mv. bør være skriftlige og gennemgås minutløst, så der tages højde for risici i forbindelse med eventen, og så de enkelte aftaler ikke kan misforstås. Det ses ofte, at man over længere perioder har en mundtlig dialog med leverandører og samarbejdspartnere, men sørg for i god tid inden eventen at få konkretiseret forholdet i en skriftlig aftale, så der ikke opstår misforståelser eller tvivl.

Strategi

- Hvilken rækkefølge skal tingene gøres i?
- Hvornår? Og hvordan?
- Hvordan videndeler vi?
- Hvordan ser vores risikovurdering ud?

Handlingsplaner

En handlingsplan kan i sin enkleste form være et Excel-ark med en opstilling af:

- 1) Opgavernes art
- 2) Ansvarlig for udførsel
- 3) Deadline

En handlingsplan skal opfattes som et arbejdsdokument, der løbende opdateres og revideres. I begyndelsen vil planen være præget af store opgaver. Efterhånden som eventen rykker nærmere, vil detaljegraden blive større, fx indretning af informationsstander på hoteller, værelsesfordeling mv. Sørg løbende for, at alle opgaver der kræver en form for økonomi også afspejles i budgettet! Herunder er en række eksempler på opgaver, der sædvanligvis skal løses i forbindelse med en event.

Før:

- Research af faciliteter, hotel, transport mv.
- Erfarings-/dataindsamling fra andre events
- Udarbejdelse af budgetoverslag
- Overordnet målsætning med eventen
- Aftaler med arena, hoteller, transport
- Udsendelse af invitationer (nyhedsbulletiner)
- Rekruttering af frivillige
- Støtteansøgninger
- Sponsorhvervning
- Markedsføring
- Billetsalg
- Planlægning af evalueringsform
- Transportplaner
- Besisningsplaner
- Klargøring og tjek af faciliteter (lyd, lys, reklameophængning mv.)
- Klargøring af teknik (mobiltelefoner, IT, kopi maskiner mv.)
- Venue udsmykning
- Generalprøver på ceremonier mv.

Under:

- Afvikling, afvikling, afvikling...

Efter:

- Oprydning (hvem tager sig af evt. overskydende lager i forbindelse med salg af fx souvenirs mv.?)
- Tilbagelevering af lånt/lejet og udlånt materiel, nøgler mv.
- Regnskabsafslutning (betaling af regninger, afregning af sponsorer, mv.)
- Evalueringsrapport (internt/eksternt)
- Regnskabsaflægning i styregruppe, for samarbejdspartnere, sponsorerer, fonde, bevilligende myndigheder,
- Takkebrev til frivillige, samarbejdspartnere, sponsorer,

Risikovurdering

En risikovurdering af eventen er en fast bestanddel af en god eventstrategi.

Risikovurdering går ud på at vurdere, om der skal træffes forholdsregler (laves en Plan B) på udvalgte områder. Nogle afgørende punkter, som skal overvejes ved risikovurdering er, at eventen:

- Finder sted på en bestemt dato
- Finder sted på en bestemt venue
- Skal være af høj kvalitet
- Skal gennemføres effektivt
- Skal afvikles inden for det vedtagne budget I kan – og skal – ikke (for)sikre jer mod enhver tænkelig risiko.

Men I bør vurdere, hvor det kan gå galt og lave en Plan B for de områder. Store og små risici er fx:

- Flytning af kontantbeholdning fra kiosksalg, billetsalg mv.
- Tyveri af udstyr i hallen
- Er der risiko for, at venue ikke bliver færdig til den lovede dato (alternativt venue?)
- IT-systemet bryder sammen
- Strømsvigt
- Nøglepersoner bliver syge eller de forlader projektet
- Billetsalget svigter
- Transportplanen holder ikke

BUDGET OG ØKONOMI

- Hvornår og hvordan udarbejder vi et budget?
- Hvordan holder vi styr på økonomien før, under og efter eventen?
- Hvordan sikrer vi den løbende likviditet; dvs. har vi penge nok til at betale de løbende regninger?
- Hvordan udarbejder vi et regnskab for eventen?
- Skal vi forsikre os imod ulykker og lignende?

Budgettet er det grundlæggende styringsværktøj for en event! Når du forbereder en event, er det naturligt at have fokus på sporten, men du skal også have orden i økonomien.

Udarbejdelse af budget

Brug god tid fra start på at udarbejde et retvisende budget – gerne som første skridt efter, at idéen til eventen er opstået. Søg erfaring hos tidligere eventarrangører, indhent tilbud fra leverandører og noter evt. forudsætninger for diverse priser i budgettet.

Opstil et estimat af alle indtægter og udgifter, der kan forventes i forbindelse med planlægning/afvikling. Udspecificer budgettet, så alle aktiviteter/underaktiviteter har sin egen post.

Vurdér på hver enkelt post, hvad den koster eller kan indbringe – alt afhængig af, om det går godt eller skidt (best/worst case). Afsæt gerne fem til ti procent i budgettet til uforudsete udgifter.

Vær opmærksom på, at de fleste underskud i forbindelse med afviklingen af en event opstår på grund af fire ting i forbindelse med budgetteringen:

- Overvurdering af sponsorindtægterne
- Overvurdering af entréindtægterne
- Undervurdering af opholds- og transportudgifterne
- Undervurdering af IT-udgifterne

Ved at opbygge budgettet i et regneark, kan du let skabe overblik og få ændringer i underbudgetter til at slå igennem på hovedbudgettet.

Følgende poster indgår typisk i et eventbudget:

Indtægter

- Offentlige tilskud, fonde mv. (fx kommunebidrag, tilskud fra Grønlands Idrætsforbund mv.)
- Deltagerbetaling (fx startafgift)
- Hotelkommission
- Billetindtægter/VIP-salg
- Sponsorater
- Overskud på merchandise, ølsalg, kioskvarer mv.

Udgifter

- Afgift til internationalt specialforbund (fee)
- Præmier/prispenge
- Forsikring
- Personale (lønninger, frikøb, afvikling af samt transport til/fra møder mv.)
- Frivillige (beklædning, forplejning, hjælperfest mv.)
- Transport (bus/VIP-biler til/fra lufthavn, hotel/arena, banket mv.)
- Overnatning (deltagere, frivillige, VIP'er mv.)
- Besisning (deltagere, VIP'er, presse, frivillige mv.)

- Leje af venue, mødelokaler mv.
- Baneopsætning, gulv, mv.
- Spilleudstyr (indkøb af ekstra bolde mv.)
- Dopingkontrol
- Førstehjælp/læge mv.
- Venue set up (Indretning, udsmykning, bannere mv.)
- Skiltning
- Leje af materiel (ekstra toiletter, udstyr, højtaleranlæg, storskærme, kopimaskiner mv.)
- Kontorhold (telefon, papir, kopiering, porto mv.)
- Møder
- Køb af diverse engangsmateriel
- Sikkerhed/afspærring + vagter
- Produktion af akkrediteringskort
- IT/kommunikationsudstyr (leje af pc'er, mobiltelefoner mv., etablering af internetforbindelser mv.)
- Etablering af pressecenter
- Markedsføring
- Layout/grafisk identitet
- Tryk af programmer, plakater, bannere mv.
- Annoncering
- Præevents/sideevents
- Tilskuerservice
- Ceremonier, shows mv.
- Banket/Reception
- TV-produktion
- Øvrige presseaktiviteter (pressemateriale, pressemøder mv.)
- Uforudsete udgifter (ca. fem til ti procent af det samlede udgiftsbudget)



Løbende budgetopfølgning

For at sikre en god projekt- og økonomistyring skal budgettet til enhver tid være opdateret. Revider de enkelte poster i takt med, at I får afklaret diverse spørgsmål og indhentet konkrete tilbud. Når eventen er afviklet, skal der udarbejdes et eventregnskab. Ekstern revision kan være en stor støtte i regnskabsaflæggelsen ud fra en konkret vurdering af budgettets størrelse, kompetencer mv.

Risikostyring

Selvom det er fristende blot at fokusere på eventplanlægningen, bør eventledelsen til alle tider have et realistisk billede af risikoen for, at noget kan gå galt. Identificér derfor tidligt de væsentligste eventmæssige og økonomiske risici.

Typiske eksempler på risici:

- De sportslige og politiske mål opfyldes ikke
- Budgettet svarer ikke til virkelighedens verden

- Forpligtelser i indgåede kontrakter kan ikke dækkes
- Væsentlige aktiviteter kan ikke gennemføres
- Der opstår ulykker eller andre særlige begivenheder
- Projektets udfald skader de involveredes om dømme
- Projektet er ikke tilstrækkeligt forsikringsdækket
- Projektlederen bliver syg i en længere periode

Ved at gennemføre en risikoanalyse, kan eventledelsen vurdere, hvilke risici der bør sættes ind overfor.

Forsikring

I forlængelse af risikoanalysen bør arrangøren sætte sig grundigt ind i behovet for at tegne forsikringer til eventafviklingen. I mange tilfælde er der flere arrangører, der er fælles om afviklingen, og det er derfor vigtigt, at det bliver aftalt, hvem der har ansvaret for hvad.

Lovpligtig arbejdsskadeforsikring

I henhold til lov om arbejdsskadesikring (Arbejdsskadesikringsloven) er enhver arbejdsgiver forpligtet til at tegne arbejdsskadeforsikring for de personer, der er antaget til at udføre arbejde for en arbejdsgiver.

