

Messevejledning

Kommunikation/Randers Kommune



Randers Kommune



Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
2. Målsætning og strategi	3
3. Før messe	7
2 til 3 måneder før messe	7
1 til 2 måneder før messe	14
2 til 4 uger før messe	21
1 til 2 uger før messe	23
1 uge før messe	25
4. Under messe	26
5. Efter messe	28
0-1 uger efter messen	28
1-2 uger efter messen	29
6. Evaluering	30
Bilag 1: Skabeloner til messedeltagelse	31

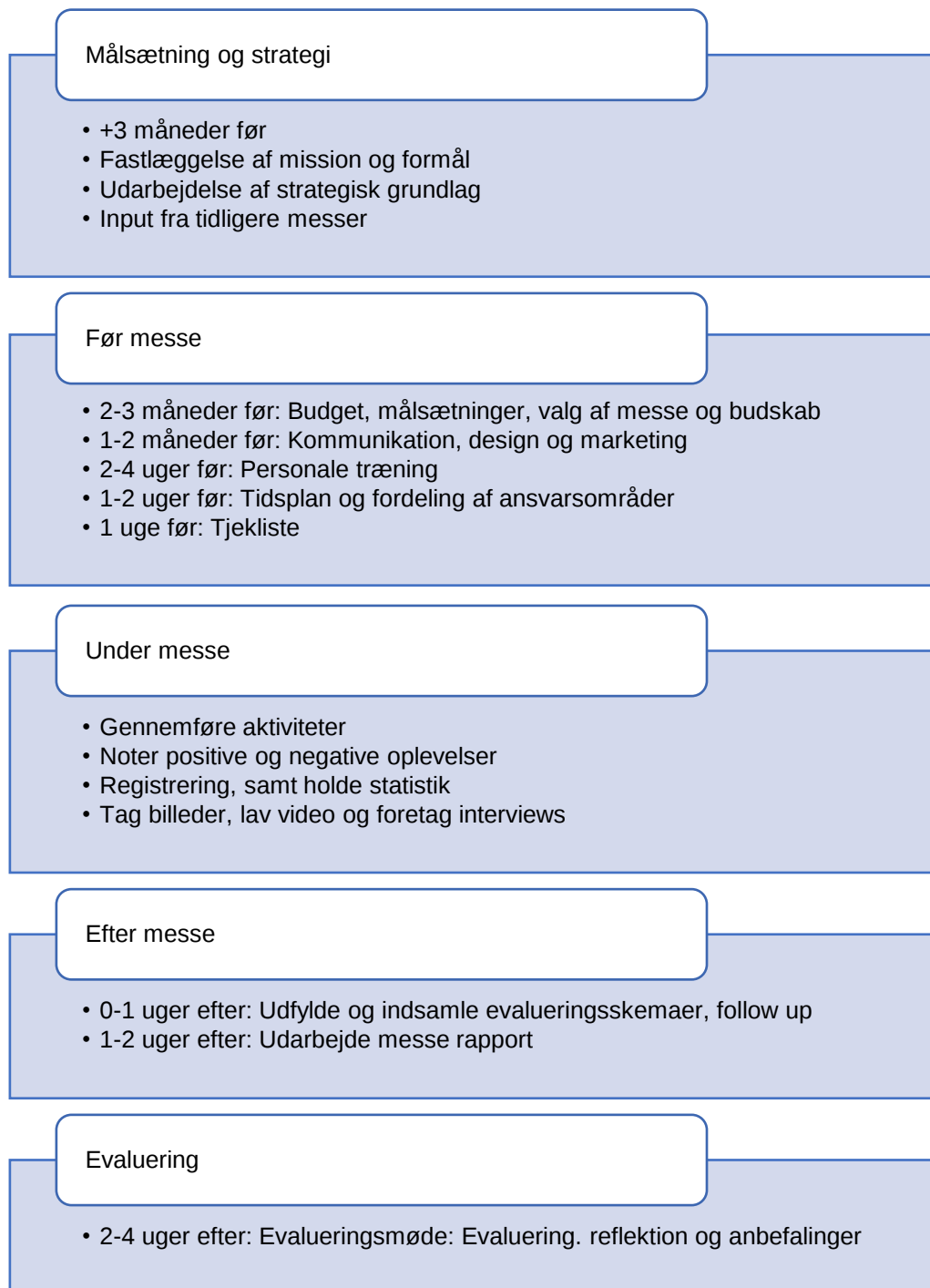
1. Indledning

For at få succes med messer, er det vigtigt at man forbereder sig grundigt. I den forbindelse kan man bruge dette dokument som en hjælp til at planlægge og gennemføre ens messeaktiviteter.

