



EVENTPLANLÆGGERENS ULTIMATIVE TJEKLISTE

Den eneste tjekliste til planlægning
af events du behøver

KØBENHAVN - OSLO

BUSINESS CRUISE

BUSINESS AS UNUSUAL

MASTERPLAN + TJEKLISTE = ULTIMATIV

Mennesker er kritiske og kræsne. Styret af følelser og behov. Oplevelser skal være mindeværdige, og når vi mødes med hinanden, skal det give mening.

Har du ansvaret for virksomhedens møde- og konferencebooking, ved du, hvilket stort arbejde der ligger i at arrangere firmafester, seminarer, workshops, konferencer, events og andre mødeaktiviteter.

For i dag skal du ikke bare levere på den praktiske front. Mødedeltagerne skal føle, det er værd at bruge en hel dag eller to på et seminar.

Maden skal sidde lige i skabet, og hensyn til allergier er et must. Der må heller ikke være en finger at sætte på det tekniske udstyr. Oplægsholderne skal være inspirerende og motiverende. Konferencestedet skal være i orden. Og alt det skal selvfølgelig matche dit budget.

At dit næste event bliver sådan en succes afhænger af, om forholdet mellem den gode idé, detaljer og planlægning er i balance.



En tjekliste er derfor et uundværligt redskab. Den reducerer stress - og du undgår at overse vigtige detaljer.

Ultimativ betyder, at det er eventets masterplan kombineret med tjeklistens overskuelighed.

Den er i 3 kapitler: Før, under og efter eventet. I hvert kapitel får du alle de hovedpunkter, delområder og detaljer, der skal til for at komme i hus med eventet.

I planlægningsfasen (før eventet) er der sat tidsangivelser på. Beregnet ud fra, at de fleste virksomheder bruger et $\frac{1}{2}$ - 1 år på eventplanlægning.

Brug den i sin helhed, eller hop på lige dér, hvor du er på den rejse, det er at planlægge et vellykket seminar, møde, kursus eller konference. For nemheds skyld omtalt event, da det altid er en begivenhed. at bringe mennesker fysisk sammen.

1. FØR EVENTET

05

1.1 DEN GODE IDÉ

05

1.2 SAML ALLE OPLYSNINGER

07

1.3 BOOK EN LOCATION

09

1.4 DEN STORE PLANLÆGNING

12

1.5 HVAD MED BUDGETTET?

14

1.6 DE SIDSTE DETALJER

16

2. UNDER EVENTET

20

2.1 EKSEKVERING

20

3. EFTER EVENTET

23

3.1 LAVPRAKTIK

23

3.2 FEEDBACK

23

1. FØR EVENTET

De fleste virksomheder begynder på eventplanlægning op til 1 år før. Få tjeklistens to-do's og inputs til alt fra idéens første fase til de sidste detaljer.

1.1 DEN GODE IDÉ (12-8 MÅNEDER FØR EVENTET)

Det første skridt til en vellykket eksekvering af events begynder med den gode idé. Oftest et behov opstået hos direktionen, HR eller dig selv.

I idéfasen udvikles et oplæg, hvor hovedspørgsmålet er: Hvad skal I opnå med eventet?

Opstil alle tænkelige mål. Så bliver det efterfølgende nemmere at analysere jer frem til effekten af eventet.

- Forøget medarbejdertilfredshed
- Nye kundeleads
- Præsentere et produkt for en ny kunde
- Fejre en begivenhed
- Skabe nye/bedre relationer
- Salgsmøde
- Messe
- Bestyrelsespleje
- Andet?

Det er vigtigt først at finde ud af, hvad udbyttet af eventet skal være, fordi det sammen med budgettet langt henad vejen sætter rammerne for booking af location og mødeforplejning. En fest kræver f.eks. anden mødeforplejning, end krævende møder gør, og er formålet større medarbejdertrivsel, skal der måske inviteres spændende oplægsholdere eller planlægges sociale aktiviteter.”

Frank Leerdrup Hansen,
Sales Manager DFDS



1.2 SAML ALLE OPLYSNINGER

Begynd allerede nu på at samle alle oplysninger ét sted.

Som møde- og eventplanlægger er du vant til at få alle aftaler skriftligt, og selvom der er langt til eksekveringsdatoen, er det vigtigt også at nedskrive overvejelser og beslutninger om formål og udbytte, samt de første spørgsmål og information om praktik. Dette for at sikre meningen med eventet - dvs. udbyttet - og at man ikke overser vigtige detaljer.

