

KAPITEL 4: **HJÆLP AT HENTE**



HJÆLP AT HENTE...

TJEKLISTE EVENTBEREDSKAB

AFDÆK POTENTIALT

- Hvorfor skal der indgås samarbejder?
- Hvori består potentialet for mersalg?
- Hvori består potentialet for synlighed?

TÆNK OVER MULIGE SAMARBEJDSPARTNERE

Det kan hjælpe at overveje følgende faktorer:

- Hvilke samarbejdspartnere findes i lokalområdet?
- Hvor langt strækker "lokalområdet" sig, og indenfor hvilken radius vil man søge?
- Hvad kan samarbejdspartneren levere af værdi til samarbejdet?
- Passer samarbejdspartneren til eventens værdier og brand?
- Hvilke udfordringer kan der evt. opstå i forbindelse med samarbejdspartneren?

FASTLÆG, HVEM SOM ER INITIATIVTAGER OG GØR OPMÆRKSOM PÅ, HVAD DETTE INDEBÆRER

- Hvem har ansvaret for samarbejdet?
- Hvem indkalder til møder?
- Hvem laver handlingsplanen?
- Hvem er "tovholder"?

AFKLAR INITIATIVET, HVORDAN BLIVER SAMARBEJDET SALGS- OG SYNLIGHEDSFREMMENDE?

- Hvordan får begge samarbejdsparter noget ud af initiativet?
- Afklar dette i samarbejde med partneren så man udnytter begges viden og ressourcer
- Skal der laves en byttradehandel? Hvis I får, får vi... F.eks. synlighed på medier, omtale, mersalg osv.

UDARBEJD ET BÆRENDE KONCEPT

- Tænk over at konceptet skal give mening både for partnerne men også for gæsterne, da det er dem, som konceptet skal sælges til
- Hvilket potentiale er der i konceptet?
- Tænk hele konceptet igennem fra a-z

UDARBEJD EN HANDLINGSPLAN INDEHOLDENDE:

- Den overbevisende præsentation overfor samarbejdspartneren
 - Tænk over at din præsentation skal overbevise samarbejdspartneren om at indgå i et samarbejde — Brug f.eks. powerpoint eller andet billedligt materiale
- Fordel opgaverne blandt eventberedskabet og samarbejdspartnerne
- Beskriv og forventningsafstem opgaverne
 - Det er vigtigt at forventningsafstemme, hvem som er ansvarlig for hvad
 - Fastlæg deadlines og snak om vigtigheden af, at de overholdes
- Udarbejd materialeliste med ansvarshavende
- Fastlæg udgifter og mulig indtjening
 - Hvem skal tjene penge på tiltaget og hvor meget forventes?
 - Hvem vil få udgifter i forbindelse med tiltaget og hvor meget accepteres?

- Afdæk tilmeldingsmuligheder
 - Hvordan skal gæster kunne tilmelde sig tiltaget?
 - Kræver det involvering af eksterne samarbejdspartneres medier?

- Udtænk markedsføringsplan og grafisk arbejde
 - Hvordan bruges partnernes medier bedst?

EVALUÉR PÅ RESULTATET OG SAMARBEJDET

- Hvad fungerede godt?

- Hvad fungerede knap så godt?

- Skal der indgås et samarbejde igen?

LINKS & KONTAKT

TURISTBUREAUER I REGION MIDT

Jylland, midt:

www.visitnorresnedeeegnen.dk
www.visit herning.com
www.silkeborg.com
www.visitviborg.dk

Jylland, øst:

www.visitaarhus.com
www.visitdjursland.com
www.visitranders.com
www.visitodder.dk
www.destinationdjursland.dk
www.anholt.dk
www.visitsamsoe.dk

Jylland, vest:

www.visitnordjylland.com
www.skiveet.dk
www.skivehus.dk
www.nordvestjylland.dk
www.vinderupegnen.dk
www.visitholstebro.dk
www.baeksbus.dk
www.spotrtrupborg.dk
www.fursund.dk
www.visitlemvig.dk

Jylland, syd:

www.visit horsens.dk
www.visitskanderborg.com
www.visitkast-brande.dk
www.visitjuelsminde.dk

Favrskov
Turistinformation:
Tlf. 86 98 00 53

Turistinformation
v. Bamsebo Camping:
Tlf. 86 46 34 27

Lyngs Kultur-
og Turistcenter:
Tlf. 21 42 82 15

Vedersø Klit
Turistinformation:
Tlf. 97 49 51 99



ISBN: 978-87-996116-0-7