



Skal du være vært
for første gang?

inspiring
DENMARK

FØR

God forberedelse betyder alt	5
Skab overblik fra start	6
Få gratis hjælp fra Inspiring Denmark	10
Kunsten at vinde en kongres	12
Planlægning og rollefordeling	16
Typiske opgaver for en PCO	18
Omdrejningspunktet er en god hjemmeside	20
Tænk digitalt før, under og efter	24
Hold skarpt øje med økonomien	27
Fundraising og sponsering	28

UNDER

Det gode værtskab	30
-------------------------	----

EFTER

Slut af med manér	34
-------------------------	----

MERE INFO

Oversigt over tilgængeligt materiale	36
--	----

Skal du være vært for første gang?

Skal du være vært for en konference eller kongres for første gang? Er du i tvivl om, hvor du skal begynde, hvem du skal henvende dig til, hvad du skal sætte i gang og i hvilken rækkefølge?

Find en del af svarene i denne lille folder, der guider dig gennem junglen af opgaver og deadlines. Du får desuden et overblik over de elementer, der skal til for at gennemføre en vellykket og mindeværdig kongres.

Et værtskab indebærer en hel del forskelligartede opgaver. Til gengæld er en kongres en fantastisk mulighed for at sætte fokus på et forskningsområde, nye produkter, resultater og viden. Alt sammen elementer der på kort og lang sigt tiltrækker og fastholder kunder, forskere og samarbejdspartnere med betydningsfulde faglige og personlige netværk til følge.

»» GÅ I GANG MED ÅBENT SIND - DU FÅR SÅ MEGET IGEN

Der er masser af arbejde, men indsatsen beriger og fylder en med stor glæde, når det lykkes.

*Birte Østergaard, lektor, Enheden for Sygeplejeforskning,
Klinisk Institut SDU og rutineret vært*

God forberedelse betyder alt

*Mange nye kongresværter bliver overrasket over alle de forskellige-
artede opgaver, der knytter sig til et værtskab. Vær forberedt på
lægge et stort stykke arbejde i projektet.*

Et værtskab involverer og forpligter mange mennesker. Derfor er et organisatorisk talent og gode samarbejdsevner en fordel. Indsatsen er til gengæld det hele værd,

socialt og fagligt. Samtidig er værtskaber, nationale eller internationale, et løft til hele regionen.

»» EN GOD ARBEJDSGRUPPE ER ALFA OG OMEGA

Der er mange bolde i luften. Derfor er det en kæmpe fordel allerede fra start at finde de rigtige personer at sparre og arbejde sammen med.

*Helene M. Paarup, læge, ph.d. OUH,
førstegangsvært*

Skab overblik fra start

Det er en god idé at skabe sig et godt overblik over konferencens elementer fra start til slut. Det minimerer risikoen for uforudsete hændelser og giver arbejdsro til at fokusere på det vigtige.

Jo mere du har styr på fra begyndelsen, desto mere overskueligt bliver arbejdet, og jo større er chancen for gode oplevelser fagligt og socialt.

ALLERFØRST SKAL DET FAGLIGE PÅ PLADS

Fundamentet i enhver kongres er det faglige indhold.

- Hvad er konferencens overordnede tema? Hvilke spørgsmål skal belyses og diskuteres?
- Hvilke underemner er relevante?
- Varighed og omfang?
- Overvej key note speakers og paneldeltagere allerede fra begyndelsen. Deres pondus tiltrækker deltagere og sikrer succes. Økonomien kan sætte geografiske grænser.
- Overvej hvorvidt key note speakers og paneldeltagernes budskaber passer til kongressens målsætning? Er de kendte og respekterede i branchen? Kan de formidle viden på interessant, levende og overbevisende vis?



ORGANISERING OG ARBEJDSGRUPPER

Uanset om du er direktionssekretær, virksomhedsleder eller forsker er der brug for at sparre og dele arbejdsopgaver undervejs. Etabler forskellige arbejdsgrupper afhængig af kongressens størrelse og formål.

Typisk er der to former for arbejdsgrupper, én der har fokus på planlægning og gennemførelse, og én, der fokuserer på det faglige.

1: Local Organising Committee

En lokal organisationskomite (Local Organising Committee) varetager planlægning og afholdelse af kongressen. Ansvarsområder og arbejdsopgaver fordeles i gruppen, og derfor er det vigtigt at samle et godt team af personer med forskellige fagligheder og kompetencer. Nogle har styr på det kommunikative eller har god økonomisk forståelse, andre har måske tidligere deltaget i kongresser og har høstet erfaringer ad den vej. Organisationskomiteen skal have de fornødne kompetencer og tidsmæssige ressourcer til rådighed. Vigtigt er det, at gruppen består af dedikerede kolleger, som er parate til at give et ekstra nap med,

når det brænder på. Overvej, hvor meget I selv kan påtage jer, og hvilke opgaver, I med fordel kan placere uden for huset. Det kan f.eks. være praktiske opgaver som budgetopfølgning, registrering, logistik, overnatning, lister, skiltning m.m., som en professionel kongresarrangør (PCO) med fordel kan tage sig af.

Den lokale organisationskomite kan enten stå for kongressen alene eller være en del af en større international komite, hvor møder ofte foregår over Skype.

2: Scientific Committee

Til større videnskabelige kongresser ned sættes en faglig komite; Scientific Committee. Er I en del af et bredere samarbejde, er meget givet på forhånd. Skal I selv lægge programmet, kan I med fordel gøre følgende overvejelser:

- Hvem skal komitéen bestå af?
- Danske og internationale medlemmer?
- Antal medlemmer?
- Hvordan skal opgaverne fordeles? Programindhold og -form, key note speakers, call for abstracts?

MÅLGRUPPER

- Er der tale om en national, nordisk eller international conference?
- Hvem henvender vi os til?
- Er emnet snævert eller bredt?