Hvad du kalder metoden, er selvfølgelig helt op til dig. *Masterplan, mødeplan, event-manus, event-dokument eller planlægning* er mulige navne for det sted, hvor man samler ideer, overvejelser og tanker og ALLE de detaljer, der skal til for at udføre dem. Den grafiske udførelse af den ultimative tjekliste kan med fordel laves med plads til flueben ud for hvert punkt.

TJEK DIN IDÉ

☐ Budget

Hvad er de økonomiske rammer?

☐ Sæt en dato

Hvornår skal eventet afholdes?

☐ Eventansvarlige

Skriv alle de personer ned, som er ansvarlige for eventet (dig) og andre fra virksomheden/assisterende eventpersoner med ansvar for delområder.

☐ Godkendelsesmetoder

De interne/din kundes præferencer for godkendelse af eventets udførelse.

☐ Den kreative idé

Et særligt tema eller en rød tråd for eventet.

☐ Opfølgning på målsætninger

Hvordan? F.eks. spørge- og evalueringsskema. Få klarhed over din rolle i formidlingen af resultaterne til ledelsesniveau/kontaktperson.

☐ Deltagerne

Antal, demografi, interesser, præferencer.

☐ Særlige hensyn?

Allergier, religiøse præferencer, mødedeltagere, der ikke kan sove ude, og andre særlige hensyn.

☐ Invitationer og registrering

Hvordan?



1.3 BOOK EN LOCATION (8-6 MÅNEDER FØR EVENTET)

Det er forskelligt, hvor i forløbet man booker en location. Nogle venter, til flere detaljer er på plads, andre gør det tidligt. Især kan store konferencesteder med fordel bookes tidligt, da de ofte kan bruges som sparringspartnere i planlægningsfasen.

Brug dine opstillede mål og delmål for udbyttet af eventet, når du researcher og tjekker locations:

F.eks.: "Vi skal bruge 30 minutter i et grupperum, fordi ..." "Vi skal have sund mødeforplejning, fordi ..." "Vi har brug for 2 mødedage, fordi ..." Osv.

Vælg 3-5 steder. Besøg 2-3 egnede kandidater.
Indhent tilbud.

TJEK DIN LOCATION

☐ **Adgangsforhold**

Garderobe, toiletter, parkering, handicap-faciliteter.

☐ **Teknikken**

AV, lys, lyd, særligt præsentationsudstyr for dit event, el, kabler, skærme, Wi-Fi m.m.

☐ **Personalekapacitet**

Konferencemanagere, køkken, servering, anden service, afrydning, rengøring, evt. tekniker/IT-kyndig.

☐ **Auditorier/scene**

Kapacitet? Skal vi have en keynote?

☐ **Lokaler, møde- og grupperum**

Hvor fleksible er de? Tjek for komfort og opstillingsmuligheder af stole og borde. F.eks. breakout rooms.

☐ **Stemningsskabende og aktivitetsfremmende interiør**

Blomster, dekorationer, mulighed for messe-opstilling, tjek-ind/billetsranke.

Min erfaring er, at stedet, man skal afholde sit event, senest skal være booket et 1/2 år i forvejen. Især større grupper på 50+. Der kommer ofte ændringer undervejs, såsom flere grupperum, fordi det først på et senere tidspunkt viser sig, at eventet fordrer mere gruppearbejde end først antaget, og for de fleste eventplanlæggere giver det ro i maven, at alt er helt på plads senest en måned før.”

Benjamin Fridlund,

Floor Conference Manager DFDS

1.4 DEN STORE PLANLÆGNING (6-4 MÅNEDER FØR EVENTET)

Ligesom midterstykket i en roman, teaterstykke eller film er det nu, der skal styr på alle tænkelige praktikaliteter, rollefordeling, og hvordan man kommer fra A til B.

TJEK DIN PRAKTIK

☐ Invitationer sendes ud

Med brev, mail eller sms. Vælg hvordan.

☐ Faglige indspark og underholdning

Skal mødedeltagerne inspireres med fagrelevante oplæg? Eller underholdes med musik og quiz? Igangsæt booking af interne/eksterne personer til formålet. Læg en tidsplan for oplægget/foredraget/underholdningen. Ofte er det en kombination af begge. Bestilling af evt. materialer med oplysninger om foredragsholdere, underholdning m.m. Derudover alle detaljer for hvad indlægget/underholdningen ellers fordrer af teknik, gadgets m.m.

