

Miniguide

# SÅDAN SKABER DU BEDRE EVENTOPLEVELSER

– i samarbejde med lokale aktører og gæster



Baseret på testprojekt af:

**N<sup>o</sup>RTHSIDE**

# INDHOLD

<b>Kapitel 1</b> Før du går i gang.	<b>9</b>
<b>Kapitel 2</b> Oplevelsesudvikling med brugere	<b>15</b>
<b>Kapitel 3</b> Skab gode oplevelser og godt værtskab gennem samarbejde med lokale aktører	<b>21</b>
<b>Kapitel 4</b> Markedsføring af oplevelseskonceptet	<b>29</b>
<b>Kapitel 5</b> Næste skridt	<b>39</b>

## KÆRE LÆSER

Denne minihåndbog 'Sådan skaber du bedre eventoplevelser – i samarbejde med lokale aktører og gæster' er udviklet i regi af RETHINK Kulturturisme, Midtjysk Turisme. Håndbogen er målrettet eventarrangører, turisme- og kulturaktører, handelsstandsforeninger, kommuner, eventsekretariater, m.fl., der ønsker at tage initiativ til at skabe bedre eventoplevelser.

Håndbogen er lavet på baggrund af testprojektet 'NorthSide udforsker deleøkonomien og social travel' under RETHINK Kulturturisme. Projektejeren var NorthSide. Visionen for projektet var at sætte fokus på nogle af de muligheder, som deleøkonomien og social travel indbyder til i form af brugergenererede anbefalinger og oplevelser.

Testprojektets intention var desuden at skabe et koncept for oplevelsesudvikling, der favner eventgæster, turismeaktører, borgere og events. Det vil sige et 360 graders koncept, der forbedrer oplevelsen for gæsten gennem en gæstefokuseret værtskabsoplevelse, skaber bedre eventoplevelser og fordeler eventens gæster til en bredere skare af aktører.

I det konkrete testprojekt blev resultatet et oplevelseskort på Pinterest, kaldet 'Experience 2014 - oplev Aarhus med NorthSide', som var med til at inspirere gæsterne til oplevelser uden for festivalpladsen. Kortet blev bl.a. udviklet i samarbejdet med NorthSides gæster, byens borgere og aktører. Denne håndbog giver dig tips og gode råd til, hvordan du kan lave et lignende koncept i dit område.

God fornøjelse!



### Læs mere om NorthSides projekt

Du kan læse mere om 'Experience 2014 - oplev Aarhus med NorthSide' på næste side.

# NORTH SIDE

\\ \\ \\ RHUS  
-2017-  
EUROPÆISK  
KULTURHOVEDSTAD

midtjysk TURISME  
Central Denmark Tourism Foundation

DEN EUROPÆISKE UNION  
Den Europæiske Socialfond  
Vi investerer i din fremtid

#4

Sådan skaber du bedre eventoplevelser

#5

Sådan skaber du bedre eventoplevelser

## EXPERIENCE - OPLEV AARHUS MED NORTHSIDE

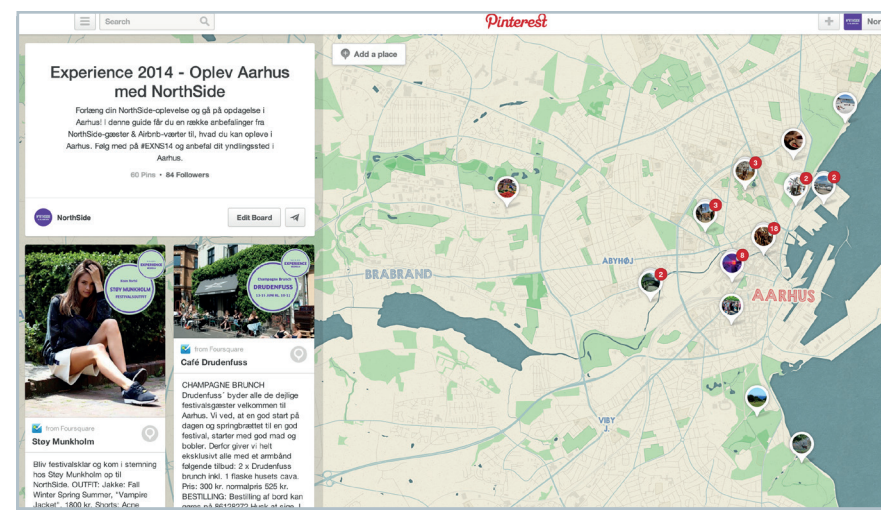
Det overordnede formål var at skabe en samlet bedre eventoplevelse, synliggøre Aarhus og vise, hvordan aktører, borgere og NorthSide kan samarbejde for at få mere værdi ud af festivalen. NorthSides Facebook-fans og Airbnb-værter i Aarhus blev spurgt om, hvad de synes, NorthSides gæster skulle opleve under deres ophold. Byens aktører blev også inviteret til at udvikle en række særlige oplevelsestilbud til festivalgæsterne.

Formålet med konceptet var at skabe en social og autentisk byguide, som var skræddersyet til NorthSides gæster, og som var i tråd med festivalens værdier så som eksempelvis økologi og bæredygtighed. Det færdige resultat blev en digital byguide på Pinterest.