ØKONOMI

- Er der et realistisk grundlag i forhold til antal deltagere, potentielle key note speakers, økonomi og finansiering?
- Skal vi tjene penge, eller er det i orden, at det går i nul? Hvad gør vi, hvis vi får et bragende underskud?
- Overvej finansieringskilder i form af fonde og sponsorer. Måske findes der oplagte fonde og sponsoremner, som er relevante at inddrage fra begyndelsen?
- Vær opmærksom på, at der findes forskellige former for underskudsgarantier. Se mere under afsnit om økonomi.

TIDSPUNKT

- Forår og efterår er typisk de mest populære perioder. Husk at tjekke, at der ikke foregår andre konferencer og kongresser inden for samme emne.
- Tjek for udenlandske helligdage, hvis der er tale om international kongres.

KOMMUNIKATION

- Skal vi bruge vores egen hjemmeside eller udvikle en særlig til kongressen? Allerede fra begyndelsen kan værten med fordel oprette en LinkedIn-gruppe.
- Skal der udarbejdes et særligt logo og grafik til kongressen?
- Hvilke fokusområder og fyrtårne skal være en del af vores markedsføring?
- Hvordan kan byens signatur indgå?

Få gratis hjælp fra Inspiring Denmark

Inspiring Denmark er parat med viden og erfaringer gennem hele processen og kan indgå som værdifuld samarbejdspartner og videncenter. Organisationen har mange års erfaring i at trække konferencer til Region Syddanmark. Du kan tage kontakt, uanset hvor langt du er i dine overvejelser. Sammen gennemgår I konferencens trin.



Når kongressen eller konferencen er vundet, og regionen er udpeget som vært, vil andre tage over. Inspiring Denmark anbefaler at gøre brug af en professionel kongresarrangør, en PCO.

Inspiring Denmark kan hjælpe med:

- At finde relevante internationale kongresser til et godt emne eller produkt.
- At udvikle præsentationsmateriale (bid med afsæt i behov og ønsker. Inspiring Denmark deltager også gerne ved live præsentationer som officiel repræsentant.
- At skabe relationer og salg. Inspiring Denmark afholder 'site inspections', hvor beslutningstagere inviteres til Syddanmark og får mulighed for at tale med nøglepersoner samt se faciliteter og attraktioner.
- At sparre under hele forløbet. Når kon-

PROFESSIONEL KONGRESARRANGØR (PCO)

En professionel kongresarrangør står for det praktiske i forbindelse med en konference. Inspiring Denmark kan henvise til PCO'er.

gressen er vundet, går den praktiske planlægning i gang. Inspiring Denmark sætter arrangøren i forbindelse med en Professional Conference Organizer (PCO) og rådgiver gerne undervejs.

- At markedsføre kongressen via en markedsføringsstrategi og -materiale. At evaluere når arrangementet har fundet sted. Evalueringen kan finde sted i samarbejde med den praktiske tilrettelægger, PCO'en.

INSPIRING DENMARK

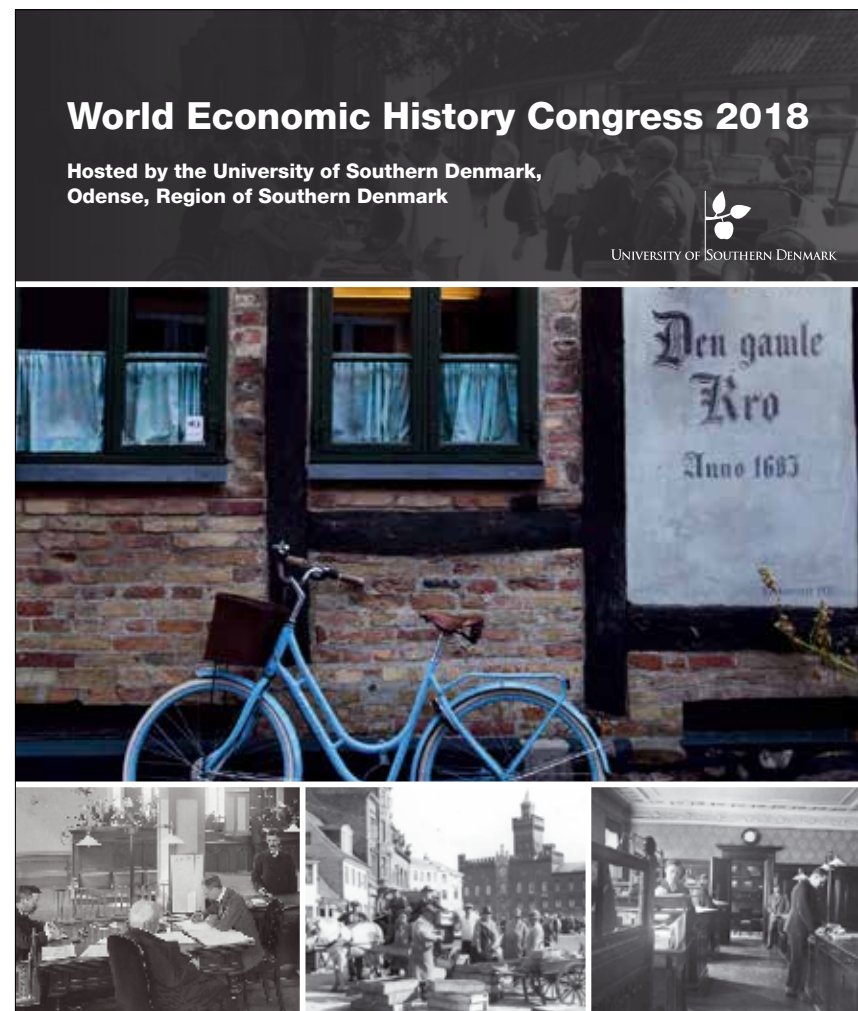
Inspiring Denmark er et non-profit kompetencecenter, som yder gratis hjælp gennem rådgivning, præsentationsmateriale og markedsføring. Formålet er at styrke erhvervsturnisme og vidensvækst i Region Syddanmark ved at tiltrække internationale konferencer og kongresser. Til at understøtte denne opgave er blandt andet etableret et stort ambassadør-korps, der åbner døre via internationale netværk.