I Figur 1 på næste side er der blevet opstillet en plan som kan benyttes til at strukturere ens arbejde¹.

¹ Hvis man allerede har erfaring med messedeltagelse, så findes der i Bilag 1 en række skabeloner som kan printes ud, og benyttes direkte i forbindelse med planlægnings- og opfølgingsmøder.

Figur 1: Messeplan

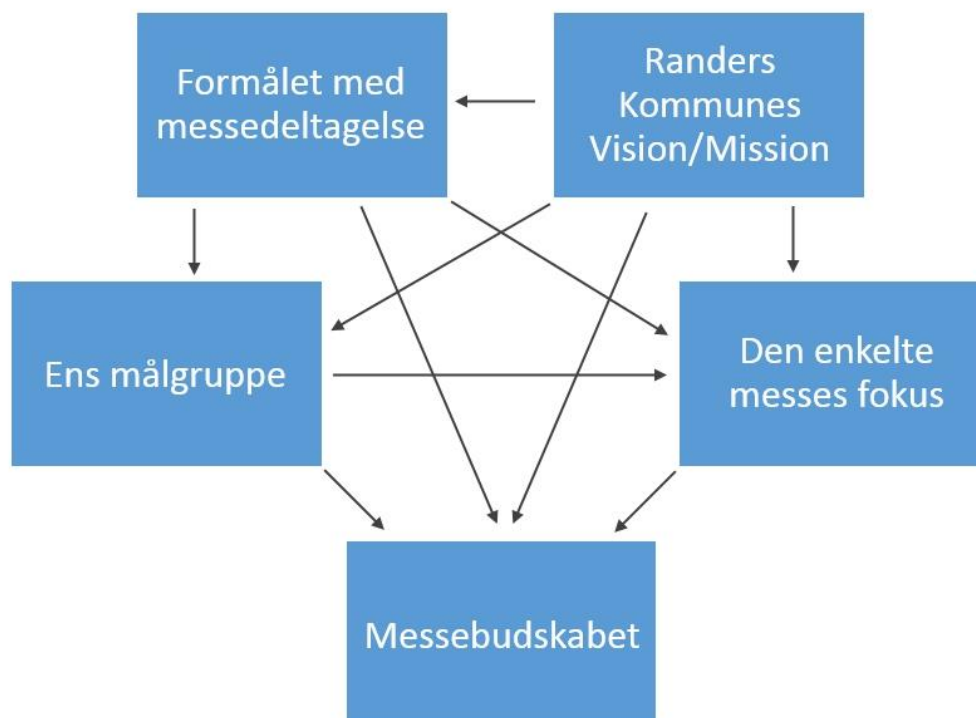


Som det ses i Figur 1, vil ens messeplanlægning typisk tage afsæt i en række strategiske overvejelser. Disse betragtninger vil blive adresseret i det følgende afsnit.

2. Målsætning og strategi

Inden at man går i gang med den praktiske messeudformning, er det vigtigt at gøre sig en række strategiske overvejelser. Som hjælp til at styre denne proces, er der i Figur 2 nedenfor blevet udformet en model som viser sammenhængen imellem de væsentligste strategiske aspekter på området.

Figur 2: Strategisk sammenhæng



Det er vigtigt at de strategiske områder som vises i Figur 2 matcher hinanden. En af de første overvejelser man bør gøre sig, er at få klarlagt hvorfor man ønsker at tage på messe. Selv om denne opgave kan virke banal, er det meget relevant at få lavet en udførlig beskrivelse af dette formål, da det danner grundlaget for alle de efterfølgende beslutninger i forløbet.

Derudover bør man sikre sig at formålet med messedeltagelsen er i tråd med Randers Kommunes overordnede mission og målsætninger for fremtiden.