Grønlands Idrætsforbund (GIF) har på alle specialforbunds og klubbers vegne tegnet en kollektiv arbejdsskadeforsikring. Forsikringen dækker, hvis der sker en sportsskade, når et specialforbund er arrangør af en sportsevent, og forbundet kan anses at være arbejdsgiver for den skadelidte person, fx hvis en official, dommer, kontrollør eller andre hjælpere, som lønnet eller ulønnet er "ansat" til at udføre en arbejdsopgave i forbindelse med eventen. Bemærk, at denne forsikring kun dækker, hvis det er specialforbundet, der er formel arrangør af eventen.

Overskudsanvendelsen

Hele overskuddet fra eventen skal fuldt ud bruges til velgørende eller på anden måde almen nyttige formål, hvilket fx kan være amatøridræts arbejde.

Skat

• Er der særlige forhold vedrørende skat, som vi skal være opmærksomme på? En central del af økonomistyringen vedrører håndtering af skatteforhold. Der gælder en række bestemmelser for dette område, som arrangørerne bør sætte sig ind i. Skatteforhold GIF's specialforbund, og de tilsluttede lokalforeninger, er som udgangspunkt ifølge indkomsskatteoven Specialforbund og foreninger er dog fritaget for beskatning, når de erhvervsmæssige indtægter bliver anvendt eller henlagt til almenvelgørende eller almennyttige formål. Det betyder, at når de erhvervsmæssige indtægter bliver brugt i overensstemmelse med forbundets m.fl. formålsparagraf, sker der ingen beskatning af et eventuelt overskud.

Udbetaling af løn, honorarer, godtgørelser mv.

Når der i forbindelse med en idrætsstævne udbetales diverse ydelser, er det vigtigt at få klarlagt, hvorvidt de udbetalte beløb er skattepligtige for modtageren, og om der eventuelt skal tilbageholdes A-skat og arbejdsmarkedsbidrag (AMA-bidrag) eller, om et givent beløb kan udbetales som B-indkomst eller måske er helt skattefrit.

Yderligere information om skatteforhold findes i vejledningen "Skattemæssige forhold for idrætsforeninger" på Grønlands Idrætsforbunds hjemmeside www.gif.gl. Man kan også finde mere information på Skattestyrelsens hjemmeside www.aka.gl

SPONSOR / PARTNERSKAB

- Hvem skal varetage sponsorarbejdet?
- Hvilke virksomheder kan have udbytte af at samarbejde med os (eventen) kommercielt?
- Hvem har de kommercielle rettigheder til eventen?

Med den generelle udvikling i medie billedet, er det i højere og højere grad er hospitality og aktivering af sponsorer, der er vigtigt for virksomheder frem for den mere traditionelle synlighed, hvor de får eksponeret deres logo eller lign. Ikke dermed sagt, at synlighed ikke længere spiller en rolle for de virksomheder, der sponsorer, blot at det i øget grad er vigtigt at tænke over, hvordan jeres event kan bruges som platform af virksomhederne overfor deres kunder.

Tænk på, hvordan I kan understøtte det. Virksomheder får hver dag mange tilbud om at blive sponsor for/indgå partnerskaber om dette. Tag jer selv og dem alvorligt, inden I kontakter dem at tænke over, hvorfor en given virksomhed skal vælge jer/jeres event frem for andre.

Hvad får de ud af at vælge jer, og hvordan kan jeres event være til gavn for deres virksomhed? Generelt set er eventarrangører budgetterer sponsorsalget for højt i forhold til, hvad der realiseres.

Begynd gerne tidligt med at finde sponsorer/samarbejdspartnere, så samarbejdet kan udvikle sig til gavn for begge parter.

Tendensen er bare, at fokus er flyttet fra det traditionelle reklameskilt/logo på trøjen til aktiv involvering og pleje af relationer. Det gør ikke nødvendigvis arbejdet lettere, men det betyder, at der er behov for at tænke nyt og ud af boksen i forhold til, hvad I tilbyder.

Hospitality og aktivering

Når man præsenterer sin event for en potentiel sponsor/samarbejdspartner, er det vigtigt at tydeliggøre, hvilke muligheder virksomheden får i forbindelse med eventen. Det optimale er, hvis man får et så godt samarbejde, at virksomheden reelt bidrager til eventen, og man kan tale om et reelt partnerskab, der skaber værdi begge veje.

Overvej fx:

- Om der kan skabes en naturlig kobling mellem event, virksomhed og publikum. Måske kan sponsor bidrage med en aktivitet eller service i tilknytning til eventen og på den måde give eventen en merværdi?
- Om sponsor kan opstille en stand og uddele materiale/produkter i arena/forhal mv.?
- Kan sponsor få adgang til at møde træner/aktive, fx særligt arrangement for kunder/medarbejdere med oplæg om dagens taktik ved landstræner/sportsprofil?
- Kåring af eventens eller årets idrætsudøver (evt. i samarbejde med pressen)
- VIP-billetter til medarbejdere, kunder eller til brug i konkurrencer, hvor sponsor kan lave diverse konkurrencer om billetter.

Synlighed

Mon I også har mulighed for at tilbyde synlighed forskellige steder, fx:

- I arenaen, på banen og spilleudstyret
- På spillertøj eller hjælpertøj
- På præmieoverrækkere og medaljeskammel
- På eventbiler/busser
- På brevpapir, invitationer, bulletiner/nyheds breve mv.
- På interviewbaggrund i pressecenter, mixed zone mv.
- På hjemmeside (banner og link til sponsor)
- Logo eller annonce i tryksager, fx plakater, billetter, program, brochurer

Omtale

Et salgsgargument kan også være, at I sørger for omtale af virksomheden, fx i:

- Pressemeddelelser, program, invitationer, hjemmeside mv.
- Højtalerspeak under eventen
- Navn på eventen.

Prisfastsættelse

- Hvordan skal sponsorater prisfastsættes?
- Hvad er det enkelte produkt værd?
- Skal der investeres yderligere i sponsoratet?

I skal gå efter, fx:

- Er der udgifter i eventbudgettet, som kan konverteres til "in-kind ydelser", hvor sponsor står for at levere et produkt/ydelse i stedet for økonomisk tilskud? Fx i forhold til hotelovernatninger, be-spising, kildevand
- Lov ikke mere end I kan levere.

Sponsoraftalen

I kontakter en potentiel sponsor, bør I have et salgsmateriale klar, som beskriver jeres event. Find så mange relevante data frem, som I har mulighed for om fx sporten, tilskuerne (demografi, interesser mv.), eventen (antal pressefolk/frivillige/deltagere/ hotelovernatninger, tilskuertal mv.). Som minimum skal aftalen indeholde:

- Aftaleparter (Husk CVR nr.)
- Aftaleperiode
- Opsigelsesforhold
- Forpligtelser/ydelser
- Betalingsvilkår (herunder evt. ratebetalinger).
- Fortrolighed
- Underskrifter



NATIONAL FORBUND

(Hvordan håndterer vi det løbende samarbejde med det nationale forbund?)

Stort set alle sportsgrene er organiseret under og bliver styret af et nationalt forbund, som har ansvaret for at sikre retningslinjer for og udvikling af sporten. Sat på spidsen betyder det, at eventen er det nationale forbunds ejendom – uanset hvilken by som står for afviklingen af det pågældende års event.

Som arrangør skal man derfor være bevidst om, at man har eventen "til låns", og at det nationale forbund i udgangspunktet bestemmer retningslinjerne for, hvordan eventen skal afvikles.

Det internationale forbund kan vælge at tildele den lokale arrangør en række frihedsgrader i afviklingen af eventen, hvilket typisk er reguleret af en kontrakt. Som oftest følger det internationale forbund med i forberedelserne af eventen for at sikre, at deres event bliver afviklet som ønsket.

Nedenfor beskrives praksis for kontraktindgåelse og for det løbende samarbejde med det nationale forbund.

Eventkontrakten

Kontrakten er det redskab, som det nationale forbund benytter til at sikre de ønskede standarder for afvikling af eventen. I tilknytning til kontrakten leverer det nationale forbund typisk en eventmanual eller andre retningslinjer, som arrangøren også er forpligtet til at følge.

Efter værtsbyen er udpeget, tager det nationale forbund initiativ til forhandling og underskrift af kontrakt. I denne proces er det afgørende at gennemgå kontrakten i detaljer med henblik på at forstå og sikre de vilkår for afviklingen, som værtsbyen i det konkrete tilfælde skal stå inde for.

Læg især mærke til kontraktens bestemmelser om forhold som:

- Kommercielle rettigheder, fx sponsorer
- Gebyrer til det internationale forbund
- Betalingsfrister
- Krav om betaling til atleter
- Krav om refusion af rejse/ophold/forplejning for officials, forbundsrepræsentanter og dommere mv.
- Forsikringer
- Billetter og VIP-ydelser til det internationale forbund

I de sjældne tilfælde, hvor der ikke eksisterer en eventkontrakt eller manual, tilrådes arrangøren at søge dialog med det internationale forbund. Dermed kan man lave en tidlig forventningsafstemning vedrørende vilkårene for eventens afvikling.

FRIVILLIGE

- Hvilke frivillige skal vi bruge?
- Hvordan rekrutteres og motiveres frivillige?
- Skal vi rekruttere enkeltvis eller i grupper?
- Hvordan håndterer vi frivillig-data?

