

Drejebog for planlægning og afholdelse af store konferencer



Revideret 16.02.2016

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Sparring med administrationen.....	3
Idé og idékvalificering.....	3
Emne, vinkel og titel for konferencen.....	4
Hvad skal I overveje, inden I går i gang.....	5
Samarbejdspartnere.....	6
Budget & Økonomi.....	6
Tidsplan/Handlingsplan.....	7
Medlemsundersøgelser.....	8
Valg af indlægsholdere.....	8
Ordstyrer.....	9
Sponsorer og udstillere.....	9
Programopsætning.....	10
Markedsføring.....	11
På dagen.....	13
Efter mødet/Evaluering.....	13
Bilagsoversigt.....	14
Bilag 1: Eksempel på udstillerbrev.....	15
Bilag 2: Eksempel på sponsorbrev og skema.....	17
Bilag 3: Eksempel på en pressemeddelelse.....	19
Bilag 4: Skema til Økonomiberegning.....	20
Bilag 5: Handlingsplan.....	21
Bilag 6: Eksempel på standard-check-liste.....	22

Introduktion

Denne drejebog er tænkt som et arbejdsredskab til jer, som planlægger at afholde store konferencer.

Sparring med administrationen

Administrationen giver gerne sparring, så husk at inddrage netværkskoordinatoren og også gerne udvikleren for dit område.

Netværkskoordinatoren og udvikleren kan sparre omkring arrangementsplanlægning generelt, markedsføring samt alle administrative og praktiske opgaver i relation til konferencen. Det er vigtigt, at I tidligt i forløbet inddrager netværkskoordinatoren, så administrationen kan være med i processen.

Ved store konferencer kan I få hjælp af netværkskoordinatoren til at bestille lokaler m.v.

I kan ligeledes sparre med administrationen i forhold til eksterne partnere.

Kontaktdata til IDA: Tlf.: 33 18 48 48 eller ida@ida.dk eller din netværkskoordinator.

Under din enheds hjemmeside på ida.dk, kan du se hvem der er din netværkskoordinator.

Idé og idékvalificering

Når I har fået en idé eller er blevet inspireret til at afholde en konference, er det god praksis, at kvalificere ideen i bestyrelsen og andre steder, for at øge sandsynligheden for, at konferencen bliver en succes – både målt på kvalitet og antallet af deltagere.

Nedenfor er nævnt en række vigtige spørgsmål, som I bør stille jer selv, jeres netværk og evt. enhedens medlemmer.

I kan evt. benytte jer af **MOD Modellen. Mig – Os** (Bestyrelsen) – **Dem** (Deltagerne)

Mig:

- Tror jeg selv på ideen?
- Målgruppen – Hvor stor er den, hvor mange forskellige målgrupper er der, hvor langt er I i processen (implementering, videreudvikling mv.)
- Hvad er formålet?
- Hvilket udbytte vil deltagerne få ud af at deltage? Hvor har deltagerne særligt brug for information?
- Er timingen korrekt?
- Taler andre om det?
- Afholder andre noget tilsvarende? (Det er rigtig vigtigt både for at få inspiration, men også for at undgå, at konferencen falder lige oven i en anden konference)
- Mulige samarbejdspartnere – er der nogen relevante foreninger, organisationer, fagblade osv., vi kan samarbejde med? (Se eks. for en samarbejdsaftale under *bilag 1*)
- Er det prøvet før?

Os:

- Tror vi på ideen?
- Ellers som ovenfor.

Dem:

- Undersøg evt. via en medlemsundersøgelse, om ideen holder vand
- Spørg på medlemsmøderne, hvad deltagerne mener om ideen
- Spørg i jeres netværk, hvad de synes om ideen.

Pas på de blinde vinkler!

Det er meget vigtigt at få afprøvet idé, emne, vinkel på konferencen osv. af på eksterne kontakter, netværk osv., da man meget ofte kan blive grebet af sin egen idé eller "kæphest," og derfor ikke er opmærksom på sine egne blinde vinkler.

F.eks. kan man være inde i et coaching-forløb eller have gået på et kursus om coaching og fået en fantastisk oplevelse og et godt udbytte ud af dette. Derfor vil man måske gerne brede det glade budskab ud til andre medlemmer og foreslå, at man laver en konference om coaching eller hvor coaching er det bærende tema.

Man glemmer i den sammenhæng at spørge medlemmerne om de overhovedet er interesserede i, at deltage på en konference om coaching. Havde man gjort dette, ville man sandsynligvis have fået som svar, at coaching slet ikke er egnet som konference-tema, da coaching er et værktøj, man skal lære at bruge – og der egner kursusformen sig bedst. Og at mange medlemmer sandsynligvis allerede har deltaget på et kursus om dette. Men det er let at blive grebet af en egen idé.

Emne, vinkel og titel for konferencen

Når ideen er kvalificeret, har I et godt grundlag for emne og vinkel for konferencen.

Det er vigtigt, at titlen på konferencen afspejler emnet så præcist som muligt, da det kan være afgørende for succes.

Få gerne udbyttet beskrevet allerede i titlen for konferencen eller ved en underoverskrift.

Ved konferencer med emner af høj teknisk og faglig karakter, bør titlen fortsat virke fængende og forståelig.