Festivalgæsterne kunne her hente inspiration til, hvor de kunne gå på opdagelse i Aarhus og dermed forlænge deres festivaloplevelse. Kortet indeholder 60 anbefalinger til steder og oplevelser i Aarhus under titlen 'Experience 2014 - Oplev Aarhus med NorthSide'. En række af oplevelserne blev særligt udviklet til festivalgæsterne i samarbejde med flere af byens aktører.

Pinterest-kortets indhold blev også samlet i et kommunikationsunivers på NorthSides hjemmeside sammen med alt brugerdreven kommunikation på de sociale medier omkring #EXNS14. På den måde kunne NorthSides gæster gå på opdagelse i hele Experience-universet ét sted, og konceptet kobles tættere på NorthSide-brandet.

Udover NorthSides egen hjemmeside blev Experience-konceptet også markedsført af borgere, erhvervs- og turistaktører via det fælles hashtag #EXNS14. NorthSide lancerede i den forbindelse en konkurrence, hvor brugerne blev opfordret til at dele deres yndlingssted i Aarhus via #EXNS14 og fik på den måde skabt et mere dynamisk og brugerdrevet oplevelsesunivers omkring Experience.



Her kan du se oplevelseskortet Experience 2014 - Oplev Aarhus med NorthSide på Pinterest.



Her deler VisitAarhus oplevelseskortet på deres Facebook-side.

# KAPITEL 1 FØR DU GÅR IGANG

# FØR DU GÅR IGANG

Hvorfor overhovedet arbejde struktureret med at udvide oplevelsen omkring en event, og hvorfor vedrører det dig, at andre involverer sig i en event, eller at eventen rækker ud mod andre aktører, som ikke lige er den naturlige leverandør eller faste samarbejdspartner?

## En anderledes markedsføring

En event er ikke kun en praktisk ramme for en koncert, en sportsbegivenhed, en forsamling af læger, der skal dele den nyeste viden, etc., som en eventarrangør kan tjene penge på. En event er også en fælles mulighed for de lokale erhvervs-, turist- og offentlige aktører for at få opmærksomhed omkring deres produkter og ydelser – det kan være en detailhandlendes varer, en produktionsvirksomheds produkter, en restaurations mad, et hotels værelser eller en kommunes byer. Helt overordnet er vi alle interesserede i positiv synlighed og omtale – det er skridt nummer ét for, at vi hver især får kunder i butikken, tiltrækker den rigtige arbejdskraft eller nye borgere. Det er dét, en event kan bidrage til i et større perspektiv; branding gennem eventens kulturelle eller faglige værdi.

En event er en anderledes og spændende markedsføringsplatform, som kan nogle andre ting end de sædvanlige markedsføringskanaler. Det skyldes, at bevægelsen for at bruge tid og penge på et besøg er den faglige, sportslige eller kunstneriske passion, som gæsten selv og eventen dyrker. Med andre ord er det et meget stærkt interessefællesskab. Hvis du som aktør kan forstå dette fællesskab og skrive dig ind i det, så har du mulighed for at kommunikere med gæsterne, som er potentielle kunder/borgere/turister/ansatte, på en ny måde. Denne håndbog sætter netop fokus på at skabe grobund for denne form for markedsføring.



### Sammen er vi værten

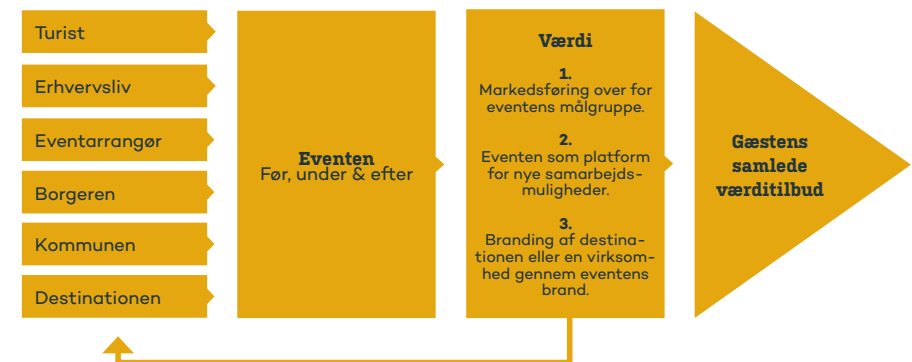
Den enes gæst, den andens kunde, den tredjes turist – det er den samme person, og sammen er vi værten.

## Værdikæden

Hvis vi skal have det optimale ud af eventen, så kræver det samarbejde. Det kræver, at vi alle forstår, at vi hver især er en mindre del af en større sammenhæng. Alle aktørerne, der kan se et slægtskab med eventens indhold og værdier, er en del af eventens værdikæde. Alle har en afgørende rolle i værdikæden, lige fra butiksejeren og hotellerne til byens cafeer og kommunens turistinformation. En event er en fælles samarbejdsplatform, hvor det i sidste ende handler om at skabe den bedste oplevelse for eventgæsten.