De frivilliges indstilling til opgaven er derfor altafgørende for, hvordan hele arrangementet opleves af de tilreisende. Derfor er det også alfa og omega, at man finder de rette frivillige, behandler dem godt og giver dem en god oplevelse, så de har lyst til at give en hånd med igen en anden gang.

Det kræver god planlægning og er et stort arbejde i sig selv!

Rekruttering

- Hvem er frivillig og hvorfor?
- Hvilke frivillige skal vi bruge, og hvor meget kan forbundssekretariatet bidrage?
- Hvad skal jobbeskrivelsen indeholde?
- Hvor og hvordan rekrutteres frivillige?

Det kan ikke understreges nok, hvor vigtigt det er at finde minimum en person, som er overordnet ansvarlig for de frivillige igennem hele planlægnings- og afviklingsprocessen.

Frivillige vil som regel hellere have en smule travlt end for lidt at lave. Husk også, at der kan komme afbud/sygdom på da gen, og at I gerne skal have en back up.

Opgaver med tunge løft/hårdt fysisk arbejde, dørvagtopgaver mv. kan måske varetages uden en særlig uddannelse, men sørg for at give gode instrukser på forhånd.

Vær også sikker på, at de kender kommandovægen i organisationen, hvis de havner i en uforudset situation, hvor de ikke ved hvad de skal svare/gøre.



EVENTAFVIKLING OG SIKKERHED

- Hvordan sikrer vi en fejlfri sportslig afvikling?
- Hvordan formidler vi resultater fra eventen?
- Hvor stort et it-setup kræves der for at afvikle eventen?
- Hvordan sikrer vi, at der bliver taget hånd om alle gæster og tilskuere?
- Hvordan afvikler vi ceremonier ved åbning, præmieoverrækkelse og afslutning?
- Hvordan forholder vi os til at benytte musik/speak?
- Hvordan tilrettelægger vi antidopingkontrol?

Under selve eventafviklingen bliver organisationen sat under pres. Ved på forhånd at fastlægge og teste procedurer på en række områder, kan vi optimere mulig heden for gode arbejdsvilkår under eventen.

Sportslig afvikling

Det varierer fra event til event, i hvor høj grad den lokale arrangør er ansvarlig for den sportslige afvikling. Ved nogle events står det internationale forbund for alle sportslige aspekter. Ved andre events er det arrangørens ansvar.

Hvis sidstnævnte er tilfældet, anbefales det, at de førende nationale og internationale kapaciteter inden for sportslig afvikling af den pågældende idrætsgren bliver rekrutteret. Som arrangør kan vi med andre ord ikke leve med, at flere års praktisk planlægning og en fortrinlig praktisk afvikling bliver overskygget af manglende styr på den sportslige afvikling.

Vi anbefaler derfor, at arrangørerne i størst muligt omfang rådfører sig med det grønlandske og internationale forbund for at sikre en fejlfri sportslig afvikling. En lang række spørgsmål og procedurer for turnerings- og konkurrenceafviklingen for den enkelte sport er specifikt for den enkelte idrætsgren - med alt fra dommerpåsætning, lodtrækninger, indkaldelse og afvikling af tekniske møder mv.

Det tilrådes, at der sker en tidlig koordinering mellem de ansvarlige for den sportslige afvikling på den ene side og de praktisk ansvarlige for eventen på den anden side. Det er afgørende, at eventmæssige tiltag som ceremonier, sideevents etc. bliver koordineret tæt med den sportslige afvikling. Et tæt samarbejde muliggør, at de sportsligt ansvarlige kan bidrage med konstruktive forslag til eventen og – i et vist omfang – vice versa. Resultatformidling er et centralt omdrejningspunkt for eventafviklingen.

Strengt taget har konkurrencerne først fundet sted, når resultaterne er blevet gjort tilgængelige for deltagere, tilskuere, presse etc. På afviklingsstedet starter opgaven med at formidle resultater allerede ved tilskuernes ankomst. Sørg for at lave en lettilgængelig informationsstander, storskærm, app, hjemmeside eller andet, hvor tilskuerne nemt kan orientere sig i tidligere resultater og dagens program.

Når tilskuerne har gjort sig den "ulejlighed" at besøge vores event, skal de også være fuldt informeret om, hvad der foregår. Overvej især, hvordan I sikrer en fornuftig information til tilskuere, der ikke har et stort kendskab til den pågældende sport. Under den sportslige afvikling bør der løbende være resultatformidling til tilskuerne. Det kan typisk være i form af storskærme og/eller speak. Storskærmene skal så vidt muligt kunne ses af alle og være optimeret til omgivelserne mht. lysforhold, kontrast etc. Sidstnævnte opgave bliver tit undervurderet.

Eventafvikling og sikkerhed

- Speaker(ne) skal være dygtige til at kommunikere til store forsamlinger.

Det er afgørende, at han/hun ikke leverer en indforstået formidling af sporten, men deri-

mod gør afviklingen og resultaterne nemt tilgængelige for samtlige målgrupper – og gerne alt imens han/hun bidrager til god stemning i arenaen. Overvej også om og hvor meget der evt. skal speakes på engelsk. Ofte fungerer det godt med en kombination af hhv. showspeaker og sportslig speaker.

En afgørende målgruppe for resultatformidlingen er pressen. Der skal derfor være en procedure for hurtig formidling af resultater til journalister, som typisk arbejder op imod deadline.

En bred formidling af resultater og nyheder fra eventen forventes ofte. Det stiller krav til anvendelsen af digitale platforme samt eventuelle data leveret fra tidtagningen, så den kan integreres i de forskellige medier. Processen kan være teknisk udfordrende, hvorfor problematik bør anskues så tidligt som muligt i forløbet. Rådgivning kan eventuelt hentes via det nationale/internationale forbund samt fra andre eventarrangører.

IT-udstyr og netværk

Ved afviklingen af events spiller IT en stadig større rolle. Det være sig i form af computere, trådløst netværk, mobiltelefoner, smartphones, skærme mv. For mange eventarrangører udgør det en stor opgave at anskaffe, betjene og vedligeholde dette udstyr. Det tilrådes, at man som arrangør rådfører sig med erfarne leverandører af IT-løsninger til events. Vær særligt opmærksom på kravet til IT-faciliteter, og hvilke af disse, som forefindes på afviklingsstedet, under hvilke vilkår de kan benyttes, og hvor stor kapaciteten er. Særligt til internationale events er trådløst wi-fi for atleter og presse et krav. Dette kan være en bekostelig affære at etablere, hvis det ikke er på afviklingsstedet i forvejen.

Det gode værtskab

Mens I planlægger eventen, gør I typisk alt for at få et stort antal tilskuere til at møde op. Det forpligter arrangøren under selve eventen, for nu skal de fremmødte tilskuere også sikres en god oplevelse. Nøgleordet er i den forbindelse service! Fra det øjeblik tilskuerne ankommer til eventområdet, skal de mødes af venligt og imødekommende servicepersonale. Det gælder lige fra parkeringsvagter, guider, garderobepersonale mv.

Oplevelsen begynder ikke inde i arenaen, men allerede når man parkerer sin bil, og fortsætter når man står i kø ved billetlugen, afleverer sin jakke i garderoben, finder sin plads og slår sædet ned.

Ceremonier

Ved de fleste events er der behov for at afvikle ceremonier, herunder præmieoverrækkelser, åbnings- og afslutningsceremonier. Når I planlægger ceremonierne, er det afgørende, at I tager udgangspunkt i tidsplanen for den sportslige afvikling. Samtidig skal I i event kontrakten og manualen tjekke, hvorvidt der er en fastlagt protokol for, hvornår, hvor og hvor dan åbning, afslutning og medaljeoverrækkelser skal finde sted.

Hvis der ikke er en protokol/manual for ceremonien, tilrådes I selv til at udarbejde en detaljeret minutplan med aktiviteter og ansvarspersoner. Endeligt er det vigtigt at koordinere planlægningen af ceremonier med tv transmissionen.

Enhver arrangør må stille sig selv følgende spørgsmål: Hvordan kan vi krydre den sportslige afvikling med ceremonier og sociale aktiviteter for deltagerne, der gør eventen til noget særligt? Svaret er som udgangspunkt, at I skal tænke på underholdningsværdien for publikum. Hellere kort og godt, end langt og kedeligt!

F.eks. kan selv nogle få sekunders præsentation af hver enkelt udøver/land hurtigt blive en meget langtrukket affære, når der er mange deltagere. Undgå for lange taler (max 4-5 minutter), for mange taler i træk, og husk at indregne tid til eventuel oversættelse.

Medaljeoverrækkelse

Medaljeoverrækkelse er en opgave, der rammer alle arrangører. Det er nemt at forfalde til tryk heden om, at dette bare kører. Medaljeoverrækkelser kræver detaljeret planlægning og mange generalprøver!

Nedenstående spørgsmål er væsentlige at have styr på:

- Er der krav fra rettighedshaver, som skal følges?
- Hvem overrækker og hvornår?
- Kan vi få/vil vi have kendisser til at overrække medaljer?
- Hvad skal der overrækkes?
- Rækkefølgen i overrækkelsen
- Taler
- Hvem sørger for indkøb af medaljer, bakker til medaljer, blomster, opbygning af præmiepodium mv.?
- Nationalmelodier: Sørg for, at både nations flag og nationalmelodi er aktuelle og korrekte.