Hvad skal I overveje, inden I går i gang

Følgende skal I overveje, inden I går i gang med planlægning af konferencen:

- Form og varighed på konferencen
- Faglige spor – evt. parallelle spor
- Skal der være workshops?
- Skal der være paneldiskussion?
- Er der behov for "Walk and Talk"?
- Husk at indlægge pauser og tid til networking
- Sociale indlæg
- Tekniske besøg

Det er en god idé at overveje formen på konferencen, og hvordan I sikrer, at der sker mest vidensdeling blandt oplægsholdere og deltagere og deltagerne imellem. Så I går fra belæring til læring. Deltagerne har selv mange erfaringer og ressourcer, som også kan sættes i spil.

Nogle gange er det i orden med en traditionel form, hvor en oplægsholder giver et indlæg og deltagerne primært lytter, og får inspiration til at løse deres daglige udfordringer. Men i mange tilfælde kan du med fordel anvende nogle teknikker og aktiviteter til at understøtte det faglige budskab, så alle deltageres kompetencer og viden bliver bragt i spil.

Eksempler på anderledes teknikker kan være "kollegaskilsmisse" dvs. bevidst skille kollegaer ad, så de får større mulighed for at skabe nye netværk og kontakter. I kan også bruge "Spørgekort" – dvs. blanke kort, der ligger på bordene, hvor deltagerne kan stille spørgsmål til taleren. Det kan skabe refleksion og spørgelyst hos et ellers tavst publikum. I kan lave "Café-opsætning" hvor deltagerne går rundt til 2-4 borde og får diskuteret forskellige emner med forskellige deltagere. Deltagerne kommer derved i dybden med et emne, og får det undersøgt i mange gruppe-konstellationer.

Dette var blot nogle blandt mange teknikker, I kan anvende. I kan hente mere inspiration hos administrationen eller/og evt. låne bogen "Lærende møder og konferencer i praksis" hos administrationen.

Overvej også følgende:

- Er der samarbejdspartnere (se næste afsnit).
Se forslag til en samarbejdsaftale under *bilag 1*.
- Skal der være kompendiemateriale til deltagerne?
- Skal der indhentes abstracts?
- Skal der være mulighed for overnatning? Her reserverer netværkskoordinatoren et antal værelser til specialpris på hoteller, og deltagerne bestiller derefter selv værelse direkte til hotellet. Typisk vil hotellet angive et booking nr., som skal opgives ved tilmelding for at få specialpris.
- Skal der være ekskursion for ledsagere eller alle?
- Skal der bestilles bus?
- Er der behov for webcasts?

Samarbejdspartnere

Det kan være udbytterigt at planlægge konferencen med en ekstern samarbejdspartner.

Hvis jeres IDA enhed planlægger en konference med en ekstern samarbejdspartner vil jeres netværkskoordinator principielt påtage sig de samme arbejdsopgaver som ved et tilsvarende IDA-arrangement. For at sikre ensartethed, undgå dobbeltarbejde og ikke mindst undgå unødvendige diskussioner parterne i mellem, er det en god idé at aftale følgende punkter på forhånd – gerne nedfældet i en skriftlig aftale.

- Ankermænd i de respektive bestyrelser og sekretariater. Hvem har ansvaret for hvilke opgaver?
- Prisfastsættelse: Hvad skal prisen være? Skal der ydes rabat til medlemmerne af de arrangerende netværk? Må "grå" ingeniører som ikke er medlem af IDA deltage og til hvilken pris? Hvis prisen for den eksterne parts deltagelse er lavere end prisen for IDAs medlemmer, må den eksterne samarbejdspartner yde tilskud til IDA.
- Er der gratis pladser til arrangører og i givet fald, hvor mange?
- Økonomi: Honorarer, lokaleleje, udgifter til markedsføring, og ikke mindst fordelingsnøgle af over/underskud
- Markedsføring: Husk anvendelse af dobbelt logo/navn eller med gyldig henvisning til at arrangementet er kommet i stand i kraft af dette samarbejde for at sikre profilering af de arrangerende parter. Det kan aftales at markedsføring sker udelukkende i arrangørernes egne rækker via de kanaler, men fælles markedsføring er også en mulighed. Det er i denne henseende vigtigt at huske at IDA ikke har mulighed for at udlevere e-mailadresser på medlemmerne
- Tilmelding: Hvor og hvordan? Eventuel fordeling af pladser
- Koordinering: Kontakt til foredragsholdere, tilmeldingsstatus m.m.
- Mødeafholdelse: Forplejning, deltagerlister, navneskilte, kongresmærker og andet mødemateriale
- Vilkår for opsigelse/aflysning
- Evaluering.

Spar gerne med netværkskoordinatoren herom inden aftalens endelige indgåelse.

Budget & Økonomi

For at holde øje med økonomien på en konference, er det en god idé at lave et budget med forventede udgifter og indtægter. *Økonomiberegning ligger som bilag 4.*

Hvad en konference skal koste afhænger bl.a. af om der er indlægsholdere, der skal have honorar eller om alle indlægsholdere "honoreres" med vingaver.

Det afhænger ligeledes af om indlægsholderne kommer fra Danmark eller omkringliggende lande, eller om en eller flere kommer langvejs fra, og derfor både skal have betalt turen samt overnatning i en eller flere dage.

Disse overvejelser skal med, når I fastlægger budgettet og beslutter deltagerprisen. Og ikke mindst skal I gøre jer disse overvejelser tidligt i forløbet, så det kan blive indregnet i rammeaftalen for jeres enhed.

Tidsplan/Handlingsplan

Vær opmærksom på tidshorizonten. Lav gerne en tidslinje, med angivelse af hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver.

