

EVENTKOMMUNIKATION

- **Hvordan skal vi kommunikere internt i eventorganisationen 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 dermed 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.

IN- 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. Sport Event Denmark og værtsbyen er med i arbejdet, så I sikrer konsistens i kommunikationen.

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

Overvej også, hvordan I vil kommunikere events miljøprofil. *Find inspiration til grøn eventkommunikation i Guide til grønnere events.*

Hvordan kan der kommunikeres før, under og efter eventen?

Kommunikationsstrategien kan med fordel udbygges med en plan for:

Hvad der skal kommunikeres? Hvornår? Til hvem? Gennem hvilke kanaler? Og hvem udtaler sig i hvilke sager?

Forskellige virkemidler kan hjælpe med at få jeres budskab igennem, fx:

- Gentag jeres budskaber flere gange – gerne med forskellige vinkler.
- Kommuniker forskellige vinkler på jeres budskab.
- Benyt storytelling og brug gerne personlige eller andre relevante fortællinger i kommunikationen, der sætter eventen ind i en ramme. Det giver eventen en bredere appel/mening.
- Brug atleter, officials, frivillige mv. som ambassadører for budskaberne.

- Vælg sideevents, som understøtter de budskaber, I ønsker at formidle.
- Vær klar over, hvilken tone I kommunikerer i – alvorlig, humoristisk, seriøst mv.
- Udarbejd faktaark om eventen, som indeholder eventdata og hovedbudskaber.
- Fortæl om visionerne med og potentialet for eventen gennem nyhedsbreve til alle, der er involverede i eventen.
- Benyt sociale medier til at skabe fællesskab og formidle budskaberne.

Hvem skal kommunikere?

I princippet kan og skal alle involverede kunne kommunikere om eventen inden for de rammer og roller, som de indgår i.

For at kvalificere kommunikationen kan I klæde de involverede på til at kunne kommunikere om eventen. Det er vigtigt, at eventkommunikationen forankres hos én person eller en gruppe i eventarbejdet, der kan sikre, at 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, informationskranke og informationsservice
- Turistinformation (mulighed for ledsagere, overnatninger før/efter arrangementet)
- Billetsalg

Hvornår og hvordan kommunikeres informationen ud til deltagerne?

Nogle informationer kan det være relevant at indkalde til møde for at informere om. Men som regel skal der 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.

Når I tilrettelægger kommunikationen til deltagerne, kan I overveje at benytte eventhjemmesiden, et nyhedsbrev, sociale medier og/eller møder.

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, slåskamp i fanzonen, vejrlig som forårsager aflysning, personsager hvor enkeltpersoner viser sig at have handlet uærligt, dopingsager mv.

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., hvorfor det er svært at lave en skabelon, som passer til alle kriser. Men giv jer selv et forspring ved allerede i planlægningen at gøre følgende:

- Beskrive mulige kriser/scenarier, herunder mulige hændelser og konsekvenser: Hvilke hændelser kan udløse en krise, og hvilke er fornuftige at forberede sig på?
- Intern organisering: Beslut hvem, som træffer beslutninger, udtaler sig, og hvilken rolle hvem har i forhold til den enkelte krise?
- Målgrupper for kommunikation: Internt som eksternt, herunder pressen. Udpeg en kommunikationsansvarlig og henvis til vedkommende.
- Kommunikationskanaler: I hvilke medier/fora bliver de forskellige målgrupper bedst informeret?
- Overordnede budskaber: Hvad vil vi opnå med krisekommunikationen? Hvilke fælles værdier og holdninger skal der fokuseres på?
- Overvej, om særlige juridiske forhold skal tilgodeses (fx tavshedspligt).