Ofte bedes de deltagende nationer om at sende (link til) deres nationalmelodi. Tjek kvaliteten i forhold til arena og stedets lydanlæg.

- Kan vi få/vil vi have en sanger til at synge med på nationalmelodien? Sørg i givet fald for, at det passer til eventen, så det ikke bliver deres "skønsang", der dominerer frem for den forhåbentlig glade publikumsstemning.
- Nationsflag: Hvordan skaffer vi dem?

Vær opmærksom på flagenes størrelse, særligt hvis I får flag fra flere forskellige steder. Det ser ikke godt ud, hvis det flag, som går til tops, er mindre end de øvrige.

Andre arrangementer

Øvrige sociale arrangementer (banketter, receptioner, fester mv.) har stor betydning for, hvordan hele eventen opleves. En velkomstreception giver deltagerne mulighed for at lære hinanden bedre at kende, mens en afslutningsfest/-banket kan være med til at sætte et festligt punktum for eventen.

Kommunerne vil gerne være med arrangører af en reception, banket eller lignende på det pågældende rådhus. I forbindelse med sociale arrangementer skal alt fra garderobeforhold, bordopstilling, menu og underholdning overvejes.

Musik

Når arrangører benytter musik under eventen, fx ved baggrundsmusik eller ved ceremonier, skal der – i henhold til gældende lovgivning om ophavsret – betales afgift til KODA. Proceduren er, at man lader sin event registrere hos KODA, som derefter beregner afgiften (KODA) for eventen.

Antidoping

Antidopingkontrol bliver arrangeret af enten det internationale forbund eller af eventarrangøren. Tag derfor tidlig kontakt til det internationale forbund for at undersøge retningslinjerne og ansvarsområderne ved din event.

Hav styr på, hvilke krav der skal overholdes i forhold til gennemførelse af dopingkontrol og sørg for at have en tilsvarende udgiftspost i budgettet. Bestil dopingkontrol i god tid – ved større internationale events skal Anti Doping Danmark (ADD) normalt have bestillingen 6-12 måneder før.

Samme tidsfrist gælder, hvis I ønsker 24 timers analyse – alt afhængig af omfanget af kontrolprogrammet. Ved senere bestillinger betales en tillægsafgift, hvis kontrollen ellers kan lade sig gøre. Arrangøren eller det internationale forbund betaler for prøvetagning, et honorar til ADD. Kontakt ADD for at høre nærmere om de gældende takster.

SIKKERHED

- Er der udpeget en sikkerhedsansvarlig for eventen?
- Er der kontakt til de lokale myndigheder om eventen?
- Har I en proportionel og helhedsorienteret sikkerhedsplan?
- Hvad er krævet af beredskab inde for første hjælp til henholdsvis spillere og tilskuere, hjælpere mv.?

Sikkerhedstiltag skal sikre deltagere, tilskuere og andre mod det hændelige uheld. I forbindelse med jeres planlægning af sikkerhedstiltagene for eventen skal I dog også vurdere, hvilke ekstra tiltag der evt. måtte være behov.

Udpeg en sikkerhedsansvarlig med erfaring. Det er vigtigt, at I har styr på sikkerheden omkring eventen. Vi anbefaler derfor, at I udpeger en sikkerhedsansvarlig, der har erfaring med opgaven og som ikke samtidig har mange andre opgaver for organisationen.

Myndighedskontakt

I skal kontakte de lokale myndigheder, fx politi, brandvæsen, førstehjælp mv. for at sikre, at sikkerhedskravene er opfyldt og tilstrækkelige. Det gælder fx brandsikring af spillemateriel og gulv/tæpper, farbare brandveje samt vurdering af antal tilskuere/personer i arenaen i forhold til det tilladte. Sørg også for tilladelser til fx. trafikafspærringer, ændrede busruter, lukkede veje mv.

Førstehjælp

En del af sikkerhedsberedskabet skal omfatte personer, der kan førstehjælp. Har I indgået af taler med læge, ambulance, førstehjælpskorps, og er der aftalt en klar rollefordeling mellem parterne? Nogle eventarrangører har oplevet, at det har været forholdsvis dyrt at indgå aftaler om tilstedeværelse af ambulance/førstehjælpsfolk.

Husk at kommunikere til borgerne, hvis jeres event forårsager trafikale påvirkninger, fx lukkede veje, afspærringer, ruteomlægning for bus ser mv.

Krisekommunikationsplan

Overvej også, hvordan I kommunikerer, hvis der opstår sikkerhedsbrud. Det kræver specialviden at vurdere, hvilke tiltag, der er relevante i forbindelse med den enkelte event.



VENUE

- Hvor skal eventen finde sted?
- Hvornår skal eventen finde sted?

Valg af lokation/arena

En event får størst værdi, når den forankres lokalt! En lang række forhold spiller derfor ind, når I skal vælge, hvilken venue der skal bruges til jeres event.

Skriftlig aftale

Et af de helt centrale omdrejningspunkter for en sport event er venue. Ikke mindst økonomisk kan venue fylde meget i eventbudgettet, og der kan være store uforudsete omkostninger forbundet med at få venue klar. Det er derfor vigtigt, at I som eventarrangør indgår en skriftlig aftale med rettighedshaver af venue/lokation.

Aftalen skal sikre, at parterne er enige om, hvem der er ansvarlig for de respektive elementer, som skal indgå på location rent funktionelt, samt hvem der afholder de enkelte udgifter. Derudover skal I afklare, i hvilket tidsrum I råder over venue. Husk, at der ud over afviklingsdagene skal tages højde for opsætning før eventen samt nedtagning efter eventen. Få afklaret behovet for åbningstider og bemanning af lokation, samt hvem der afholder udgiften til bemanningen af venue.

Sportslige faciliteter

- Hvad er de tekniske krav til de sportslige faciliteter?
- Har vi alt udstyr? Kravene til de sportslige faciliteter er ofte beskrevet detaljeret i eventmanualen fra den internationale forbund/rettighedshaver.

Bane

Det helt centrale omdrejningspunkt for eventen er banen, som sporten afvikles på, hvorfor der er en række forhold, I skal have styr på, fx:

- Skal der lejes et særligt spillegulv/-underlag. Hvis ja - hvornår kan pålægning af gulv finde sted, og hvem står for det? Tag højde for gulvets eventuelle "hviletid" fra pålægningsøjeblik til konkurrencestart.
- Hvor mange konkurrence- og opvarmningsbaner er der behov for?
- Er spillegulv/underlag kontrolleret i forhold til nationale og internationale krav om kvalitet, sikkerhed/brand og ønsker fra tv, sponsorer mv.
- Skal der påklæbes reklamer på gulvet – og er underlaget sikret i forhold til det?

Lav gerne en detaljeret optegning i forhold til sikkerhedszone, bannere, tilskuerpladser mv. Her ved får I et overblik over mulige tilskuerpladser, hvilket kan koordineres med billetsalget.

Udstyr og omklædning

Ingen sport event uden det nødvendige spilleudstyr, fx mål, bolde, net, mv. Har I alt udstyret på plads? Og ekstra udstyr i tilfælde af skader på udstyret undervejs? Sørg for at skaffe, klargøre og vedligeholde diverse spille- og trænings-/opvarmningsudstyr, inkl. scoringstavle, dommerstole, dommerbord, vandbeholdere, mv.

Omklædning er også en væsentlig del af en sport event. Og om udøvere, dommere og officials skal have separate omklædningsmuligheder? Undersøg, hvad kutymen for omklædningsrum er for den pågældende idræt/event. Endelig bør I undersøge, om der er mulighed for, at deltagere, dommere og officials sikkert kan efterlade deres ting i omklædningsrummet eller andet sted.

Øvrige eventfaciliteter

- Hvilke faciliteter skal der etableres på konkurrencestedet ud over de sportslige?
- Har I flag fra de deltagende nationer?
- Hvor og hvordan skal der skiltes?
- Hvordan er udseendet af venue?

Ud over de sportslige faciliteter skal der etableres en række yderligere faciliteter. Det gælder på selve venue, men også i forbindelse med mange af de steder, hvor eventdeltagerne kommer på deres vej før, under og efter eventen. Informationsskranke Skal der oprettes informationsskranke på hotel/konkurrencested/lufthavn (ved ankomst)? Tag stilling til behovet for åbningstider samt bemanning.

Eventsekretariat

Her samles ofte flere funktioner såsom akkreditering, information for udøvere, mv. Ved at samle flere funktioner, bliver det muligt at spare på lokale faciliteter samt antallet af personer, som skal betjene diverse funktioner. Sekretariatet kan ofte med fordel placeres ved hovedindgangen til venue.

Billetskranke

Skal have et passende antal sluser i forhold til det forventede antal besøgende. Der skal være adgang til strøm og internet i tilfælde af, at der skal bruges billet-scannere.

Garderobe

Er det muligt at komme af med sit overtøj til især indendørs arrangementer?

Toiletforhold

Er der tilstrækkeligt med toiletter i forhold til det forventede antal besøgende? Hvis ikke, skal I måske leje ekstra mobile toiletter. Sørg for at toiletterne altid er rene og pæne. Ansvar for rengøring ligger ofte hos rettighedshaver af venue, men I bør sikre, at det står i kontrakten med venue.