I den forbindelse har Randers Kommune blandt andet udarbejdet en vision for 2021, som indeholder fem overordnede fokusområder. Til hvert fokusområde er der blevet tilknyttet et specifikt sæt af målsætninger. Disse fem fokusområder inkluderer:

1. Børn og uddannelse
2. Bolig-, kultur- og handelsbyen
3. Center og landsbyer
4. Erhvervslivet i Randers styrker vækst og velfærd
5. I Randers skaber vi velfærd sammen²

Alt efter hvilket område man hører under, bør man således undersøge hvilke specifikke målsætninger som Randers Kommune har opstillet for det givne felt.

På baggrund af denne information kan man herefter vurdere om der er et match i mellem Randers Kommunes strategiske retning, og baggrunden for at deltage i en given messe. Et eksempel på denne øvelse er blevet opstillet i Tabel 1 nedenfor.

Tabel 1: Eksempel på vurdering af strategisk match

Formål med messe-deltagelse	Randers Kommunes vision for Erhverv- og Udviklingsområdet	Vurdering af match
Erhverv- og Udviklingssekretariatet ønsker at tiltrække mere højtuddannet arbejdskraft til Randers Kommune	Styrke vækst og velfærd	Undersøgelser viser at højtuddannet arbejdskraft styrker vækst/produktivitet (Junge & Skaksen, 2010) → Dvs. god sammenhæng mellem vision og formål

Et af de aspekter man bør være opmærksom på når man beskæftiger sig med messedeltagelse, er formålets tidshorisont.

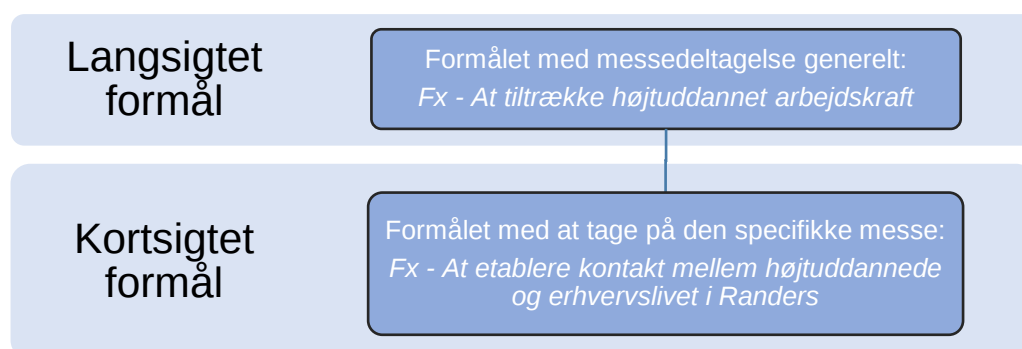
² De specifikke målsætninger for hvert fokusområde kan findes på hjemmesiden vision2021.randers.dk

Hvis man igen tager udgangspunkt i eksemplet fra Tabel 1, så fremgår det at Randers Kommune ønsker at tiltrække højtuddannet arbejdskraft. Der kan dog ligge en lang beslutningsproces bag det at skulle flytte til Randers og arbejde, hvorfor folk sandsynligvis ikke er villige til at træffe en sådan beslutning på en messe. Det kan således være meget svært at opfylde et så langsigtet formål på en enkelt messe.

Såfremt at man skulle stå med denne problemstilling, så kunne man alternativt udarbejde et nyt kortsigtet formål for ens messe, som understøtter det langsigtede mål.

Hvis man ser på eksemplet fra Tabel 1, så kunne man f.eks. introducere et kortsigtet messeformål ved i stedet at fokusere på etableringen af kontakt i mellem erhvervslivet i Randers, og de højtuddannede. På den måde skaber man et formål der er realistisk at kunne indfri på en messe, samtidigt med at det støtter op omkring den oprindelige, langsigtede, målsætning. Sammenhængen mellem denne korte- og langsigtede målsætning er forsøgt illustreret i Figur 3 nedenfor.