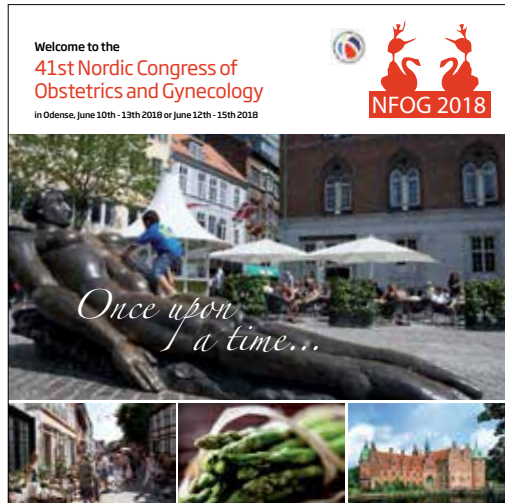
Kunsten at vinde en kongres

Der er mange gode argumenter for at trække internationale kongresser til Syddanmark. Regionen er attraktiv med korte afstande, en central beliggenhed i Nordeuropa, 20.000 hotelværelser, seværdigheder på Unescos verdensarvsliste og en rigdom på lokale råvarer og specialiteter.

PRÆSENTATIONSMATERIALE

I samarbejde med nye og erfarne kongressværter og med afsæt i et givent emne, ønsker og behov udarbejder Inspiring Denmark ansøgninger og præsentationsmateriale, de såkaldte bids, der skal til for at blive vært. Indholdet i buddet skal overordnet dokumentere områdets kapacitet og evner til at afholde kongresser og konferencer. Afhængig af kongressens størrelse og karakter bakkedes indsatsen op af motiverede tilkendegivelser fra faglige og politiske beslutningstagere. Drejer det sig om store kongresser, skal der ofte søges om værtskabet flere år i forvejen.





MANGE MÅDER AT KOMME I SPIL PÅ:

- Kandidaturet tilkendes ved at sende en mail til fx bestyrelsesformanden eller generalsekretæren for den pågældende forening/organisation.
- Interessen tilkendes ved at udarbejde et 'Letter of intent', der bekræfter et kandidatur. Et 'Letter of intent' bakes ofte op af følgebrev fra relevant faglig ekspert eller en politisk personlighed, der kan medvirke til at give kandidaturet pondus.
- En mulighed er selv at iværksætte en kongres, hvis man har en idé eller kan se et behov for fx et forskningsområde, som kan have gavn af den bevågenhed og den faglige udvikling, som en kongres sætter i gang.

DET SKAL PIRRE OG SKÆRPE INTERESSE

Hvad har vi at tilbyde, og hvorfor skal de mødes hos os? Hvad vil vi opnå, og hvad skal deltagerne have med sig hjem? Svarene på disse spørgsmål skal tydeligt fremgå af kongressens præsentationsmateriale.

Præsentation kan foregå online, materialet kan præsenteres for en lokal eller international komite. Måske skal 'bid'et suppleres med en folder og lobbyarbejde. En mulighed er også at arrangere "site inspections" - det vil sige, at beslutningstagere inviteres til Syddanmark for at opleve, hvad regionen har at byde på såvel fagligt som socialt og kulturelt.

KONTAKT INSPIRING DENMARK

Inspiring Denmark hjælper både med udarbejdelse af præsentationsmateriale, finansiering af site inspections og deltager gerne ved præsentation i ind- og udland.

MATERIALET KAN INDEHOLDE:

- Fagligt program.
- Videnskabelig/organisatorisk komité.
- Officiel indbydelse fra den potentielle kongressvært og/eller dennes organisation.
- Støttebrev fra potentiel protektor, fagminister og/eller politiske personligheder.
- Beskrivelse af Syddanmarks styrker og kvaliteter som kongresregion.
- Forslag til afvikling af kongressen, herunder forslag til og beskrivelse af mødested, hoteller og samarbejdspartnere.
- Budgetoverslag.
- Beskrivelse af tilgængelighed til og rundt i Syddanmark.
- Forslag til oplevelser og sociale aktiviteter.

Planlægning og rollefordeling

Køreplan fra start til slut

Når kongressen er i hus, udarbejder den kommende vært en projekt- og tidsplan. Projektplanen skal danne overblik over opgaver, ressourcer og tidshorisont. Den kan for eksempel indeholde en beskrivelse af:

- Hovedaktiviteter.
- Delmålene i disse.
- Tidsfrister i forhold til forskellige delmål.
- Økonomiske ressourcer.
- Hvilke aktiviteter skal sættes i værk?
- Hvilke og hvor mange ressourcer er der brug for?

- Hvem har ansvaret for de respektive aktiviteter?
- Hvordan skal de ansvarlige rapportere om status i aktiviteten?
- Tidsfrister på de enkelte aktiviteter og delmål.

Kontakt eventuelt kolleger og andre, som selv har afholdt en kongres. De kan bidrage med erfaringer, gode idéer samt advare om eventuelle faldgruber.

TYPISK TIDSPLAN FOR EN INTERNATIONAL KONGRES

Oftentimes skal der bydes ind på en international kongres en del år før, den skal afholdes.

1/2 - 1 år før budet skal afleveres

Oplysninger om krav til værtskab og betingelserne for at byde på kongressen indhentes. Etablering af kontakt til relevante samarbejdspartnere.

2-4 år før kongressen

Buddet udarbejdes, og en markedsførings- og lobbyindsats gennemføres for at positionere budet bedst muligt.