Standarealer

Hvis potentialet blandt sponsorer og andre interessenter er der, kan der med fordel afsættes plads til et standområde, fx ved indgang til venue og/eller i foyeren. Her kan I aktivere eventuelle sponsorer/samarbejdspartnere og samtidig skabe ekstra oplevelser for publikum.

Diverse lokaler

Der kan være brug for lokaler til mange formål ud over den sportslige afvikling. I bør sikre, at de nødvendige lokaler forefindes og at de evt. kan aflåses. Der kan bl.a. blive brug for:

- Mødelokale/kontor til det internationale for bund/rettighedshaver
- Mødelokale/kontor til Organising Committee
- Lokale til dommere/officials
- VIP-lokale
- Lokaler til opmagasinering
- Lokale til bispisning af udøvere
- Lokale til bispisning af dommere, officials og frivillige
- Pressecenter

Flag

Det er festligt med ophængning af flag fra alle deltagende nationer i arenaen. Derudover skal der være mulighed for flaghejsning i forbindelse med medaljeceremoni.

Tilskuerfaciliteter

- Har I plads nok til publikum? Eller måske for meget plads?

- Hvem sørger for, at publikum kan købe noget at spise og drikke?

Mad og drikke

Er der mulighed for, at tilskuerne kan købe mad og drikke på venue? I bør være med til at kvalitetssikre niveauet af maden, der serveres. Derudover bør I så vidt muligt sikre, at der er mad nok i forhold til efterspørgslen samt at eventuel ventetid på mad bliver mindst mulig for de besøgende.

Rengøring og affald

Der skal gøres rent før, under og efter eventen. Find ud af, hvem der står for rengøring/klargøring af bane- og tilskuerfaciliteter. Vær også opmærksom på, at der skal gøres rent løbende efter behov under eventen.

Sørg for, at der er nok rengøringsudstyr til dem, som skal gøre rent. Endelig skal I have afklaret, hvem der er ansvarlig for bortskaffelse af affald under og efter eventen.

Skiltning

God skiltning er essentielt for alle besøgende ved en event. Overvej nøje, hvor det er væsentligt at få skilte op, koordiner produktion samt ophængning. Og sørg gerne for ensartethed i skiltene størrelse og udseende. Nogle af de centrale skiltningsteder er fx:

- På konkurrencestedet (fx ved indgangen – evt. særlig markering af VIP, presseindgang, informationsskranke, billetsalg, pressecenter, akkreditering, omklædningsrum, dopingrum, læge, fysioterapeut, mødelokaler, P-pladser til VIP og presse, busholdepladser mv.)
- På hoteller (fx informationsskranke, mødelokaler, sekretariat)
- På tilskuerpladser (evt. forskellige pris/billetkategorier)
- På pressepladser
- I bussernes forrude med angivelse af destination samt tider
- Markering af zoner, der kræver akkrediterings kort/niveau
- Nationskilte til indmarch

Venue dressing

- Har I en grafisk linje?
- Lever udseende af venue op til ambitionerne om et flot arrangement? Udseende kan gøre en stor forskel for helhedsindtrykket i forbindelse med en event. Tager venue sig godt ud, løfter det eventens niveau og har positiv effekt på både udøvere, officials, frivillige, tilskuere og evt. tv-seere?

Fastlæg gerne en grafisk linje, som fx tager udgangspunkt i eventlogoet. Ud over at bruge den grafiske linje i forbindelse med plakater, programmer, flyers, hjemmesiden mv., bør den tænkes ind i venue dressing, hvor det er muligt, fx:

- Ensartet skiltning, hvor eventlogo indgår
- Bannere med eventlogo samt info om eventen uden for venue, fx på trafikerede pladser, ved indfaldsveje, mv.
- Flag med eventlogo foran venue samt rundt i eventbyen



- Beach flag med eventlogo foran venue samt ved de vigtigste hoteller
- Roll ups med eventlogo og info (spilletider, transporttider, mv.) ved venue, hoteller, lufthavn, mv.

Udenfor venue

- Hvordan undgår I trafikprop ved eventen?
- Hvor parkerer tilskuerne?
- Hvor parkerer VIP/presse?

Vejafspærring

I forbindelse med events på bl.a. offentlig vej kan der være behov for vejafspærring. Dette kan være en meget stor post økonomisk, mandskabsmæssigt og hvad angår de logistiske udfordringer i forbindelse med de afspærrede områder. Processen bør ske i tæt dialog med kommunen, hvor eventen afholdes, og I bør indgå i en skriftlig kontrakt med værtsbyen.

Parkering

Til events med mange deltagere og tilskuere er det vigtigt med kompetente kræfter. Parkeringen bør opdeles i flere zoner med tydelig skiltning, fx:

- Parkering for særlige gæster, fx VIP og presse
- Parkering til publikum

Teknik, udstyr og IT

- Hvem har styr på de tekniske krav?
- Er der tilstrækkeligt med strøm, lys og lyd?
- Hvem har kommunikationsudstyr? Hvilket udstyr er der brug for? Og hvor?
- Hvad gør vi, hvis teknikken svigter? Hvor hurtigt kan hjælpen komme? Det er vigtigt, at I har et overblik over de tekniske krav til afviklingen af jeres sport event. I kan med fordel gå i dialog med bl.a. tv-producenten for at høre, hvad de har brug for. Internt er det en god idé at lave en oversigt over, hvem der skal bruge hvilket udstyr hvornår, og hvor der skal etableres kommunikationsudstyr.

Overvej også fx at bruge walkie-talkie til at kommunikere internt mellem fx turneringsledelse og/eller pressemandskab mv. Strøm I skal være sikre på, at der er tilstrækkelig forsyning af strøm på venue til bl.a. lyssætning og tv. Det er vigtigt, at tv's behov for strøm afklares så tidligt som muligt, da det kan være forbundet med betydelige omkostninger, hvis der skal laves nye installationer.

Lyd

Sørg for, at lydforholdene er i orden til henholdsvis speak, musik mv. I bør teste dette og tage stilling til, hvem der har det økonomiske ansvar for en evt. opgradering. Undersøg, hvor på venue, der er speak (hal, forhal, omklædningsrum, spillerlounge, restaurant mv.) og udnyt evt. dette.

Skærme

I arenaen bør der være storskærme til resultat formidling samt til at informere publikum. I pressecentret, VIP-lokale samt spiller- og dommer lounge kan der være internt tv til især resultat formidling.

Tv-plattform

Bliver eventen sendt i tv, er det vigtigt, at der er afsat den nødvendige plads de rigtige steder på venue. Gå i dialog med tv i god tid og få afdækket de behov, der måtte være, inden I planlægger billetsalget.

Kabler

Diverse kabler bør kunne skjules i en kabelgrøft, så sikkerheden på venue er optimal, og brand myndighederne er tilfredse efter opsætning af disse.

Internet

Internettet på venue bliver brugt af næsten alle eventgæster. Det bør derfor sikres, at der er nok båndbredde til alle, samt at vigtigheden af båndbredde til de enkelte formål prioriteres. Der skal bl.a. være opmærksomhed og evt. kablet netværk til følgende formål/grupper:

- Resultatformidling: Bør være med netværks stik, så I er sikret bedst muligt mod nedbrud. Der bør også være backup eller alternativ linje, hvis der sker nedbrud
- Sekretariat: Bør være tilgængelig med netværksstik
- Pressecenter: Trådløst netværk samt passende antal netværksstik i tilfælde af nedbrud eller langsomt netværk.
- Publikum Sørg for, at der er teknisk backup og support både til hallens/arenaens faciliteter samt lånt/lejet materiel (kopimaskiner, telefoner mv.).



TRANSPORT

- Hvad er efterspørgslen?
- Skal der tages hensyn til særlige behov?
- Hvordan gennemføres transporten?
- Hvordan kommunikeres der med relevante persongrupper?
- Hvilke regler gælder for frivillige chauffører?
- Hvad er økonomien?

Jeres opgave består i at sikre punktlig og sikker transport for jeres gæster.

Overvej først, hvilke persongrupper (deltagere/officials/vip/tilskuere mv.) I skal tilbyde transport og på hvilket niveau? Afhængigt af, hvor stort transportbehovet ved jeres event er, kan I bruge et mix af forskellige transportmidler, fx:

- Lejede busser, minibusser og personbiler

Sædvanlig vis er der forskelligt transportbehov for følgende kategorier:

- Udøvere og officials: Kræver høj punktlighed.

Transport til og fra ankomst- og afrejsested (lufthavn), mellem indkvarteringssted og arena (kamp og trænings facilitet), deltagelse i sociale aktiviteter, banket mv.

Særlige transport- & parkeringsbehov

Nogle persongrupper har særlige transportbehov, der skal tilgodeses, hvor transportmulighederne skal tilpasses til folk med reduceret mobilitet.

Hvordan gennemføres transporten?

Når det ligger klart, hvilke transportmuligheder du har til rådighed, hvilke krav der stilles og hvem der skal transporteres, kan den egentlige planlægning gå i gang.

Transportaftaler

Typisk skal du som arrangør kontakte et antal busselskaber, som kan byde ind på transportopgaven. Selskaberne har brug for et overblik over behovet for transport på de forskellige dage. Dette kan du med fordel opstille forud for mødet i et excel-ark. Prisen er naturligvis en vigtig faktor i valget af buspartner.

