

## Længe leve konferencen

Det stiller krav at stable en videnstung konference på benene, og vil man nå sine mål, har man desuden ansvaret for at oplæg, diskussioner og workshops opsamles effektivt. Videndeling er essentielt, og både fagfolk og beslutningstagere værdsætter, at materialet efter konferencen er tilgængeligt i en relevant form. En konference er for dyr til at blive en døgnflue – den fortjener et godt, langt liv.

Professionel kommunikation sikrer, at konferencen sætter permanente spor af værdi for dem, emnet vedrører. Ikke mindst er en afrapportering af høj kvalitet ofte et krav fra fx ministerier.

Optimal konference-kommunikation er mere end fyldige A4-mapper og god presseomtale. Materialet før konferencen skal motivere, oplyse og kvalificere deltagerne, så de bidrager til konferencens succes. Ved større konferencer kan der være behov for daglige nyhedsbreve eller web, og i alle tilfælde skal resultaterne bagefter være nemme at finde og bruge for målgruppen. Desuden har man som arrangør ofte en interesse i at materialet bliver let tilgængeligt for dem, der ikke kunne deltage i konferencen.

Eventuelle pressemøder og pressemeddelelser bør naturligvis integreres med det øvrige kommunikationsarbejde. Det samme gælder tilrettelæggelsen af paneldebatter, workshops eller fokusgrupper.

Eksempel:

*40 procent af de inviterede møder op til konferencen. To dage og 500.000 kr. senere går deltagerne hjem, hver bærende på 5 kg powerpoint-kopier, brochurer, notater og rapporter.*

- Har vi gjort det optimale i kommunikationen med målgruppen op til konferencen?
- Er budskaberne under konferencen formidlet kort og klart?
- Er resultaterne efter konferencen tilgængelige i en klar og overskuelig form for deltagere og andre interesserede?
- Har kommunikationen med pressen givet det forventede udbytte?
- Hvordan vurderes arrangementet som helhed af dem, der har økonomiske eller prestigemæssige interesser i konferencen?

Målet bør være at

- fastholde og formidle viden
- nå hele målgruppen
- fremme udvikling og Videndeling

Målet kan sagtens nås. Og hvis man vil udnytte tid og arbejdskraft bedst muligt, både før, under og efter konferencen, bør man lade professionelle kommunikationsfolk udføre arbejdet.

## Mulige samarbejdsformer

Alt efter konferencens mål og karakter kan vi samarbejde i følgende faser:

- **Før konferencen:** Materiale med invitationer og informationer, på tryk eller elektronisk - herunder fx oplæg, der kan kvalificere diskussionerne ved at blive udsendt inden konferencen.
- **Konference-avis**, der efter konferencen informerer om forløbet.
- **Selvstændig web-site/weblog**, der informerer om og vækker interesse for konferencen – før, under og efter.
- **Nyhedsbreve** via mail, tryk eller PowerPoint: Ved større konferencer kan vi dække informationsbehovet under selve forløbet.
- **Pressekontakt** før, under og efter konferencen – herunder udsendelse af pressemeddelelser og tilrettelæggelse af pressemøder
- **Fremtid:** Vi kan også sikre, at konferencens viden kan vedligeholdes og udvikles via åbne eller lukkede diskussionsfora på nettet (communities).

## Hvordan?

Der vil være tale om samarbejde med mig selv og andre mindre netværksvirksomheder, hvilket betyder en konkurrencedygtig pris, der ikke skal dække store administrationsomkostninger – konferencearrangøren betaler kun for de ydelser, der er brug for.

På HR-siden samarbejder vi med et videnbaseret konsulentfirma, og på den tekniske side med fotografer, trykkerier og programmører.

Man baserer ikke mindst sit arbejde på grundig planlægning. Derfor opnår vi sammen det bedste resultat, hvis vi får kontakt allerede i idéfasen. Men naturligvis kan vi også træde til, hvis "branden skal slukkes" kort før konferencen.

© Jesper Odde Madsen, 2009.