1-2 år før kongressen afholdes

Kongressen forberedes og Local Organizing Committee og Scientific Committee etableres. Samarbejder med underleverandører og sponsorer indgås. Programmet tilrettelægges, kommunikation- og markedsføringsplan udarbejdes.

HJÆLP FRA EN PROFESSIONEL KONGRESARRANGØR?

Tidligt i planlægningsfasen skal I overveje, hvorvidt I vil planlægge og gennemføre kongressen selv eller have hjælp fra en professionel kongresarrangør, en PCO. Er man ny vært, kan det være en stor fordel at alliere sig med en PCO, som både har erfaring, kontakter, et godt kendskab til prisniveauer samt software til håndtering af registrering og økonomi.

Fordelen er, at du får mere tid og overskud til at fokusere på kongressens faglige indhold og det daglige arbejde, mens en PCO sørger for det praktiske fra indhentning af tilbud på hoteller, mødelokaler og buskørsel over styring af tilmeldinger, kontakt

1 år - 1 uge før kongressen

Udvikling af website og markedsføring. Programmet færdiggøres og sociale arrangementer tilrettelægges.

Under kongressen

Kongressen afvikles med fokus på det gode værtskab. On-site projektledelse.

Efter kongressen

Evaluering, regnskabsafslutning og tak til alle involverede.

Typiske opgaver for en PCO

Med en god projektplan er det lettere at vurdere, hvilke opgaver en PCO med fordel kan udføre. Jo bedre forberedt I er, jo større er mulighederne for at drage nytte af lige præcis den ekspertise, I har brug for.

Forud for aftale med en PCO har I måske allerede:

- Nedsat arbejdsgrupper - en faglig såvel som en videnskabelig samt fordelt roller.
- Klarlagt det faglige formål med konferencen.
- Udarbejdet et foreløbigt program og indgået aftale med key note speakers.
- Udarbejdet en budgetramme.
- Oprettet en hjemmeside med program, generel info om byen med calls for abstracts.

I planlægningsfasen vil en PCO typisk hjælpe med at få en række praktiske ting på plads i forbindelse med:

1. VENUE, OVERNATNING, SPISNING OG SOCIALE AKTIVITETER.

- Venue booking: Plenum- og parallellokaler, som passer i størrelse, antal og teknisk udstyr, trafikforbindelser, adgangs- og parkeringsforhold, fleksible udstillingsfaciliteter, adgang til kontor- og sekretariatsfaciliteter til personale, presse m.m.
- Hotel booking: Tilstrækkelig kapacitet. Transfers fra hoteller m.m.
- Catering: Tag højde for, om der er deltagere, der af religiøse, helbredsmæssige eller andre årsager skal tages særlige hensyn til.

TÆNK I LÆRING OG INVOLVERING

Den gode kongres og konference får deltagerne til at bevæge sig mentalt. Den skaber begejstring og følelsen af fællesskab, hvor den enkelte er tryk og motiveres til at lære og deltage aktivt. Rusk op i vanetænkning og brug pauser til netværk, fysiske aktiviteter, gåture. Tjek mødestedernes koncepter for anderledes mødeformer.

• Sociale aktiviteter:

- Gallamiddag: Indhold, sted og underholdning afhænger af målgruppe og økonomi.
- Invitation af VIP person.
- Velkomst- og afslutningsceremoni.
- Udflugter med eller uden guide, halve eller hele dage.
- Musik.
- Events.

2. DELTAGERINFO, REGISTRERING OG ØKONOMI:

- Opstilling af budget.
- Info om byen, logistik, oplevelser, tog og flyinformation.
- Indlevering og håndtering af abstracts.
- Deltagerregistrering med on-line registreringssite.
- Økonomistyring og budgetopfølgning. For eksempel kan hele registrerings- og velkomstdelen overlades til en PCO, som har særligt software til denne del.
- Regnskab og rapportering.
- Evaluering.

Omdrejningspunktet er en god hjemmeside

En kongres skal markedsføres til alle interessenter. Og det sker bedst og kvalificeret gennem en informativ og interessant hjemmeside. Jo hurtigere informationerne lægges på siden, jo tidligere kan værten fokusere på det faglige indhold og selve afviklingen.

Nogle kongresser ønsker at signalere kreativitet og innovation, andre seriøsitet og videnskabelighed. Vigtigt er det, at hjemmesiden visuelt harmonerer med kongressens faglige indhold. Det samme gør sig gældende i programmet, som er kongressens hjørnesten.

Tag stilling til:

- Hvem er målgrupperne: Branchefolk, fagrelaterede foreninger, journalister m.m.
- Hvordan skal stil og tone i kommunikationen være? Farver, logo, typografi, fotos.
- Hvem i arbejdsgruppen er ansvarlig?
- Hvad er markedsføringsbudgettet?
- Hvordan kan potentielle sponsorer identificeres?