Hvis uheldet er ude

Hvis krisen rammer, skal I reagere og ikke sidde passive tilbage. Pressen vil hurtigt afkræve svar, og hvis sagen håndteres dårligt, kan den udvikle sig til en større krise. Hvis I har tænkt

krisesituationen igennem på forhånd, er det nemmere at kommunikere med pressen. Derfor:

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

TILSKUERSERVICE

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

Når I planlægger en event, er det værd at være opmærksom på målgruppens værdier. Tilpas fx valg af opvarmningsband, tilskuerunderholdning, åbningsceremonier mv. til målgruppens værdier. Hvis I arbejder med forskellige målgrupper, så tilgodes de forskellige målgruppers værdier med særlige aktiviteter, fx børneunderholdning, ungdomsaktiviteter mv. De største konkurrenter til jeres event er en biograf- eller teatertur og andre gå-i-byen-oplevelser.

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

Tiltag uafhængige af afviklingen

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

- Salgsboder med salg af souvenirs, merchandise mv. Tænk på publikums behov, og hvad der passer til eventen. Er der noget specielt, som kan være med til at understrege eventens tema, koncept mv.? Sørg også for klare aftaler med arenaens restauratør vedrørende mad/drikke, men nogle gange også øvrigt salg. Hvis I etablerer salg af souvenirs og merchandise, så pas på med mængden. Er der mulighed for påtryk styk for styk i forbindelse med salget for at undgå restlager? Overvej mindre teststævner (i forhold til salgsmængden) op til eventen
- Sørg for klare aftaler om royalties med rettighedshaver, producent og/eller designer
- Internetcafé/wi-fi: Der bør være god wi-fi, som er nemt at koble på

Skal der laves et program?

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

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

Forslag til programindhold:

- Artikler om og interviews med aktive (danske og internationale stjerner), ledere, hjælpere, borgmestre, samarbejdspartnere, sponsorer mv.
- Sportslige analyser, kampstatistik mv.
- Spilleregler, forklaring af hvem der går videre mv.
- Praktiske informationer (parkeringspladser,

billetkøb, rabatordninger, mv.)

- Spilleprogram/tidsplan (så detaljeret som muligt i forhold til deadline)
- Mulighed for at tilkendegive f.eks. tilfredshed med arrangementet, tilmelding til nyhedsservice, tilbud om at blive kontaktet i forbindelse med fremtidige arrangementer mv.

SOCIALE MEDIER

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

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

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

Sociale medier kræver fuld tilstedeværelse og hurtig respons! Vælg derfor hellere færre kanaler, som I mønstrer fuld information på, end flere, hvor I kun er halvt til stede.

Udpeg fra starten én eller flere ansvarlige, som bruger tid og ressourcer på at oprette og vedligeholde de af sociale medier, som I vælger at benytte.

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

Hvad er formålet med eventen på sociale medier?

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

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

Hvordan kan sociale medier bruges?

Indholdet på sociale medier er offentligt. Alle har adgang til det, kan videredistribuere og viderebearbejde det. Skriv derfor kun ting på sociale medier, der kan tåle at blive offentliggjort/læses af alle, herunder samarbejdspartnere, værtsby mv.

På sociale medier blandes private og offentlige interesser. Man færdes side om side med andre fans, atleter, tilskuere, kritikere og journalister. Det betyder, at du som administrator for eventen skal være bevidst om, hvilken rolle du indtager på sociale medier. Som administrator for

eventens sociale medier skal du også overveje, hvor langt du selv er klar til at gå som privatperson på de sociale medier.

- Gør det klart for folk, hvem de taler med – det øger din og eventens troværdighed og minimerer misforståelser
- Brug dit rigtige navn og indsæt billede
- Angiv event og titel i din profil eller kommentar, når du agerer for eventen på de sociale medier
- Forbered de eventuelle ambassadører, du vil rekruttere, på deres opgave og rolle som ambassadør for eventen
- Hvilket indhold er relevant på sociale medier?
- Hvilke sociale medier er mest relevante for målgruppen?
- Hvor meget indhold har vi ressourcer til at producere selv, og hvor meget deler vi fra andre?
- Hvor ofte lægger vi indhold på vores sociale medier?

- Hvilket indhold er mest relevant for modtagerne? Video, billeder, konkurrencer, spændende artikler, delinger fra atleternes egne platforme?

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

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

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

SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

2605 Brøndby

Info@sporteveddenmark.dk