Fastsæt tilmeldingsfristen af hensyn til evt. afbestilling af konferencefaciliteter. Aflysningsomkostningerne kan være meget store. Tilmeldingsfristen behøver ikke offentliggøres. Den kan være en intern vejledning i forhold til valg af gennemførelse eller aflysning.

Vær opmærksom på, at store konferencer kan være flere år undervejs.

Nedsæt en eller flere projektgrupper. Eks. en gruppe, der tager sig af programmets indhold, en gruppe der sørger for det sociale program og en anden gruppe, der tager sig af kontakt til sponsorer m.v.

Sørg for at sparre med netværkskoordinatoren om valg af dato, så flere konferencer ikke kolliderer med hinanden.

Hvis I overvejer at have udstilling i forbindelse med konferencen, skal I være opmærksomme på, at der skal være plads til dette, når I bestiller lokale.

Der bør altid være en handlingsplan for en national eller international conference, da det gør det meget lettere at styre processen. Mere overordnet vil relevante emner være:

- Budget
- Samarbejdsaftale
- Nedsættelse af styregruppe
- Indlægsholdere
- Valg af ordstyrer
- Sponsorer/udstillere
- Beslutning om udsendelse af Call for Papers
- Markedsføring
- Tekniske ekskursioner
- Sociale events
- Gallamiddag
- Konferencedag
- Evaluering efter mødet.

Hvis I er i tvivl, er I velkomne til at sparre med netværkskoordinatoren.

Forslag til handlingsplan og tjekliste ligger som *bilag 5 & 6*.

Medlemsundersøgelser

Som tidligere nævnt, er det en rigtig god idé at kvalificere sin idé, før I går i gang med at arrangere konferencen. Som udgangspunkt er det vigtigste at have kvalificeret selve emnet – synes vore medlemmer og potentielle deltagere, at det er interessant? Vil de komme på en konference om det emne? osv.

I kan evt. anvende en medlemsundersøgelse til at få spurgt ind til nogle emner, der kunne være fremtidige konferenceemner.

Når emnet er på plads, er det vigtigt, at vinklen på emnet er den rigtige, at det er de rigtige oplægsholdere, som deltagerne vil høre osv. Det kan nogle gange være svært at være 100 % skarp på disse ting, da man jo blandt andet kan være farvet af sine egne blinde vinkler som nævnt tidligere. For at sikre at konferencen får størst mulig succes (her målt på antal deltagere, tilfredshedsgrad m.v.), kan I evt. overveje at udsende en "mini-medlemsundersøgelse" specifikt omhandlende konferencen. Her kan I spørge ind til vinklen – giv evt. respondenterne 3-5 valgmuligheder. I kan spørge ind til hvilke oplægsholdere, de meget gerne vil høre. Det kan være en fordel både at give dem åbne svarmuligheder (hvor de har mulighed for at svare frit – og få de umiddelbare reaktioner) og efterfølgende nævne 5-10 navne, de kan vælge imellem.

Efter oplæg fra arrangørerne er det administrationen, der står for udfærdigelsen af disse undersøgelser.

Valg af indlægsholdere

Når I skal vælge talere til konferencen, kan det være en idé at lave en brainstorm over potentielle talere og få kortlagt, hvilke af indlægsholderne, målgruppen helst vil høre.

Selvom ikke alle konferencer er ens, er der alligevel nogle undersøgelser af, hvilke typer af indlægsholdere, deltagerne gerne vil høre:

- Deltagerne vil helst høre indlæg fra praktikere – altså folk, der selv har fået erfaringerne og kender problemstillingerne på "egen krop". Praktikere, man kan identificere sig med.
- Dernæst vil deltagerne gerne høre indlæg fra folk med en høj teoretisk viden (eksempelvis professorer) og endelig
- Indlæg fra konsulenter, der præsenterer et værktøj eller en metode

Udenlandske indlægsholdere kan også skabe værdi for en konference og trække flere deltagere til.

Generelt skal I stile efter, at de praktikere, der holder indlæg på konferencen, har lidt mere erfaring/er på et lidt højere niveau end deltagerne, så deltagerne har noget at "se op til"/stræbe efter. Indlægsholderne må gerne være rollemodeller.

Vær opmærksom på, at konsulenterne ofte er ude på at sælge deres produkt eller ydelse, så det er vigtigt at begrænse brugen af dem. Husk at briefe dem godt på forhånd om, at deltagerne ikke er interesserede i at høre en salgstale. Det giver dårlige evalueringer og udbytte. Derfor er det optimale, at konsulenten holder sig til det faglige i indlægget. Så skal deltagerne nok selv henvende sig, hvis de er interesserede i at vide mere.

Ordstyrer

Der kan være flere kriterier for udvælgelse af en ordstyrer, såsom økonomi, behov for professionel styring (ofte en god idé) osv. Selvfølgelig er det oplagt først at vurdere, om der er kompetencer i bestyrelsen eller i netværket først.

Ellers bør flg. overvejes:

- Ordstyrer bør som udgangspunkt have godt kendskab til fagområdet.
- Ordstyrer kan være en konsulent eller journalist, hvis det er muligt at betale sig fra det. Eller en kendt person (medier, erhvervsliv, underholdning, sport osv.). Målgruppe og tema for konferencen bør være afgørende for dette.
- Ordstyreren kan også være en praktiker, der er vant til at holde indlæg og derfor har godt kendskab til fagområdet.

Sponsorer og udstillere

For at få økonomien til at hænge sammen er det værd at overveje, om I vil gøre brug af sponsorering i forbindelse med en konference.

Første mulighed er at tilknytte **udstillere til en konference**.