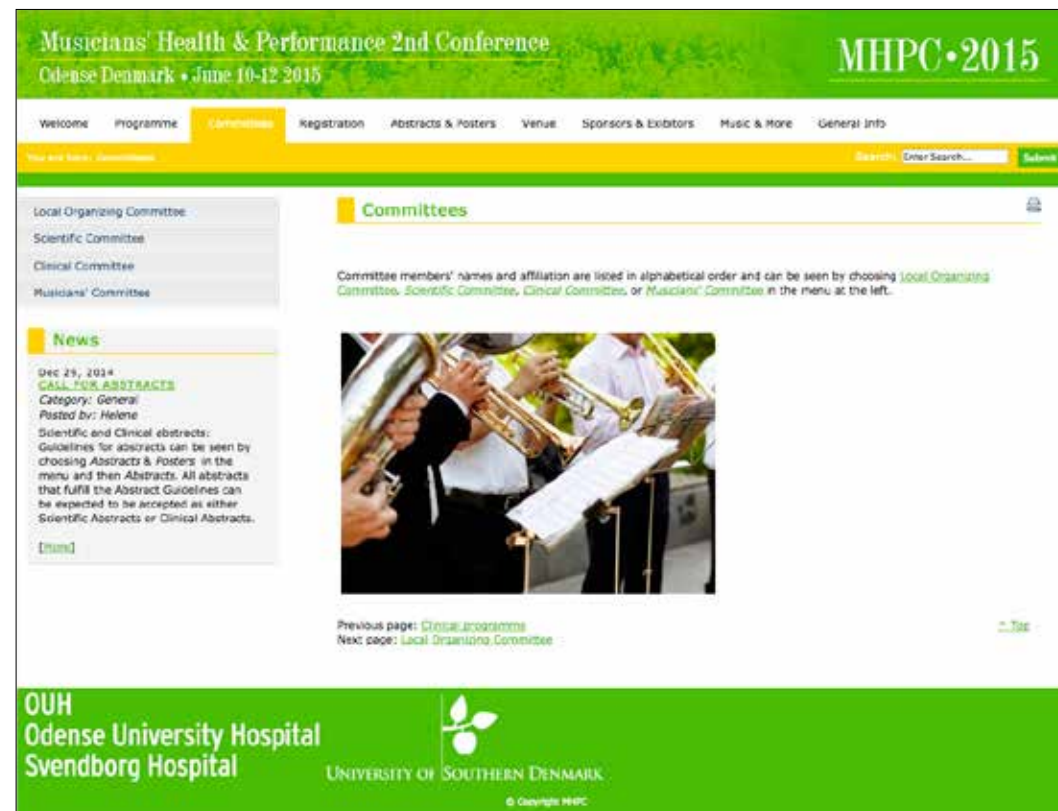
INDHOLD PÅ HJEMMESIDE:

Hjemmesiden udarbejdes, så den indeholder mest mulig information om selve konferencen.

- Præsenter kongressens overordnede idé.
- Organisationen bag og komiteer.
- Kontaktoplysninger.
- Informationer om tid, sted og kongresbyen.
- Foreløbigt program.
- Abstracts og posters herunder call for abstracts med deadline for indsendelse.
- Sponsorer og udstillere.
- Registrering og deltagerbetaling.
- Opret en mailing-liste på de interesserede, der løbende skal opdateres.
- Sociale arrangementer.

- Opdater hjemmesiden løbende og jævnlige efterhånden som programmet kommer på plads. Informer også om

pas, visa, vind og vejr. Rod i de formelle papirer kan føre til forsinkelser og afbud fra deltagere.



The screenshot shows the website for the Musicians' Health & Performance 2nd Conference (MHPC 2015) held in Odense, Denmark, from June 10-12, 2015. The page features a navigation menu with 'Committees' highlighted. Below the menu, there is a section for 'Committees' with a list of members' names and affiliations. A 'News' section contains a 'CALL FOR ABSTRACTS' announcement dated Dec 29, 2014, with details about the category, author, and submission guidelines. A photograph of musicians playing brass instruments is displayed. The footer includes logos for Odense University Hospital, Svendborg Hospital, and the University of Southern Denmark.



OUH KONFERENCESITE

Inspiring Denmark har sammen med OUH, SDU og Udvikling Fyn etableret et site for ansatte, der ønsker at tiltrække konferencer og kongresser i OUH-regi. Søg på 'OUH Konferencer' og find skabeloner, manual og video og få inspiration til opbygning af hjemmesider.

FIRST ANNOUNCEMENT

First Announcement er som regel en flyer eller brochure, som annoncerer dato, sted, overordnet fagligt tema for kongressen, og som henviser til kongressens hjemmeside.

- Hent inspiration fra det 'bid', der allerede er udarbejdet.
- Send First Announcement ud og følg op med en elektronisk invitation med klikmulighed til hjemmeside for tilmelding.

SECOND ANNOUNCEMENT

Second Announcement er ofte det færdige program med registreringsformular og - link på hjemmesiden. Det skal gerne være klart 6 - 12 måneder før kongressen.

GØR BRUG AF PRESSEN

Presseomtale er en effektiv måde at få sit budskab ud til målgruppen og til offentligheden generelt.

- Udvælg relevante fag- og nyhedsmedier og udsend pressemeddelelser - Inspiring Denmark hjælper gerne til.

- Aftal cases med personer eller virksomheder med relationer til kongresmødet.
- Udarbejd grundlæggende pressemateriale med interview-, foto-, og TV-muligheder.
- Kontakt relevante fagjournalister og lokalredaktører.
- Sørg for nyhedsmateriale til tilmeldte mediefolk og følg op.

BÆREDYGTIGHED

Bæredygtighed og et grønt image er i fokus og er en måde at differentiere sig på. Overvej derfor nødvendigheden af trykt materiale.

En god hjemmeside med relevant og nødvendig information er i mange tilfælde tilstrækkeligt, når alle deltagere har tablets eller computere, og der er wifi overalt på kongresstederne.

Suppler eventuelt med relevante flyers, og print aktuelle dagsprogrammer under konferencen.

Tænk digitalt før, under og efter

Vi lever i en digital tidsalder, og ligesom det gode værtskab skal gennemsyre kongressen fra start til slut, bør de digitale platforme tænkes ind under hele forløbet - før, under og efter kongressen.

Hjemmesiden er omdrejningspunkt og giver sammen med sociale medier uanede muligheder for at tiltrække både opmærksomhed og flere deltagere. De er gode til at sprede informationer, bringe deltagerne tættere på hinanden og kan bruges til opsamling og fastholdelse af de gode kontakter.

MOBIL TILGÆNGELIGHED

Tænk i mobil tilgængelighed og hold fokus på substans og mening. Uanset platform er den vigtigste opgave at skabe indhold, som giver mening for deltagere, oplægsholdere og andre. Det er indholdet, deltagerne forholder sig til, kommenterer og deler i deres netværk. Og det er indholdet, som er med til at sikre flere deltagere.