Eventen selv er selvfølgelig også en del af værdikæden, og skal også have fokus på, at gæsterne får den bedst mulige oplevelse. Derfor er det vigtigt at have et godt samarbejde med resten af værdikæden. Jo flere, der hjælper eventen med at højne serviceniveauet for gæsterne og forstærke den samlede eventoplevelse, des større er chancen for, at de kommer igen. Det er lige fra det øjeblik, gæsterne ankommer til byen på banegården, i lufthavnen eller lign., og til de tager hjem – alle aktørerne har et ansvar for at hjælpe gæsterne og lede dem videre til andre relevante aktører. Det gælder endda også før og efter det fysiske besøg. Allerede så snart eventgæsten hjemme i stuen beslutter sig for at købe billet og bagefter, når gæsten er hjemme igen og skal fortælle om eventen, har aktørerne muligheder for at hjælpe og påvirke eventgæsten. Figuren her viser eventens værdikæde:

Eventen selv er selvfølgelig også en del af værdikæden, og skal også have fokus på, at gæsterne får den bedst mulige oplevelse. Derfor er det vigtigt at have et godt samarbejde med resten af værdikæden. Jo flere, der hjælper eventen med at højne serviceniveauet for gæsterne og forstærke den samlede eventoplevelse, des større er chancen for, at de kommer igen. Det er lige fra det øjeblik, gæsterne ankommer til byen på banegården, i lufthavnen eller lign., og til de tager hjem – alle aktørerne har et ansvar for at hjælpe gæsterne og lede dem videre til andre relevante aktører. Det gælder endda også før og efter det fysiske besøg. Allerede så snart eventgæsten hjemme i stuen beslutter sig for at købe billet og bagefter, når gæsten er hjemme igen og skal fortælle om eventen, har aktørerne muligheder for at hjælpe og påvirke eventgæsten. Figuren her viser eventens værdikæde:



### Arbejd sammen i eventens værdikæde!

Eventen får glade deltagere, og aktørerne får opmærksomhed fra eventens gæster og kan sole sig i den kulturelle good-will, som eventen har.

## Ingredienserne

Fundamentet for et stærkt samarbejde i værdikæden kræver en veltilrettelagt og struktureret indsats. Denne indsats har et ressourcetræk på alle i værdikæden. Særligt er en vigtig ingrediens i samarbejdet, at der er en overordnet koordinerende aktør. Denne koordinerende rolle kan ligge hos forskellige aktører, og kan placeres enten hos eventen, kommunen, en event- eller Visit-organisation. Det er blot vigtigt at forstå, at det er fast arbejde at facilitere et samarbejde mellem aktørerne, men det giver også en fælles front, som kan flytte langt større indsatser, end man kan enkeltvis.



Har vi glade eventgæster, der har fået en stærk oplevelse med højt serviceniveau i forbindelse med eventen, så har vi også mulighed for at konvertere disse eventgæster til kunder i butikken og loyale ambassadører for byen.

## KAPITEL 2

# OPLEVELSES- UDVIKLING MED BRUGERE

#14

Oplevelsesudvikling med brugere

#15

Oplevelsesudvikling med brugere



# FÅ BORGERNES OG EVENTGÆSTERNES ANBEFALINGER TIL LOKALE OPLEVELSER

Du kan skabe en bedre oplevelse for eventgæster ved at involvere brugerne. Spørg borgere og tilbagevendende eventgæster, hvad gæsterne skal opleve, mens de er i området. Hvilken attraktion skal de besøge, hvor finder de den hyggeligste park eller den bedste kop kaffe?

## Involvér brugerne

Brugernes oplevelse højnes ved, at du involverer de lokale borgere og eventgæster. For at du kan udvikle og forbedre oplevelsen for brugerne, kan du som initiativtager involvere de lokale borgere og eventgæsterne ved at få dem til at lave anbefalinger af lokale oplevelser. Brugerinvolveringen skaber en mere autentisk oplevelse for brugeren, mens du som initiativtager skaber en tættere relation mellem borgere i området og eventens gæster.

Du kan benytte forskellige formidlingsværktøjer til at skabe kontakt til borgerne og lokale eventgæster. Benyt f.eks. de sociale medier, såsom Facebook, Instagram, Twitter etc., som er en direkte og nem måde at kommunikere med brugerne på. Du kan også benytte jeres nyhedsmail til at involvere jeres netværk, eller du kan sende dem et spørgeskema, som opfordrer dem til at dele deres anbefalinger af oplevelser i lokalområdet.



### Sådan gjorde NorthSide

NorthSide opfordrede deres fans på Facebook til at komme med anbefalinger til gode oplevelser og steder i Aarhus.

Du kan læse mere om, hvordan du samler dine anbefalinger i afsnittet 'Skab overblik over oplevelsestilbuddene' på side 30.

#16

Oplevelsesudvikling med brugere



### Airbnb-værter kom også med anbefalinger

Nogle af NorthSides gæster overnatter hos lokale bogere i Aarhus via Airbnb. Airbnb hjalp i den forbindelse også med at indsamle anbefalinger fra Airbnb-værterne i Aarhus.



### NorthSide Festival

May 25

Vi har brug for jeres hjælp! Under NorthSide får vi rigtig mange tilrejsende gæster, og de skal jo også ud at kigge på Aarhus.

Hvad vil I anbefale dem at lave?

Det kan være alt fra gode restauranter og attraktioner til jeres egen yndlingsbænk oppe i Uniparken. Bare fyr løs!

Unlike · Comment · Share

You, Peter Gran Boesen and 4 others like this.

Top Comments ▾



Write a comment...



**Nicolai Brun Jensen** En kold øl på græsvolden foran **Le Coq**, det er så perfekt med den lille tot græs midt i det hele.