En udstilling er med til at underbygge konferencen og samtidig giver den liv og dynamik.

Overvej følgende inden I går i gang med at skrive til potentielle udstillere:

- Hvor meget skal en udstiller betale?
- Hvad skal der tilbydes til udstillerne? Bord/stol eller en egentlig stand. Vær opmærksom på, at mange virksomheder har eget udstyr til udstillinger.
- Arealet på standen skal præciseres over for udstilleren.
- Sørg for at have klare aftaler på skrift.

Se *bilag 1*, som viser et forslag til et udstillerbrev.

En anden mulighed er, at søge **midler fra en virksomhed**.

Hvis I vil søge midler fra virksomheder, skal I overveje, hvad der kan sponsoreres:

- Hele konferencen mod PR for den enkelte virksomhed
- Middage/frokoster
- Konferencemapper, kuglepenne, USB sticks m.v.

Det er vigtigt at afstemme forventningerne med virksomheden om, hvor ofte virksomheden skal nævnes i det materiale, der sendes ud, og om virksomheden skal have lov til at lægge salgsmateriale frem ved konferencen.

Se *bilag 2*, der viser hvordan et sponsorbrev kunne se ud.

Endelig kan I overveje at søge midler fra **Fonde**.

Hvis I vil søge midler fra Fonde, så vær opmærksom på, at der typisk skal udfyldes et ansøgningskema. Søg til tiden og vær klar over, at det at søge finansiering via en fond tager tid.

Mange fonde har ansøgningsfrist én til to gange om året.

Dokumentér og kommunikér de resultater, I forventer at få ud af konferencen, og påvis hvordan støtte kan styrke og udvikle konferencen.

Målret ansøgningerne og angiv grunden til støttebehov (ikke blot dårlig økonomi).

Angiv ved ansøgningen et balanceret budget og søg det "rette" beløb. Ikke højst mulige beløb, men lad det fremgå af budgettet.

Søg evt. hjælp via Danmarks legatportal på hjemmesiden <http://www.legatmidler.dk/>

Programopsætning

Når et conferenceprogram skal struktureres, er der en god idé at overveje følgende:

Antal af indlæg:

Vi anbefaler mellem 6 og 10 indlæg på en dag. Indlæggenes længde afhænger af emnets karakter og foredragsholderne. Eksempelvis vil en minister typisk bruge ca. 30. min. til en indledning eller introduktion af en problemstilling. Et fagligt indlæg kan derimod ofte vare op til 45-50 min.

Ved nogle konferencer kan der være parallelle spor og derfor også flere indlæg pr. dag.

Indtjekning, velkomst og pauser:

Beregn tid til indtjekning og evt. kaffe (30.min) samt velkomst og ordstyrerens indledning (5-10 min.)

Overvej hvor mange pauser der skal være á ca. 15-20. min. Varighed (forslag: én pause om formiddagen og én om eftermiddagen.) Tag højde for, at der bliver tid til "networking".

Husk at indlægge en frokostpause (ca. 50-60 min.).

Disposition af programmet:

Ofte er det en god idé at lade det første indlæg være en introduktion, provokation eller perspektiverende oprids af emnet. Det kan f.eks. være en minister, fremtidsforsker, keynote speaker (ekspert eller særlig anerkendt person med specialviden inden for det faglige område). Herefter kan programmet disponeres så indholdet f.eks. kan være kronologisk, evt. fra bred til mere specifikt fagligt indhold osv.

Ved flere faglige tilgange til emnet, kan I overveje at dele konferencen op i spor.

Afslut gerne med en ordstyrer eller indlægsholdere, der kan ridse de vigtigste konklusioner op.

Markedsføring

Overvej hvad I vil have ud af jeres markedsføringsindsats. Udarbejd derefter en markedsføringsplan – gerne i samarbejde med netværkskoordinatoren.

Planen bør indeholde beskrivelse af:

- Til hvem: Målgruppe?
- Til hvilke kanaler?
- Hvad/hvor skal der markedsføres?
- Hvornår: forberedelse og igangsætning?
- Hvem gør hvad? Navne på ansvarlige for de forskellige aktiviteter?
- Hvad koster det: Pris på markedsføringsaktiviteterne?

Spred dit budskab gennem flere kanaler. Send gerne nyhedsmails ud i dit eget netværk og i klyngenetværk og bed dem sende videre for på den måde at sprede "det gode budskab". Tal med jeres netværkskoordinator om udsendelse af nyhedsmail.

Ud over nyhedsmails, er annoncering i Ingeniøren en af de mest benyttede markedsføringskanaler i IDA regi. Markedsføring bør ideelt set foretages mindst 8 uger forinden et arrangement under hensyntagen til eventuelle frister for tilmelding. Undertiden kan en konference dog være undervejs i flere år.

Vær også opmærksom på at der er minimum 10 dages deadline for indrykning af annoncer i Ingeniøren, og det er derfor vigtigt at være i god tid. Din netværkskoordinator vil kunne rådgive dig både i forhold til annoncepris samt de fastlagte frister for indlevering af nye annoncetekster.

Overvej også at bruge andre trykte medier end Ingeniøren, men vær opmærksom på omkostningerne.

Tænk over, om der er fagblade, hvor det kunne være relevant at annoncere konferencen. Vær opmærksom på, at der ofte kan være ekstra lang deadline.

Hvis der skal markedsføres på **engelsk**, og I ikke selv føler jer rustet til at formulere invitation og program på engelsk, vil netværkskoordinatoren være behjælpelig med at finde en egnet oversætter og oplyse pris.