SOCIALE MEDIER

- Brug LinkedIn, Twitter og Facebook i markedsføringen. Det er en billig, alternativ kommunikationsplatform, som kan bidrage til at højne det faglige indhold.
- Brug personlige faglige relationer til at sprede budskabet om kongressen videre ud i netværket.
- Beskriv udviklingen af kongressen undervejs og læg nyt ind om key note speakers, film og billeder, aktiviteter i byen osv.
- Brug sociale medier som blogs til faglige diskussioner og få nye vinkler til program, key note speaker m.m.

TWITTER, LINKEDIN OG FACEBOOK

Hver platform har sin styrke og skal bruges afhængig af deltagere, brancher, formålet og de ressourcer, som er afsat til at arbejde med det.

- LinkedIn handler om det faglige og er en stærk platform til fagspecifikke diskussioner og netværk. Mediet kan med fordel anvendes til at skabe opmærksomhed om kongressen og programpunkter inden for et bestemt fagområde.
- Twitter fungerer godt til opsamling af pointer. Ligesom LinkedIn er Twitter en stærk platform til faglig formidling. Brug Twitter for at gøre opmærksom på kongressen, dig selv og dit fagområde. Det fungerer specielt godt ved "livetweeting" undervejs i kongressen.
- Facebook skaber engagerede deltagere. Facebook er fortsat det stærkeste redskab til at forstærke relationen til deltagerne. Det skyldes blandingen af den personlige og den faglige kommunikation, der gør opdateringer umiddelbare og engagerende.

FOTOS OG VIDEOS

Gør brug af foto og videoer. Begge dele har stor tiltrækningskraft på de sociale medier og deles oftere end ren tekst. De er gode til at udtrykke stemning, vise deltagere, posters, mad og særlige events.

WEBCASTS OG WEBINARS

Indslag og oplæg kan eventuelt transmitteres via internettet. Således får interesserede, der ikke har mulighed for at være fysisk til stede på kongressen, alligevel mulighed for at følge med, chatte med deltagere og eventuelt stille spørgsmål til taleren.

TRÅDLØST INTERNET

- Sørg for at der overalt er trådløst internet tilgængeligt til deltagernes bærbare computere, mobiltelefoner og tablets.
- Hæng skilte op overalt med brugernavn og password til Wi-Fi. Skriv også oplysningerne på en intro- og pauseslide ved selve oplæggene.
- Motivér deltagerne til at bruge de digitale platforme. Overvej eventuelt konkurrencer i samarbejde med sponsorer.

DIGITALT VÆRTSKAB

Den digitale værtsrolle - at moderere, lytte til og forstå sine brugere er en essentiel del af at være professionelt til stede på de sociale medieplatforme. Rollen forudsætter personlig og engageret kommunikation.

Gode råd til den digitale vært:

- Overvåg:** Overvåg deltagernes reaktioner på indlæggene: Hvilke typer indslag er der størst respons på, eksempelvis med kommentarer, likes og tilbagemeldinger? Brug dette som rettesnor for den fortsatte kommunikation.
- Engager:** Engager deltagerne ved at centrere jeres indlæg om brugernes interesser og ved altid at skrive målrettet. Vælg indlæg, der opfordrer deltagerne til at deltage aktivt i kommunikationen, f.eks. med opfordringer som "Hvad synes I?" og "Del jeres resultater/erfaringer/oplevelser med os her på siden".
- Lyt:** Vis deltagerne, at du lytter til dem ved at besvare forespørgsler og spørgsmål og ved at reagere på deres behov.
- Opdater:** Undgå, at de forskellige sider går 'død'. Besvar deltagernes spørgsmål, og arbejd konstant med en opdateret indholdskalender.
- Besvar:** Forhold jer til kritik - både positiv og negativ. Det er vigtigt at svare på begge dele.

Kilde: "Den digitale kongres. Redskaber og inspiration til at sprede dit budskab digitalt". Udgivet af Inspiring Denmark og Seismonaut.

Hold skarpt øje med økonomien

Hovedparten af indtægter til en kongres og konference stammer normalt fra deltagergebyrer. Der findes imidlertid alternative finansieringskilder blandt andet fra myndigheder, fonde, sponsorer og udstillinger.

Læg et realistisk budget tidligt i processen. Gør det eventuelt i samarbejde med en erfaren PCO, der også tilbyder at følge op på det økonomiske. De har samtidig et indgående kendskab til markedets priser og dets leverandører og kan hurtigt udarbejde et ansvarligt budget, foretage risikoanalyse og afklare spørgsmål om moms og forsikring.

OPSTIL TRE ØKONOMISKE MÅLSÆTNINGER:

- Et ønskescenarium.
- Et worst-case scenarium.
- Et break-evenscenarium.

GARANTIORDNINGER

En konference eller kongres indebærer en del opstartsomkostninger. En mulighed er

at få en kassekredit eller et lån i et pengeinstitut til opretholdelse af likviditeten. Samarbejder værten med en PCO, vil denne ofte kunne stille en garanti eller bistå med en ansøgning til Danmarks Internationale Kongresgaranti Ordning. Ordningen kan stille garanti for en kassekredit eller et lån optaget i et pengeinstitut.

Odense Universitetshospital har oprettet en central pulje på 1 mio. kr., der er til rådighed som underskudsgaranti i forbindelse med internationale konferencer og kongresser med flere end 150 deltagere. Underskudsgarantien kan søges af ansatte ved hospitalet og Syddansk Universitet.

Fundraising og sponsering

Fundraising og sponsering er ikke det samme. Hvor fonde giver mulighed for økonomisk tilskud, indeholder sponsorater såvel kontante beløb som finansiering af kongres-relevante materialer, sociale begebenheder, key-note speakers m.m. Mange overvejelser og forberedelser er imidlertid ens, og for begge gælder, at ansøgningen er afgørende som 'salgsmateriale'.