☐ Aktiviteter

I de fleste medarbejderevents indgår aktiviteter. Workshops, museer, teambuilding (f.eks. skitur, mountainbike, kanalrundfart, cykeltur, vandring etc.) Lav en detaljeret aktivitets- og tidsplan med de ansvarlige for området. Opdatér og del listen med dem.

☐ Mødeforplejning

Få styr på antal af morgenmad, frokost, pausesnack, middag, evt. natmad, samt klarhed

Fortsættes på næste side

over alle kostpræferencer. Står du selv for drikkevarer, så indhent et tilbud. Husk, det er en forudsætning, at uåbnede drikkevarer kan returneres. Evt. prøvespisning/prøvesmagninger med ledelse/beslutningstagere/din kunde. Ekstra forplejning til mødedeltagere der kommer langvejs fra? Der er ikke noget så demotiverende som mødedeltagere med lavt blodsukker!

☐ **Transport**

Hvordan skal transporten til og fra location foregå?

☐ **Overnatning**

Hvis du ikke allerede har booket værelser via det sted, eventen skal foregå, så gå i gang med booking af overnatning. Tjek for værelsestyper i forhold til budget og/eller deltagerbetaling og overnatningspræferencer.

☐ **Personale/medansvarlige**

Få placeret kasketterne for personalets ansvarsområder.

Skal der bookes ekstra personale udover jer selv/og eller stedets personalekapacitet?

☐ **Tidsplan**

Indlæg buffertid. Alt for stramme tidsplaner duer ikke, hvor mennesker mødes og kreativitet opstår.

☐ **Plan B**

Hav alternativer klar, hvis noget kikser.

1.5 HVAD MED BUDGETTET?

Det er forskelligt, hvordan man som virksomhed arbejder med et budget. Mange møde- og event-planlæggere skeler til tidligere eventbudgetter. Måske der findes en skabelon for det.



TJEK DIT BUDGET

☐ **Lav budget for hvert element/aktivitet**

Budgettet for mødeforplejning kan f.eks. blive mindre, hvis du indhenter et godt tilbud.

☐ **Få godkendt budgetterne**

De rette personer skal tjekke af på budgettet.

☐ **Følg løbende op på dem**

Sørg for at have overblik over budgetterne.

☐ **Vær realistisk**

Gode ideer er gratis. At udføre dem koster.

Det er frustrerende for begge parter, når man efter at have sendt mails frem og tilbage finder ud af, at pengene slet ikke rækker til ønskerne for eventet. Vær derfor helt afklaret med budgettet, før du går i gang med at bestille mødeforplejning, udstyr og booke location.”

Bente Poppelhøj,
Sales Manager DFDS



1.6 DE SIDSTE DETALJER (1-4 MÅNEDER FØR EVENTET)

Det er intet forkert i, at du fortsat er i fuld gang med samtlige af tjeklistens punkter og tilføjer flere.

F.eks. alternative måder at engagere mødedeltagerne på, som især er oplagt til medarbejderevents.

Vær dog helt klar mindst en måned før gennemførelsen af eventet. Det er muligt. Især hvis du tidligt i forløbet har elimineret usikkerhed og tvivlsspørgsmål.

Conference centre

VIP

TJEK DINE DETALJER

☐ **Engager mødedeltagerne**

Post opdateringer og små fortællinger om det forestående event på intranettet eller de sociale medier. Måske det er en idé at give deltagerne en indsigt i det store arbejde, det er at få alting til at spille?

☐ **Overvej spørgeskemaer/workshops**

Med relevans for indholdet på eventdagen

☐ **Finjusteringer**

Gå tjeklisten igennem med relevante kontaktpersoner hos leverandører, location og medansvarlige/kollegaer. Hellere en gang for meget.

Når vi har erhvervskunder med et komplekst arrangement, eller vi fornemmer en vis usikkerhed, så inviterer vi dem ud på skibet. Fordi når de opholder sig det sted, hvor et event potentielt kan afholdes, så opstår automatisk en masse spørgsmål, som de kan få besvaret med det samme ved selv at se og opleve konferencefaciliteterne, overnatningsmulighederne og mødeforplejningen. Det gør de fleste trygge.”