Når I skal beskrive konferencen i tekst til annoncering og markedsføring i øvrigt, kan I benytte jer af **AIDA Modellen**. **A**ttention – **I**nterest – **D**esire og **A**ction.

Attention	<i>Hov, hvad var det?</i> / Overskriften skal fange læserens opmærksomhed.
Interest	<i>Skab interesse</i> / Teksten skal fange med det samme. Udbyg overskriften, så læseren ved hvad han/hun får med hjem fra konferencen.
Desire	<i>Lyst</i> / Skab læserens lyst til at deltage med en tekst der beskriver, hvad han/hun får med hjem fra konferencen; Ny viden, inspiration, indsigt i noget nyt, nye værktøjer m.m.
Action	<i>Jeg gør det!</i> / Sørg for at det er let at tilmelde sig via annoncen/programmet. Der må ikke være tvivl om, hvortil tilmelding skal stiles.

Du kan også benytte **EFU Modellen**

Egenskaber:	Hvad er det (fakta)
Fordel:	Hvad kan det (funktion)
Udbytte:	Hvad får jeg ud af det?

Udbytte er det allervigtigste, når du skriver tekster.

Deltagerne skal med det samme kunne se, hvad de får ud af at deltage i en given konference!
Ny viden, inspiration, indsigt i noget nyt, nye værktøjer m.m.

Derefter kommer beskrivelse af fordelene ved at deltage i konferencen.
Hvad er ideen med konferencen: Eks: "Mød de bedste klimaforskere i verden".

Til slut kommer egenskaberne. Eks: " Fakta om verdens klimaproblemer".

Vi kan i øvrigt henvise til [Skriv bedre tekster](#).

Overvej om I ligger inde med **billeder/logo**, som kan være med til at sælge budskabet. Hvis konferencen arrangeres i samarbejde med andre enheder eller eksterne samarbejdspartnere, skal I sikre jer, at evt. logoer og henvisninger kommer med på invitationen. Spørg altid din samarbejdspartner, hvor de har tænkt sig at markedsføre, så I ikke annoncerer dobbelt.

Konferencer oprettes altid i IDAs mødesystem med beskrivelse af tid, sted, indhold og pris.

Enhedens netværkskoordinator sender nyhedsmail ud til enhedens medlemmer, når den færdige invitation foreligger og i overensstemmelse med markedsføringsplanen. Ved store konferencer sker dette til tider år i forvejen, da man ofte ønsker at gøre opmærksom på en konference, så snart den er på tegnebrættet og længe inden et endeligt program foreligger.

Ofte er det muligt at annoncere konferencen på forsiden af ida.dk. Spørg netværkskoordinatoren til råds.

Overvej om konferencen skal have sin egen hjemmeside. Kontakt netværkskoordinatoren for at få afklaret mulighederne.

I kan også sende en pressemeddelelse, men I skal være opmærksomme på, at 90 % af alle pressemeddelelser aldrig når avisernes spalter. Det er oftest lettere, at få omtale i fagblade og lokalblade frem for de store dagblade.

Husk, at en pressemeddelelse skal give et hurtigt overblik over "Hvad, Hvem, Hvorfor, Hvordan og Hvornår". Der skal stå noget om afsender og kontaktperson, og så skal den indeholde faktaoplysninger.

Jeres netværkskoordinator og IDAs kommunikationsafdeling er behjælpelig med udformning og udsendelse af pressemeddelelser.

Se eksempel på en pressemeddelelse under *bilag 3*.

På dagen

Bliv enige om hvem der gør hvad under konferencen:

- Tager imod deltagerne
- Uddeler kompendiemateriale
- Holder styr på indlægsholderne. Hvis der er mange, er det rart for ordstyrer at vide, hvem der er kommet, og hvem der mangler ved mødestart
- Kontaktperson til konferencestedet
- Mobiltelefonnumre til nøglepersoner

I IDA-husene er det som regel netværkskoordinatoren, der sørger for rammerne for mødet, herunder uddeling af kompendiemateriale, navneskilte, deltagerlister m.v. Indtjekning af deltagere, indlægsholdere og evt. udstillere.

Det er i øvrigt en god idé at være nogle stykker om indtjekningen, da der ofte er mange forskellige opgaver samtidig ved opstart af store konferencer.

Efter mødet/Evaluering

Alle konferencer bliver evalueret elektronisk efter afholdelse.

Det er en god idé at gennemgå evalueringen efterfølgende og vurdere, hvad der gik godt, og hvad der gik knap så godt.

Brug erfaringerne til næste konference.

Tak nøglepersoner, planlægningsgruppen og evt. samarbejdspartnere.

Administrationen følger ligeledes op på evalueringerne og reagerer om nødvendigt.

Udsend evt. en pressemeddelelse.

Spred gerne viden om konferencen til andre relevante IDA-enheder.

Vi glæder os til samarbejdet!

Bilagsoversigt

- Bilag 1: Forslag til udstillerbrev**
- Bilag 2: Sponsorbrev og skema**
- Bilag 3: Pressemeddelelse**
- Bilag 4: Økonomiskema**
- Bilag 5: Handlingsplan**
- Bilag 6: Checkliste/handlingsplan**

Bilag 1: Eksempel på udstillerbrev

Invitation til Udstilling/Sponsorering

Vi vil gerne tilbyde Jeres virksomhed at deltage som udstiller ved:

Konferencens titel

Dato

i

Ingeniørforeningen, IDA, Kalvebod Brygge 31 – 33 i København.