I bør du sikre jer gode vilkår i forhold til løbende justeringer af transportplanen op til og under afviklingen. F.eks. kan I have brug for at ændre antallet af busser med 1 dags varsel, jf. nedenstående. Sørg altid for at få helt klare og skriftlige transportaftaler.

Ved indgåelse af aftaler skal I huske på:

- Mulighed for fleksibilitet i aftalen, hvis (når) transportbehovet undervejs øges/mindskes, eller hvis et køretøj beskadiges. Aftal fx priser på eventuelle ekstrabusser, ekstratimer mv.
- Forsikring: Er der tegnet relevante forsikringer for biler, chauffører mv.?
- Hvem og hvordan afregnes benzinforbrug? Er der mulighed for rabat/sponsoraftale på brændstof?
- Opret evt. benzinkort for at lette påfyldningen

Håndtering af transporten

I forbindelse med internationale sport events kommer der ofte en række personligheder til landet, som skal have en særlig VIP-transport. Hav klare retningslinjer for, hvad de tilbydes. Ét er, at de måske skal hentes og bringes til aftalte møder, men skal de kunne rekvirere kørsel til shopping mv.? Parkering samt af- og pålæsning kræver også en særskilt plan.

Transportinformation/kommunikation



Kommunikation er afgørende for at få transporten til at spille under en stor event.

- Alle, der tilbydes transport, skal have information om afgangstider og -steder
- Chauffører skal have information om deres transportplan
- Alle skal have information, hvis der sker ændringer Gør jer klart, hvordan der kommunikerer til de relevante persongrupper. Det er en rigtig god idé med forhåndsinformation om afhentning i lufthavn. Sørg for at lave nogle skilte til brug ved opsamling i lufthavnen. Ved ankomst informeres om transport under eventen

Uforudsete hændelser

Hav en klar plan for, hvem der styrer uforudsete hændelser, der påvirker transportplanen, og hvordan ændringer kommunikeres ud.

Skiltning

Husk skiltning om, hvor transporten afgår og dens destination. Lav en oversigtplan over, hvor shuttlebussen holder og hæng den op på hoteller, i arena mv. Lav også en tidsplan for, hvornår shuttlebussen kører.

Der bør dog altid være en overordnet transportansvarlig, som er til stede og kan styre tropperne døgnet rundt. Det kan fx være retningslinjer for, hvornår de skal køre/afvente særlige per soner og procedurer, hvis der oparbejdes forsinkelser eller tilstøder andre problemer.

Myndighedskontakt

Til enhver event er det et mål at fastholde de normale trafikforhold i videst muligt omfang. I visse situationer kan dette dog være umuligt, hvilket kræver involvering af relevante myndigheder. Det gælder ved:

- Væsentlig øget trafik i et givet område på eventtidspunktet.

Sørg for at kontakte de relevante myndigheder med henblik på planlægning af ruter mv.

Økonomi

Som alle øvrige områder er transportområdet underlagt dit eventbudget. Begynd derfor altid med at indhente konkrete tilbud.

Transportudgiften er ofte en stor udgift i budgettet, og det er derfor vigtigt at have et økonomisk overblik tidligt i planlægningsforløbet. Overvej, om der er fri transport, eller om området kan skaffe nogle indtægter ved at lade nogle eventdeltagere betale for deres transport.

BESPISNING

- Hvem skal bespises? Hvor? Og hvornår?
- Hvordan skal menuen se ud?
- Hvordan informeres eventgæsterne om møden?
- Hvordan styrer I bispisningen?
- Hvad er muligheden for en forplejningsaftale?

Behov og system

Start med at få klarlagt: Hvem skal bespises? Hvor? Hvornår? Med hvad (hoved- og mellem måltider) og hvor store mængder mad, der er behov for.

Lav en oversigt over antal personer og tidspunkter og en vurdering af, hvad de har behov for af mad/drikke.

Vær opmærksom på, at udøverne ofte indtager mere end en "almindelig" portion og har behov for mange kulhydrater.

En opdeling i hvilke grupper, der skal bespises, kan være:

- Udøvere/trænere: Kan/skal de sidde for sig selv?
- VIP'er, sponsorer og deres gæster
- Presse
- Frivillige og officials:

Husk dem, som ikke arbejder på konkurrencestedet og dem, som arbejder på "skæve" tidspunkter, fx chauffører.

- Tilskuere

Overvej, hvor det er nemmest at lade udøverne spise (morgenmaden naturligvis på hotellet).

Oftest vælges mellem to løsninger:

- Frokost og middag på hotel: Udøvere/trænere spiser både frokost og middag på hotellerne.

Det kan give logistiske udfordringer, fordi mange mennesker skal fragtes fra hallen til hotellet midt på dagen.

- Frokost på venue, middag på hotel:

Udøvere/trænere spiser frokost på venue og middag på hotellerne. Hvis økonomien, kvaliteten og faciliteterne er til stede på venue, er det ofte den nemmeste og mest populære løsning.

Vær dog opmærksom på, om der skal laves aftale med hotellerne om sen aftensmad, hvis der opstår forsinkelser i programmet mv. Når planen for udøvere og trænere er på plads, skal de andre grupper passes ind i planen.

Overvej, om alle personer kan bispises på samme tid/sted med samme tilbud, eller om der skal opdeles for at undgå flaskehalsproblemer. Hvis alle bispises sammen, er det en god idé med en lang åbningstid for frokosten, fx fire timer.

Ulempen er indlysende, hvis det drejer sig om buffet, da der er regler for, hvor længe man må have maden stående fremme. Information Når bispisningssystemet er fastlagt, er det væsentligt at få informationen ud til alle.

Husk at få spisetider og -steder med i velkomstinformation til gæsterne og sørg for specifik information, hvis nogle eventgæster har angivet at have særlige behov – fx vegetar eller religiøse grunde.

Både af hensyn til religion, alagener og kostindtag i øvrigt er det en god idé at skilte med, hvad maden indeholder.

Madbilletter

Til at styre bespisningen skal I have et system, så I kan holde øje med, at kun dem, der skal bespises, benytter tilbuddet. Overvej uddeling af madbilletter, kontrol via akkrediteringskortet mv.

Tilskuere

Hvilket bespisningstilbud vil I give tilskuerne? Det kan være en god indtægtskilde for eventen, så det er naturligt væsentligt at vælge nogle salgbare produkter.

Forplejningsaftaler

Rigtig mange aftaler om forplejning udliciteres i dag til professionelle. Hvis I har professionelle blandt jeres frivillige, kan det naturligt være en rigtig god indtægtskilde, hvis vedkommende vil styre et frivilligt madkorps.



OVERNATNING

- Hvad er indkvarterings- og lokalebehovet?
- Har det internationale forbund specifikke ønsker?
- Hvad er belægningsprocenten i den periode, eventen finder sted?
- Hvad skal en hotelaftale indeholde?
- Skal I opkræve et administrationsgebyr?
- Har I klare aftaler for afbestilling, afregning samt ind- og udcheckning?

Indkvarterings- og lokalebehov

Lav en oversigt over, hvornår hver enkelt person (personkategorier) forventes at ankomme og forlade eventen. Hermed får I et overblik over, hvor mange overnatninger, der skal bruges i forbindelse med eventen.

Overvej også, hvilke pris-/indkvarteringskategorier der er behov for. Skal der tilbydes forskel lige prisklasser?

Hotelaftaler

Første bud omkring hotelaftaler er: Vær i god tid og vær velforberedt, når I starter forhandlingerne med hotellerne. Måske kan hotelaftalen blive en del af en sponsoraftale? Men husk, at det også er vigtigt, at hotellerne også er glade for aftalen, så de behandler jeres gæster ordentligt.

Ved meget store arrangementer kan det i visse tilfælde anbefales at reservere hotelværelserne (og indgå prisaftale), inden tildelingen af begivenheden er blevet annonceret.

Morgenmad

Som regel indgår morgenmaden i hotelaftalen, men spørg konkret hertil. Aftal derfor specifikt, hvad der indgår i sortimentet samt omfanget heraf, og på hvilke tidspunkter der serveres. Derudover kan der ofte forhandles en god pris på overnatning, hvis den øvrige bespisning indarbejdes i hotelaftalen.

Tøjkask, internet mv.

Små ting kan gøre nogle hoteller mere attraktive end andre. Er der for eksempel mulighed for (gratis) tøjkask, brug af motionsrum, mulighed for at spille Play Station på værelset, internet cafe eller andet? Husk at oplyse om givne muligheder ved tilmeldingen. I kan også forhøre jer om telefoner på (nogle) værelser kan aflåses/blokeres, og om minibaren kan tømmes på forhånd, så deltagere/gæster kan anvende køleskabet til egne varer.

Afbestilling

Sørg for, at tilmeldingsfristen til eventen koordineres i forhold til terminen for mulig annullering af forhåndsreserverede hotelværelser, så I undgår at hænge økonomisk på hotelværelser, som evt. alligevel ikke skal benyttes til eventen. Indlæg gerne et par ugers mulighed for at rykke deltagere for manglende svar!

Afregning

I skal afklare med hotellet, om det er jer eller de enkelte deltagere, der skal afregne med hotellet. Sørg gerne for, at afregning med hotellet sker inden ankomsten. Sørg også for klare aftaler både med hotel og eventgæster om, hvem der afregner evt. særlige poster, som fx roomservice, minibar mv. Og hvem er ansvarlig for evt. mangler/skader på hotelværelserne, eller hvis nogen løber fra regningen? Insister allerede før eventen på en specificeret faktura, så I har mulighed for at tjekke og sammenligne med egne informationer.

Tjek ind og ud

Endelig er det vigtigt at aftale en procedure for ind- og udcheckning med hvert overnatningssted, så tidsforbruget minimeres – en løsning herpå er gruppe ind- og udcheckning. ba

Overvej også, om hotelindtjekningen kan foregå sammen med akkrediteringen? Sørg for klare retningslinjer for, hvornår det er muligt at tjekke ind og ud. Der skal være fleksibilitet i tilbuddet, hvis der for eksempel er udøvere, som kommer efter åbningsceremonidagen eller er røget ud af konkurrence og gerne vil hjem, inden den samlede event er slut.

Koordinering

- Hvem varetager den løbende koordinering med hotellerne, justering af behov mv.? Og hvordan?

Det kræver grundighed, tålmodighed og overblik at koordinere hotelopgaven. Atleterne ankommer og rejser ofte i grupper og er derfor sæd vanligvis de nemmeste at få på plads. Ofte viser det sig at være en noget større udfordring at få de mange dommere, officials, sponsorer og øvrige internationale repræsentanter på plads.

De kommer individuelt og meddeler ofte deres rejseplaner i sidste øjeblik. Vær forberedt på, at det er et puslespil at få hotelbookingerne til at gå op, og at det er tidskræ vende. Sørg for en god kontakt med hotellerne, så de er fleksible overfor sidste øjeblikks ændringer.

Et godt hotelsamarbejde bygger bl.a. på gensidig god information. Det er set, at informationen til et hotel strander på et kontor og ikke når personalet ved skranken.



MARKEDSFØRING

- Hvem er arrangementets primære og sekundære målgruppe?
- Hvordan skal eventens grafiske udtryk være?
- Hvordan organiseres billetsalget?
- Hvor og hvordan skal begivenheden markedsføres?

Målgrupper

Start med at undersøge, om der er tilgængelig viden om målgruppen og publikumssammensætningen fra lignende arrangementer. Udover at planlægge markedsføringen mod de forventede målgrupper, kan man planlægge afviklingen af eventen på en særlig måde, så den bliver attraktiv for udvalgte målgrupper, fx lokalbefolkningen, skolebørn mv.

Grafisk identitet

Udarbejdelse af en grafisk identitet er essentiel for at skabe genkendelighed for eventen i for hold til sponsorer, samarbejdspartnere, presse, tilskuere mv. I skal derfor have jeres målgruppes smag i bag hovedet, når I tænker layout.

Billetsalg

Billetter kan sælges på mange måder, fx via billetbureau (fx Ticketmaster), online, i forsalg, i døren, via annoncer, klubtilbud mv. Hvad der passer bedst til netop jeres event, afhænger af målgruppen og af evt. traditioner inden for sporten. Forsalget er dog den sikre billetindtægt, som helst skal sælge de fleste billetter.

Salgsstrategi

Udover den praktiske etablering af billetsalget kan en salgsstrategi bygges op om fx:

- Billetambassadører i forbund og klubber (giv dem en billetambassadør T-shirt, etabler salgskonkurrencer og sørg for, at de altid er opdateret med information om arrangementet)
- Samarbejde med udvalgte virksomheder, sponsorer, medier mv. om at tilbyde særlig pris til medlemmer mv.
- Billetkonkurrencer – radio, aviser, hjemmesider
- Familierabat

Tag billetter fra (inden salget starter) til alle ikke-betalende tilskuere, fx:

- Pressepladser
- Kommentatorbokse
- Fotografpladser
- VIP'er
- Sponsorer
- Udøvere, som ikke er i aktion
- Styregruppe, frivillige mv.

Og tag stilling til, om I vil sælge nummererede eller unummerede billetter.

Billetpris

Vurdér, hvor prisfølsom jeres målgruppe er i for hold til billetprisen. Generelt er der en tendens til, at folk, som har købt billetten i forsalg, bruger flere penge under selve eventen.

Overvej uddeling af gratis billetter, men hold gerne lidt snor i det forstået på den måde, at I ikke bare deler en masse billetter ud, som evt. ikke bliver brugt – og dermed i sidste ende giver tomme sæder.

Udnyt alle jeres egne medier til at markedsføre eventen, herunder fx hjemmeside, SoMe, direkte mails mv.

Hjemmeside

Aftal, hvem der opdaterer før, under og efter eventen. Overvej, om I kan/vil sælge annoncer/bannere – og i givet fald hvem der skal gøre det. Undersøg, om der kan etableres live streaming (i samarbejde med tv). Husk, at også hjemmesiden skal markedsføres! Producér gerne et færdigt banner til samarbejdspartnere, men vær klar til at versionere i forhold til særlige krav og ønsker.

Plakat

En effektiv plakat skal skabe blikfang, kunne ses og forstås hurtigt af forbipasserende. Brug gerne et foto til at illustrere idrætsgrenen og anfør få informationer (dato, sted, hjemmeside samt evt. hvor man kan købe billet).

Måske kan I også indgå en aftale med taxaselskaber eller andre samarbejdspartnere med lokale transportører.

Annoncering

Annoncering er en relativt dyr løsning, som kan være nødvendig for at ramme bredt, men kan også være en del af et mediasamarbejde.

Merchandise

Overvej produktion af enkelte merchandise til salg, men pas på ikke at brænde inde med et kæmpe lager. Det er evt. en opgave, som kan udliciteres til en sponsor.

International markedsføring

Udnyt gerne sportens profiler til at markedsføre sporten internationalt – men husk, at det ikke nødvendigvis er de grønlandske udøvere, der har højest status internationalt.

International markedsføring er forholdsvis dyr, hvorfor det i høj grad handler om at prioritere relevante markeder og skyde nogle af de genveje, som findes i samarbejdet med de nationale specialforbund og deres kontakter.

Kontakt til de øvrige deltagernationers turistkontorer:
(gerne i samarbejde med Visit Greenland).



EVENTKOMMUNIKATION

- Hvordan skal vi kommunikere internt i event organisationen og eksternt med omverdenen før, under og efter eventen? • Hvordan informerer vi deltagere og tilskuere?
- Hvilke sociale medier benytter vi og hvordan?
- Hvordan kommunikerer vi, hvis der opstår en krise?

Eventkommunikation skal være med til at skabe opmærksomhed på ens event udadtil og skabe organisatorisk klarhed og sammenhængskraft indadtil. Eventkommunikationen adskiller sig fra det daglige kommunikationsarbejde ved at have fokus på eventen, sideevents og de der med tilhørende opgaver/deadlines. Ofte er også der mere opmærksomhed på ens idræt/organisation i eventperioden, hvilket kræver et større kommunikationsberedskab end i dagligdagen. 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.

Intern og ekstern kommunikation

- Hvem skal der kommunikeres 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. Når I er enige om jeres primære budskaber og værdier, 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 f.eks. GIF og værtsbyen er med i arbejdet, så I sikrer konsistens i kommunikationen. Hvordan kan der kommunikeres før, under og efter eventen?

Kommunikationsstrategien kan med fordel tage udgangspunkt i en plan for:

- Fortæl om visionerne med og potentialet for eventen gennem nyhedsbreve til alle, der er involverede i eventen.
- Benytte sociale medier til at skabe fællesskab og formidle budskaberne. Det er vigtigt, at eventkommunikationen forankres hos én person eller en gruppe i eventarbejdet, der kan sikre, at der løbende bliver fulgt op på kommunikationsstrategien og planen, og at de aftalte opgaver bliver uddelt.

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 I skal overveje, når I skal udsende invitationer til deltagerne, fx:

- 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
- Transportforhold, shuttlebusser, parkeringsforhold
- Kort (by, hotel, konkurrencesteder)
- Program: Tid/sted for konkurrencer, træning, ceremonier, sociale aktiviteter
- 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)

Hvornår og hvordan kommunikerer informationen ud til deltagerne? Nogle informationer kan det være relevant at indkalde til møde for at informere om. Men som regel skal der også udarbejdes skriftligt materiale til dem, der evt. ikke kan komme til mødet.

Ofte planlægges møder med delegationer, teknikere, internationale specialforbund og andre. Husk at klarlægge, hvor møderne kan foregå, hvem der klargør lokalet, sørger for evt. fortæring, teknik, tolke mv.

Krisekommunikation

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

Hvem tager styringen i den enkelte sag? Hvor når melder I hvad ud til hvem og hvordan? Og hvem udtaler sig?

Planlæg krisen

Kriser kan opstå af mange årsager og involvere forskellige personer, områder af eventen mv., Beslut hvem, som træffer beslutninger, udtaler sig, og hvilken rolle hvem har i forhold til den enkelte krise? Reager hurtigt: Herved undgår I at skabe et "nyhedstomrum".

Tilskuerservice

Tilpas fx valg af opvarmningsband, tilskuerunderholdning, åbningsceremonier mv.
Tiltag i forbindelse med afviklingen

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

- Opvarmningsshow
- Spektakulær præsentation af deltagere
- Levende maskot
- Lys-/lasershow
- Lyd/speak (Overvej også, om der skal speakes på flere sprog).
- Resultatservice og sportslig information
 - Storskærme
- Pauseunderholdning
- Publikumskonkurrencer
- Salgsboder med salg af souvenirs, merchandise mv.
- Internetcafé/wi-fi
- Praktiske informationer (parkeringspladser)
- Spilleprogram/tidsplan

Sociale medier

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

TV OG PRESSE

- Hvem står for og betaler tv-produktionen?
- Hvilke tekniske krav er der til tv-produktionen?
- Hvem indgår aftale med tv om produktionen, og hvad skal aftalen indeholde?
- Hvordan bliver tv til en medspiller for eventen?

