

# Inviting The World Of Sports

Masterplan for  
Sportsåret 2009

**Udarbejdet af:**  
Wonderful Copenhagen  
for Kulturministeriet,  
januar 2008

# INDHOLD

<b>INDLEDNING</b> ..... 3	<b>KONKRETE AKTIVITETER</b> ..... 17
<b>Resumé</b> ..... 4	<b>Aktiviteter</b> .....18
<b>Baggrund</b> ..... 4	<b>Marketing</b> .....19
<b>Mere end sport</b> ..... 5	<b>PR</b> ..... 22
<b>Vision</b> ..... 5	<b>Events</b> ..... 24
<b>Mål</b> ..... 6	<b>Finansieringsplan</b> ..... 29
<b>Koncept</b> ..... 7	<b>Finansiering</b> ..... 30
<b>Koncept</b> ..... 7	
<b>Strategi</b> ..... 8	<b>ORGANISATION</b> ..... 31
Klassificering af begivenheder..... 8	<b>Organisation</b> ..... 32
IOC-kongressen og sessionen..... 8	
Koordineret markedsførings- og kommunikationsindsats..... 9	
Fire hovedtemaer..... 9	
<b>Succeskriterier</b> ..... 9	<b>EVALUERINGSPLAN</b> ..... 33
	<b>Kendskab til budskaber</b> ..... 34
<b>KOMMUNIKATION OG MARKETING</b> ..... 10	<b>Medieomtale</b> ..... 34
<b>Budskaber</b> ..... 11	
<b>Målgrupper (i prioriteret rækkefølge)</b> .....12	<b>TIDSPLAN</b> ..... 35
1. International sportsbranche.....12	<b>2008</b> ..... 36
2. International presse.....12	<b>2009</b> ..... 36
3. National sportsbranche.....12	<b>2009</b> ..... 37
4. National presse.....13	<b>2010</b> ..... 37
5. Danskere og besøgende.....13	
<b>Internationale PR-aktiviteter</b> ..... 14	<b>APPENDIX</b> ..... 38
Pressebesøg.....14	<b>Liste over begivenheder</b> ..... 39
<b>Nationale PR-aktiviteter (danske medier)</b> .....15	<b>25 mest attraktive sportsbyer i verden</b> ..... 40
Talspersoner.....15	
Flow.....15	
<b>Marketing</b> .....16	

# INDLEDNING

Masterplanen for Sportsåret 2009 er udarbejdet af Wonderful Copenhagen for Kulturministeriet. Masterplanen står i forlængelse af regeringens handlingsplan: 'Offensiv global markedsføring af Danmark' samt regeringens 'Handlingsplan for at tiltrække store idrætsbegivenheder til Danmark'.





## Resumé

Formålet med masterplanen er at beskrive, hvordan Sportsåret 2009 kan være med til at styrke Danmarks brand internationalt gennem en koordineret kommunikations- og markedsføringsindsats. Sportsåret 2009 indgår som en del af regeringens samlede plan for offensiv global markedsføring af Danmark og skal derfor ses som del af en større helhed.

Målet med planen er at beskrive den omfattende kommunikations- og markedsføringsindsats, som kommer til at foregå forud, under og efter 2009. Det sker ud fra en vision om, at *Danmark skal være blandt Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere store, internationale sportsbegivenheder.*

Planen lægger op til, at det strategiske hovedfokus i kommunikations- og markedsføringsindsatsen bliver lagt på IOC-kongressen og sessionen i oktober 2009. Det sker ud fra en vurdering af, at denne begivenhed er den eneste, der i sig selv indeholder et globalt fokus. 'Hele verdenen' kommer i forvejen til Danmark, og det skaber fundamentet til at *invitere* verden til at opleve

et samfund i bevægelse og balance. IOC-kongressen og sessionen bliver dermed brugt som løftestang for hele kommunikations- og marketingindsatsen og giver anledning til at fortælle en række historier, som kendetegner Danmark som idrætsland. Kommunikationen bygger på tre budskaber, som tager afsæt i kommunikationsplatformen i handlingsplanen for global markedsføring af Danmark. Det hele samles under ét payoff, der lyder: *INVITING THE WORLD OF SPORTS*. Budskaberne er: *'We care for human values', 'We care about the world' og 'We invent a better world'.*

Masterplanen redegør i detaljer for den kommunikation og de aktiviteter, de relevante målgrupper skal konfronteres

med i deres møde med begivenhederne og Danmark. Visionen og strategien rækker ud over Sportsåret 2009, således at indsatsen kan videreføres efter 2009. Masterplanen bygger dermed på idéen om, at Sportsåret 2009 ikke alene skal positionere Danmark som ambitiøs vært for internationale sportsbegivenheder. Sportsåret skal skabe grundlaget for, at Danmark manifesterer sig blandt Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere internationale sportsbegivenheder, således at Danmark også står godt rustet til at byde på de helt store sportsbegivenheder i årene efter 2009. Sportsåret 2009 er ikke målet – det er midlet.

## Baggrund

Danmark er ikke kendt nok i udlandet, men vi har potentialet til at blive det – for Danmark har meget at byde på! Det er kort fortalt konklusionen i rapporten 'Offensiv global markedsføring af Danmark', der udkom i april 2007. For at gøre Danmark mere kendt peger rapporten på en række særlige indsatsområder. Et af dem er at styrke markedsføringen af Danmark ved at gøre 2009 til sportsår i Danmark.

Danmark er i den særlige situation at være vært for omkring 30 internationale sportsbegivenheder i 2009. Begivenhederne er fordelt over hele landet og året. Størrelsesmæssigt spænder begivenhederne lige fra VM i finnjolle til verdens mest betydningsfulde sportskongres: IOC-kongressen. Uanset størrelse indeholder begivenhederne hver for sig – men særligt i fællesskab – muligheden for at brande Danmark i forhold til omverdenen. Sportsbegivenheder trækker typisk opmærksomhed med sig. Internationale forbund, delegerede, sponsorer, deltagere, tilskuere og ikke mindst

medier følger oftest begivenhederne tæt. Alle sammen målgrupper, der er påvirkelige i forhold til at modtage budskaber, som markedsfører Danmark. Sportsbegivenhederne i 2009 udgør – sagt på en anden måde – tilsammen en potentiel platform, der udadtil kan kommunikere Danmarks værdier og styrker til omverdenen og indadtil kan skabe positive afledte effekter på den nationale idræt.

Til de begivenheder, der indgår i markedsførings- og kommunikationsindsatsen om at markedsføre Danmark som internationalt

sportsland, tæller ikke kun de mesterskaber, som er vundet til Danmark til afholdelse i 2009. Begivenheder, der har internationalt mediefokus eller begivenheder, der fortæller unikke historier om, hvordan det er at dyrke idræt i Danmark, er også med. Eksempler herpå er fodboldlandskampe, Dana Cup, DGI Landsstævne, Bike City Copenhagen-projekter, skoleidræt for handicappede og DHL Stafetterne. Kriteriet for at indgå i indsatsen er, at begivenheden gennem sin unikke karakter kan være med til at styrke Danmarks internationale omdømme.

## Mere end sport

Danmark har i dag store ambitioner, når det gælder om at være vært for store verdensbegivenheder inden for idræt. Der er sket store fremskridt i de senere år, og 2009 er det foreløbige højdepunkt. Skal Danmark være en seriøs deltager i kapløbet om at være vært for store og internationale sportsbegivenheder, både når det gælder antallet af afholdte begivenheder og faciliteter til at afvikle begivenhederne i, så kræver det et langt og sejt træk.

Med Sportsåret 2009 har Danmark en enestående chance for at positionere sig på den internationale sportsevent-scene. Konkurrencen om at tiltrække, iscenesætte og afholde internationale sportsbegivenheder er blevet ligeså hård som kampen om guld, sølv og bronze. Begivenhederne er blevet et middel til international branding af lande og byer. Hvis et land eller en by organiserer en stor international sportsbegivenhed med succes, har det en positiv effekt på landets/byens image. Det har vi set mange eksempler på i de senere år med OL 2000 i Sydney og VM i fodbold 2006 i Tyskland som nogle af de bedste eksempler.

Men det handler om mere end branding. Begivenheder er også et redskab til at mobilisere byudvikling og infrastruktur, ligesom de er med til at stimulere turisme og kulturliv. Ende-

lig kommer sportsbegivenheders sociale funktion og evne til at skabe fællesskabsfølelse. Sportsåret 2009 kan ikke fokusere på alle disse elementer. Der skal udpeges nogle særlige indsatsområder. I forhold til handlingsplanen, der fungerer som opdrag for masterplanen, er der lagt op til, at Sportsårets aktiviteter skal målrettes mod international branding af Danmark med henblik på at øge udlandets kendskab til Danmarks kreative kompetencer og Danmark som arbejdsland<sup>1</sup>. Det udelukker ikke de øvrige områder – tværtimod skal realiseringen af planen gerne have en afsmittende effekt – men at favne alle områder direkte i planen, vil føre for vidt.

<sup>1</sup> I handlingsplanen hedder det endvidere: '...behov for en koordineret international markedsføringsindsats' og '...udvikles nye sportsrelaterede begivenheder..., der positivt kan dirigere opmærksomheden over på Danmark som nation og destination'. Kilde: 'Offensiv global markedsføring af Danmark'

For at visionen på sigt kan realiseres, er der endvidere en række langsigtede forhold, der vedrører finansiering og faciliteter, som skal undersøges nærmere. Derudover vil en grundig konkurrent- og begivenhedsanalyse være hensigtsmæssig. Det er alle opgaver, som naturligt falder inden for det nyetablerede Sport Event Danmarks arbejdsområde, og som uden videre vil kunne påbegyndes parallelt med kommunikationsindsatsen omkring Sportsåret.

## Vision

Sportsåret 2009 er et led i bestræbelserne på, at realisere følgende vision:

Danmark skal være blandt Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere store, internationale sportsbegivenheder.

# Mål

Danmark skal, som indledningsvist bemærket, være mere kendt i udlandet. På længere sigt er målet, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal ligge i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande.<sup>2</sup> Budskaberne er præciseret efterfølgende, og det siger sig selv, at kendskabet til Danmark ikke ændres fra den ene dag til den anden – endsiges fra det ene år til det næste. Sportsåret skal dog gøre sit til, at opfattelsen ændres.

<sup>2</sup> Målet er hentet fra handlingsplanen 'Offensiv global markedsføring af Danmark'. Danmark lå i efteråret 2006 som nummer 14 og skal i 2015 ligge i top 10.

## Kortsigtede mål:

/ Kendskabet til hovedbudskaberne skal efter Sportsåret være på over 75% hos udvalgte interessenter.<sup>3</sup>

/ Presseomtalen på internationalt udvalgte markeder skal omfatte over 2.000 positive artikler, hvori et eller flere kernebudskaber indgår.<sup>4</sup>

/ Den globale tv-omtale skal omfatte over 500 millioner seere.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> De udvalgte interessenter tæller de internationale idrætsforbund. Se endvidere afsnit om evalueringsplan.

<sup>4</sup> Ved MTV EMA 2006 blev der registreret 2.131 artikler i landene Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og Storbritannien. Kilde: Observer Denmark A/S. Ved Sportsåret måles der på Europa, USA og udvalgte asiatiske markeder.

<sup>5</sup> IOC-kongressen og sessionen vil sætte sig på den altovervejende del af omtalen. Det påregnes, at ca. 5 % af omtalen direkte kommer til at omhandle Danmark. Til sammenligning havde Kronprinsbrylluppet (Wonderful Wedding Week) 377 millioner visninger, mens MTV EMA 2006 havde 465 millioner seere. Bemærk, at der her er tale om reelle og ikke potentielle seere.

## Langsigtede mål:

/ Danmark skal i 2015 ligge i top 25 over de ultimative sportslande i verden.<sup>6</sup>

/ Danmark skal i 2015 have opbakning fra 2/3 af befolkningen til at afholde internationale sportsbegivenheder.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> SportBusiness, som er blandt verdens førende leverandører af sportsinformationer til den internationale sportsbranche, nominerer hvert andet år de mest attraktive sportsbyer i verden. Se listen over byer i appendix.