Start med at skrive noget om konferencen og dens formål.

Hvorfor støtte

Konferencen giver jer mulighed for eksponering over for deltagerne i konferencen. *Skriv evt. noget om det antal I forventer deltager i konferencen.* Derudover vil projektet blive bredt promoveret i Danmark samt i udlandet, *hvis det er tilfældet.* Ved at sponsorere konferencen vil I samtidig få mulighed for førstehåndsindsigt i de teknologier og løsninger, som konferencen bidrager med.

Her kan skrives lidt om det arrangerende netværk

Det kunne være enhedens formål eller anden relevant tekst, der fortæller lidt om enhedens virke og aktiviteter

Udstillingen

I tilknytning til konferencen afholdes en udstilling. Udstillerne tilbydes et udstillingsareal på *eks. 5 - 8 m²* til en pris af kr. *xx.xxx* eksklusiv moms. Firmaer, der har et firmamedlemskab af enheden tilbydes en rabat, og prisen er således kr. *xx.xxx* eksklusiv moms.

På standen vil der være mulighed for at opstille testudstyr, laboratorieudstyr, produkter og mindre maskiner etc. samt naturligvis reklamepostere. Der vil være tilgang til alm. elektriske installationer, men ikke vand, trykluft eller telefon. Standen vil være tilgængelig fra *xxxdag* eftermiddag til *xxxdag* aften.

Inkluderet i standlejen er: Adgang til konferencen for to af jeres medarbejdere, deltagelse for to af jeres medarbejdere i konferencemiddagen om aftenen, som foregår i IDA huset. Yderligere vil jeres logo blive lagt på konferencens hjemmeside, så snart vi har jeres bestilling.

Bestilling af stand skal ske senest, den 1xx. 20xx, hvorefter en skriftlig bekræftelse vil blive fremsendt. En tidlig tilmelding vil give mulighed for at vælge placering først.

Sponsorater

Har I interesse i at støtte konferencen, men ikke at udstille, er det også muligt at sponsorere, hvorved jeres firmanavn vil blive præsenteret i programmet samt på hjemmesiden. Et sponsorat koster minimum kr. *xx.xxx* eksklusiv moms.

Det er også muligt både at blive sponsor og udstiller, i så fald er den samlede pris kr. *xx.xxx* eksklusiv moms.

Oplysninger

Flere oplysninger om konferencen og udstillingen kan fås hos:

Her nævnes de personer, som der kan rettes henvendelse til med navn, telefon nr. og e-mailadresse.

Konferencens program kan ses på: www.xxxxxx.dk. Siden bliver løbende opdateret frem mod afholdelse af konferencen.

Tilmelding

Kan ske til: Netværkskoordinator xxx, Ingeniørforeningen, IDA, Kalvebod Brygge 31-33, 1780 København V, E-mail xxx@ida.dk

Vi håber, at ovennævnte har jeres interesse og ser frem til at se jer som udstiller ved konferencen.

Med venlig hilsen
Enhedens navn

Bilag 2: Eksempel på sponsorbrev og skema

Ansøgning om sponsorstøtte til XX

Danmark er i år vært for den internationale konference XXXXX, som afholdes den XX. XXX 20XX i Ingeniørhuset, Kalvebod Brygge, København.

Det overordnede emne for konferencen er. *Skriv hvad konferencen omhandler.*

I kan bl.a. opnå følgende som sponsorer ...

Få positioneret og eksponeret jeres virksomhed/organisation på den internationale scene med logo og navn samt direkte link til egen hjemmeside

Få en unik chance for at udstille, promovere og markedsføre aktiviteter, produkter, budskaber og filosofier over for en stor international skare.

Få mulighed for at etablere netværk og få kontakt til fremtidige partnere.

Få banet vejen for nye forretningsmuligheder gennem ny viden og nye teknologier.

Hvad er der brug for ...

Rejsestøtte til indbudte internationale foredragsholdere f.eks. forskere.

Der kan, hvis det ønskes, også ydes et direkte tilskud til specifikke aktiviteter som f.eks.

Generel økonomisk støtte

Støtte til conferenceudstyr

Støtte til mad og drikkevarer

Støtte til konferencemiddag

Det skulle glæde os at høre fra din virksomhed/organisation meget gerne inden den xxxx. Vi kan også kontaktes på tlf. xxxxx.

Med venlig hilsen

Enhedens navn

Formular til sponsorstøtte til konferencen

Udfyld og returner venligst denne formular med tilsagn om sponsorstøtte til: xxx, Ingeniørforeningen, IDA, Kalvebod Brygge 31, 1780 København V som brev eller på e-mail: xxx@ida.dk.

Firma	
Adresse	
Postnr.	By
Telefon nr.	E-mail
Ansvarlig person	Underskrift

Generel konferencestøtte: Beløb: _____ DKK

Konferencemiddag: Støtte til mad- og drikkevarer
 10.000 DKK
 Andet beløb: _____ DKK

Konferenceudstyr: Støtte til fremstilling af navneskilte, USB-sticks, etc.
 5.000 DKK
 Andet beløb: _____ DKK

Inviterede foredragsholdere: Støtte til rejseudgifter og indkvartering
 10.000 DKK
 Andet beløb: _____ DKK

Bilag 3: Eksempel på en pressemeddelelse

København, xx. xx 20xx

IDA: Der skal fyres op under energiforskningen

"Danmark skal op i gear forsknings- og udviklingsmæssigt, hvis både miljøet og virksomhederne skal drage fordel af de ellers så højt besungne danske spydspidspositioner inden for energi- og miljø".