Figur 3: Eksempel på sammenhængen mellem korte- og langsigtede formål for messedeltagelse



Eftersom det kan være svært at indfri det langsigtede formål på en messe, bør det således være det kortsigtede formål der ligger til grund for udarbejdelsen af ens kommunikation, og markedsføringsmateriale. På den måde sikres der en bedre sammenhæng i mellem det der specifikt efterspørges på messen, og de overordnede strategiske mål.

Efter at have fastlagt det overordnede strategiske grundlag, kan man nu påbegynde de mere praktiske forberedelser. I den forbindelse vil det være hensigtsmæssigt at følge en struktureret tilgang, da man således kan reducere antallet af fejl og misforståelser i løbet af processen. I forlængelse heraf vil den følgende messeplan operere med tre overordnede stadier. Disse stadier inkluderer:

- Aktiviteter før messe
- Aktiviteter under messe
- Aktiviteter efter messe

De forberedende aktiviteter der bør udføres før selve messen vil blive beskrevet i næste afsnit.

3. Før messe

Den første af de tre messe-stadier omhandler de aktiviteter der bør gennemføres og adresseres før selve eventet. I denne rapport opereres der med en tidshorisont på tre måneder op til messens start. Denne periode kan dog ændres alt efter hvilken messe der er tale om, og hvilket ambitionsniveau de ansvarlige har for projektet.

2 til 3 måneder før messe

Budget

I forbindelse med planlægningen af messeaktiviteter vil man ofte fastlægge et messebudget. Antallet af poster i et sådant budget kan variere meget alt efter hvor omfattende projektet er. I Tabel 2 nedenfor er der blevet udarbejdet en overordnet budgetskelet, som de ansvarlige kan benytte i forbindelse med messeplanlægningen.

Tabel 2: Eksempel på messebudget

Udgift	Estimeret	Faktisk	Kommentar
Standleje + tilmeldingsgebyrer			
<u>Tidsforbrug (Før, under og efter messen)</u>			
- Medarbejder 1			
- Medarbejder 2...			
<u>Standmateriel:</u>			
- Indkøb af messeudstyr			
- Leje af messeudstyr			
<u>Markedsføring / PR / presse</u>			
- Annoncer			
- Brochurer			
- Påklædning			
- Øvrige materialer			
Drift af stand			
- El, vand, internet			
- Lokale indkøb			
Transportomkostninger			
Hotellophold + Forplejning			
Totale omkostninger			

Målgruppe

For at få mest mulig succes med ens messe, er det vigtigt at ens indsats er målrettet. Man kan målrette sin messeindsats ved at opstille en eller flere afgrænsede målgrupper, som deler omtrent de samme behov og ønsker. Hvis personerne i en given gruppe har de samme behov og ønsker, kan man i højere grad udarbejde et budskab som virker appellerende for dem alle.

Når man skal opstille en målgruppe, er det vigtigt at den er afstemt med det formål der ligger til grund for messedeltagelsen.

Hvis man igen tager udgangspunkt i eksemplet fra Tabel 1 så ønsker Erhverv- og Udviklingsafdelingen at tiltrække højtuddannet arbejdskraft til Randers Kommune. Eftersom formålet er at tiltrække højtuddannet arbejdskraft, vil den overordnede målgruppe, i dette tilfælde, være højtuddannede.

Denne gruppering er dog stadig relativt bred, og indeholder personer som øjensynligt har meget forskelligartede behov og ønsker. Ved yderligere at præcisere beskrivelsen, er det dog muligt at nå frem til en mere homogen gruppe. I forlængelse heraf kunne man f.eks. opstille en målgruppe for Erhverv- og Udviklingsafdelingen der fokuserer på:

- Højtuddannede studerende og dimittender
- Alder: 18-35 år
- Bosiddende i Jylland

Valg af messe

Når man har fået fastlagt en målgruppe, kan man begynde at identificere hvilke messer der kunne være væsentligt at deltage i for Randers Kommune. Der skal således foretages en screeningsproces, hvor man undersøger antallet af potentielle messer, og vurderer deres relevans ud fra en række opstillede kriterier.

Som det blev illustreret i Figur 2, så bør messevalget afspejle det formål der ligger til grund for deltagelsen. Derudover skal der også være en sammenhæng i mellem ens målgruppe, og det publikum der besøger den givne messe.