<sup>7</sup> I forbindelse med MTV Europe Music Awards lavede Wonderful Copenhagen en undersøgelse, som viste, at 49 % af de adspurgte var 'helt enige' eller 'enige' i spørgsmålet om, at der er for få internationale sports- og kulturbegivenheder i København. Se endvidere: MTV Europe Music Awards Copenhagen 2006 Economic and media impact study (Wonderful Copenhagen).

# Koncept

Sportsåret 2009 bliver startskuddet til, at Danmark positioneres som et af Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere internationale sportsbegivenheder på højeste plan.

Det sker konkret ved:

/ at klassificere 2009-begivenhederne efter deres internationale brandingpotentiale

/ at gøre IOC-kongressen og sessionen til den højst prioriterede begivenhed

/ at gennemføre en koordineret markedsførings- og kommunikationsindsats, som har holdbarhed før, under og efter 2009

/ at bygge al kommunikation op omkring tre hovedtemaer, der understreger Danmarks kreative kompetencer

De enkelte punkter gennemgås i det efterfølgende strategiafsnit.

Hele (sports-)verdenen vil populært sagt besøge Danmark i løbet af Sportsåret, og i perioder vil alverdens øjne være rettet mod Danmark. Specielt under IOC-kongressen og sessionen vil Danmark naturligt være øverst på den internationale dagsorden.

Fra Danmarks side har vi udråbt 2009 til Sportsåret, men som budskab eller kommunikativ ramme fungerer Sportsåret 2009 eller 'The Danish Year Of Sports' ikke optimalt. At man fra dansk side selvstændigt har erklæret året 2009 for Sportsåret i Danmark er ikke unikt i international sammenhæng. Alle lande kan i princippet gøre det samme – og nogle vil muligvis gøre det. Som arbejdstitel og som intern beskrivelse for, hvad vi taler om, fungerer 'Sportsåret 2009' fint, men i forhold til den eksterne kommunikation, må vi finde på noget mere signifikant – noget, der er unikt for Danmark.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i det faktum, at alle, der besøger Danmark i forbindelse med Sportsåret, i princippet kommer til at modtage en invitation. Denne invitation skal konceptualiseres, så alle besøgende modtager en ensartet invitation. En invitation til (sports)verdenen om at opleve et land i bevægelse og balance. Vi vil med andre ord invitere hele verden til at opleve internationale sportsbegivenheder i et samfund i bevægelse og balance. Konceptet er sammenfattet i figuren til højre, og de enkelte elementer behandles i de følgende afsnit.

# Koncept

## Slogan

INVITING THE WORLD OF SPORTS

## Budskaber

We care for human values  
We care about the world  
We invent a better world

## Målgrupper

International sportsbranche  
International presse  
National sportsbranche  
National presse  
Danskere og besøgende

## Strategi

Vi inviterer hele verden til at opleve internationale sportsbegivenheder i et samfund i balance.

## Vision

Danmark skal være blandt Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere internationale sportsbegivenheder på højeste niveau.

# Strategi

Masterplanens strategiske udgangspunkt er at se Sportsåret 2009 i et større perspektiv – både kommunikativt og tidsmæssigt. Kommunikationen omkring Sportsåret indgår som beskrevet i den samlede offensive globale markedsføring af Danmark. Desuden strækker arbejdet med at tiltrække, iscenesætte og organisere internationale sportsbegivenheder sig erfaringsmæssigt over mange år. At se isoleret på 2009 giver derfor ikke mening, da det meste af arbejdet først vil give langtidsholdbare resultater, hvis der følges op på dem i årene efter 2009.

Sportsårets kommunikative fokus kan deles op i tre strategiske faser. *Før 2009:* Her handler det om at positionere Sportsåret på den internationale sportsevent-scene – det gælder både i forhold til PR-, marketing- og netværksaktiviteter. *Under 2009:* Her foregår begivenhederne, og her vil sports- og medieverdens projektører ved forskellige begivenheder være rettet mod Danmark. Det er her, muligheden for at markere Danmark som internationalt sportsland eksisterer. *Efter:* Her handler det om at evaluere på Sportsåret. I denne fase kommer desuden de opfølgende aktiviteter, som skal manifestere Danmark på sportsevent-scenen.

Masterplanen fokuserer naturligt på de to første faser samt den indledende del af fase tre, som er evalueringsdelen. Planen beskriver i detaljer, hvordan forarbejdet, eksekveringen og evalueringen af Sportsåret 2009 skal realiseres. Planen kan ses som en vejviser for tiden efter 2009, men hvis visionen skal virkeliggøres kræver det opfølgning, og at der arbejdes målrettet videre med den udstukne kurs. 2009 bliver således ikke afslutningen på et forløb, det bliver starten. For at 2009 skal blive en succes, er der dog en lang række forhold, der gælder:

## Klassificering af begivenheder

Det er nødvendigt at foretage en klassificering af sportsbegivenhederne i 2009. Der er i omegnen af 30 begivenheder, der har mere eller mindre international gennemslagskraft. Alle begivenhederne er vigtige, men en fokusering er nødvendig, hvis kommunikationen ikke skal ende i spredt fægtning. På den baggrund arbejdes der ud fra en strategisk vurdering af, hvilke begivenheder der rent kommunikativt har størst internationalt potentiale. Der arbejdes ud fra fire kategorier af begivenheder:

**/ Mega begivenhed:** IOC-kongressen og sessionen er den mest indflydelsesrige sportskongres i verden. Det er her, Sportsåret får sit største mediemæssige og politiske fokus.

**/ Større internationale begivenheder:** VM i taekwondo, VM i brydning, World Outgames og Bike City Copenhagen er alle begivenheder, der medfører et større internationalt presseopbud. Alle fire begivenheder indeholder desuden gode muligheder for at fortælle sidehistorier om integration, sundhed, breddeidræt, miljø og menneskerettigheder.

**/ Andre internationale begivenheder:** Alle øvrige begivenheder. Begivenhederne medfører ikke ekstraordinært stort fokus på Danmark, men det er stadig vigtigt, at budskaberne i Sportsåret bliver kommunikeret ved denne type begivenheder.

**/ Folkelige begivenheder:** Danmark har stolte traditioner for at organisere store folkelige begivenheder, der samler store dele af befolkningen. DHL Stafetterne – med over 100.000 deltagere – er Europas største motionsløb, Skolernes Motionsdag er med 695.000 deltagere et af verdens største motionsarrangementer, Dana Cup er verdens mest internationale fodboldturnering for ungdomshold<sup>8</sup> og DGI's traditionsrige Landsstævne. Begivenheder som disse er unikke og fortæller enestående historier om Danmark som idrætsnation.

Under IOC-kongressen og sessionen samt de store internationale begivenheder skal der qua det større fokus være en særlig

indsats. Det udelukker ikke særlige aktiviteter omkring de øvrige begivenheder – tværtimod. Her vil der, afhængig af budskab, blive udvalgt særlige begivenheder, som understreger den overordnede kommunikation. Det er afgørende, at understrege, at alle begivenheder indgår i kommunikationen af Sportsåret 2009.

## IOC-kongressen og sessionen

IOC-kongressen og sessionen er den højst profilerede sportskongres i verden, der med sin internationale bevågenhed, og med skønnet over 1.000 pressefolk og derudover 3.-4.000 deltagere – herunder alverdens topidrætsledere – virker som en magnet på den samlede sportsverden. At give sportsårets kommunikations- og marketingindsats topprioritet omkring IOC-kongressen og sessionen er uomgængeligt. Der er her, alle prioriterede målgrupper er samlet. Begivenheden fungerer som et vindue til resten af verden, og i de otte dage den kører, har Danmark muligheden for at vise hele verden, hvad vi kan, og hvad vi vil. Derfor er det bydende nødvendigt, at den danske kommunikationsindsats fremstår koordineret og veltilrettelagt. Alle nationens politiske, offentlige og kommercielle aktører skal stå sammen om et værtskab i verdensklasse. Et værtskab, der giver sessionens fem til syv finalebyer optimale vilkår for en fair og sportslig konkurrence. Et værtskab, der hylder sporten for dens fysiske og moralske kvaliteter. Et værtskab, der viser dansk kultur og samfundsliv frem for verden. Et værtskab, der positionerer Danmark som verdens bedste land at besøge, bo, arbejde og leve i.

IOC-kongressen og sessionen giver konkret anledning til at stille sig på den kommunikation, der danner optakt til begivenheden,

og som allerede er begyndt. Det handler om 'Copenhagen Countdown', hvor de kandiderende byer til OL 2016 kører sig selv i stilling. Det er oplagt at udnytte denne eksisterende platform ved at koble sig på forskellige interessenters kommunikation. Specielt når det drejer sig om at få de internationale målgrupper, som fx IOC, internationale specialforbund og internationale sportsmedier i tale. Se afsnit om konkrete aktiviteter for uddybning af kampagnen 'Copenhagen Countdown'.

I forbindelse med IOC-kongressen og sessionen er det desuden væsentligt at understrege, at kommunikationen omkring begivenheden sker i dialog med den nedsatte 'IOC organizing committee'. Ellers kommer den danske indsats til at virke uprofessionel. Samme forhold er gældende i forhold til FN's mindst lige så højt profilerede klimakonference, der foregår en måned senere. Klimakonferencen vil give Danmark kolossal bevågenhed, og det er oplagt at udnytte de synergieffekter, der ligger heri. Kommunikation i forbindelse med Sportsåret skal med andre ord koordineres med det ansvarlige sekretariat for FN's klimatopmøde, så de signaler, der sendes ud i verden, er koordineret og sammenhængende. Se endvidere afsnit om konkrete aktiviteter.

# Succeskriterier

Hvis Sportsåret skal blive en succes, er det afgørende, at følgende succeskriterier opfyldes:

**/ Bidrage til at visionen realiseres**

**/ De kortsigtede mål nås**

**/ Alle involverede parter bakker op om planen**

**/ Ved alle involverede begivenheder og aktiviteter er Sportsåret 2009 synliggjort efter vedtagne retningslinjer**

## Koordineret markedsførings- og kommunikationsindsats

En forudsætning for, at visionen kan realiseres, er, at alle forbund, arrangører, værtsbyer, myndigheder og andre involverede får stillet en række generelle værktøjer til rådighed, som kan anvendes forud, under og efter begivenheden. Det vil sikre høj kvalitet og en rød tråd gennem de forskellige begivenheder.<sup>9</sup> På den anden side er der behov for, at alle involverede bakker 100 % op om projektet. Skal visionen lykkes, er det nødvendigt, at alle interessenter er villige til at gå ind i en større sags tjeneste. Til en vis udstrækning skal alle aktører være villige til at sætte projektets mål før egne mål. Lykkes visionen, vil det falde tilbage på den enkelte aktør, når kommende sportsbegivenheder skal fordeles, da et samlet sports-Danmark vil stå langt stærkere internationalt end et forbund eller en by alene.

Regeringen har besluttet, at Danmark skal være scene for store verdensbegivenheder inden for idræt. Det kræver en årelang og målrettet indsats, som igen er betinget af opgraderede faciliteter. Lykkes visionen vil det være til gavn for alle danske aktører på den nationale og internationale sportsscene.

<sup>9</sup> I afsnittet om konkrete aktiviteter gennemgås en række aktiviteter, der sikrer sammenhængen mellem de forskellige begivenheder.

Den afsmittende effekt i form af omtale og omsætning kan benyttes af den enkelte aktør til fx at styrke tilgang af medlemmer i et forbund og positiv branding af en værtsby – både nationalt og internationalt.

## Fire hovedtemaer

I regeringens handlingsplan for 'Offensiv global markedsføring af Danmark' lanceres fire temaer, der udgør kommunikationsplatformen, som Danmark skal brandes ud fra. Sportsåret 2009 stiller sig naturligt på platformen, der baserer sig på fire temaer:

**/ Ansvarligt og afbalanceret**

**/ Høj kvalitet**

**/ Eksperimenterende og modigt**

**/ Miljøbevidsthed, enkelthed og effektivitet**

Temaerne danner grundlaget for den kommunikation, der lanceres med Sportsåret 2009. De konkrete og operationelle budskaber tager således direkte afsæt i den definerede platform, hvorved den officielle kommunikation af Sportsåret 2009 fremstår koordineret og i sammenhæng med den øvrige internationale branding af Danmark, der foregår fra det officielle Danmark. Budskaberne er præsenteret i afsnittet herom.