Det siger formanden for Ingeniørforeningens uddannelses- og forskningsudvalg, Esben Søltoft. Han frygter, at den politiske italesættelse af Danmarks grønne fordele blot forbliver skønne visioner, hvis ikke politikerne omsætter ordene i handling. Konkret foreslår Ingeniørforeningen, at der afsættes mindst 1,4 mia. kr. årligt de næste 3-5 år til forskning og udvikling af energi- og miljøteknologier.

På baggrund af Ingeniørforeningens Klimaplan 2050 har foreningen netop udarbejdet et notat, hvori ingeniørerne fremhæver en bred vifte af vedvarende energiteknologier, som på sigt kan dække den danske energiforsyning.

"Men teknologierne udvikler og markedsmodner ikke sig selv. Ud over at styrke forskningen handler det derfor også om at skabe demonstrationsfaciliteter, hvor teknologierne kan afprøves i praksis", siger Esben Søltoft.

Ingeniørforeningen peger i notatet på 12 indsatsområder/teknologier, som foreningen anslår, vil have behov for en økonomisk indsprøjning til forskning og udvikling. Ingeniørerne peger både på velkendte og udbredte teknologier som vind, men også på volumenmæssigt p.t. meget små teknologier, som fx solceller og bølgeenergi.

"Der er afgørende, at vi satser på en bred vifte af teknologier, og i den forbindelse tilgodeser den energiteknologiske "breddeidræt", som meget vel kan vise sig at rumme morgendagens vinderteknologier", siger Esben Søltoft, der samtidig understreger, at de 1,4 mia. blot skal betragtes som en startinvestering.

På længere sigt - frem mod 2020 - bør investeringerne til forskning og udvikling af klimateknologier stige til 4 mia. kr. årligt, mener han:

"Det er ganske enkelt det niveau, vi skal op på, hvis vi vil sikre, at Danmark ikke taber terræn i udviklingskapløbet, som på den kommercielle side også handler om, at virksomheder verden over kapper om at vinde markedsandele på de nye markeder for energi- og miljøteknologier".

Oversigt over de teknologier/områder, hvor Ingeniørforeningen mener, at der skal gives et økonomisk boost til forskning og udvikling:

Yderligere oplysninger:

Xx Xxxxx
Formand for xxxxx
Mobil: xx xx xx xx

Med venlig hilsen
Navn på kontaktperson

Bilag 4: Skema til Økonomiberegning

	Enhedspris, kr.	Antal	Budgetteret, samlet, kr.	Realiseret, samlet, kr.	Total
Udgifter					
Lokale og forplejning, i alt					
Lokaleleje					
Forplejning (dagsmødepakker el. andet)					
Middage					
Andet					
AV-udstyr, i alt					
PC					
Mikrofoner					
Andet					
Gaver					
Gaver foredragsholdere					
Gaver konferencier					
Andet (f.eks. Blomster)					
Honorarer, i alt					
Foredragsholder 1					
Foredragsholder 2					
Foredragsholder 3					
Foredragsholder 4					
Rejse- og hoteludgifter					
Foredragsholder, udland					
Foredragsholder, indland					
Hoteludgifter					
Rejseudgifter planlægningsmøder					
Annoncering og markedsføring, i alt					
Trykt program, opsætning, porto					
Ingeniøren					
Andet					
Diverse					
Blomster					
Kuglepenn, blokke					
Konferencebadges					
Panelskilte					
Andet					
Indtægter					
Deltagergebyr, i alt					
Deltagergebyr – almindeligt					
Deltagergebyr - early bird rate					
Deltagergebyr, reduceret på anden vis					
Deltagergebyr - gratister					
Sponsorer, i alt					
I alt					
Budgetteret overskud					

Bilag 5: Handlingsplan

Måned	Denne aktivitet skal sættes i gang	Deadline	Ansvarlig
Januar			
Februar			
Marts			
April			
Maj			
Juni			
Juli			
August			
September			
Oktober			
November			
December			

Bilag 6: Eksempel på standard-check-liste

Listen skal modificeres til den enkelte konference.

Nedenstående emner er ikke nødvendigvis behandlet i planlægnings-kronologisk rækkefølge.

Titel på konference				
Emne	Ansvarlig	Deadline	Status	Kommentarer
Formål for og idé med konferencen				Formål angives. Her kan angives "Hvilket problem ønskes løst/behandlet"?
Målgruppe				
Konference-ansvarlig				Hvem er hovedansvarlig?
Planlægningsgruppe				Hvem består planlægningsgruppen af? Angiv gerne overordnet rollefordeling (Ansvarlig for de enkelte opgaver angives løbende i dokumentet)
Samarbejds-partnere				<p>Er det relevant at indgå samarbejde om konferencen med enheder internt i IDA eller andre eksterne organisationer, virksomheder eller institutioner? (Hvem har i øvrigt en interesse i dette felt – og hvem vil det være givtigt for os at samarbejde med?)</p> <p>Hvis der indgås samarbejde, bør der udfærdiges en skriftlig samarbejds-aftale, som blandt andet specificerer aftale om økonomi, antal pladser til den enkelte organisation, tilmeldingsprocedure, rollefordeling etc.</p> <p>Kunne det være relevant at have et advisory board?</p>
IDA kontaktperson				Hvem fra IDAs administration er kontaktperson? (netværkskoordinator)
Budget				<p>Budget lægges (se bilag).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Udgifter - Deltagerbetaling? - Øvrige indtægter f.eks. sponsorater <p>Skal der søges ekstra midler?</p>
Sponsorer?				<p>Skal potentielle sponsorer kontaktes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvem er potentielle sponsorer? - Hvad kan modydelsen til sponsorerne være? - Indgå sponsoraftale - Følg op på sponsoraftale efter arrangementet