Ud fra disse betragtninger er der i Tabel 3 nedenfor blevet opstillet et eksempel på hvordan man kan beskrive og vurdere mulige messearrangementer.

Tabel 3: Eksempel på beskrivelse og vurdering af mulige messearrangementer

		IT Match Making	DSE Messe Jobtræf Aalborg	RUC Karriere- messe	Karriere dage Aalborg	Karriere dage Aarhus
Sted		CPH	Aalborg	Roskilde	Aalborg	Aarhus
Tidspunkt		2. okt. 2014	08. + 09. okt. 2014	Info tilgår i feb. 2015	3. marts 2015	4. marts
Besøgende	<i>Virksomheder</i>	-	-	-	-	-
	<i>Organisationer</i>	-	-	-	-	-
	<i>Private borgere</i>	Stud	Stud	Stud	Stud	Stud
Messens fokus		IT i bred forstand	Job og karriere - Ingeniører	Job og praktik	Job og karriere	Job og karriere
Antal besøgende		?	3000	600	8000 i fire byer	8000 i fire byer
Antal udstillere		25 virk.	60 virk.	30 virk.	62 virk.	58 virk.
Vurdering af relevans for Randers Kommune		Mindre relevant	<u>Relevant</u>	Mindre relevant	<u>Relevant</u>	<u>Relevant</u>

På baggrund af den beskrivelse man får opstillet i ens tabel, kan man herefter træffe en beslutning om hvilke messer man bør besøge.

Budskab

Efter at have besluttet hvilken messe man skal besøge, kan man begynde at overveje hvilket budskab man ønsker at sende til ens målgruppe. Her er det igen vigtigt at ens budskab er i tråd med de strategiske overvejelser fra tidligere.

Derudover er det helt essentielt at få kortlagt de behov og ønsker som de besøgende har på messen. En rigtig god øvelse at lave i den forbindelse, er at forestille sig hvad de besøgende vil spørge en om, når man står på standen. De besøgendes spørgsmål bør danne grund for udformningen af de budskaber man ønsker at sende på messen, i sammenhæng med de tidligere nævnte strategiske overvejelser. Hvis man eksempelvis deltager på en job- og karrieremesse, vil de besøgende sandsynligvis spørge om man har et job til dem. For at få succes på en sådan messe, er det derfor nødvendigt at man kan efterkomme dette spørgsmål på en hensigtsmæssig måde.

I den forbindelse kan man gøre brug af flere forskellige tiltag. I forbindelse med en jobmesse, vil det eksempelvis være vigtigt at have en stand som tydeligt udtrykker et job-relateret tema, og som kan trække folk til. Når folk er kommet hen til ens stand, og eksempelvis forhører sig om ledige jobs, er det vigtigt at man kan tilbyde dem noget konkret og relevant. Til en karrieremesse kunne man f.eks. medbringe en række konkrete stillingsopslag, eller oprette en mini jobbank, som de besøgende kan lade sig registrere i.

For yderligere at målrette ens budskab, vil det også være relevant at udarbejde en kort beskrivelse af de værdier som ens målgruppe formodes at lægge vægt på. Ved at kende til målgruppens holdninger og værdier, kan man bedre udforme ens markedsføringsmateriale, så det henvender sig specifikt til dem. Hvis man eksempelvis skulle promovere kulturlivet i Randers Kommune overfor studerende, vil det formodentligt være mere passende at fremhæve forskellige musik- og koncertarrangementer, end eksempelvis områdets museer.

Når man har tilegnet sig viden om disse forskellige aspekter, har man skabt et godt grundlag for at kunne udarbejde et målrettet og relevant messebudskab. For at finde inspiration til denne proces, kan man tage afsæt i Tabel 4 på næste side.

Tabel 4: Eksempel på udvikling af messebudskab

Aspekt	Information
Hvad er formålet med at tage på messe?	Kortsigtet: At etablere kontakt mellem højtuddannede og erhvervslivet i Randers Kommune
Hvem er målgruppen?	Højtuddannede studerende og dimittender – 18-35 år – Bosiddende i Jylland
Messens navn og fokusområde	DSE Messe (Aalborg) - Job- og karrieremesse – Fokus: Etablere kontakt mellem studerende og virksomheder
Hvem er de besøgende	Primært studerende og færdiguddannede
Hvad kommer de besøgende for?	For at finde job og praktikpladser
Hvad vil de besøgende typisk spørge om når de kommer forbi standen:	"Har i et job til mig?" Denne forespørgsel skulle vi gerne kunne efterkomme. Dette kunne gøres ved: • At have konkrete jobtilbud med på messen • At oprette en mini jobbank, og formidle kontakten mellem studerende og virksomheder • Understøtte disse tilbud ved at informere om de generelle fordele ved Randers (Placering, boligpriser mv – Bakker også op omkring den langsigtede målsætning) • Lade messestanden signalere job/jobmuligheder
Hvilke værdier vil en besøgende typisk lægge vægt på?	Teknik, tal, flotte billeder og grafik (Interesser: Fester, øl, rock musik, comedy, computere, spil) – Denne viden kan bruges ifm. udformningen af ens markedsføringsmateriale
Udvikling af budskab / tema	Primært budskab • Vi har et job / praktikplads til dig • Bliv skrevet op i vores jobbank • → Tema fx: Job til dig i Randers Kommune Understøttende budskaber • Central placering • Spirende forretningsmiljø • Fordelagtige boligpriser • Spændende sport og kultur • Naturskønne omgivelser • Børnepasning med garanti

Messens praktiske rammer

En af de praktiske overvejelser der kan få stor indflydelse på standens udformning, er selve de fysiske rammer som messearrangøren stiller til rådighed. Det er derfor vigtigt at man undersøger standens dimensioner, beliggenhed, og fornødenheder, inden man påbegynder selve design-processen.

Messestandens dimensioner vil selvsagt diktere hvor stort et set-up man bør anskaffe. Såfremt man påtænker at deltage i andre messer med det samme messeudstyr, bør man endvidere være opmærksom på størrelsen af disse andre potentielle standpladser.

Nogle af de praktiske aspekter man bør have for øje, inden man begynder at designe sin messestad, er blevet angivet i Tabel 5 nedenfor.

Tabel 5: Praktiske overvejelser ifm. messestanden

Praktiske overvejelser
• Hvilke dimensioner har messestanden: ____ x ____ (= ____ m²) • Hvor ligger messestanden: ○ Imellem andre udstillere (____) (Skal der bestilles bannere / roll-ups som dækker op mod de tilstødende stande) ○ På et hjørne (____) ○ For sig selv (____) • Antal el-udtag: (____) • Tilgængelige antal Watt: (____) • Internet: Kablet (____) Trådløst (____) • (Dimensioner på andre potentielle messestandpladser) ○ 1. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²) ○ 2. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²) ○ 3. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²)

Fastsættelse af målsætninger

Et andet relevant område som man bør se på er opstillingen af specifikke målsætninger for ens messedeltagelse. Såfremt at man har data fra tidligere messer, så kan denne information bl.a. bruges når der skal udarbejdes nye mål (benchmarking). I Tabel 6 nedenfor er vist en række eksempler på hvad der kunne fungere som målsætninger for en enkelt given messe.

Tabel 6: Målsætninger for messedeltagelse

Målsætninger for messedeltagelse
• Målsætninger for messedeltagelse ○ Messen får _____ besøgende ○ _____ af messens besøgende falder inden for målgruppen ○ Der registreres _____ besøgende i Excel emnebanken ○ Der uddeles _____ informationspakker ○ Der føres _____ samtaler med relevante besøgende fra målgruppen ○ Der udfyldes _____ spørgeskemaer (De besøgende angiver styrker/svagheder/fordele/ulemper ved deres messeoplevelse) • Målsætninger ift. networking ○ _____ indsamlede business cards ○ _____ besøgte stande / samtaler • Målsætninger ift. at finde ny inspiration / spotte nye trends ○ Tage _____ billeder fra andre messestande ○ Opstille liste med _____ nye ideer til næste messe

1 til 2 måneder før messe

På baggrund af ens forberedende arbejde, kan man nu påbegynde en række mere konkrete markedsføringsopgaver. En af de opgaver man bør se på i den forbindelse, er udfærdigelsen af en medie- og kommunikationsplan.