<http://on.fb.me/1kBArAg>



### Le Coq

Bar - Restaurant - Charterouse  
French Restaurant: 3,042 like this

Like · Reply · 9 · May 25 at 11:30am



**Rasmus Sønderby** Vinbaren hos Grappa Piccolo

Like · Reply · 3 · May 25 at 11:23am

View 38 more comments

Sådan så det ud på NorthSides Facebook-side, da NorthSide bad deres Facebook-fans om hjælp.

#17

Oplevelsesudvikling med brugere

NorthSide opfordrede deres fans på Facebook til at komme med anbefalinger til gode oplevelser og steder i Aarhus.

### KAPITEL 3

# SKAB GODE OPLEVELSER OG GODT VÆRTSKAB GENNEM SAMARBEJDE MED LOKALE AKTØRER

#20

Skab gode oplevelser og godt værtskab

#21

Skab gode oplevelser og godt værtskab



# MOTIVÉR DET GODE VÆRTSKAB OMKRING EVENTEN

Invitér borgere og aktører til et møde, hvor du kan dele din viden og inddrage dem i, hvordan de kan gøre en forskel for de gode oplevelser og et godt værtskab både før, under og efter eventen.

## 1. Udarbejd retningslinjer

Du kan med fordel arbejde sammen med eventen om at udarbejde retningslinjer, der specificerer eventens værdigrundlag og målgruppe for de lokale aktører. I den forbindelse kan du også udarbejde de visuelle retningslinjer, som de lokale aktører kan benytte. Dermed ved aktørerne, hvordan de skal forholde sig til brugen af eventens logo, navn, farver og oppyntning, samt hvad der forventes af samarbejdet.

Du kan læse mere om markedsføringen i kapitel 4 'Markedsføring af oplevelseskonceptet' på side 29.

## 2. Invitér borgere og aktører til et møde

Invitér borgere, lokale aktører, handelstandsforeningen og andre relevante foreninger til et møde, hvor du kan dele din viden omkring eventen og eventens målgruppe. På mødet kan du præsentere aktørerne for de retningslinjer, der er blevet udarbejdet. Det er vigtigt, at alle aktører og borgere forstår det mindset, der er omkring det gode værtskab. Dette mindset er en del af oplevelseskonceptet, som bygger på den værdi, som tiltagene tilfører eventen, området samt oplevelsen for gæsten. Du kan med fordel også involvere borgere og aktører til mødet således du får skabt en god relation, hvor I kan dele viden og erfaringer.



### Sådan gjorde NorthSide

NorthSide inviterede aktører og borgere i Aarhus til et infomøde omkring udvikling af konceptet og gav aktører og borgere indblik i festivalens målgruppe og værdier, så de kunne være gode værter.

#22

Skab gode oplevelser og godt værtskab



Før og under festivalen kunne festivalgæsterne komme i stemning sammen med tøjbutikken Støy Munkholm, som havde pyntet op foran butikken. Samtidig markedsførte butikken deres bud på årets festivaloutfit – det er godt værtskab!



NorthSide udviklede en aktør-guide, som gav aktørerne gode råd til, hvordan de kan markedsføre deres tilbud i Experience-konceptet.

#23

Skab gode oplevelser og godt værtskab



Det er vigtigt, at alle aktører og borgere forstår det mindset, der er omkring det gode værtskab.



# UDVIKL SÆRLIGE OPLEVELSESTILBUD TIL EVENTGÆSTERNE

Oplevelser skabes, når gæster oplever noget mind-  
eværdigt – noget der er værd at fortælle til venner og  
bekendte. Derfor er det vigtigt at skabe oplevelsestil-  
bud, der skiller sig ud som noget helt særligt for event-  
gæsterne. Her får du nogle gode tips.

## 1. Giv eventgæsterne VIP-behandling

Sørg for at give gæsterne en fornemmelse af, at der bliver taget særlige hensyn til dem. At give en rabat er ofte den umiddelbare løsning, når vi gerne vil give vores gæster merværdi, men prøv at tænke ud af boksen: Hvordan kan du gøre oplevelsen mindeværdig for gæsten? Hvordan kan du give gæsten en følelse af, at de er noget helt særligt, og du har ventet på dem? Kan du lægge et særligt oplevelseslag oven på dit sædvanlige produkt eller tilbud i forbindelse med eventen?

## 2. Understøt eventens kerneydelse eller værdigrundlag

En anden god måde at appellere til gæsterne er ved at skabe tilbud til dem, som har afsæt i eventens kerneydelse (f.eks. sport eller musik) og/eller eventens værdigrundlag (f.eks. bæredygtighed eller sundhed). F.eks. kan det virke som ekstraordinær service for gæsterne, at de kan få en sund middag med det helt rette energiindhold dagen før et MTB-løb på det lokale hotel eller spisested. Kan du samtidig komme i øjenhøjde med gæsten ved at skabe en rød tråd til eventens værdier, så er du mere end godt på vej.



### Sådan gjorde Café Drudenfuss

En af NorthSides værdier er bæredygtighed – herunder økologi. Café Drudenfuss, som også er garant for økologiske råvarer, tilbød derfor festivalgæsterne rabat på en champagnebrunch under festivalen.

## 3. Facilitér uventede eller innovative samarbejder

Det er en god idé at opfordre aktører, eventen og borgere til at udvikle anderle-  
des og nye samarbejder og tilbud på tværs af brancher, som bygger på eventens  
værdier. Inspirér gerne aktører og borgere til mulige samarbejdspartnere og ople-  
velsestilbud – på den måde hjælper du processen i gang hos borgere og aktører,  
og du kan skabe en personlig kontakt mellem mulige samarbejdspartnere til  
mødet. Kontakt også gerne eventen, og hør om de har nogle idéer!



### Sådan gjorde spillestedet Double Rainbow

Double Rainbow arrangerede efterfester hen over weekenden, hvor NorthSide blev afholdt. Double Rainbow tiltrak gæsterne ved at udde-  
le shots til gæsterne på festivalpladsen. NorthSides lydcykel lagde  
søndag aften vejen fordi Double Rainbow som også skabte opmærk-  
somhed omkring Double Rainbows event.



Den Gamle By i Aarhus tilbød gratis entré til NorthSide festivalens gæster. Festivalen og museet var gået sammen om at dokumentere NorthSide gennem billeder, som blev vist i museets nye udstilling.

**KAPITEL 4**

**MARKEDSFØRING  
AF OPLEVELSES-  
KONCEPTET**

**#28**

Markedsføring af oplevelseskonceptet

**#29**

Markedsføring af oplevelseskonceptet

# SKAB OVERBLIK OVER OPLEVELSESTILBUDDENE

Det kan være en rigtig god idé at hjælpe eventgæsterne med at få overblik over de oplevelsestilbud, der er blevet udviklet. Derfor er det nu vigtigt at samle tilbudene og oplevelserne i et format, der kan markedsføres samlet over for eventgæsterne.

## 1. Vælg formater og medier

Det er en god idé at gøre dig nogle grundige tanker omkring format og/eller medier, der kan samle og skabe overblik over oplevelserne. Her er nogle formater og medier, du kan lade dig inspirere af – men husk, det er kun fantasien, der sætter grænserne:

- » En fysisk oplevelsesguide, der uddeles til eventgæsterne
- » En app eller som en del af eventens app
- » Et oplevelseskort på Pinterest
- » En særlig Facebook-side eller en del af eventens Facebook-side
- » Et tema på den lokale Visit-organisations hjemmeside

Husk at tage med i dine overvejelser, hvem eventens målgruppe er, og hvilket mediebrug målgruppen har, inden du beslutter dig for et format eller medie.



### Sådan gjorde NorthSide

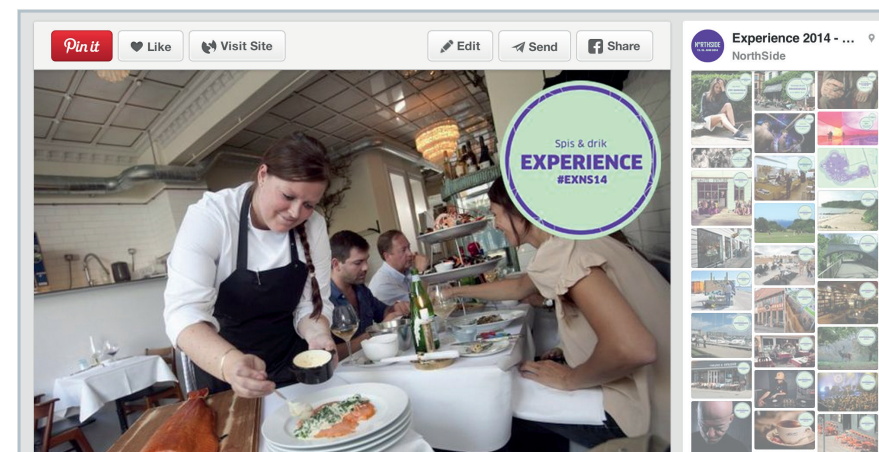
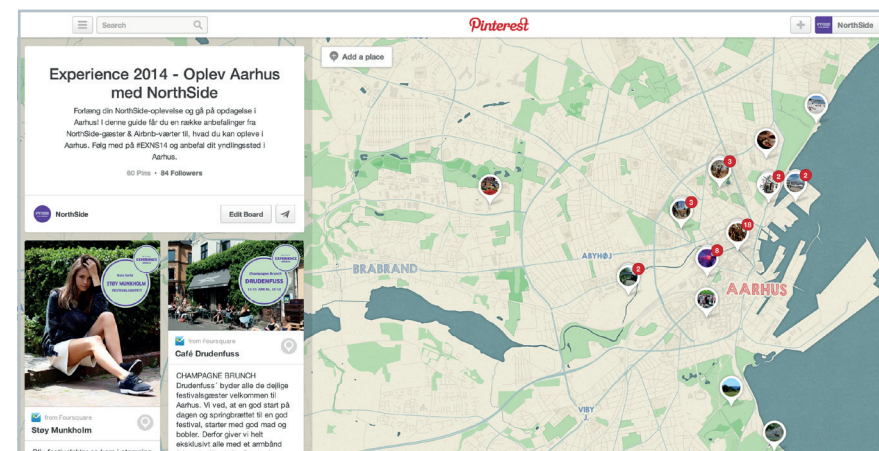
NorthSide lavede et oplevelseskort på Pinterest ved at anvende Pinterest Places. Her blev alle anbefalede steder og oplevelsestilbud vist på et interaktivt kort over Aarhus.

## 2. Indhent det nødvendige materiale fra samarbejdspartnere

Når du har besluttet dig for, hvilken form eller hvilket medie oplevelsestilbudene skal samles på, er det tid til at indhente det indhold, du skal bruge for at markedsføre oplevelsestilbudene. Du skal måske bruge en kort tekst, et billede og et link til hvert oplevelsestilbud. Det vigtigste er, at du er meget specifik i forhold til, hvad den enkelte aktør skal levere. Det kan i den forbindelse være en god idé at angive en klar deadline for, hvornår materialet skal være leveret for at kunne komme med. Dette involverer korrespondance med hver aktør, men det kan ofte klares med en fællesmail.

## 3. Spred budskabet

Når du står med det færdige produkt – fysisk eller digitalt – eller måske en kombination – så er det tid til at sprede budskabet omkring det, så det kan komme i spil. Sørg derfor for at få gjort relevante aktører, eventen, Visit-organisationen og evt. den lokale handelsstandsforening opmærksom på tiltaget, og klæd dem på til at markedsføre det. Det er vigtigt, at du er ude i god tid med din digitale markedsføring så den ikke drukner i alle informationerne om selve eventen. Du kan læse mere om dette fra henholdsvis et aktør- og et eventperspektiv i de følgende afsnit.



NorthSide samlede alle oplevelsestilbud i et oplevelseskort på Pinterest. Her kunne brugerne gå på opdagelse i bl.a. Aarhus' bedste kaffebarer og kulturoplevelser.



# MARKEDSFØR OPLEVELSES- TILBUDDENE SOM EVENT

Når alle oplevelsestilbuddene i konceptet er udarbejdet og samlet, skal de markedsføres over for eventgæsterne. Kun på den måde bliver de synlige og har en chance for at blive benyttet og bidrage til en bedre samlet gæsteoplevelse. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvad eventen kan gøre.

## 1. Synliggør oplevelseskonceptet i din events kommunikation

Som event kan du med fordel integrere oplevelseskonceptet i din kommunikationsstrategi. Gør dig her nogle overvejelser omkring, hvordan du kan promovere konceptet eller udvalgte oplevelsestilbud før, under og efter din event, samt hvilke kanaler du vil bruge.

I god tid op til i eventen kan du med fordel markedsføre det samlede oplevelseskoncept for dine eventgæster, især hvis konceptets format er digitalt og ikke skal uddeles under eventen. Inden eventen kan du promovere særlige oplevelsestilbud, som passer ind i gæsterne mindset. Måske skal de lade op til eventen med en aften ude at spise på en restaurant med en særlig menu, som er tilpasset eventgæsterne. Under eventen kan du promovere steder at tage hen, når eventen slutter, eller hvor man kan møde andre eventgæster.

Efter eventen kan du promovere steder eller oplevelser, som kan forlænge eventgæstens oplevelse – det kan være at opleve noget kulturelt eller se en koncert på et lokalt spillested. Pointen er, at det skal passe til eventgæstens interesser, stemninger og behov før, under og efter eventen. Alt i alt er der rigtig meget godt indhold for din event i oplevelseskonceptet.



### Der er masser af godt indhold

Der er masser af godt indhold til din events kommunikationsplan i oplevelseskonceptet alene. Du løber næppe tør for noget relevant at fortælle eller tilbyde dine eventgæster. På den måde sikrer du, at din event skaber en stærkere relation til dine gæster.

## 2. Giv aktørerne guidelines for markedsføring ved hjælp af eventens brand

Det giver rigtig god mening, at aktørerne, der er med i oplevelseskonceptet, også spiller en aktiv rolle i forhold til at markedsføre deres egne oplevelsestilbud og det samlede oplevelseskoncept for din event. Du kan derfor med fordel hjælpe aktørerne på vej til at markedsføre konceptet og egne oplevelsestilbud.

For at skabe en sammenhæng i kommunikationen kan du udstyre aktørerne med guidelines for, hvordan de kan markedsføre deres tilbud og konceptet som helhed. Må de eksempelvis bruge din events logo på en flyer eller et coverbillede på Facebook? Eller har de brug for en anden grafik, som synliggør deres oplevelsestilbuds relation til eventen? Det er vigtigt, at gæsten kan se, at der er en sammenhæng mellem eventen og de særlige oplevelsestilbud. Det giver både synlighed og er godt værtskab.



### Sådan gjorde NorthSide

NorthSide udarbejdede guidelines til aktørerne, som var med i oplevelseskonceptet. Sammen med disse guidelines fik aktørerne en grafikpakke med grafikker til udvalgte sociale medier samt en sticker til at sætte oven på eget markedsføringsmateriale. Alt sammen i NorthSides grafiske identitet, men uden brug af NorthSides logo.



NorthSide integrerede oplevelseskortet på NorthSide.dk/experience og feedede al aktivitet omkring konceptet på #EXNS14.





NorthSide udviklede et grafisk element i form af en sticker, som alle aktører i konceptet kunne bruge i deres markedsføring.



# MARKEDSFØR DIT EGET OPLEVELSESTILBUD SOM AKTØR ELLER BORGER

Når du har gjort dig den umage at skabe et særligt tilbud til en events gæster, så bør du også gøre dig umage med at skabe en masse synlighed for dit tilbud. I dette afsnit får du en række tips til, hvad du som aktør eller borger kan gøre for at markedsføre dit oplevelsestilbud.

## 1. Synliggør dit oplevelsestilbud på din hjemmeside

Du kan synliggøre dit tilbud på et utal af måder. Først og fremmest kan du beskrive dit tilbud på din hjemmeside med en god tekst og et billede, som virkelig sælger dit tilbud. Sørg også for at skrive, hvad gæsterne skal gøre for at anvende tilbuddet. Skal de f.eks. fremvise billet eller armbånd fra den event, de deltager i? Når du har oprettet denne side, har du noget, du kan henvise til, hver gang du omtaler dit tilbud i din øvrige markedsføring.

## 2. Synliggør dit oplevelsestilbud på dit sted

Når du får kunder i din forretning, ved nogle måske på forhånd, at der findes et særligt tilbud – andre har måske ikke hørt om det. Sørg derfor for, at de eventgæster, der besøger dit sted kan se, at du har et særligt tilbud til dem. Det kan du gøre ved at informere dit personale eller hænge en plakat op på døren. Du kan også overveje at pynte dit sted op med farver eller genstande, som relaterer sig til eventen.



### Skab en visuel sammenhæng med eventen

Det kan du gøre ved at bruge nogle visuelle kendetegn fra eventens grafiske identitet i dit markedsføringsmateriale. Brug dog ikke eventens logo uden tilladelse!

## 3. Fortæl om dit oplevelsestilbud på dine sociale medier

Er du eller din virksomhed til stede på sociale medier, så er det oplagt at bruge disse kanaler til at markedsføre dit tilbud. Undersøg evt., om eventen har et særligt hashtag, som du kan bruge. På den måde øger du sandsynligheden for at nå eventgæsterne. Sørg for at linke til beskrivelsen af dit oplevelsestilbud, hvor gæsterne kan se flere detaljer.

#36

Markedsføring af oplevelseskonceptet

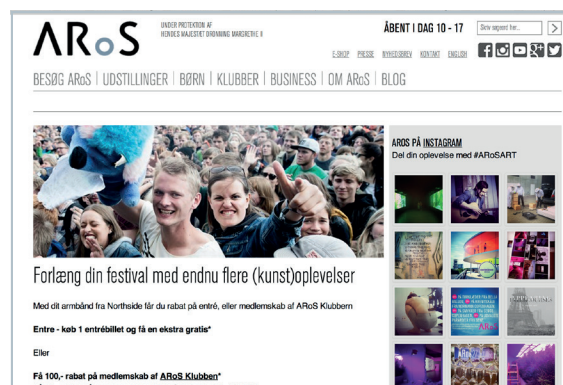


### Brug eventens hashtag

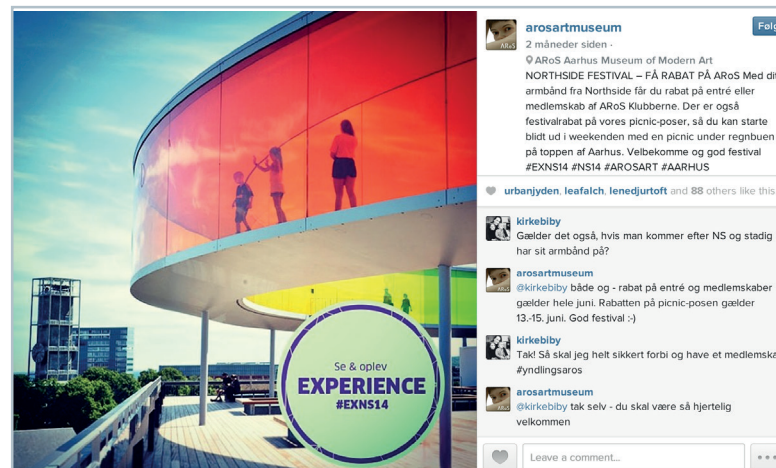
Undersøg om eventen har et særligt hashtag, som du kan bruge i din kommunikation på de sociale medier, og øg på den måde sandsynligheden for at nå eventgæsterne.

## 4. Ta' ud til eventen

Det er en oplagt mulighed at gøre opmærksom på dit tilbud, hvor eventgæsterne er – nemlig til eller omkring det sted hvor eventen afholdes. Her kan du eksempelvis uddele flyers til gæsterne eller gøre opmærksom på dit tilbud på en anderledes måde som huskes.



I forbindelse med NorthSides testprojekt beskrev AROS deres tilbud i detaljer på [www.aros.dk](http://www.aros.dk), så de nemt kunne henvise gæsterne hertil.



ARoS brugte også deres sociale kanaler til at markedsføre deres tilbud før, under og efter NorthSide. Her ses en opdatering på Instagram, hvor AROS bruger konceptets grafiske identitet, som tydeligt forbinder tilbuddet med NorthSide.

#37

Markedsføring af oplevelseskonceptet

KAPITEL 5

**NÆSTE SKRIDT**

**#38**

Næste skridt

**#39**

Næste skridt



# HVAD KAN DU OGSÅ GØRE?

Nu hvor du har været igennem miniguiden, har du en forståelse af, hvad det vil sige at arbejde med eventens værdikæde, og hvordan man i fællesskab kan forbedre og forlænge eventens oplevelsesforløb. Men hvorfor stoppe her?

## Eventarrangørerne

- » Som eventarrangør skal du overveje, hvordan du kan blive ved med at øge din synlighed og forlænge din berøring med eventgæsten.
- » Tænk i flere og mindre events, som kan foregå på andre tidspunkter af året. Brug eksempelvis årets højtider som tematisk ramme – jul, nytår, Valentins Dag, et politisk valg, eller hvad der nu passer til din event – gerne i samarbejde med andre aktører eller borgere.
- » Det er også en mulighed for at aktivere eventens værdikæde og skabe stærkere samarbejde.
- » Husk at pleje dine gæster på sociale medier, aktivér dem løbende gennem året, og byg forventningen op mod kulminationen og afviklingen af eventen.

## Aktørerne

- » Overvej, om der er andre events, du som aktør kan involvere dig i. Det behøver ikke at være lige omfattende hver gang. Men har du først fået erfaringer med at arbejde gennem eventens optik, så kan du passende forsøge at udvide paletten.
- » Læg mærke til, om der var nye og interessante samarbejdspartnere i forbindelse med eventen, som kan være interessante samarbejdspartnere i andre sammenhænge.
- » Den moderne social travel turist søger de autentiske, lokale og unikke oplevelser. Overvej, hvordan du som aktør kan blive endnu bedre til at hjælpe gæsterne med at finde disse oplevelser, og hvordan du selv kan understøtte og repræsentere noget lokalt og troværdigt.

## Destinationer/kommuner

- » Overvej, hvad du som destination, Visit-organisation eller kommune kan gøre for at udnytte den attraktionsværdi, som events har i dit område og dermed styrke destinationens brand. Overvej, om I har brug for en eventstrategi.
- » Overvej, at udvælge én eller flere større events i dit område, hvor I kan facilitere samarbejdet mellem eventen og turisme- og erhvervsaktører.
- » Overvej, om der skal ansættes en eventkoordinator, der kan understøtte samarbejdet omkring oplevelses- og eventudvikling i dit område.



Guide

### OPLEVELSESBASERET EVENTUDVIKLING

Eventgæsten i centrum for eventarrangører,  
turistaktører og destinationer



#### Læs mere om oplevelsesbaseret eventudvikling

Du kan læse mere om oplevelsesbaseret eventudvikling i publikationen 'Guide til oplevelsesbaseret eventudvikling – eventgæsten i centrum for eventarrangører, turistaktører og destinationer'.

Du kan downloade guiden på [www.eventudvikling.dk](http://www.eventudvikling.dk)

---

## 1. oplag 2014

### **Tekst:**

Seismonaut Tourism

### **Layout:**

Bargo og Seismonaut Tourism

### **Kontakt:**

Ulla Hjort Andersen  
Ass. projektleder  
RETHINK Kulturturisme  
uhj@midtjyskturisme.com

## NORTH SIDE

NorthSide er Danmarks hurtigst voksende musikfestival og en af landets store kulturaktører. På fire år er festivalen vokset til en begivenhed med ca. 30.000 gæster, hvoraf 30 % kommer fra København og 5 % kommer fra udlandet. Begge markeder er i vækst. Festivalen har et stærkt internationalt musikprogram og arbejder strategisk med bæredygtighed og partnerskaber med henblik på at skabe en kulturbegivenhed, der altid er i udvikling.

[www.northside.dk](http://www.northside.dk)



Hvert år udnævnes to europæiske lande af EU til at være værtslande for en Europæisk Kulturhovedstad. I 2017 er det, udover Danmark, også Cypern, hvor Pafos er udnævnt til ECoC. Kulturhovedstaden Aarhus 2017 støttes af Region Midtjylland og samtlige kommuner i regionen. Kulturhovedstaden er derfor forankret i et stærkt regionalt samarbejde, der strækker sig fra kyst til kyst.

[www.aarhus2017.dk](http://www.aarhus2017.dk)



Seismonaut Tourism arbejder med turismeudvikling og er en ny afdeling i det digitale konsulenthus Seismonaut. Seismonaut har siden 2007 arbejdet med udvikling af dansk turisme, og med Seismonaut Tourism samles og fokuseres vores erfaring og viden om turismeudviklingen. Målet er at levere Danmarks bedste rådgivning omkring fremtidens turisme i Danmark.

[www.seismonaut.com](http://www.seismonaut.com)

Minihåndbogen  
'Sådan skaber du bedre eventoplevelser  
– i samarbejde med lokale aktører og gæster'  
er udviklet i regi af RETHINK Kulturturisme ved  
Midtjysk Turisme.

Håndbogen er målrettet eventarrangører, turisme-  
og kulturaktører, handelsstandsforeninger, kom-  
muner, eventsekretariater, m.fl., der ønsker at tage  
initiativ til at skabe bedre eventoplevelser.

**NORTHSIDE**

**midtjysk TURISME**  
Central Denmark's Creative Prosperity

**seismonaut**  
TOURISM

**AARHUS**  
**2017**  
EUROPÆISK  
KULTURHØVEDSTAD

DEN EUROPÆISKE UNION  
Den Europæiske Socialfond  
Vi investerer i din fremtid

Miniguiden er udgivet af NorthSide, Aarhus 2017 og Midtjysk Turisme, RETHINK Kulturturisme.  
Udviklet og skrevet af konsulenthuset Seismonaut Tourism.