



Idrættens Eventmanagement Uddannelse 2010

- Et udviklings- og uddannelsesforløb med udgangspunkt i dine udfordringer med planlægning og gennemførelse af internationale sportsevents.

Forretningskoncept- og udvikling – Hvervestrategi – Projektledelse – Kommunikation, web-tv og pressearbejde – Støttemuligheder og samarbejdspartnere – Sponsorarbejde – Videnopsamling og implementering

SPORT EVENT DENMARK

Hosting Winners



DANMARKS IDRÆTTS-FORBUND
Olympisk komite

Forord

Sport Event Denmark udbyder nu for 3. gang Idrættens Eventmanagement Uddannelse i samarbejde med Danmarks Idræts-Forbund.

Uddannelsen henvender sig til nuværende eller kommende arrangører af internationale sportsevents under Danmarks Idræts-Forbund, herunder frivillige og ansatte i specialforbundene, værtsbyer, sportseventorganisationer mv.

Vi tager udgangspunkt i de problemstillinger, som idrættens eventarrangører ofte sidder med i dagligdagen samt arbejdsområder, vi mener, at eventarrangører med fordel kan sætte ekstra fokus på i planlægningsforløbet.

Dermed sigter vi mod at give inspiration og sparring til eventarrangørernes daglige arbejde og at højne kvaliteten i eventafviklingen.

Uddannelsen er desuden en unik mulighed for at udbygge sit netværk i idrættens verden, få indsigt i og høre om andres nationale og internationale erfaringer fra sports-eventområdet. Deltagerne kommer til at møde nogle af branchens mest erfarne og bedste oplægsholdere, høre masser af cases og indgå i workshops.

Vi glæder os til at se dig på uddannelsen.

INDHOLD OG OPBYGNING

Uddannelsesforløbet er bygget op over tre moduler og består af et mix mellem faglige oplæg, workshops og diskussioner, som giver inspiration til og skærper dine evner som eventmanager.

På uddannelsen vil du få nye værktøjer, tid til refleksion og mulighed for sparring. Mellem modulerne får du hjemmeopgaver, så du hele tiden holder fokus på at finde nye veje til at varetage eventarbejdet endnu bedre.



Modul 1

IDÉ, KONCEPT OG KAMPAGNE

På første modul sætter vi fokus på de værdier og elementer, som ligger i den enkelte event, samt hvordan det enkelte særkende kan udnyttes optimalt i både opbygning, gennemførelse og markedsføring af eventen.

Vi ser også på hvilke rammer og samarbejdspartnere, der er optimale for den enkelte event, og hvorfor nogle events med fordel kan placeres i Herning frem for København – og omvendt.

Endelig sætter vi fokus på udviklingen af den strategi og de budskaber, der skal være med til at sikre nye events til Danmark i fremtiden.

Det er hensigten, at modulet skal skabe en forståelsesramme inden for teorien af forretnings- og kampagneudvikling, så deltagerne bliver i stand til at løfte sig op over det praktiske plan og se mere strategisk på planlægningen af eventarbejdet.



Koncept og forretningsudvikling

Hvem er en sportsevents største konkurrent i kampen om tilskuere, mediedækning og sponsorer, og hvordan ruster vi os bedst til kampen? Et oplæg krydret med teori og cases om publikumsadfærd, konkurrenceparametre, eventens styrker/svagheder og

DNA, interaktivitet med publikum, score card og selvevaluering.

Christian Have, direktør, Have PR & Kommunikation



Case: VM i brydning

VM i brydning fandt sted i Herning i 2009. Hør om arrangørernes erfaringer med udvikling af koncept for eventen, markedsføring og afvikling.
Elo H. Christensen, Sport Event Koordinator, Kultur og Fritid, Herning Kommune



Sport Event Denmark, valg af værtsby/ samarbejdspartnere og finansiering af events

Hør om Sport Event Danmarks arbejde og samspillet mellem specialforbund, værtsby og andre samarbejdspartnere. Hvem har viljen og økonomien til at skabe sportsevents i

Danmark? Hvem er de typiske samarbejdspartnere i forbindelse med gennemførelsen af sportsevents, og hvilke forventninger kan man have til samarbejdet?

Lars Lundov, direktør, Sport Event Danmark



Hvervearbejde/kampagnestrategi

Kampen om at vinde værtskabet af internationale sportsevents er støt stigende, og en række lande sætter i disse år ind med øgede ressourcer for at intensivere arbejdet. Vi høster erfaringerne fra en række vindere og ser på, hvad der gik galt for andre, for til

sidst at komme med et konkret bud på, hvad den enkelte kandidat kan gøre for at optimere sit bud.