<sup>8</sup> Kilder: www.sparta.dk, www.skoleidraet.dk og www.danacup.dk



Der er behov for at etablere en fælles kommunikations- og marketingplatform, hvis kommunikationen skal trænge igennem og være konsistent. Kommunikations- og marketingindsatsen skal sikre, at man både rammer den internationale sportsverdens beslutningstagere (IOC, IF, UEFA mv.) samt medier, da begge må siges at være primære målgrupper. Se efterfølgende gennemgang og prioritering af målgrupper.

## Budskaber

Budskaberne er bevidst formuleret generelle, så de kan bruges i forskellige sammenhænge. Det er dog afgørende, at budskaberne vedrører den konkrete sportsbegivenhed, som det bruges i forbindelse med. Budskaberne refererer alle til et eller flere af temaerne, der er omtalt i forbindelse med ovennævnte handlingsplan. Budskaberne er:

### 'We care for human values'

Danmark er et demokratisk samfund i balance, hvor omsorg, omtanke, velfærd, integration og stabilitet er nøgleord. Når vi dyrker sport, er der plads til alle, og med vores helt unikke foreningskultur har vi gennem årelange traditioner skabt rammerne for at skabe sociale relationer på tværs af alle samfundslag. Korruption er et fremmedord, fair play står højt på vores dagsorden, og vi går forrest i kampen mod doping. I et bredere perspektiv er Danmark et trygt samfund, og der er harmoni mellem det traditionsrige og moderne og mellem familie- og arbejdsliv. Livskvaliteten er høj med et varieret kultur- og foreningsliv.

### 'We care about the world'

Vi bruger cyklen til transport, som få andre lande i verden. Vores cykelkultur er unik med cykellyskryds, veludbyggede cykelstier og Christiania-cykler som gode eksempler. København har en vision om at blive verdens miljømetropol i 2015.<sup>10</sup> København er desuden af den internationale cykelunion (UCI) udråbt til verdens første Bike City<sup>11</sup>. Desuden har Danmark fokus på miljø, sundhedsområdet, energirigtige løsninger og sunde fødevarer – herunder økologi. Vi har en ambitiøs klimapolitik og er blandt verdens førende lande, når det gælder om at nedbringe CO<sub>2</sub>-udslippet.

### 'We invent a better world'

I Danmark er der plads til at tænke anderledes, og vi er kendt i hele verden for vores kreative løsninger. Inden for sport udvikler

vi kreative træningsmetoder, som kombinerer leg med læring, og som giver plads til alle. Danmark har fx opfundet håndbold og indendørs fodbold med bander. Vi er et af de lande i verden, der har flest idrætshaller og fodboldbaner pr. indbygger. Vi er mestre i at organisere. Vi arrangerer broløb mellem Danmark og Sverige og natløb i Zoologisk Have – og vi engagerer flere hundrede tusinde danskere med initiativer som DHL Stafetten, DBU's fodboldskoler, DHF's håndboldskoler, DVBF's Kidsvolley og Skolernes Motionsdag. Alt sammen begivenheder, der er med til at fortælle om den danske måde at dyrke idræt på.

Slogan:

### INVITING THE WORLD OF SPORTS

Et slogan, der skal kommunikere, at det danske samfund er åbent, gæstfrit, dynamisk, veludviklet og bevæger sig med globaliseringens forandringer. Helt bogstaveligt kommunikerer det, at Danmark inviterer den internationale sportsverden indenfor. Vi byder alle velkommen til at opleve et land i bevægelse og balance. Se endvidere afsnit om konkrete aktiviteter.

<sup>10</sup> Dette budskab skal i høj grad kobles til Danmarks kommunikationsaktiviteter omkring FN's klimatopmøde i København fra den 30. november til 11. december 2009. Se desuden Københavns Kommunes vision: Miljø-metropolen – vores vision CPH 2015.

<sup>11</sup> Ud over at Danmark er vært for seks internationale top cykelevents – med VM på landevej i 2011 som den store kulmination – så indeholder Bike City Copenhagen en række folkelige motions-elementer, der skal kobles med Sportsåret 2009.

# Målgrupper (i prioriteret rækkefølge)

Marketing- og kommunikationsindsatsen er primært rettet mod professionelle målgrupper. Den opstillede vision og de præciserede mål lader sig bedst realisere ved at fokusere på PR- og BtB-kommunikation.<sup>12</sup>

12 Med PR (Public Relations) og BtB (Business to Business) fokuseres der i overvejende grad på kommunikation, der er rettet mod målgrupper med professionel interesse for sport.

Dermed ikke sagt, at BtC-aktiviteter (Business to Consumer) ikke er relevante – de vil blot blive adresseret mere indirekte. Hvordan de enkelte målgrupper bliver påvirket, gennemgås i efterfølgende afsnit om konkrete aktiviteter.

## 1. International sportsbranche

### Forbund

De internationale forbund er de vigtigste beslutningstagere, når det skal afgøres, hvor en international sportsbegivenhed skal placeres. Afgørelsen bliver truffet på forbundets årlige generalforsamling, årskongres eller executive committee møde. Ved den store IOC-kongres og session er alle forbund samlet i København. Det er Sportsårets mest åbenlyse mulighed for at kommunikere Danmarks styrker og til at vise beslutningstagerne, at Danmark kan afholde store internationale sportsbegivenheder. Derfor skal den anledning have førsteprioritet til at påvirke målgruppen.

### Internationale sportspolitikere og meningsdannere

Hvis Danmark skal klare sig i den stigende konkurrence, er det nødvendigt, at vi ikke efterligner de store lande. Hvis vi kopierer de andre lande, drukner vores forsøg som dårlige efterligninger. Ved at spille på vores stærke sider kan vi fremvise originalitet, der

kan danne inspiration i internationale sportskredse – såvel idrætspolitisk som kulturelt – således at Danmark inden for en række områder kan være et foregangsland, der er med helt i front. Der er et sammenfald i denne målgruppe vs. de internationale forbund. Flere af sportspolitikere og meningsdannere sidder således i forskellige bestyrelser og andre beslutningsorganer, som vil kunne 'rammes' gennem kommunikation til internationale forbund.

### IOC

IOC's besøg i forbindelse med den højt profilerede IOC-kongres og session er af vital betydning for Danmarks fremtidige planer inden for sportsbegivenhedsområdet. Deres opfattelse af Danmark vil få stor betydning i de følgende år, når store begivenheder skal placeres. IOC er en magtfaktor i den internationale sportsverden, og kan Danmark give medlemmerne et positivt billede af vores land, vil de være betydningsfulde ambassadører, når fremtidige begivenheder skal placeres.

Den internationale sportsbranche kontaktes primært 'face to face' ved de store kongreser og begivenheder og sekundært gennem medier.

## 2. International presse

### Presse

Pressen er særdeles magtfuld, og bliver den ikke påvirket med de rette budskaber, kan den stå i vejen for at realisere visionen og for at nå målene. Når vi taler om den internationale presse, handler det ikke kun om sportspressen. Kommunikationen er bredere, og med udgangspunkt i sporten kan den foldes ud i bredere medier, der eksempelvis beskæftiger sig med erhverv, livsstil, sundhed, miljø eller turisme.

## 3. National sportsbranche

### Sportspolitikere og meningsdannere

At tiltrække store internationale sportsbegivenheder står højt på den indenrigs- og idrætspolitiske dagsorden. Derfor er det afgørende at fastholde momentum ved at dokumentere og vise betydningen af sportsbegivenheder for denne målgruppe.

### Nationale forbund og værtsbyer

Det er som nævnt afgørende, at de enkelte forbund og værtsbyer bakker op om projektets mål, kommunikation og marketingaktiviteter. Hvis Sportsåret ikke er implementeret i den enkelte begivenheds kommunikation, vil det overordnede indtryk være usammenhæn-

gende og ufokuseret. Følger kommunikationen imidlertid en rød tråd, der går igennem alle begivenhederne, vil det skabe grundlag for et stærkt brand, som kan bruges i international profilering i mange år og ultimativt vinde begivenheder til landet.

## 4. National presse

### Presse

Det er vigtigt, at den offentlige dagsorden omkring Sportsåret er positiv. Den danske presse skal løbende orienteres og påvirkes gennem forskellige presseaktiviteter. Som ved den internationale presse er det ikke kun sportsredaktionerne, der er inden for målgruppen.

## 5. Danskere og besøgende

### Befolkningen

Sportsåret 2009 indeholder ikke nogen åbenlys folkelig begivenhed, der i sig selv kan samle HELE landet. Enkelte begivenheder stikker ud, da de medie-, deltager- og omsætningsmæssigt indeholder store potentialer, men det er i sammenhængen, at Sportsåret har kommunikativ gennemslagskraft. Den danske befolkning skal både fascineres og påvirkes gennem selve den sportslige afvikling af begivenhederne, men den skal også eksponeres gennem positive

mediehistorier, der understreger kernebudskaberne. Her spiller de mindre idrætsgrene og begivenheder en væsentlig rolle, da de netop kan være med til at fortælle de specielle historier om foreningsliv, demokrati, integration etc., som er så kendetegnende for Danmark. Den danske befolkning er en af de vigtigste målgrupper, hvis Danmark skal blive en international magtfaktor på sportsscenen. Befolkningen fungerer som særdeles vigtige ambassadører i formidlingen af de positive historier.

### Besøgende/publikum

Denne målgruppe skal påvirkes gennem de vanlige aktiviteter, som arrangørerne af de enkelte sportsbegivenheder iscenesætter. Det handler om selve den professionelle afvikling, som ikke falder inden for denne plan. Sportsårets kommunikation er primært BtB-orienteret, men naturligvis bliver denne målgruppe eksponeret for kommunikationen gennem de forskellige aktiviteter. Her spiller det indtryk, som sportsbegivenhedernes deltagere tager med hjem, også en vigtig rolle. Når de kommer hjem til deres respektive lande, kan de fungere som budbringere af budskaberne. Derfor er en professionel afvikling af begivenhederne med til at understøtte payoff'et: *Inviting The World Of Sports.*

## Internationale PR-aktiviteter

Internationalt skal kommunikationsindsatsen målrettes mod specialiserede sportsmedier som fx SportBusiness International og netportalen Sportcal. Men vi skal også have de store internationale sports- og kulturredaktioner i tale. BBC, CNN/Sports Illustrated, New York Times, Herald Tribune, Der Spiegel etc. De skal kontaktes dels gennem generelle pressemeddelelser og dels gennem proaktiv pressekontakt, når en given historie skal sælges ind. I forbindelse med relevante begivenheder produceres VNR's<sup>13</sup>, som distribueres til internationale tv-stationer, men som også kan bruges i viral markedsføring på fx YouTube. Endelig inviteres medierne på pressebesøg.

<sup>13</sup> VNR: Video News Release

Generelt kan det konstateres, at mediernes forhåndsinteresse primært er rettet på IOC-kongressen og sessionen. De større internationale begivenheder vil også tiltrække sig fokus, men det vil som udgangspunkt være begrænset i en international mediesammenhæng. Arbejdet med internationale medier bør derfor tage afsæt i IOC-kongressen og sessionen og bruges som løftestang til at fortælle de øvrige historier, som Sportsåret indeholder.

### Pressebesøg

De fleste journalister vil udelukkende komme til Danmark i forbindelse med afviklingen af sportsbegivenheden. Det er erfaringsmæssigt vanskeligt at få journalister til at interessere sig for andet end selve begivenheden. Journalisten har traditionelt ikke særlig meget tid eller spalteplass i det hjemlige medie. Hvis journalisten skal lave andet end resultatformidling, kræver det et incitament. En måde at gøre det på er ved at tilbyde skræddersyede presseture. Herved opstår muligheden for at udvide formidlingen til at omfatte andet end resultater og derved sælge budskaber, der handler om mere end selve resultaterne. Det kan naturligvis ikke gennemføres for alle journalister ved alle begivenheder, da det ganske enkelt bliver for ressourcetrækkende både økonomisk og mandskabsmæssigt. I stedet udvælges de mest velegnede medier og begivenheder til at kommunikere Sportsårets budskaber. I den sammenhæng skal det pointeres, at kommunikationen ikke kun er adresseret til sportsjournalister, men til journalister i bred forstand. Konceptet for Sportsåret er netop at folde sporten ud, så den handler om

mere end sport. Sidehistorierne, som alle begivenheder indeholder, skal bruges som løftestang for at udvide journalistmålgruppen til også at omfatte livsstils-, kultur-, erhvervsjournalister etc.