Ansøgningen skal udarbejdes professionelt, hvad angår indhold, struktur og layout, og den skal i hvert tilfælde tilpasses, så den rammer så præcist som muligt. Den skal leve op til fondenes formål og skabe merværdi for sponsorer.

Arbejdet med fundraising

Der findes private såvel som offentlige fonde i Danmark, Norden og EU, der yder støtte til udvikling og innovation. Undersøg om jeres kongres lever op til de kriterier, der kræves:

- Kongressen er relevant i forhold til fondens formål.
- Kongressen har en nyhedsværdi.

- Kongressens indhold og aktiviteter løser den opstillede problemformulering.
- Kongressen gør en forskel for målgruppen.
- Kongressen har værdi for en bredere kreds.
- Kongressen er realiserbar i forhold til tidsplan og den økonomiske ramme.
- Organisationens bag kongressen har de nødvendige kompetencer og ressourcer.

Tjek www.tilskudsbasen.dk og www.fondsdataasen.dk og find relevante fonde. Vær opmærksom på lange ansøgningsfrister.

SPONSERING

Sponsering er en god kilde til finansiering og

synlighed. For mange virksomheder er en kongres en god platform for kontakt med en vigtig målgruppe. Inden kontakten til potentielle sponsorer er det vigtigt at definere grundlaget for et samarbejde. Hvad vil I forbindes med, og hvad takker I nej til, fordi det går på tværs af værtskabets og kongressens værdigrundlag. Vigtigt er det også, at hele organisationen bag kongressen bakker op om sponseringen.

TJEKLISTE SPONSERING

- Planlæg forløbet grundigt og udarbejd en sponsorpolitik og -strategi.
- Vær i god tid, så sponsorer har tiden til at udfolde sponsoratets markedsføringsværdi.
- Udvikling af sponsorsamarbejde. Virksomhederne inddrages i udvikling af sponsoratet.
- Skriftlig aftale om sponsoratet, herunder beskrivelse af de ydelser, som kongressen leverer og de ydelser, som sponsor leverer.
- Udstilling af virksomhedens produkter.
- Transport, sociale arrangementer, produkter til brug under kongressen.
- Samarbejde om bæredygtighed, social ansvarlighed etc.
- Sponsorpakker.

- Sponsorpleje.
- Løbende information via nyhedsbreve, informationsmøder og sociale medier.
- Sponsorarrangementer.
- Evaluering.

IDÉER TIL SALG AF SPONSORATER

- Eksponering på navneskilte, deltagerbadges og keyhangers.
- Virksomhedsbesøg som led i det overordnede program.
- Programpunkt, som præsenteres i samarbejde med en relevant sponsor.
- Logo på invitationer, skilte, bannere, hjemmeside m.v.
- Kongrestaske, som bærer sponsorens navn og indeholder sponsorens materiale.
- Display eller produktprøver på kongressen eller i møderummet.
- Tilbud om stand eller anden udstilling.
- Velkomstreception, som eventuelt afholdes i samarbejde med en relevant sponsor.
- Velkomstreception på rådhuset sponseret af byen og med tilstedeværelse af borgmesteren.
- Måltider, vand og anden forplejning.
- Busser og biler, der fragter deltagerne.
- Giveaways, fx kuglepenne, blokke.

Det gode værtskab

En vært er ansvarlig for, at gæsterne føler sig godt tilpas, fra de ankommer, til de rejser igen.

Det gode værtskab starter med den første kontakt på nettet, hvor deltagerne skal have oplevelsen af, at der er meget at glæde sig til både fagligt og socialt. Værtskabet slutter først, når deltagerne er vel hjemme og har modtaget opdatering og de sidste hilsner.

Den gode vært er til stede og har tid til kontakt med deltagerne. Vigtigt er det, at alle opgaver er delt ud, og der er styr på kommunikation og rollefordeling.

- **Aftal kommunikationsveje:** Opret mobiltelefonlister og telefonkæder.
- **Udførlige tjeklister:** Hav en god projektplan ved hånden og hold dig til dine præcise tjeklister.
- **Ansvar og rollefordeling:** Sørg for at tydeliggøre fordeling af roller, ansvar og beslutningskompetencer, når kommunikationslinjer tilrettelægges. Det er vigtigt, at alle ved, hvem der refererer til hvem.

BYERNES VÆRTSKAB

Flere byer i Syddanmark har etableret en særlig task force, som omfatter velkomst af borgmesteren, reception, synlighed, gratis bykort og materiale m.m., når internationale konferencer og kongresser afholdes i regionen. Kontakt Inspiring Denmark for yderligere information.

VELKOMST I SÆRKLASSE

Velkomst og førstehåndsindtrykket er afgørende, og deltagerne skal fra start føle sig velkomne. Uanset om I selv står for registrering eller har overladt denne til en PCO, er en professionel, venlig og personlig modtagelse alfa og omega for en vellykket kongres.

STEMNING, STEMNING, STEMNING

Rammerne og alt det praktiske er med til at underbygge en god atmosfære. Dertil kommer det personlige touch, som I ved hjælp af små overraskelser, lys eller lyd kan tilføre kongressen, som gør den særlig mindeværdig.

REGISTRERING

Registreringskranken bør være centralt placeret, så man øjeblikkeligt får øje på den. Det skal tydeligt fremgå, at her finder registrering og udlevering af navneskilte sted. Nogle vælger at udlevere kongrestasker med program, deltagerliste, 'abstract book', gaver og sponsormateriale som en måde at skabe respekt om organisation eller virksomheder.

VIPS OG TALERE

Gør en indsats for at få key note speakers og paneldeltagere til at føle sig særligt velkomne. Sørg eventuelt for personlig afhentning i lufthavnen eller ved banegården. Indret et rum, hvor talerne kan lade op, før de skal på scenen.