Fastsæt dato for konferencen				Check datoer for afholdelse af relaterede arrangementer og eventuelt andre større events, som der bør undgås datosammenfald med.
Fastsæt sidste tilmeldingsfrist				Fastsæt tilmeldingsfrist af hensyn til eventuel afbestilling af konferencefaciliteter. Tilmeldingsfristen behøver ikke at offentliggøres. Den kan være internt vejledende i forhold til valg af gennemførelse eller ej af konferencen.
Program				Form på konferencen overvejes og oplæg til program udarbejdes. Overvej ønsker til (angiv gerne alternativer): <ul style="list-style-type: none"> - Oplægsholdere/nøglepersoner - Workshops - Paneldiskussion - Anderledes mødeformer (skal der indlægges "breaks" f.eks. walk and talk, lær hinanden at kende lege, networking, stående frokost eller andre sociale programdele)'' - Husk tid til debat og pauser
Facilitator				Hvem er konferenceleder/mødeleder? Er det en gennemgående person eller er det flere? (Mødeleder behøver ikke at være konferenceansvarlig) Hvilke kompetencer ønsker I at mødeleder har? En der er stærk på mødelederfunktionen – en der er faglig stærk inden for konferencens team – eller begge dele, hvis det kan lade sig gøre? Facilitator inviteres og briefes om opgaven. Eventuel honorering aftales.
Nøgleperson: Oplægsholdere, workshopledere, paneldeltagere etc,				<ul style="list-style-type: none"> - Oplæg til nøglepersoner (hvad ønsker I at nøglepersonerne behandler/taler om?) og hvordan får I disse ønsker formidlet til nøglepersonen? - Nøglepersoner kontaktes/inviteres - Evt. honorar eller erkendtlighed - Fastsættelse af overskrift på indlæg. - Indhentning af evt. keywords til markedsførings- eller konferencemateriale - Bekræftelse - Udsend praktiske oplysninger (eventuelt i bekræftelsen)

				<p>herunder mobiltelefonnummer på kontaktperson på dagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tilmeld nøglepersoner i mødetilmeldingen. - Indhentning af oplægsmateriale f.eks. Powerpoint slides, som skal lægges på computer inden oplægget - Måske skal nøglepersoner opfordres til at medbringe produkter/andet materiale - AV udstyr - Transport - Specielle ønsker f.eks. fortæring eller overnatning - Sprog
Konference-Faciliteter				<p>Fastsættelse af kriterier for valg af konferencested:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pris - Størrelse (hvor mange deltagere skal der være plads til? Hvor mange grupperum er der behov for?) - Beliggenhed - Infrastruktur - hvor kommer man til/fra - AV udstyr - Brand (matcher stedets brand til konferences indhold?) <p>Mødecenter/kursuscenter bookes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Check regler for afbestilling. - Hvem er kontaktperson på stedet på dagen? - Pedelsupport på dagen? - Briefing om ønsker til opstilling af borde - Tavler og white boards - Papir og kuglepenne - Nogle konferencesteder har "mødekufferter", som kan købes til anvendelse v. mødet – ønsker vi at købe disse? - Blomster - "Vejvisning" i konferencefaciliteter - Parkering
Udstilling				<p>Skal der være en udstilling i forbindelse med konferencen? Hvem koordinerer denne?</p>
Forplejning og eventuel overnatning				<p>Forplejning aftales med konferencested. Eventuelle overnatningsfaciliteter bookes.</p>

Sprog				Hvilke(t) sprog er konference sprog? Skal der evt. bestilles oversættere?
Tilmeldingsprocedur				IDAs mødesystem. IDAs mødesystem. Hvem - hvis der er samarbejdspartnere, som også markedsfører konferencen skal tilmeldingsprocedur og måske antal pladser til hver organisation aftales.
Markedsføring				Der udarbejdes markedsføringsplan – gerne i samarbejde med IDAs administration. Husk at inkludere opfølgning på konferencen i markedsføringsplanen – f.eks. udsendelse af pressemeddelelse med konklusionerne fra konferencen.
Konferencemateriale				<ul style="list-style-type: none"> - Navneskilte – hvem udleverer? - Deltagermateriale - Program i mappe - Deltagerliste - Evt. kopi af oplægsholderes præsentationer - Powerpoint præsentation herunder program og tak for i dag til computer - IDA rullegardiner - IDA brochurer - IDA flag
Øvrige forberedelser				Der vil næsten altid være øvrige forberedelser, som en standard checkliste ikke kan rumme. Hvis det f.eks. er en åbning, så husk saks og snor. Vil det være relevant at have relaterede brochure materiale med fra lignende tilbud – eller?
På dagen				<ul style="list-style-type: none"> - Hvem tager imod og registrerer deltagere? - Uddeling af konferencemateriale - Hvem er kontaktperson til konferencestedet? - Husk mobiltelefonnumre til nøglepersoner
Efter konferencen				<ul style="list-style-type: none"> - Evaluering - Regnskab - Tak nøglepersoner, planlægningsgruppe, samarbejdspartnere m.fl. - Udsend evt. pressemeddelelse - Var det en god konference? – spred gerne viden om konferencen til andre IDA enheder.