Konkret skal udvalgte, internationale medier inviteres til Danmark en til to gange i perioden januar 2008 til oktober 2009. Gruppen af såkaldte 'Olympic reporters' er oplagte. Det er en gruppe 'senior reporters', som altid dækker IOC-politik, mv. – i alt ca. 20 personer fra ca. 15 lande. De skal inviteres for at se på forholdene (mange vil komme igen til sessionen) og samtidig fortælles de gode historier om dansk idræt, der handler om vores foreningstraditioner, demokrati, integration og fællesskabstanken og respekten for hinanden, som dyrkes og trives i vores mange foreninger. Besøgene gennemføres, når der er mesterskaber i Danmark (fortrinsvis omkring de større begivenheder), således at vi kan demonstrere værdierne og eksemplificere de gode historier.

Journalister fra OL-kandidatlandene i 2016 (sandsynligvis USA, Japan, Brasilien, Spanien, Qatar) har en naturlig interesse i at blive INVITERET til Danmark – også for at forbedre sig rent logistisk til IOC-sessionen. Pressebesøgene er beskrevet i efterfølgende oversigt over konkrete aktiviteter, men her er nogle konkrete bud: Eksempelvis VM i brydning. Brydning er nationalsport i Iran og vil få kolossal mediebevågenhed dér. Begivenheden indeholder således oplagte muligheder for at brande Danmark i mellemøsten og formidle historier om fx integration. En anden begivenhed med gode

PR-muligheder er VM i sejlsport for ungdom (juli 2008). Danmark har stolte traditioner inden for sejlsport, og selvom det generelle medietryk på begivenheden ikke bliver massivt, er der gode eksponeringsmuligheder. Med Volvo som hovedsponsor og deres meget professionelle tilgang til udnyttelse af sponsorater kan begivenheden være et godt eksempel på, hvordan vi i Danmark afvikler sejlsport på internationalt plan. VM i sejlsport 2008 har desuden H.K.H. Kronprinsen som protektor, så muligheden for, at han er til stede ved begivenheden, er sandsynlig. Et pressebesøg, der fx kan kobles med et besøg til Dana Cup i Hjørring.

På SportAccord – både 2008 og 2009 – skal Sportsåret desuden være synlig med presse-materiale og presseansvarlige til at håndtere journalister og andre relevante interessenter. SportAccord er den årlige kongres, hvor alle væsentlige beslutningstagere inden for sportens verden er samlet. Kongressen er arrangeret af GAISF, som er den internationale pendant til DIF.

Alle de internationale forbund er til stede, og kongressen fungerer som det perfekte netværks- og inspirationsforum. SportAccord er det oplagte sted at lancere kommunikationen for første gang i en større international sammenhæng og dermed *invitere sportsverdenen til Danmark*.

## Nationale PR-aktiviteter (danske medier)

Sportsåret serverer med sine omkring 30 internationale sportsbegivenheder en lang række medier på et sølvfad for os. Som udgangspunkt kommer de mange danske medier for at dække en bestemt sportsbegivenhed, men i forbindelse med de mest profilerede begivenheder skal journalisterne have mulighed for at deltage i pressebesøg, som omtalt i ovenstående, og som beskrevet detaljeret i nedenstående afsnit om konkrete aktiviteter.

Journalister, der udelukkende kommer for at dække en begivenhed, skal alle præpareres efter samme mønster.

Alle journalister modtager forud for deres besøg en 'Invitation', som orienterer om Sportsåret i sammenhæng med den pågældende begivenhed.

Ved ankomst til begivenheden modtager journalisten et pressekit, der i detaljer beskriver Sportsåret. Ved større begivenheder er der en eller flere presseansvarlige til stede ved afviklingen. Ved hjemkomst modtager journalisten et opfølgende brev og udvalgte journalister indgår desuden i en spørgeskemaundersøgelse med henblik på evalueringen.

### Talspersoner

I styringen af kommunikationen er det væsentligt, at der på forhånd er udpeget talspersoner. Retter pressens fokus sig mod en specifik begivenhed, er det de enkelte arrangører, der stiller op til interviews – medmindre andet aftales. De enkelte arrangører står også for udsendelse af pressemeddelelser og har i det hele taget direkte pressekontakt. Mere generelle spørgsmål håndteres fra centralt hold af et sekretariat og i relevante tilfælde af en repræsentant fra styregruppen. For at styre budskaber, som kommer ud i pressen, forsynes alle aktører med en lettilgængelig gennemgang af vision, mål og budskaber.

Derudover er det væsentligt at have talspersoner, der ikke nødvendigvis kommer fra sportens verden, som kan agere 'vidner' og dermed understøtte troværdigheden i kommunikationen.

For at imødekomme pressen på bedste vis udarbejdes desuden et generelt presseberedskab, der svarer på de mest grundlæggende spørgsmål, der kan stilles til projektet. Da Sportsåret er offentligt finansieret, vil der bl.a. blive stillet spørgsmålstejn ved, om midlerne kunne have været brugt anderledes.

### Flow

Det er nødvendigt med et vist flow med en klar begyndelse og afslutning. Den første kommunikation begynder allerede i starten af 2008, hvor de første frø skal sås over for de internationale medier, som besøger danske sportsbegivenheder. SportAccord i Athen (juni 2008) er en anden oplagt anledning til at kommunikere budskaberne. Tv-programmernes års-kavalkader er ligeledes relevante at få placeret budskaber i. Særligt DR's årlige sportskavalkade, men også de øvrige års programmer kigger ofte fremad. Her er det oplagt at lade kulturministeren tegne vision og målene for året, der kommer. Selve Sportsåret begynder som sådan, når der afvikles VM i banecykling i Ballerup fra 15. til 17. februar og afsluttes med aktiviteterne før klimatopmødet fra 30. november til 11. december 2009.

Klimaks på kommunikationsindsatsen er i forbindelse med IOC-kongressen og sessionen. Her skal alle sejl sættes til. Kongressen ligger i oktober, og ikke længe efter – i december – holder FN deres klimatopmøde i København. En showpræget fodboldkamp med overskriften: 'Football for better environment' mellem Europa og resten af verden og med deltagelse af verdens bedste fodboldspiller, kan dels danne bro mellem de to begivenheder og dels være det ultimative klimaks. En sådan begi-

venhed vil være et oplagt udstillingsvindue, som resten af verden vil kigge lige ind i.

Afslutningsvis på året – i første kvartal af 2010 – kommer en kort udtoning, hvor alle involverede parter inviteres til pressemøde, hvor effekten af Sportsåret præsenteres. Her er det afgørende, at der peges ud i fremtiden for at understrege projektets mål.



## Marketing

Marketingmæssigt skal der designes og formuleres en samlet identitet for sportsbegivenhederne, hvilket kan minde om andre samlede begivenhedsbrands såsom: Århus Festuge, Copenhagen Jazz Festival eller MTV Europe Music Awards 2006/Copenhagen Music Week.

Erfaringerne herfra viser, at der er brug for en fleksibel model, som på den ene side sikrer kontinuitet og sammenhæng mellem de involverede begivenheder og aktiviteter – og på den anden side tilgodeser individuelle interesser og behov. Marketingaktiviteterne skal indeholde et niveau af fælles elementer:

/ Digital marketing med eget website samt andre digitale indsatser – et slags fælles krydsfelt, hvorfra der linkes til de enkelte aktiviteter

/ Outdoor-markeringer med bannere ved de enkelte aktiviteter

/ Nyhedsbreve

/ Mediepartnerskaber med førende kultur- og sportsmedier

/ Sponsorships

/ Særskilte opvisningsevents under rammen af de enkelte aktiviteter

Udfordringen er at få de mange små og store budgetter og idéer til at spille sammen under en fælles paraplymarkedsføring. Det er nødvendigt, at der etableres et incitament for alle aktører til at lægge deres begivenhed ind under samme ramme. Det gøres bedst med en stærk markedsføringsindsats, som kan tilbyde alle aktører øget synlighed, stærkere branding, generel PR-opbakning og ikke mindst kreativ sparing til kommunikationen og event-iscesættelsen – en slags kreativ kapital og kompetenceorienteret saltvandsindsprøjtning, om man vil.

I international markedsføringsammenhæng kommer ingen specielt langt med de økonomiske midler, der er til rådighed. Sponsorgrundlaget giver heller ikke realistiske forhåbninger om en stor international markedsføringsindsats via de internationale mediekkanaler. Indsatsen skal derfor primært rettes mod dem, der kommer her i forvejen. Her er kontakten og opmærksomheden udelt og givet på forhånd.

Lykkes kommunikationen med disse målgrupper, er grundlaget for en langsigtet succes etableret, og Danmark vil for alvor få muligheden for at være med blandt de store og mere pengestærke nationer på sportsbegivenhedsmarkedet i årene, der kommer efter 2009.

## KONKRETE AKTIVITETER

Sportsåret består som bekendt af omkring 30 forskellige idrætsbegivenheder. De bliver som udgangspunkt afholdt uafhængigt af hinanden på forskellige steder og tidspunkter af året. Arrangørerne er forskellige fra gang til gang, og de involverede myndigheder, sponsorer, medier, udøvere og publikum vil variere fra begivenhed til begivenhed.

# Aktiviteter

Nedenstående skema er en oversigt over de potentielle aktiviteter, som bør gennemføres, for at kommunikations- og marketingindsatsen bliver en succes. Listen over aktiviteter er inddelt i marketing, PR og events. Nogle af aktiviteterne falder inden for flere områder, men er kun nævnt ét sted.

## Konkrete aktiviteter, som alle understøtter visionen:

*Danmark skal være blandt Europas førende lande, der kan tiltrække, iscenesætte og organisere store, internationale sportsbegivenheder.*

### Nationale aktiviteter

#### Marketing

- / Grafisk Identitet
- / Invitation
- / Program
- / TV og billede dokumentation samt VNR
- / Synlighed i lufthavne (København og Billund)
- / Website (.dk) + øvrig digital kommunikation
- / Annoncer
- / Bannere i København omkring IOC-kongressen og sessionen og evt. ved andre begivenheder

#### PR

- / Udvikling af dansk pressekit
- / On site presseansvarlig
- / Internationale pressebesøg og faglige studieture (international branche)
- / Monitorering af debat
- / Udsendelse af pressemeddelelser
- / Talspersoner
- / Pressecenter i Bella Center ved IOC-kongressen og sessionen

#### Events

- / Eventguide
- / Besøgsture med idrætspolitiske ordførere
- / 'Football for better environment'
- / VisitDenmarks Temakonference
- / IOC-kongres og session:
  - / Olympic Bike Lanes
  - / Copenhagen Countdown
  - / Børnenes Olympiske Lege
  - / 6.000 city bikes
  - / Direct Media
  - / Udstilling/experimentarium
  - / The big 5

### Internationale aktiviteter

#### Marketing

- / Invitation
- / Velkomstpakke
- / Program
- / Website (.com) + øvrig digital kommunikation

#### PR

- / Udvikling af internationale pressekits
- / Internationale pressebesøg og faglige studieture
- / Monitorering af debat
- / Måling af international presseomtale på udvalgte markeder
- / Talspersoner
- / Database med internationale beslutningstagere og medier
- / Udsendelse af pressemeddelelser
- / VNR

#### Events

- / Dansk pavillon ved OL i Beijing
- / Synlighed på internationale konferencer (SportAccord)
- / Copenhagen Countdown