Henrik Møller,
Sales Manager DFDS



2. UNDER EVENTET

Det er i dag, alle dine anstrengelser skal bære frugt, og for de fleste eventplanlæggere er det en sjov dag med adrenalin i kroppen og villighed til at løse problemer og hjælpe, hvor det behøves. Undgå overraskelser i sidste øjeblik ved at følge tjeklistens anbefalinger.

2.1 EKSEKVERINGEN

Den gyldne regel: Kom i god tid! Det er dit ansvar at tjekke op på, at planen holder, og hvis ikke, finde løsninger.

Brug især tiden på at gennemgå de planlagte aktiviteter og tidsplanen med konferencemanageren og medansvarlige.

Gennemgå også faciliteterne, og tjek op på, at de fungerer efter hensigten.

Husk at medbringe kontakthinformationer på alle leverandører, så du løbende kan komme i kontakt med dem. Dette er dog kun relevant, hvis du selv har stået for booking af dem og f.eks. ikke har booket location med 'hele pakken'.

TJEK DIN PLAN

☐ **Virker Wi-Fi?**

Tjek. Bare for en sikkerheds skyld.

☐ **Er materialet på plads?**

Dagsordner og andet materiale til mødedeltagerne samt internt materiale, såsom oversigt over siddepladser, gæstelister, personale m.m.

☐ **Personale/eventmedansvarlige**

Bliv jævnligt opdateret af personer med ansvar for delområder.

☐ **Kontakt**

Kontaktinfo på relevante personer i tilfælde af at noget skulle gå galt.

☐ **Medvirkende**

Opdatér oplægsholdere/sangere/musikere m.fl. om evt. ændringer.

☐ **Presse**

Hvis de er inviteret, så sørg for, at de har kontaktpersoner og adgang.

☐ **Mødedeltagere**

Information om dagsordner, herunder evt. ændringer, mødefaciliteter eller overnatning.

☐ **Dokumentation**

De fleste virksomheder vil gerne have en eller anden form dokumentation af eventet. Alt fra en medarbejder som tager billeder til professionel fotograf, eller dig der løbende opdaterer de sociale medier eller den digitale begivenhedsside fra eventet.

EVENTPLANLÆGNING – ULTRAKORT

1: Start i god tid

2: Definér eventets
formål/præmis, og målret
researchen derefter

3: Find en dato

4: Book stedet



3. EFTER EVENTET

Opfølgning, dokumentation og evaluering. Alt afhængig af eventtype er dit arbejde først afsluttet den dag, du har afleveret den sidste rapport eller kvittering.

3.1 FEEDBACK

Det er ikke kun virksomhedsledelsen, der skal have besked om eventudbyttet. Benyt tiden lige efter eventet til også at give leverandører og locations feedback. Levede de op til jeres aftaler? Konstruktiv ris og ros, og var der noget, der manglede, så kan det måske opvejes med et nedslag i prisen før afregning.

3.2 LAVPRAKTISK

Måske hører du til de heldige, der kan forlade location sammen med mødedeltagerne, eller også skal du hjælpe med det praktiske. Ofte gælder det rengøring, oprydning og returnering af udstyr.



TJEK DIT RESULTAT

☐ Resultatarbejdet

Afhænger af de aftalte analyse- og dokumentationsmetoder. F.eks.: Spørgeskema til deltagerne. Levering af kontaktlister til ansvarlige for indhentning af svar og feedback. Opfølgning på sms. Send takkekort, upload præstationer, del billeder m.m.

☐ Økonomi

Hvad blev dyrere, og hvad blev billigere? Holdt budgettet? Sammenhold udgifter og indtægter.

☐ Tilbagemelding

Aflever budget og delresultater, få deltageres feedback og samlede resultat i overensstemmelse med de aftaler, der er indgået med ledelsen/kontaktperson.



PAKKELØSNINGEN

Ofte er det tidsbesparende at booke den type locations, som kan tilbyde hele arsenalet af overnatning, kokke, tjenere, udstyr og konferencemanagere, der sørger for lokalebooking og opstilling af udstyr samt er til stede under eksekveringen.

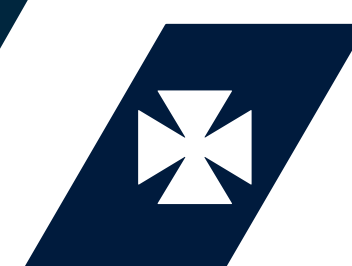


KØBENHAVN - OSLO

BUSINESS CRUISE

BUSINESS AS UNUSUAL

LÆS MERE



DFDS