Allerede i forbindelse med ansøgningen af en event, er der behov for at finde ud af om dem, der tildes værtskabet, skal sørge for tv-dækning af eventen. Og i givet fald hvad det forventes at koste.

Desuden skal I afklare, hvem der har rettighederne til produktionen og visning heraf i Grønland og internationalt. Oftest er det det internationale forbund, der har (og videreformidler eller sælger) de internationale billedrettigheder, mens eventarrangørerne får stillet de nationale tv-rettigheder til rådighed og kan videregive/-sælge dem til en national tv station. For at have det bedste grundlag for forhandlingerne er det værd – evt. via det internationale specialforbund – at undersøge erfaringer med omfanget af tidligere tv-dækning, og dermed hvor mange lande eventen forventes at få dækning i samt hvor mange tv-seere.

I nogle tilfælde står det internationale specialforbund/rettighedshaver selv for tv produktionen. I tv-aftalen bør I afklare:

- Pris for produktionen
- Forventede sendetider på tv
- Tekniske krav til produktionen (foreligger typisk fra det internationale forbund)
- Tidspunkt for afviklingen (tv kan have fordele/ ulemper forbundet med forskellige terminer og afviklingstidspunkter, hvorfor det kan være afgørende for, om tv kan producere og ønsker at sende fra eventen)



- Behov for faciliteter – skal der fx opbygges podier til tv-kameraer, studiefaciliteter, et opholdsrum til teknikere eller andet? Aftal også, hvornår opsætning/nedtagning kan foregå
- Lyssætning – vær opmærksom på, om lyssætningen ved arrangementet dækker tv's ønsker og behov. Ét er, hvad tv kræver for at kunne optage tv-billeder fra en event. Et andet er, hvad man kan ønske sig af lækre og spændende lyseffekter for at skabe en flot event lysmæssigt.

Produktionsmøde

Hvornår afholdes første produktionsmøde? Aftal et tidspunkt – i god tid inden eventen – hvor I mødes med tv-folkene på location for at gennemgå opsætning, produktion mv. Overvej også, om tv-opsætningen kræver, at I ta ger sæder fra i billetsalget pga. udsyn.

Akkreditering

Undersøg, hvor mange personer tv forventer at komme med for at varetage produktionen, og aftal, hvordan de akkrediteres mv.

Fast kontaktperson

Sørg for, at tv har en person, som de kan tage fat i om alt, og vær opmærksom på, at alt hvad der hedder programændringer skal cleares med tv, så det ikke giver problemer med livesending i Grønland eller udlandet.

Streaming og tv

Undersøg både med det internationale forbund og tv, om der er mulighed for, at I må (live)streame produktionerne på internettet – enten på forbundets, samarbejdspartneres og/eller tv's hjemmeside.

Lyd og billedrettigheder

Alle specialforbund under GIF har selv retten til lyd og billede rettigheder. I de tilfælde, hvor det internationale forbund helt eller delvist overdrager lyd- eller billedrettigheder til den grønlandske arrangør, er rettighederne imidlertid omfattet af den nævnte overenskomst. Hvis transmissionsaftalen ikke indebærer betaling fra tv-stationens side, kan det pågældende specialforbund frit indgå aftale med tv-stationen.

Presse

- Hvem og hvordan varetages pressearbejdet op til, under og efter eventen?
- Har det internationale specialforbund procedurer, som skal følges, i forhold til udsendelse af materiale, tilmeldingsfrister mv.?
- Hvilket sprog skal der informeres på? (Grønlandsk/Dansk/Engelsk/andre?)

Pressepolitik

Kernen i pressearbejdet op til og under events er at skabe opmærksomhed om eventen og skabe de bedst mulige arbejdsbetingelser for pressen – kort sagt opbygning af gode arbejdsfaciliteter og tilvejebringelse af information om arrangementet. Tag derfor udgangspunkt i pressens arbejdsvilkår og deadlines og sørg for mulighed for fleksibilitet undervejs. Inddrag gerne repræsentanter fra pressen i planlægningsfasen og retningslinjerne for serviceringen af pressen for at sikre, at de vigtigste krav opfyldes, og at samarbejdet med pressen styrkes.

Langt fra alle sportevents "sælger sig selv".

Undersøg derfor, hvilke journalister der interesserer sig for den pågældende idræt. Ring dem op jævnlige og lyt til, hvad der interesserer dem. Giv gerne forskellige medier hver deres vinkel på en historie. Byg forskellige historier op om profiler, personer mv.

Nationale retningslinjer

Lav aftaler med de grønlandske deltagere i forhold til, hvornår de stiller op til interviews mv. før og/eller efter konkurrence og meld retningslinjerne ud til pressen på forhånd.

Internationale retningslinjer

Tjek om det internationale specialforbund har retningslinjer for procedurer i forhold til udsendelse af materiale, tilmeldingsfrister, pressemøder mv. i forhold til eventen. Og overvej, hvilket sprog der skal informeres på (grønlandsk, dansk, engelsk mv.?).

Pressecenter

- Er der direkte adgang/udsigt fra pressecenter til idrætsaktiviteten?
- Er pressecenteret opbygget, så det optimerer pressens arbejdsvilkår?
- Er der et særligt møderum til pressemøder?

Placering og opbygning

Pressecenteret bør ligge i nærhed af venue. Opdel gerne pressecenteret i forhold til pressens arbejdsvilkår, herunder:

- Arbejdsområde (evt. afskærmet), hvor journalisterne kan være koblet på internettet og arbejde med deres computere samt evt. have adgang til printere
- Fotografområde, hvor der er plads til fotografierne, der har mere udstyr med end journalisterne
- Informationskranke og -væg, hvor pressen kan henvende sig med spørgsmål og/eller søge efter information som fx resultater, pressemeddelelser, presseklip mv.
- Interviewområde, hvis der skal afvikles interviews med aktive og andre

Overvej desuden:

- Fotobaggrund: Opstilling af interviewvæg med lysætning
- Tv-signal: Mulighed for at pressen kan følge idrætsaktiviteten og få resultater på tv skærme (evt. aftale med host broadcaster om opsætning af skærm/signal)
- Rygeområde

Pressemøderum

Markér, hvor der skal holdes pressemøder, og tag stilling til, hvem der sørger for, at faciliteten er klar til brug (planlægning af indhold, men også rent lavpraktisk som mødevand, tolke mv.).

Mixed zone/interviewområde

Markér, hvor pressen (kortvarigt) kan interviewe idrætsudøverne, når de har været i konkurrence.

Presseinformation

- Er der sikret hurtigt og sikker resultatformidling?
- Hvilke informationer skal derudover være til gængelige for pressen og stævnespeaker?
- Hvor og hvordan skal informationen gøres tilgængelig for pressen?
- Er der udarbejdet en kommunikationsplan med budskaber, kommunikationskanaler og ansvarlige?

Resultatservice

Hurtig og præcis resultatformidling er helt grundlæggende for pressens arbejde. Derfor skal der være klare procedurer for, hvordan resultaterne offentliggøres både i pressecenteret og hjemmesider mv.

Øvrig information

Udover resultatservice skal pressen klædes på. Sørg for, at pressen får udleveret et program for eventen!

Og giv pressen en masse faktuelle data om eventen, fx:

- Beskrivelse af åbningsceremonier, præmie overrækkelser mv.
- Deltagerdata (profiler, kampstatistik, statistik på deltagernationer mv.)
- Data om arrangementet/arrangørerne
- Tidspunkter for pressemøder og mulighed for interviews med aktive/trænere
- Telefonliste på udvalgte kontaktpersoner

Pressemeddelelser

Pressemeddelelser er et godt redskab til at sætte fokus på jeres event. Der skal både skrives pressemeddelelser før, under og efter eventen.

- Hvor/hvordan købes billetter? Hvordan går billetsalget?
- Indgåelse af store aftaler med samarbejdspartnere, frivilliggrupper mv.
- Offentliggørelse af de grønlandske/internationale deltagere (gerne med fotos tilgængeligt via hjemmesiden)

Presseakkreditering

- Hvordan bliver pressen akkrediteret til eventen?
- Er der afsat pladser til pressen i hallen?

Overordnet skal der tages stilling til, hvem I vil akkreditere som pressefolk til jeres event, og hvordan akkrediteringen kan køre optimalt.



EVALUERING

- Hvilke parametre skal vi evaluere på og hvordan?
- Hvilke målsætninger/succeskriterier er der for eventen?
- Skal evalueringen dele op i en intern/ekstern del?

En events succes afhænger af øjnene, der ser, men også af målsætningen for eventen. Pas på med at melde alt for høje mål ud offentligt inden eventen, da det også er dem, I bliver "hængt op på" efterfølgende. Vær ambitiøs, men realistisk. Overvej derfor, hvordan I vil evaluere på eventen allerede i planlægningsfasen, når I op stiller jeres mål for eventen. En prioritering af de enkelte mål kan afsløre, om de vigtigste mål er nået, mens fastlæggelse af succeskriterier afslører, i hvilket omfang målene er nået.