# Marketing

Titel (Marketing)	Grafisk identitet (herunder "stempel"/slogan - "Inviting The World Of Sports")
<b>Formål</b>	At skabe genkendelse, identifikation og sammenhæng på tværs af kommunikation, begivenheder og aktiviteter.
<b>Beskrivelse</b>	Der udvikles en grafisk identitet, som er i overensstemmelse med hovedbudskaberne. Hertil kommer udviklingen af et 'stempel'/payoff, som er tidløst, slidstærkt og kan bruges såvel i en dansk som international sammenhæng. Det skal ikke begrænses til 2009, men skal i realiteten kunne bruges i en uendelighed.  'Stempel'/payoff skal være synligt på alt officielt materiale ved 2009-aktiviteter, men skal allerede implementeres i 2008. Desuden skal det også indarbejdes i sprogbrugen omkring Sportsåret, hvor temaet 'invitation' kan anvendes både på dansk og engelsk.  'Stemplet' skal designes, så det er velegnet til brug i forskellige on- og offlinemedier.  Med 'stempel' forstås en grafik <i>Inviting The World Of Sports</i> , som kan påstemmes ved forskellige lejligheder. I mails, programmer, websites, brevpapirer, plakater, flyers etc.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmarks sekretariat i samarbejde med relevant bureau.
<b>Tidsplan</b>	Primo 2008, så det kan bruges ved World Cup i banecykling i Ballerup (februar 2008).
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Marketing)	Invitation (dansk og engelsk)
<b>Formål</b>	At servicere alle besøgende: danske og internationale medier, forbund samt deltagere, inden de kommer til Danmark.
<b>Beskrivelse</b>	Alle journalister, som skal til en begivenhed, modtager forinden en 'Invitation'. Invitationen er gennemgående og skal sendes til alle, der kommer til Danmark i professionelt øjemed. Invitationerne skal layoutes ens og bestå af en informationspakke. 'Pakken' består af en til lejligheden udformet invitation, som indeholder alle praktiske informationer såsom oplysninger om akkreditering, program, praktiske vejledninger, kontaktinformationer, weblinks osv.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark i samarbejde med lokalforbund og værtsby.
<b>Tidsplan</b>	Første gang primo februar 2008 ved World Cup i banecykling i Ballerup.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Marketing)	Program (dansk og engelsk)
<b>Formål</b>	At kommunikere Sportsåret i en sammenhæng og understrege hovedbudskaberne.
<b>Beskrivelse</b>	Alle begivenheder samles i et overskueligt program. Programmet er primært rettet mod BtB- målgruppen, og det skal – ud over en oversigt over begivenheder – indeholde korte historier og eksempler, der kommunikerer hovedbudskaberne. Programmet er standard i al offentligt materiale.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Denmark, arrangør og relevant bureau.
<b>Tidsplan</b>	Første gang primo februar 2008 ved World Cup i banecykling.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Velkomstpakke (engelsk)</b>
<b>Formål</b>	At servicere alle besøgende: danske og internationale medier, forbund samt deltagere, når de er ankommet til Danmark.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Alle, der professionelt er involveret i en begivenhed under Sportsåret, modtager velkomstpakken.</p> <p>Pakken, som er en opfølgning på invitationen, skal målrettes de forskellige målgrupper, så de hver især og tilsammen får et kompetent indtryk af Danmark. Det er vigtigt, at pakkens indhold ikke ender i skraldespanden, fordi det meste er intetsigende give-aways. Indholdet skal relatere sig direkte til hovedbudskaberne og skal være relevant for målgruppen at tage med hjem.</p> <p>Alle nøglebånd (keyhangers), der bruges til akkreditering, skal have et <i>Inviting The World Of Sports</i>-stempel på.</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark.
<b>Tidsplan</b>	Første gang primo februar ved World Cup i banecykling.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Tv- og billedokumentation samt VNR</b>
<b>Formål</b>	At styrke kommende budmateriale og evalueringen samt udbrede kendskabet til kampagnen.
<b>Beskrivelse</b>	Alle relevante begivenheder dokumenteres med levende og stillbilleder. Fokus er på de fire centrale budskaber, der udgør kernen i kommunikationen. Ud over dokumentation bruges relevant materiale også til international distribution via VNR (Video News Releases).
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark i samarbejde med relevante udbydere og forbund.
<b>Tidsplan</b>	Løbende med start i februar 2008 ved World Cup i banecykling.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Synlighed i lufthavne (København, Billund, Århus og Aalborg)</b>
<b>Formål</b>	At synliggøre begivenheden for byens tilreisende.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Lufthavnssynlighed er nærmest blevet reglen ved store internationale kultur- og sportsbegivenheder. Det signalerer til de tilreisende, at byen/landet mener det alvorligt, hvilket har en enorm brandingværdi. Specielt omkring IOC-kongressen skal dette medie tages i brug med et stærk eksponeret <i>Inviting The World of Sports</i>-banner.</p> <p>Det skal desuden kombineres med 'Direct media' (se ovenstående).</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, værtsbyerne og respektive lufthavne.
<b>Tidsplan</b>	Begivenhedsafhængigt, men skal være afgjort ved IOC-kongressen og sessionen.
<b>Budskab(er)</b>	Afhængig af anledning.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Website .dk og .com + øvrig digital kommunikation</b>
<b>Formål</b>	At give alle interessenter mulighed for at søge yderligere information omkring Sportsåret.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Websitet skal være helt simpelt og have et rent BtB-formål. Mulighed for at downloade logoer, billeder, film, skabeloner, designguide. Her er det oplagt at integrere VDK's Danmarks film (Det digitale Danmarksbillede).</p> <p>Yderligere indhold: Formålsbeskrivelse, eventoversigt, nyhedsbrev, kontaktinformationer, presseinformation, featureartikler, links etc.</p> <p>Hertil kommer, at kommunikationsindsatsen skal indeholde diverse digitale initiativer, fx:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Sports-community til en specifik målgruppe</li> <li>/ Blog og billeddeling fra begivenhederne, fx Flickr</li> <li>/ Broadcasting via YouTube, Joost osv.</li> <li>/ Podcasts fra de enkelte begivenheder</li> <li>/ Wikipedia om de enkelte begivenheder</li> </ul>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmarks sekretariat, lokale forbund, værtsbyer, VDK og relevant webbureau.
<b>Tidsplan</b>	Sitet kan udbygges løbende i år 2008, men skal stå helt klar ved udgangen af året.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Annoncer</b>
<b>Formål</b>	At skabe genkendelighed og en rød tråd i kommunikationen.
<b>Beskrivelse</b>	Alle sportsbegivenheder i 2009 har et officielt program. Heri skal kommunikationen omkring Sportsåret være synlig. Der skal være en gennemgående annonce i alle programmer, og så skal der være en redaktionel omtale, hvor relevante hovedbudskaber kommunikerer.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmarks sekretariat og forbund.
<b>Tidsplan</b>	Første gang ved World Cup i banecykling i Ballerup (februar 2008).
<b>Budskab(er)</b>	Afhængig af anledning.

<b>Titel (Marketing)</b>	<b>Bybannere</b>
<b>Formål</b>	At synliggøre begivenheden for byens besøgende og borgere.
<b>Beskrivelse</b>	Der hænges bannere op i relevante byer i forbindelse med de store events. Specielt omkring IOC-kongressen skal dette medie tages i brug, så det bliver synligt for alle i bybilledet.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmarks sekretariat og alle relevante værtsbyer.
<b>Tidsplan</b>	Bannerne hænges op i en given periode forud for og under begivenheden. Det aftales nærmere med de ansvarlige for den enkelte event.
<b>Budskab(er)</b>	Afhængig af anledning.



# PR

Titel (PR)	Pressekit (dansk og engelsk)
Formål	At påvirke alle internationale medier, når de er ankommet til Danmark.
Beskrivelse	Der udarbejdes et informativt pressekit, som bliver udleveret til alle danske og internationale medier. Pressekitet indeholder program, praktiske informationer, pressemeddelelser og features, der tematisk er fokuseret omkring hovedbudskaber.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmarks sekretariat, lokalforbund og værtsby.
Tidsplan	Første materiale skal ligge klar primo 2008, dvs. til februar ved World Cup i banecykling. Pressekitet bliver løbende opdateret med relevante nyheder.
Budskab(er)	Alle budskaber.

Titel (PR)	On site presseansvarlig ved 2009-begivenheder
Formål	At servicere alle internationale medier, som besøger sportsbegivenheder i Danmark.
Beskrivelse	Ved alle relevante sportsbegivenheder er der en presseansvarlig for Sportsåret 2009 til stede. Vedkommende servicerer pressen i tæt samarbejde med forbundets presseansvarlige. Ved IOC oprettes et pressecenter, se nedenfor.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmarks sekretariat, lokalforbund og værtsby.
Tidsplan	Første gang primo februar 2008 ved World Cup i banecykling.
Budskab(er)	Alle budskaber.

Titel (PR)	Internationale pressebesøg og faglige studieture (international branche)
Formål	At styrke Danmarks position på det internationale sportsevent-marked.
Beskrivelse	Der udvælges unikke danske begivenheder, som kendetegner den danske idrætsprofil. Gode eksempler er skoleidræt for handicappede, DGI Landsstævne, Dana Cup i Hjørring eller DHL Stafetten i Aalborg, Odense, Århus og København – men der kan også være andre. De fungerer som nationale fyrtårn, hvor nøgleord er: bredde, lokal opbakning, frivillighed og sociale kontakter. Begivenheder, der ikke finder deres lige i udlandet, og som på en ganske særlig måde kan kommunikere kernebudskaber. I kombination med de store internationale begivenheder kan de være med til at kommunikere hovedbudskaberne. Presseturene planlægges efter samme skabelon, som når VisitDenmark gennemfører disse i samarbejde med de regionale turistorganisationer. Disse pressture henvender sig både til de brede som specialiserede medier.  Samme model anvendes også ved faglige studieture.  Når de konkrete pressture foreligger, skal Udenrigsministeriets midler til styrkelse af international presseindsats søges.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmarks sekretariat, Udenrigsministeriet, VisitDenmark og regionale turist-organisationer.
Tidsplan	Medio 2009 (Dana Cup og DHL Stafet).
Budskab(er)	Alle budskaber.

Titel (PR)	Monitorering af dagsorden i danske og internationale medier
Formål	At påvirke den offentlige holdning og debat til Danmark som verdens bedste land at bo, arbejde og leve i.
Beskrivelse	Der skal iscenesættes en debat i et førende europæisk dagblad. Debatten skal omhandle Danmark som verdens bedste land at bo, arbejde og leve i. En række kendte personer udtaler sig igennem en artikelserie. Debatten understøttes af kronikker, interviews og portrætter.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmark, Udenrigsministeriet og relevant international konsulent.
Tidsplan	Primo 2009.
Budskab(er)	Afhængig af anledning.

Titel (PR)	Pressemeddelelser (dansk og engelsk)
Formål	At koordinere kommunikationen til pressen og sikre genkendelse og ensartethed.
Beskrivelse	Generelt skal der sendes pressemeddelelser ud fra centralt hold, når det gælder overordnede nyheder om Sportsåret. Gælder det specifikke pressemeddelelser om de enkelte begivenheder, foregår det decentralt af den enkelte kommunikationsenhed, men det er afgørende, at det sker koordineret med Sport Event Danmark. Alle pressemeddelelser indgår 'stempel'/payoff for Sportsåret 2009, ligesom der er en kort tekst (boilerplate) med standardinformationer om Sportsåret.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmark.
Tidsplan	Boilerplate skal ligge klar primo februar 2008.
Budskab(er)	Afhængig af anledning.

Titel (PR)	Talspersoner
Formål	At lade kendte danske personligheder udbrede kendskabet til Danmark.
Beskrivelse	Der udpeges talspersoner fra sports- og kulturverdenen, som kan understøtte hovedbudskaberne: 'We care for human values', 'We care about the world' og 'We invent a better world'.  Statsministeren, Kulturministeren, H.K.H. Kronprins Frederik, Michael Laudrup, Kai Holm, Wilson Kipketer etc.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmarks sekretariat.
Tidsplan	Skal tages i ed i løbet af første halvdel af 2008.
Budskab(er)	Alle budskaber.

Titel (PR)	Database med internationale beslutningstagere og medier
Formål	At følge op på visionen.
Beskrivelse	I løbet af den periode, kampagnen varer, kommer Danmark i kontakt med flere tusinde internationale beslutningstagere og medier. For at disse kontakter ikke går tabt, skal der etableres en central database. Databasen skal bruges i opfølgende kommunikation (nyhedsbreve, invitationer etc.) i årene efter 2009 og skal udbygges, i takt med at Danmark manifesterer sig på den internationale sportsevent-scene.
Ansvar/projektledelse	Sport Event Danmark, forbund, værtsbyer, turismeorganisationer.
Tidsplan	Skal udpeges i løbet af 2008.
Budskab(er)	Alle budskaber.

# Events

Titel (Events)	Eventguide
<b>Formål</b>	At skabe genkendelse, identifikation og sammenhæng på tværs af begivenheder. Øge professionalismen.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Eventguiden er et standardiseringsværktøj, som alle arrangører kan bruge i afviklingen af deres begivenhed. Den indeholder tjeklister, vejledninger og retningslinjer for, hvordan begivenheden skal afvikles, så det tydeligt fremgår, at begivenheden er en del af Sportsåret.</p> <p>Eventguiden fungerer som fleksibelt opslagsværk, der kan tilpasses den enkelte begivenhed. I guiden er dog en række standardelementer, som skal overholdes: Fx håndteringen af medier (presseberedskab, Q&amp;A, akkreditering, presserum etc.) og kommunikations- og marketingimplementering, herunder brug af 'stempel'/payoff.</p> <p>Der udarbejdes desuden en designguide med klare retningslinjer for brug af 'stempel'/payoff.</p> <p>Det hele sammenfattes i en let forståelig eventguide, der distribueres til alle arrangører og relevante samarbejdspartnere. Egnede elementer af guiden publiceres desuden online.</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark.
<b>Tidsplan</b>	Primo 2008, så det kan bruges ved World Cup i banecykling i Ballerup (februar 2008).
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Events)	Opgradering af SportAccord
<b>Formål</b>	At styrke Danmarks position på det internationale sportsevent-marked.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Danmarks stand skal være mere markant og i større udstrækning synliggøre, hvad det er, vi står for. Der skal være et bedre grafisk udtryk med brug af video og lydeffekter. Desuden skal catering opprioriteres med danske specialiteter, tilberedt af en dansk kok. Der skal være bemanning på løbende, så fagfolk udelukkende kan koncentrere sig om lobbyarbejde.</p> <p>Som en del af opgraderingen af SportAccord inviteres alle internationale forbund, som har mesterskaber i Danmark i 2009, til en reception på den danske ambassade i Athen. Den udvidede model er, at de kandiderende OL-byer i 2016 inviteres til en stor reception på den danske ambassade. 2008-udgaven af SportAccord afholdes i Athen (i juni), og samtidig med kongressen shortlister IOC de fire/fem byer, som vil komme til København under kongressen. Receptionen skal foregå samme dag, som udnævnelsen sker.</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, IOC, Udenrigsministeriet, VDK og den danske ambassade i Athen.
<b>Tidsplan</b>	Den nye stand skal være klar ved SportAccord i Athen (2.-6. juni 2008) og igen i 2009, hvor kongressen afholdes i Denver fra 23.- 27. marts.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Events)	Dansk pavillon ved OL i Beijing
<b>Formål</b>	At styrke Danmarks synlighed og internationale netværk.
<b>Beskrivelse</b>	Under OL i Beijing stiller Danmark en pavillon op i 'the Grand Ballroom' på SAS Radisson i Beijing. Her præsenteres kampagnen.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, DIF, danske ambassade i Beijing, VDK.
<b>Tidsplan</b>	8.-24. august.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Events)	Synlighed på internationale konferencer
<b>Formål</b>	At påvirke relevante beslutningstagere.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Den internationale sportsbranche kontaktes som omtalt primært 'face to face' og sekundært gennem medier. Repræsentanter fra Sport Event Danmark deltager på relevante kongresser og begivenheder. Her sendes signalet: 'Vi ønsker at lære fra de bedste, derfor er vi her – og derudover vil vi gerne INVITERE jer til Danmark med jeres næste event'. Det er vigtigt, at Danmark er til stede – gerne i en aktiv rolle – ved alle arrangementer, som har et væsentligt element af kampagnen for OL-værtsskabet i 2016. Det sker gennem målrettet og synlig konferencedeltagelse (med udstilling og/eller sponsoring). Her er listet de vigtigste:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ SportAccord 2008-10 (Athen, Denver, ukendt)</li> <li>/ SoccerEx 2008-10 (Sydafrika)</li> <li>/ TEAMS Conference, årligt (USA)</li> <li>/ IOC's temakonferencer, årligt (diverse lande)</li> <li>/ Sports industry-konferencer, årligt (primært London)</li> <li>/ Sportel, årligt (Monaco, Asien og Miami)</li> </ul> <p>Når de besøgende er kommet til Danmark, er modellen den samme som ved internationale journalister. Dog skal besøgene skræddersyes hver gang!</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark i samarbejde med arrangørerne samt en international konsulent.
<b>Tidsplan</b>	Primo 2009.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

Titel (Events)	Besøgsture med idrætspolitiske ordførere (DK)
<b>Formål</b>	At påvirke relevante beslutningstagere.
<b>Beskrivelse</b>	<p>Skal visionen med at gøre Danmark til scene for store verdensbegivenheder inden for idræt lykkes, er de danske politikere de centrale beslutningstagere. Har visionen ikke bred politisk opbakning, vil det ikke kunne lade sig gøre at gennemføre den. Derfor udvælges begivenheder, der bakker op om kommunikations- og marketingindsatsen. Fx Bike City-events, der både forener elite med bredden.</p> <p>Modellen er den samme som ved internationale besøg. Dog skal besøgene skræddersyes hver gang!</p>
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmarks sekretariat.
<b>Tidsplan</b>	Primo 2009.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Events)</b>	<b>'Football for better environment'</b> <b>Verdenslandskamp i fodbold – Europe vs. the rest of the world</b>
<b>Formål</b>	At sætte Danmark øverst på verdensdagsordenen for en stund.
<b>Beskrivelse</b>	Siden 1930'erne har der været spillet en mængde velgørhedskampe, hvor de bedste fodboldspillere i verden har deltaget. IOC-kongressen og sessionen og FN's klimatopmøde er to verdensbegivenheder, hvor alverdens fokus bliver rettet mod Danmark. En fodboldkamp med fokus på et bedre miljø vil kunne danne bro mellem de to begivenheder og være et godt udstillingsvindue til at kommunikere Danmarks stærke sider.  UNICEF har ofte været medarrangør af kampene og er en mulig samarbejdspartner.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Realiseringen vil kræve inddragelse af en lang række organisationer med DBU, FIFA, Miljøministeriet, Kulturministeriet, Parken, Wonderful Copenhagen og relevante FN-organer. DBU, som i øvrigt fylder 120 år i 2009, er oplagt som dansk projektleder.
<b>Tidsplan</b>	Afslutningen af Sportsåret og starten på klimakonferencen.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Events)</b>	<b>Olympic Bike Lane</b>
<b>Formål</b>	At sætte Danmark øverst på verdensdagsordenen for en stund.
<b>Beskrivelse</b>	Ved IOC-kongressen og sessionen laves en 'olympic lane', som er udformet som en cykelsti. Alle deltagere får udleveret cykler (se nedenstående), hvorved cykelstien både kan fungere som helt konkret eksempel på vores stolte cykeltraditioner og som oplagt 'photo opportunity' for internationale medier. Cykelstien, der bliver etableret på de eksisterende stier, starter på Rådhuspladsen og slutter ved Bella Center og farves i de fem olympiske farver.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, DIF, DCU, Bike City Copenhagen, Københavns Kommune, VDK og Wonderful Copenhagen.
<b>Tidsplan</b>	Lancering i ugerne op til IOC-kongressen og sessionen.
<b>Budskab(er)</b>	'We care about the world'.

<b>Titel (Events)</b>	<b>Copenhagen Countdown</b>
<b>Formål</b>	At kommunikere Danmark/København som professionel vært for store begivenheder.
<b>Beskrivelse</b>	Danmark spiller som vært for IOC-kongressen og sessionen en helt central rolle ved at lægge scene til kapløbet om at blive vært for OL i 2016. En kampagne med titlen 'Copenhagen Countdown' kan med fordel lægge sig helt tæt op ad og udnytte dette 'kapløb', som alle forstår vigtigheden af – og som alle alligevel taler om. Idéen er, at jo mere den internationale (og nationale) sports-verden tænker på og taler om valget af 2016-værtsbyen frem mod oktober 2009, desto mere kan udvalgte danske budskaber provokeres igennem, hvilket forbedrer Danmarks image.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, Wonderful Copenhagen og et internationalt bureau.
<b>Tidsplan</b>	2008-2009.
<b>Budskab(er)</b>	Afhængig af anledning.

<b>Titel (Events)</b>	<b>'Børnenes Olympiske Lege'</b>
<b>Formål</b>	At vise at Danmark er et demokratisk land, hvor der er plads til alle, og hvor vi har fokus på sundhed.
<b>Beskrivelse</b>	Folkeskolernes årlige idrætsdag skal afholdes i forbindelse med værtskabet af IOC-kongressen og sessionen. I den aktuelle anledning omdøbes dagen til 'Børnenes Olympiske Lege'. Der konkurreres i udvalgte OL-discipliner og leges med de klassiske ceremonier, som vi kender dem fra tv. 'Børnenes OL' kan for alvor være med til at skabe bevidsthed blandt danskerne omkring værtskabet og samtidig fungere som en national markering af sessionen og dermed Danmarks centrale rolle i det globale idrætsbillede. Idrætsdagen vil samtidig være en god begivenhed til at kommunikere den folkelige danske opfattelse af idræt for alle – 'Celebrating The Basis of Sports'.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, Dansk Skoleidræt og alle værtsbyer for sportsbegivenheder i 2009.
<b>Tidsplan</b>	Oktober 2009.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Events)</b>	<b>6000 city bikes</b>
<b>Formål</b>	At vise at Danmark er et land, hvor der er fokus på sundhed og miljø.
<b>Beskrivelse</b>	Alle deltagere på IOC-kongressen og sessionen tilbydes en gratis bycykel til lokaltransport under mødet. Cyklen skal, ud over Sportsåret 2009, brandes med sponsorbudskaber: Bike City Copenhagen og kongressens officielle logo. Bycyklen skal efter begivenheden indgå i et bistandsprojekt.  Som en del af begivenheden arrangeres desuden et velgørhedsbycykelløb, hvor alle danskere (børn og voksne) inviteres til at deltage. Arrangeres i samarbejde med DCU og Bike City Copenhagen.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark og Wonderful Copenhagen.
<b>Tidsplan</b>	Oktober 2009.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

<b>Titel (Events)</b>	<b>Direct media</b>
<b>Formål</b>	At vise at Danmark er et innovativt land.
<b>Beskrivelse</b>	Under IOC-kongressen og sessionen kommunikerer alle Sportsårets begivenheder og aktiviteter ved hjælp af elektroniske medier såsom: 24 timers tv, radio, mobil og internetdækning. Overalt, hvor de tilreisende kommer i byen på hotel, bar, Metro, taxaer, Rådhuspladsen, lufthavnen, Bella Center, butikker osv., vil de se tv-optagelser fra byens sports- og kulturevents, sammenklippet med aktuelle nyheder fra IOC-kongressen og sessionen. På nettet kan hele verden følge med i de spektakulære begivenheder via et realtime/live website på seks forskellige sprog. En engelsksproget radiostation følger op på dagens nyheder og informerer om, hvad der sker og hvor. På mobilen kan man gratis få last minute info og VNR-minireportager fra særlige begivenheder. Alt sammen i samarbejde med byens medier og uddannelsesinstitutioner (IT Universitetet, RUC osv.). Den massive elektroniske dækning skal forhindre, at IOC-kongressen og sessionenes deltagere isolerer sig fra byens parallelle begivenheder, ud over at det fremtvinger den positive sammenhæng mellem IOC-kongressen og sessionen og de offentlige begivenheder.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark og Wonderful Copenhagen.
<b>Tidsplan</b>	Oktober 2009.
<b>Budskab(er)</b>	<i>We invent a better world.</i>



<b>Titel (Events)</b>	<b>Udstilling/Experimentarium</b>
<b>Formål</b>	At vise at Danmark er et pædagogisk land, hvor læring sker gennem leg.
<b>Beskrivelse</b>	Under IOC-kongresen og sessionen foregår en udstilling på Experimentarium. Udstillingen inviterer den besøgende til fysisk deltagelse og selvoplevelse af sportens indvirkning på kroppens funktioner.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark og Experimentarium.
<b>Tidsplan</b>	Efteråret 2009.
<b>Budskab(er)</b>	<i>We invent a better world.</i>

<b>Titel (Events)</b>	<b>The Big 5</b>
<b>Formål</b>	At vise Danmark frem som en kompetent og innovativ vært for store, internationale begivenheder.
<b>Beskrivelse</b>	De fem (eller syv) byer, som konkurrerer om at blive værtsby for OL i 2016, har et stort behov for at præsentere deres respektive bys særkende og fortrin i forbindelse med IOC-kongressen og sessionen. København kan med fordel invitere de fem (eller syv) byer til at blive en del af Københavns offentlige rum i perioden op til afgørelsen. Hver by kan eksempelvis overtage en hel bydel og i samarbejde med lokale arrangører og de aktuelle ambassader stå for diverse sportslige og kulturelle aktiviteter, som alle peger tilbage på byens særlige kultur og identitet. København vil på denne måde emme af international stemning, ikke bare omkring Rådhuspladsen, men i alle bydelene. De internationale medier får desuden mulighed for at opleve et København, som de normalt ikke ville se.
<b>Ansvar/projektledelse</b>	Sport Event Danmark, Københavns Kommune, DIF og Wonderful Copenhagen.
<b>Tidsplan</b>	Efteråret 2009.
<b>Budskab(er)</b>	Alle budskaber.

## FINANSIERINGSPLAN

I Kulturministeriets notat vedr. Sportsåret 2009 fra d. 11. maj 2007 fremgår det, at man – ud over statens finansiering på kr. 9,5 mio. kr. – forudsætter en privat og anden offentlig medfinansiering på omkring 20 mio. kr.

## Finansiering

Hvis Sportsåret skal tiltrække yderligere finansiering i størrelsesordenen 20 mio. kr. kræver det, at der handles hurtigt på flere fronter. Flere af de store fonde og virksomheder er således allerede godt i gang med at prioritere hhv. deres midler og sponsormarketingstrategier for perioden 2008/2009. Landets kommuner og regioner er ligeledes i en situation, hvor der i øjeblikket planlægges begivenhedsstrategier og lokale støtteinitiativer for de kommende år. Det udelukker naturligvis ikke mulighederne for at arbejde med nye finansieringskilder helt ind til afslutningen af Sportsåret i 2009, men det sætter en absolut begrænsning for at indfri Kulturministeriets forventninger, hvis arbejdet først påbegyndes efter etableringen af Sportsårets sekretariat i 2008.

Derfor bør denne forventning nedjusteres til et niveau, der harmonerer med den stærkt begrænsede operationstid og dermed forringede omstændigheder, som de kommende fundraisere har til at tiltrække yderligere finansiering til aktiviteterne. Såfremt det aktuelle sekretariat etableres primo januar 2008 og er fungerende med de rigtige fundraisingkompetencer (inhouse og/eller outsourcet) medio januar 2008, er det ikke urealistisk, at der kan rejses op imod 10 mio. kr. i private og offentlige midler. Dette tal er dog afhængigt af flere faktorer, som stadig er ganske ubekendte, og det må derfor betegnes som et kvalificeret skøn med en betydelig usikkerhedsmargin.

### Fonde

En af de største bidragsydere til Sportsåret bør være en af landets store fonde. Et bidrag mellem 3 og 5 mio. kr. er inden for rækkevidde, hvis der gøres et godt og professionelt forarbejde, og hvis styregruppen aktiverer deres respektive netværk. Det positive og historiske budskab om den dansk sportsbevægelse, der står sammen om at styrke danskernes identitet og fællesskab gennem sport, er let at kommunikere – og for den rigtige fond er det en oplagt mulighed for at gøre noget unikt og markant.

### Mediesponsorer

En anden vigtig finansieringskilde udspringer af behovet for at få budskabet om Sportsåret kommunikeret ud til den danske befolkning. Et mediepartnerskab med et af de nationale mediehus vil være at stor værdi og nytte. En total dækning, der integrerer alle husets medieflader – tv, radio og internet, herunder

også nyere medier som blogs, podcasts etc. – vil være af stor kommunikationsværdi, hvilket i øvrigt kan konverteres til kontante bidrag i form af forbedret sponsormuligheder, takket være den massive eksponering. I bedste fald kan et stærkt mediepartnerskab genere merværdi for min. 3 mio. kr. Wonderful Copenhagen har været i dialog med en af de store danske tv-stationer, som har vist positiv interesse for et samarbejde omkring Sportsåret 2009.

### EU

Hvis regioner skal aktiveres, er bedste bud p.t. at gå efter EU-strukturfondsmidler, som netop administreres af regionernes vækstfora. Her kan der søges med relativt kort tidsfrist, set i forhold til selve afviklingen af begivenheden. Man skal dog være opmærksom på, at der stilles meget skrappe krav til den regnskabsmæssige afrapportering, og at man helst også ser et engagement fra erhvervslivet. Et konservativt bud på EU/regionsmidler til projekter i Sportsåret ligger på ca. 2 mio. kr.

### Værstbyerne

De lokale kommuner kan meget vel være interesseret i at deltage i de lokale initiativer. Vi skal dog huske på, at de aktiviteter, Sportsåret søger partnere til, ligger ud over de aktiviteter, som kommunerne allerede har givet støtte til. Ballerup Kommune støtter eksempelvis i forvejen Bike City Copenhagen med 2 mio. kr. Derfor må det antages, at kommunerne vil argumentere for, at de har givet deres bidrag til de aktuelle aktiviteter. Igen skal det dog ikke udelukkes, at der kan indgås bilaterale aftaler med udvalgte kommuner om aktiv medfinansie-

ring. Eksempelvis kan de relevante byers eventorganisationer have en vis interesse i at medvirke i diverse PR-events o.l. Anslået værdi: ca. 500.000 kr.

### Virksomheder

Sponsorater fra danske virksomheder skal findes blandt de virksomheder, som både ser en værdi i den positive nationale eksponering og i den internationale profilering. Strategien bør således være tostrengt. Første streng er gennemført kommerciel og fokuserer på den konkrete nationale eksponeringsværdi fra initiativets markedsføring, medieeksponering, VIP- fordele og sponsoraktiveringsprogrammer. Den anden streng handler om Corporate Social Responsibility, hvor der fokuseres på initiativets vision om at styrke Danmarks internationale image til gavn for både borgere og erhvervsliv. Et realistisk bud lyder på salg af tre sponsorpakker på mellem 300.000 og 1. mio. kr. Anslået værdi: mellem 600.000 og 3 mio. kr.

Som det fremgår af ovenstående, er der flere muligheder for at tilføre Sportsåret yderligere finansiering via sponsoring og fundraising. Samtidig er det klart, at arbejdet er forbundet med stor usikkerhed, og specielt den knappe tid taler for en konservativ budgetlægning, kombineret med en hurtig afdækning af mulighederne – fulgt op af en effektiv og målrettet indsats på de udvalgte virksomheder, fonde og offentlige organisationer.

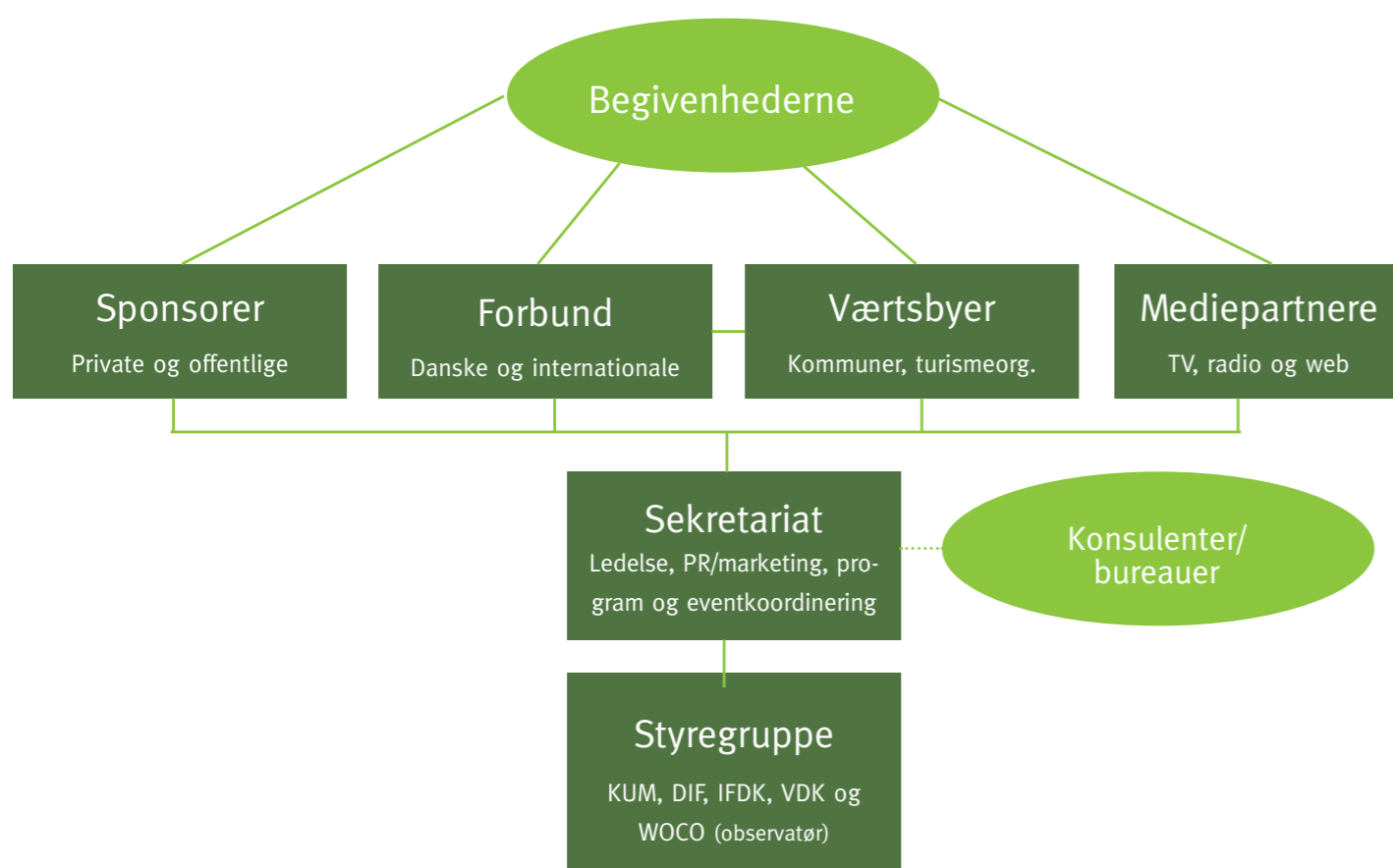
## ORGANISATION

### For Sportsåret 2009 er der nedsat en styregruppe, som består af:

Kulturministeriet, DIF: Direktør Karl Chr. Koch, Sport Event Danmark (tidl. Idrætsfonden Danmark): Direktør Lars Lundov og VisitDenmark: Projektchef Lars Blicher-Hansen. Wonderful Copenhagen: Eventdirektør Martin Bender (observatør). Styregruppen bør fortsætte sit virke helt frem til afslutningen af projektet.

## Organisation

Som det fremgår af masterplanen, er visionen og målene ambitiøse. Det kalder på et stærkt sekretariat, som har international erfaring på både event-, PR- og marketingfronten. Desuden er det en forudsætning, at det internationale netværk er til stede i sekretariat allerede fra dag 1. Skal det først opbygges, er tiden hurtigt gået, og visionen bliver umulig at realisere. Sekretariatet skal, ud over en leder, bestå af en kommunikations- og marketingansvarlig samt en program og eventansvarlig. Organisationen med nærmeste samarbejdspartnere tager sig sådan ud:



## EVALUERINGSPLAN

Evalueringen af Sportsåret 2009 kommer til at følge de to kortsigtede mål, som planen arbejder ud fra:

- 1) Kendskab til budskaber
- 2) Medieomtale



## Kendskab til budskaber

Hvordan er kendskabet til Sportsårets budskaber hos vores primære målgruppe? De internationale forbund. Hvis Danmark skal være scene for store verdensbegivenheder inden for sport, er det afgørende, at de internationale forbund er positive over for Danmark. En analyse af, om Sportsårets budskaber er kendte hos forbundene, vil være en indikator på, om Sportsåret er en succes på kort sigt. Analysen skal gennemføres i samarbejde med de nationale forbund, et analyseinstitut og CBS.

## Medieomtale

Sportsåret medfører besøg fra en lang række internationale medier. Men hvad er det for et billede, de sender ud til resten af verden, og kan modtagerne overhovedet huske det bagefter? I forhold til det opstillede mål vedrørende international presseomtale er der behov for en måling og analyse, der indfanger omtalen på udvalgte markeder inden for følgende hovedområder:

### **Tv-dækning**

Tv er stadig et af de mest indflydelsesrige medier. En måling af, hvordan Danmark kommunikerer via tv-mediet er uomgængelig, hvis der skal gives et retvisende resultat af aktiviteterne. International måling af tv, er dog en vanskelig sag, og selvom målingerne udføres af eksperter inden for området, må der påregnes en vis usikkerhed. Målingerne beror på estimater og skal gennemføres i samarbejde med et anerkendt analyseinstitut. Ved Sportsåret måles der på Europa, USA og udvalgte asiatiske markeder.

### **Print**

Der måles på udvalgte markeder i samarbejde med et analyseinstitut. Målingen er dels kvantitativ og kvalitativ. Sidstnævnte måler, om omtalen er positiv eller negativ for Danmark. Ved Sportsåret måles der på Europa, USA og udvalgte asiatiske markeder.

### **Web**

En undersøgelse af den samlede webomtale er for tidskrævende og omkostningsfuld. Derfor må analysen af webomtalen nødvendigvis foregå ud fra et begrænset fokus, der kan give et retvisende billede af den samlede omtale. Målingen retter sig mod antal besøg på alle nationale og internationale forbunds websites. Disse vil uden tvivl have omtale af 2009 sportsbegivenheder. Antallet af besøg vil give en indikation af begivenhedens genemslagskraft. Herudover skal et analyseinstitut foretage en selektiv analyse ud fra de mest anerkendte sportswebsites.

## TIDSPLAN

Allerede i februar 2008 er der World Cup i banecykling i Ballerup. En begivenhed, som utvivlsomt vil trække internationale medier til Danmark. Tiden taget i betragtning er det vanskeligt at nå at rulle den store kommunikationsindsats ud, men det anbefales, at der allerede ved cykelsportsbegivenheden i Ballerup lanceres de første kommunikationsinitiativer (som minimum pressemeddelelser) over for de internationale medier. Herefter kan omfanget udvides, så kampagnen senest er fuldt udbygget ved SportAccord i Athen i juni.

## 2008

### Februar 2008

Etablering af sekretariat  
15.-17. februar, World Cup i banecykling (Ballerup Super Arena)

### Marts 2008

Udvikling af grafisk identitet, pressekits og sponsorprospekter  
Kontakt til sponsorer, fonde o.l.  
3.-5. Sportel Asia (Shanghai)  
Sportel America (Miami)

### Marts – maj 2008

Tennis Europe AGM (marts)  
Udvikling af:  
/ eventguide  
/ invitationer  
/ velkomstpakker  
/ website  
Forberedelse af SportAccord

### Maj 2008

10.-11. BMX World Cup (København)  
10.-11. International pressetur i samarbejde med Bike City Copenhagen og Københavns Kommune.

### Juni 2008

2.-6. SportAccord (Athen) – lancering af kampagnen!

### Juli 2008

21.-26. Dana Cup (Hjørring)

### Oktober 2008

Sportel Monaco  
TEAMS Conference

### August 2008

8.-24. OL i Beijing

### September 2008

1.-5. DHL Stafet (Odense, Århus, Aalborg og København)

### Oktober

GF World Cup (Århus)

### Efterår 2008

International pressetur – fx i forbindelse med en fodboldlandskamp og/eller GF World Cup

### November 2008

Soccerex

## 2009

### Januar 2009

World Cup i fægtning (København)

### Februar 2009

13.-15. World Cup i banecykling (Ballerup Super Arena)  
23.-02. World Cup i 3-bande carambole (København)

### Marts 2009

UEFA kongres (Bella Center, København)

### Maj 2009

BMX World Cup (København)  
18. Copenhagen Marathon

### Juni 2009

4.-14. EM i bowling (Aalborg)  
14.-21. EU-mesterskaber i boksning (Odense)  
14.-18. IDSF Congres (København)  
SportAccord (Denver)

### Juli 2009

Dana Cup (Hjørring)  
International pressetur

### Juli 2009

04.-12. VM i finnølle  
10.-12. EM i BMX indoor (Fredericia)  
10.-19. VOLVO Youth Sailing ISAF World Championship 2008 (Århus)  
22.-01. EM non-stadia veteraner (Århus)  
25.-02. World Outgames (København)  
25.-02. EM i sejlsport laser radial (København)

### August 2009

19.-23. EM i vandski (Vallensbæk)  
26.-29. VM i minigolf (Odense)  
20.-29. VM i sejlsport 470 (Gentofte)  
EM i mountainbikeorientering (København)

### September 2009

DHL Stafet  
18.-20. LEN-kongres (København)  
21.-27. VM i brydning (Herning)

## 2009

### Oktober 2009

01.-09. IOC-kongres og session (København)  
01.-20. Outdoor-annoncering (København)  
08.-11. UIPM – Moderne Femkamp kongres (København)  
10.-17. VM i taekwondo  
11.-18. Europa Cup i floorball  
31.-05. Denmark Open i badminton

### November 2009

22.-25. World Cup i dressur (Odense)  
30.-11 FN's klimatopmøde  
'Football for better environment'

## 2010

### Januar-marts

Offentliggørelse af delresultater  
Evaluering

### Marts 2010

25.-28. VM i banecykling (Ballerup Super Arena)

### Juni 2010

SportAccord

### September 2011

21.-25. VM i landevejscykling

## APPENDIX

Masterplanen er skrevet af Ulrich Ammundsen og Martin Bender, Wonderful Copenhagen – med bidrag fra Lars Haue-Pedersen, TSE Consulting.

### Tak til

Kulturministeriet, Danmarks Idrætsforbund (Karl Chr. Koch), Sport Event Danmark (tidl. Idrætsfonden Danmark) (Lars Lundov), Visit Denmark (Lars Blicher-Hansen), Ekstern lektor Troels Troelsen (Copenhagen Business School), Niels Boe Sørensen (Kuanshi Consulting) samt et stort tak til alle specialforbund, værtsbyer og eventorganisationer, som har bidraget med input.

## Liste over begivenheder

Oversigten over sportsbegivenheder, som foregår i Danmark i 2009, er ikke fuldstændig. Der arbejdes stadig med at trække større begivenheder til landet, så nedenstående oversigt er et udtryk for den aktuelle situation.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Kilde: Sport Event Danmark og Wonderful Copenhagen.

### 2009

- / Januar: World Cup i fægtning (København)
- / 13.-15. februar: World Cup i banecykling (Ballerup)
- / 23. februar–2. marts: World Cup i 3-bande carambole (Brøndby)
- / Marts: UEFA kongres (København)
- / 18. maj: Copenhagen Marathon (København)
- / Maj: BMX World Cup (København)
- / Juni: VM i finnjlølle (Vallensbæk)
- / 4.-14. juni: EM i bowling (Aalborg)
- / 10.-12. juli: EM i BMX cykling (Fredericia)
- / 14.-18. juni: IDSF Congres (København)
- / 14.-21. juni: EU-mesterskaber i boksning (Odense)
- / 2.-5. juli: DGI Landsstævne (Holbæk)
- / 22. juli-1. august: EM i atletik for veteraner non-stadia (Århus)
- / 25. juli-2. august: EM i sejlsport laser radial (Gentofte)
- / 25. juli-2. august: World Outgames (København)
- / Juli: Dana Cup (Hjørring)
- / August: Post Danmark Rundt (Hele landet)
- / 19.-23. august: EM i vandski (Vallensbæk)
- / 20.-29. august: VM i sejlsport 470 (Gentofte)
- / 26.-29. august: VM i minigolf (Odense)
- / September: DHL Stafet (Aalborg, Odense, Århus og København)
- / 18.-20. september: LEN-kongres (København)
- / 21.-27. september: VM i brydning (Herning)
- / 1.-9. oktober: IOC-kongres og session (København)
- / 8.-11. oktober: UIPM – Moderne Femkamp kongres (København)
- / 10.-17. oktober: VM i taekwondo (København)
- / 11.-18. oktober: Europa Cup i floorball (Frederikshavn)
- / 31. oktober–5. november: Denmark Open i badminton (Odense)
- / Oktober: GF World Cup (Århus)
- / 22.-25. november: World Cup i dressur (Odense)
- / VM i sportsdans (Århus)
- / EM i mountainbikeorientering (Hovedstadsområdet)
- / World Cup i håndbold (k) (Århus)
- / European Ladies Tour Golf (?)
- / DBU landskampe
- / EM i matchrace (open) (Middelfart)
- / DGI Landsstævne
- / European Sailing Fed.'s General Assembly (København)
- / Guld pokal i drage i Tuborg Havn (Gentofte)

## 25 mest attraktive sportsbyer i verden

Nedenfor ses listen over de 25 mest attraktive sportsbyer i verden. Listen er udarbejdet af SportBusiness, som er blandt verdens førende leverandører af sportsinformationer til den internationale sportsbranche.

### Candidates announced for Ultimate Sports City 2008

Thu, 20/09/2007

A shortlist of 25 cities has been announced unveiling the contenders for the Ultimate Sports City 2008, to be published by SportBusiness early next year. The report was last published in 2006 when Melbourne was declared the winner, followed by Paris and Sydney, tied jointly in second place. Berlin, came fourth and London, fifth.

All the top five cities have made the cut again based on major sports events hosted or awarded between 2004-2012. Cities were also selected from each region of the globe.

“The list is extremely interesting this time,” says Ultimate Sports City author Rachael Church-Sanders, a consultant at SportBusiness, “with some nations such as Australia, Canada, China, India and Spain having more than one representative within their regions, thus highlighting competition within countries for hosting major sporting events.”

Now the shortlist has been determined, each city will be analysed and graded according to a number of criteria in addition to numbers and importance of sports events including facilities, transport, accommodation, government support, marketing, weather, legacy, public sports interest, cost of living and quality of life.

#### The 25 cities vying for the title of Ultimate Sports City 2008 are as follows (in alphabetical order):

- / Athens (new candidate)
- / Beijing (ranked 8th in 2006)
- / Berlin (ranked 4th in 2006)
- / Bridgetown (new candidate)
- / Budapest (new candidate)
- / Cape Town (ranked 10th in 2006)
- / Doha (new candidate)
- / Hong Kong (new candidate)
- / Istanbul (ranked 12th in 2006)
- / Kuala Lumpur (ranked 18th in 2006)
- / London (ranked 5th in 2006)
- / Los Angeles (new candidate)
- / Madrid (ranked 6th in 2006)
- / Melbourne (ranked 1st in 2006)
- / Montreal (new candidate)
- / Moscow (ranked 19th in 2006)
- / Mumbai (new candidate)
- / New Delhi (new candidate)
- / Paris (ranked 2nd in 2006)
- / Sao Paulo (new candidate)
- / Shanghai (new candidate)
- / Sydney (ranked 2nd in 2006)
- / Tokyo (ranked 9th in 2006)
- / Valencia (new candidate)
- / Vancouver (ranked 11th in 2006)



**Udarbejdet af:**  
Wonderful Copenhagen  
for Kulturministeriet,  
januar 2008