Lars Haue-Pedersen, administrerende direktør for TSE Consulting, Lausanne



Modul 2

ORGANISERING, PLANLÆGNING, LEDELSE OG KOMMUNIKATION

På modul 2 sætter vi fokus på organiseringen og planlægningen af de mange eventopgaver samt de persontyper, som man med fordel kan se sig om efter, når man skal opbygge en eventorganisation.

Vi ser på budget- og regnskabspraxis, Sport Event Denmarks nye akkrediteringssystem samt den kommunikationsplatform, som skal bygges op omkring eventen for at give størst gennemslagskraft og synlighed, herunder bl.a. tv-aftaler, pressekontakt, sociale medier mv.

Det er hensigten, at modulet skal give deltagerne en praktisk tilgang samt en række værktøjer, som kan omsættes direkte i eventarbejdet.



Projektorganisation og projektledelse

Hvad er en hensigtsmæssig opbygning og ledelse af en projektorganisation? Hvordan håndterer man de mange nye personer, der skal medvirke i projektet, og hvad skal lederen gøre for at kitte folk sammen, motivere og engagere? En række konkrete

styringsredskaber og projektledelsesværktøjer vil blive gennemgået, ligesom der vil blive sat fokus på tiltrækning, motivation og fastholdelse af det enkelte individ og grupper.

Jan Gudnitz, udviklingskonsulent, DIF



Personlighedstyper og karakteristika

Menneskers måde at bidrage til løsning af en opgave på, skabe relationer og samarbejde med andre mennesker er væsensforskellig. Vi gennemgår forskellige teamroller og ser på, hvilke karakteristika, du med fordel kan se efter til forskellige opgaver, ligesom vi

kortlægger, hvilken type du er.

Torben Bundgaard, chefkonsulent, Danmarks Idræts-Forbund



Case: EM i vandski

EM i vandski blev afviklet i 2009. Hør om forbundets arbejde med at planlægge og afvikle begivenheden samt dets måde at motivere og engagere de mange frivillige.

Sanne Fremlev, projektleder for projekt "Breddeidrætskommune" i Aalborg

Kommunes Kultur- og Fritidsafdeling og projektansvarlig for EM i vandski 2009



Budget, regnskab, akkreditering og visum

Lad budget og regnskab blive et fast omdrejningspunkt og ledelsesinstrument i eventarbejdet, så du løbende har et økonomisk overblik over eventen. Vi gennemgår de overordnede regnskabsprincipper og en række gode råd til opstilling, vedligeholdelse, udarbejdelse og offentliggørelse af det in- og eksterne eventbudget med udgangspunkt i Sport Event Denmarks budgetskabelon.

Hvordan sikrer man en let og smidig akkrediteringsproces for de udenlandske deltagere? Hvilke persondata er der behov for, hvilke lande skal ansøge om visum, og hvordan kan de danske eventarrangører hjælpe processen på vej?
Frederik Munk, Event Manager, Sport Event Denmark



Levende billeder på nettet

Idrættens nye web-tv-kanal fokuserer på at vise dansk idræt og danske eliteudøvere frem og dermed gøre det bedste fra dansk idræt tilgængeligt for alle interesserede. Men er der samarbejds muligheder i forhold til dækningen af internationale sportsevents?
Jakob Draminsky, kommunikationskonsulent i DIF og partner i produktionsselskabet Netklip



Eventkommunikation

Hvad skal der til kommunikationsmæssigt for at sikre synlighed om en event? Om valg af kommunikationsplatforme, planlægning af kommunikationsindsatsen, håndtering af pressekontakt mv.
Eline Andersen, Event and Communication Manager i Sport Event Denmark



Tv-aftaler, - rettigheder og samarbejde

Hvilke events har brug for en host broadcaster? Hvad forventer det internationale specialforbund, og hvad skal en tv-aftale indeholde? Hvad koster en produktion, og hvem betaler regningen?
Hanne Sejer, souschef i Sport Event Denmark



Modul 3

AFVIKLING, EVALUERING OG IMPLEMENTERING

På tredje modul er fokus på sponsorarbejdet, hvor omdrejningspunktet, er, hvordan man kan kommerialisere en begivenhed.

Vi ser også på de mere tekniske sider af eventarbejdet, hvor områder som indgåelse af kontrakter, forsikrings-, skatte- og momsspørgsmål bliver belyst.

Endelig ser vi på effekten af eventarbejdet. Både i forhold til eksterne faktorer som fx turismeomsætning og samfundsøkonomi, men også i forhold til implementeringen af erfaringerne fra eventarbejdet i det fortsatte arbejde i specialforbundet, i forhold til samarbejdspartnere og den pågældende sport.



Sportmarketing/sponsorarbejde

Hvordan får man en nichesport uden danske profiler til at blive en kommerciel succes?