SKILTNING

God skiltning skal være enkel, tydelig, konsekvent og let genkendelig. Gennemgå nøje mødestedet for at afklare, hvor der skal sættes skilte op. Sørg for at skiltning tilpasses de aftaler, der eventuelt er indgået med fonde og sponsorer.

TEKNIK OG AV-UDSTYR

Moderne AV-udstyr skal være på plads. Alliér jer med kongresstedets teknikere, og få teknikken - projektorer, storskærme og mikrofoner, lys- og lyd, tolkeanlæg m.m. afprøvet inden kongressen.

UDSMYKNING

Afsæt god tid til udsmykning med blomster, bannere, flag, logoer osv. Leje af stande og udarbejdelse af materiale skal på forhånd være aftalt med udstillere og sponsorer.

UDSTILLING

Den udstillingsansvarlige skal sikre, at alle poster boards og standleverancer er på plads, og at alle udstillere og sponsorer får det, der på forhånd er aftalt.

BUSINESS CENTER

Sørg for god internetservice og gratis trådløs opkobling til alle kongressens deltagere. Opret eventuelt et business center, hvor deltagerne kan downloade hurtigere end ved direkte opkobling samt printe og kopiere.

TURISTINFORMATION

Sørg for relevant turistmateriale, som giver kongresdeltagerne mulighed for at gå på opdagelse i omegnen på egen hånd. Måske giver det lyst til at vende tilbage en anden gang.

RECEPTIONER OG GALLAMIDDAGE

Velkomstreception på byens rådhus, gallamiddag på et smukt, gammelt slot og måske en aktivitet.

Interessante og utraditionelle steder er oplagte til receptioner og gallamiddage. Knyt de syddanske slotte og herregårdes eventyr og historier til kongressen.

Forbind på finurlig vis fortid med nutid og tag et kig ind i fremtiden. Søg inspiration hos eventyrets mester H. C. Andersen. og Danmarks største komponist Carl Nielsen. Brug naturen til udflugtsmål og inspiration - Østersøsafari i Vadehavet eller bølgebrus i maritime omgivelser.

OVERVEJ BRUG AF FRIVILLIGE

Mange praktiske opgaver op til og under kongressen kan løses af frivillige. For studerende giver det mulighed for at få indblik i et fagligt område og at netværke samtidig med, at det pynter på CV'et. Marker eventuelt på deres badge, hvilke fremmedsprog de taler.

Udpeg en ansvarlig for den frivillige arbejdskraft. Frivillige, guides, piloter, infomedarbejdere eller hvad I vælger at kalde dem, kan bl.a. hjælpe med:

- At fylde kongrestasker med materiale.
- Opstilling af og opløbning på poster boards.
- Afhentning af deltagere i lufthavn.
- Bemanding af informationskranke på mødestedet og overnatningsstederne.
- Assistance ved on-site registrering.
- Udlevering af navneskilte og kongrestasker.
- Bemanding i garderobe og kontrol ved indgange.
- Guide for vigtige talere.
- Oprydning efter kongressen.

Slut af med manér

Når de sidste konferencegæster har sagt farvel, kan det være svært at bevare gejst og engagement til at afslutte med manér. Måske sår de afsluttende opgaver netop de frø, der skal til for at etablere nye samarbejder, netværk, kongresser?

PRAKTISKE OPGAVER I SLUTFASEN:

- Udstillerne skal tage deres stande ned.
- Arranger oprydning og flytning af udstyr.
- Afslut regnskabet, inddriv gæld og betal de sidste regninger i de tilfælde, at der ikke er en PCO involveret.
- Håndtér eventuelle klager hurtigt. Hav en procedure parat, hvis der opstår klagesager. Evaluer kongressen. Opfyldte arrangementet målene, formål og succeskriterier?

LYT TIL DINE KOLLEGER:

- Hvad er hovedårsagerne til resultaterne/successen/fiaskoen?
- Hvad virker?
- Hvad kan finpudses?
- Hvilke leverandører kan bruges igen/anbefales?
- Hvilke aktiviteter mangler på tjeklisten?
- Hvad ville vi gerne have vidst?

EVALUERINGSRAPPORT

En skriftlig dokumentation og erfaringsopsamling er guld værd for nuværende og kommende kolleger. En evalueringsrapport kan indeholde:

- Kongressens målsætninger og milepæle.
- Evalueringer af kongressen i forhold til målsætninger og milepæle.
- Fejl begået under projektet og hvordan man rettede op på dem.
- Idéer som gjorde en forskel.
- Evaluering af:
 - Frivillige og egen organisation.
 - Kongresstedet og hoteller.
 - Leverandører.
 - Samarbejdet mellem de forskellige partnere og leverandører.
 - Sponsorater og udstilling.
 - Kongressens økonomi, herunder resultatopgørelse og balance.
 - Resultat af deltagerevaluering.
 - Return On Investment (ROI).

Tak for denne gang

Udtryk jeres taknemmelighed over for VIPs, key note speakers, partnere, leverandører, sponsorer, personale og frivillige. Alle kan med fordel modtage skriftlige taksigelser for deres deltagelse i kongressen. Det letter arbejdet en anden gang. Takkebrev kan eventuelt udarbejdes på forhånd.

FORTSÆT KOMMUNIKATIONEN

- Udsend resultater til såvel faglige netværk som til en bredere offentlighed.
- Bevar oplysninger om kongressens deltagere i form af telefonnumre og e-mails, så deltagere har mulighed for at bevare kontakten.
- Bibehold kongressens hjemmeside i en periode. Suppler gerne med evalueringer, fotos, filmklip og faglig viden.
- Vedligehold de anvendte sociale medier for at styrke netværket.

Mere at vide?



Tekst: tourcom - Tryk: Graphicco

Inspiring Denmark
Jernbanegade 75-77
DK-5500 Middelfart
T +45 75 82 92 10
info@inspiringdenmark.dk
www.inspiringdenmark.dk

inspiring
DENMARK

syddansk
vækstforum

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid