

BRIDGENSD**G**

MERE END ET SPIL

EN PRAKTISK GUIDE TIL EVENTS



INDHOLD

OM DENNE GUIDE	3
FØR-UNDER-EFTER	3
DBf KAN HJÆLPE	3
ORGANISERING: OPGAVE I DE LOKALE KLUBBER	4
FØR EVENTET	6
INTERNT	6
EKSTERNT	6
UNDER EVENTET	8
VÆR SØD	8
VI ANBEFALER, AT I ORGANISERE DAGEN EFTER FIRE ELEMENTER	8
LAV ET MANUSKRIFT FOR DAGEN	9
EFTER EVENTET	10
HJEMMESIDE	10
PERSONLIG KONTAKT	10
EVALUERING!	10
OG SLUTTELIGT	10

OM DENNE GUIDE

Dette er Danmarks Bridgeforbunds guide til event-afholdelse. Først og fremmest for Bridgens Dag, men også til brug ved andre arrangementer, der måtte holdes. Formålet med denne guide er at gøre Bridgens Dag spiselig som åbent hus arrangement for jer i klubberne.

Derudover skal den hjælpe jer med at tænke på Bridgens Dag som et forløb med et før, under og efter. For vi skal have folk til at komme til vores arrangement, give dem – og vores egne frivillige – en god oplevelse undervejs og efterfølgende have fået nye bridgespillere interesseret.

Målet er at fejre bridge på en måde, der tiltrækker nye mennesker ind i vores klub, som så selv kan få syn for sagen og blive dedikerede bridgeentusiaster over tid.

FØR-UNDER-EFTER

Guiden er bygget op omkring, hvad der skal gøres, hvornår og hvorfor i henhold til et før (kommunikation), under (event-afholdelse) og efter (opsamling på deltagere).

DBf KAN HJÆLPE

Vi er her for at hjælpe jer med at gøre det, I gør bedst. Så hvis I har spørgsmål, må I godt kontakte os. Men brug først denne guide.

Indholdet i guiden er generelle anbefalinger til organisering i jeres lokale bridgeklub, med henblik på events. Den omhandler:

- Hvordan I organiserer jer i klubben
- Hvordan I arbejder med events før, under og efter.

ORGANISERING: OPGAVE I DE LOKALE KLUBBER

Organisationen i bridgeklubben spiller en stor rolle. Der skal tildeles roller, så alle ved, hvad de kan regne med, og hvad de selv skal stå for. Denne guide er intet krav, men den er vores anbefaling til en organisering. I kan bruge de elementer, der passer jer.

Vi anbefaler, at der udpeges:

ET ANTAL ANSVARSPERSONER

Helst adskillige styks. Så er man dækket ind, også i tilfælde af at mandefald. Vi kan alle blive ramt af en bus eller influenza.

EN KONTAKTPERSON

En kontaktperson er den, som ansvarspersonerne tager fat i, hvis der skal tages beslutninger eller rettes op på noget, som ikke er blevet klaret pga. sygdom eller andet fravær.

Derudover skal der defineres, hvad der tæller som ansvarsområder for de udpegede ansvarspersoner.

DEFINÉR ANSVARSOMRÅDER

Når planlægningsarbejdet går i gang, er det VIGTIGT, at de involverede kender deres roller og ansvar. Der skal føres navne til arbejdsopgaver. Og når det er gjort, fanger bordet.

Opgaven er fælles. Men de enkelte involverede skal respektere hinandens ansvarsområder (dvs. ikke begynde at pille ved arbejde, andre har lavet eller er i gang med at udføre)

MØDEFREKVENS

Planlæg et møde om måneden, hvor ansvarspersoner kan blive enige.

VÆRKTØJ TIL DENNE PLANLÆGNING ER "AKTIVITETSKALENDER"

Sørg for at lave et excel-ark, hvor roller er udspecificeret.

I skal til at indpasse de roller hurtigst muligt – den skal ikke hives frem ugen inden Bridgens Dag.

Det skal være dynamisk, så man kan rette og udbygge planen løbende.
Del det, så alle involverede har adgang til dokumentet løbende.

Information omkring arbejdsopgaver skal være så høj, at såfremt en ny skal involveres, kan vedkommende støtte sig op af den information, der allerede er blevet føjet til drejebogen.

FØR EVENTET

Målet med perioden op til eventet er at få det ønskede antal deltagere til at dukke op. Vi ser helst så mange som muligt, men det kan være bestemt af kapacitet, hvor mange man ønsker at få til at deltage. De personlige invitationer betyder alverden, så vi går efter at gøre vores medlemmers opgave med at medbringe gæster, så let som muligt. Det gør vi ved at fortælle historien om bridge og om vores bridgeklub. Så er potentielle gæster blevet podet med idéen om bridge, før de bliver inviteret med.

Selve kommunikationen behøver ikke være intens før i slut juli – men planlægningen skal i gang allerede nu.

Jeres medlemmer skal have informationen som første prioritet – så kan de begynde at påvirke deres omgivelser og netværk i samspil med jeres kommunikation. Og så kan de være klar på at deltage aktivt på selve dagen.

INTERNT

Nyhedsbrev

Brug jeres nyhedsbrev som kanal til at få budskabet ud til jeres medlemmer om det kommende event.

Men lad være med KUN at bruge nyhedsbrevet. For mange læser det ikke grundigt i sommeren.

Sørg for at kontakte jeres medlemmer direkte og spørg til deres deltagelse.

Personlige invitationer

Det er det allervigtigste kort, I har på hånden.

Og det er dét, vi skal hjælpe på vej.

EKSTERNT

PR

Pressemeddelelser med historier kan bruges allerede nu – de skal generelt vise et positivt billede af mennesker og historier fra bridgens verden og ikke i sig selv invitere til Bridgens Dag.

Flyers

Der skal deles flyers ud i lokalområdet. Sørg for aftaler om at måtte opstille dem i synlige områder, og at jeres medlemmer har flyers, de selv kan uddele.

Det virker bedre med personlige hilsener på flyers, hvis det er muligt.

Sociale Medier

Hvis jeres medlemmer går med på det, er Facebook en god platform til at give deres omgangskreds nys om jeres Bridgeklub og forestående events. De kan også dele jeres annoncer og pr-indsats, så den kommer omkring, og de er sikre på, at deres venner, familie og kollegaer, som de vil have med, har fået budskabet.

Annoncer

Hvis I har planer om at bruge annoncekroner, er ultimo juli og start august bedst. Sørg for at holde budskabet HELT enkelt og hold jer til at invitere til begivenheden.

Hjemmeside

Vi leder folk til jeres hjemmesider via bridgensdag.dk.

Sørg allerede for at være klar til at modtage nye og nysgerrige. De skal vide, at de er kommet det rigtige sted hen, hvad de kan få ud af medlemskab – og hvad de skal gøre for at komme til jeres arrangement.

UNDER EVENTET

VÆR SØD

Søde mennesker sælger varen.

Jo flere roller, I har besat, jo friere er hver enkelt deltager til at være charmerende og nærværende og vise sporten fra sin bedste side.

Husk at afstemme budskabet i jeres klub, så jeres medlemmer ikke fortæller vidt forskellige ting. Eksempelvis går det ikke, at nogen siger "3 S'er", hvis andre i samme klub fortæller om de "3 F'er". Sørg for at alle er nogenlunde på linje.

VI ANBEFALER, AT I ORGANISERE DAGEN EFTER FIRE ELEMENTER

1. Velkomst

Sæt rammen for dagen. Fortæl de besøgende, hvad de kan forvente, og hvem de kan henvende sig til. Hav hele tiden en person i døren, der kan sikre, at alle ved, de er kommet til det rette sted og føler sig velkommen.

2. Undervisning

Et spil, der passer i tidsrammen og som viser bridge fra sin bedste side. Det handler om at underholde, ikke undervise. Bridge skal vises fra sin bedste og sjoveste side, helst.

3. Hygge

Vi skal være så hyggelige, som vi kan blive. Vis jer godt frem og sæt rollerne efter at give det bedste indtryk.

- Der skal være noget til talnørderne – vis Bridgemate frem.
- Der skal være noget til de socialt anlagte – sørg for at vise hygge ved kaffen og maden (eller hvilke lækkerier, I måtte byde på)
- Der skal være mulighed for at prøve at spille kort for de, der ønsker det.
- Der skal være noget at fordybe sig i – vis jeres læsestof frem til de mere introverte.

4. Leave Behinds

Til dem: Flyer: "Tak fordi du kom". Brug den til at fortælle dem, hvornår de kan komme igen. Der ligger en skabelon hertil under "værktøjer for event" på bridgensdag.dk.

Til os: FÅ DERES NUMMER / e-mail. Det kan være grænseoverskridende – men meget vigtigt, at vi udnytter, at vi har dem inden for dørene til at kunne kontakte dem igen og holde dem til ilden.

Vi skal være aktive for at få dem tilbage.

Vi kan ikke regne med, at de selv løfter sig og gør en indsats for at komme tilbage, så vi skal huske at holde fast i dem og selv gøre noget aktivt.

LAV ET MANUSKRIFT FOR DAGEN

Værktøjet her er: Manuskript for dagen.

Det er vigtigt med en specifik agenda for dagen, der viser alle hvilke roller, der er besatte og minder dem om de væsentligste ting ved deres rolle. Hvis alle deltagere har en kopi af den i hånden, er der overblik.

Mht. spil og "fagligt" indhold, kan I referere til guide fra DBf (de vil være tilgængelige i starten af juni måned).

EFTER EVENTET

Det er i perioden efter, at vi skal udnytte det succesfulde arrangement. Formålet er hele tiden, at der skal nye medlemmer til – og det kræver et opfølgingsarbejde.

Der skal være fokus på, at den sidste kommunikation skal i hus. Hvis I har lavet noget PR, vil det give mening at sende en pressemeddelelse ud efterfølgende for at fortælle om afviklingen af Bridgens Dag (husk gode billeder med smilende mennesker **SOM HAR GIVET TILLADELSE**).

HJEMMESIDE

Husk at beskrive arrangementet på jeres hjemmeside. Her kan I give ros til jeres deltagende medlemmer, sige tak og vise billeder af arrangementet, hvis I ønsker det.

PERSONLIG KONTAKT

Brug de kontaktinformationer I har til at holde fast i jeres potentielle nye medlemmer.

Sørg for, at der bliver ringet (helst) til alle, der besøgte jer, senest tre dage efter. Jo flere, der kan tage den opgave, jo færre skal de enkeltvis ringe til. Det kan enten gøres af en central gruppe eller uddeles til de, der havde deres gæster med i hånden.

Mailhenvendelsen er kun en opfølgning på snak. Hvis vi kun sender dem en mail, er det for let at ignorere.

EVALUERING!

Bridgens Dag er et ritual. Det skal blive mere og mere effektivt og succesfuldt med tiden.

Den viden der er, om eventafholdelse, skal ikke blive i hovedet på et fåtal – den skal skrives ned og overleveres fra år til år. Derfor er det vigtigt, at I skriver en evaluering.

Hvad fungerede? Hvad fungerede ikke? Jo mere detaljerede I er, des bedre for arrangørerne næste gang.

OG SLUTTELIGT

Forkæl de mennesker, der melder sig til at arrangere og afholde Bridgens Dag 2016

Giv dem offentlig anerkendelse på hjemmeside, nyhedsbrev, i PR m.m.

Giv dem eventuelt gaver som vin, en oplevelse eller lignende.

Anerkend dem. De har fortjent det.