Hvordan udarbejdes et sponsorkoncept, hvad kan sælges, og hvad er de typiske faldgrupper i forbindelse med prisfastsættelsen af produktet? Kan eventmageren selv varetage salget, eller skal der findes en samarbejdspartner, og hvordan trænger man igennem over for en potentiel sponsor? Herunder behandles bl.a. salgsstrategi, produkt- og konceptudvikling, markedsføring og PR, den sportslige kobling m.m.

Rune Thomsen, marketingkonsulent, Sport One Danmark



Det juridiske hjørne, forsikring, skat og moms

Hvad er den bedste organisationsform juridisk set, når man skal afvikle en event? Hvem kan indgå købs-, leje-, forsikringsaftaler mv. på vegne af eventorganisationen? Og hvad skal der stå i aftalen for, at den holder juridisk? Dækker den kollektive idræts-

forsikring hos DIF, når der afvikles events, eller skal der tegnes yderligere forsikringer? Skal der betales skat af et eventuelt overskud? Hvornår er det en fordel at være momsfrataget, og hvem kan blive det?

Willy Rasmussen, konsulent, Danmarks Idræts-Forbund



Effektmåling

Hvad bør man som eventarrangør overveje, inden man sætter en effektmåling i gang, og hvordan kan man selv udføre en måling? Med udgangspunkt i et par konkrete effektanalyser, gennemgås både de samfundsøkonomiske og mere immaterielle gevinster

forbundet med værtskaber. Der vil dels være fokus på de samfundsøkonomiske effekter af eventgæsternes forbrug i værtsregionen. Dels på eventgæsternes evaluering af værtsby, -arena mv., og hvordan denne viden kan bruges fremadrettet.

Birgitte Schultz, analysekonsulent, Sport Event Danmark



Evaluering og implementering

Hvornår er en event en succes? Og hvad er succes for forskellige interessenter? Hvad kan/vil vi måle på, og til hvem/hvordan skal resultatet formidles?

Hvordan sikrer man sig, at erfaringerne fra en event forankres hos eventarrangøren / specialforbundet og kan

overføres til den næste?

Et oplæg om logikken indenfor (mega)sportsevents og effekten af events i relation til place branding.

Oplægget baseres på cases og mange års virke i sportens verden som bl.a. formand for Dansk Atletik Forbund, politisk ansvarlig for DHL-stafetten i Odense og formand i Odense Gymnastikforening, der hvert år arrangerer Eventyrløbet.

Troels Troelsen, Program Coordinator, Associate Professor, Copenhagen Business School, Department of Operations Management



Praktisk information

Tid og sted

Modul 1:

Torsdag den 15. april kl. 19 - lørdag den 17. april ca. kl. 16
Scandic Copenhagen, Vester Søgade 6, 1601 København V

Modul 2:

Torsdag den 10. juni kl. 19 - lørdag den 12. juni kl. ca. 15
Quality Park Hotel, Viaduktvej 28, 5500 Middelfart

Modul 3:

Fredag den 20. august kl. 10 - lørdag den 21. august kl. 15
Dragør Badehotel, Drogdensvej 43, 2791 Dragør



Hvem kan deltage?

Målgruppen for uddannelsen er personer, der til daglig arbejder med tiltrækning, planlægning, afvikling og/eller markedsføring af større internationale sportsevents i Danmark, primært under DIF, herunder både frivillige og ansatte i DIF's specialforbund og klubber, ansatte og frivillige i kommuner, sportseventorganisationer, sportsarenaer mv.

Deltagerantallet er begrænset til max. 25 personer, hvorfor vi kan blive nødsaget til at foretage en udvælgelse blandt ansøgerne.

Pris

6.900 kr. per deltager. Prisen inkluderer undervisningsmaterialer, forplejning, ophold og overnatning på alle tre moduler. Deltagerne skal selv betale for transport til/fra kurserne.

Faktura udsendes sammen med bekræftelse på tilmelding.

Ansøgning/tilmelding

Send din ansøgning inden den 15 marts.

Ansøgningen skal indeholde følgende oplysninger:

- Navn
- Organisation
- Postadresse
- Telefonnummer og evt. mobil
- E-mail
- Organisatorisk placering: Ansat / Frivillig
- Eventfunktion i organisationen (stillingsbetegnelse)
- Beskriv kort omfanget og indholdet i din stilling samt hvilke events du har været eller er involveret i
- Uddannelsesmæssig erfaring
- Evt. øvrige bemærkninger

Ansøgninger indsendes til:
Carsten Hjöllund/Sport Event Denmark
e-mail: ch@sporteventdenmark.com

Yderligere oplysninger

Hanne Sejer, souschef i Sport Event Denmark og kursusleder på uddannelsen
e-mail: hs@sporteventdenmark.com, tlf. 43 26 21 03,
mobil: 20 27 40 44