Medie- og kommunikationsplan

Når man skal udarbejde en medieplan, starter man typisk med at fastslå hvilke medietyper man ønsker at benytte. I den forbindelse skal mediets publikum gerne passe overens med den målgruppe man har defineret. Ud over at vælge ens mediekanaler, bør man også fastlægge hvordan man påtænker at bruge dem mere specifikt.

Som et eksempel kunne man benytte Randers Kommunes hjemmeside som en af sine mediekanaler. Her kunne man f.eks. indrykke et banner som gør reklame for ens deltagelse.

I Tabel 7 på næste side, kan man se et eksempel på en medieplan.

Tabel 7: Eksempel på medieplan

Stadie & type af medie	Eksempel på budskab/tema: ”Job til dig i Randers Kommune”	Valgte medier	Ansvarlig
Før messe	Forslag til brug af mediet		
Hjemmeside	Bannerreklame vedr. messe på hjemmeside	X	John Doe
Nyhedsbrev	Udsend nyhedsbrev vedr. den givne messe		
Artikler / Presse-meddelelser / Messe katalog	Udsend pressemeddelelse vedr. deltagelse i messe til lokal aviser	X	Jane Doe
Invitationer	Udsend invitationer til erhvervsfolk o.l.		
Andre initiativer			
Under messe	Forslag til brug af mediet		
Messekit	Messevæg + Pult + Brochureholder	X	John Doe
Billeder	Tag stemnings- og tekniske billeder af egen messestand + billeder af andre stande til inspiration	X	Jane Doe
Video	Optag video sekvenser fra messen – læg på hjemmeside		
Brochurer	Hav brochurer samt promotion pakker med på messen	X	John Doe
Andre initiativer			
Efter messe	Forslag til brug af mediet		
Mail + ring som opfølgning	Vend tilbage til de relevante personer der registrerede sig i Excel – Først mail så opringning	X	Jane Doe
Follow-up pakker	Send materiale til de interesserede – Fx info om Randers	X	John Doe
Artikel	Skrive pressemeddelelse eller artikel omkring messedeltagelsen – Send ud til medierne		
Andre initiativer			

Efter at have valgt de medier som man ønsker at inddrage i ens markedsføring, skal det nu planlægges hvornår man ønsker at benytte dem, og med hvilken frekvens. I forlængelse af denne opgave kunne man bruge Tabel 8, på næste side, som inspiration til en kommunikationsplan.

Tabel 8: Kommunikationsplan (Eksempel)

Måned	Uge	Avis	Hjemmeside	Nyhedsbrev	Andre
Sep.	36		Nyt sub-site		
	37		Banner	Udsend nyhedsbrev	
	38	Presse-meddelelse	Book møde		
	39				Invitationer
	40	Artikel		Udsend nyhedsbrev	
Okt.	41	----- MESSE – 8. + 9. Oktober 2014-----			
	42				
	43	Kort historie			
	44				

På baggrund de overvejelser man har gjort sig i ens medie- og kommunikationsplan, kan man nu begynde at udarbejde og designe ens messestand, samt de dertilhørende markedsføringsmaterialer.

Design af messestand

Hvis man skal have succes med at promovere sig via messer, er det vigtigt at selve standen er flot, relevant, og kan tiltrække de besøgende. For at kunne opnå dette, bør man udarbejde et eller flere designudkast, som er i tråd med det messebudskab som man har udarbejdet.

I Figur 4 og 5 kan man se to forskellige bud på hvordan en messestand kunne opbygges.

Figur 4: Design udkast 1 (Eksempel)



Figur 5: Design udkast 2 (Eksempel)



På baggrund af de forskellige designforslag man laver, kan man herefter lave en priskalkulation. Denne kalkulation kan eksempelvis udformes på samme måde som det ses i Tabel 9 nedenfor.

Tabel 9: Prisberegning af messestande (Bygger på eksemplerne fra Figur 4 og 5)

Eksempel 1 - Løsning med 5 stk. bannere			
Produkt	Antal	Enhedspris	Samlet pris (DKK)
5 stk. bannere (87 x 210)	5	628	3140
2 stk. bannere til udskiftning	2	628	1256
3 stk spots	3	198	594
Brochureholder	1	588	588
Disk (incl. Print)	1	2098	2098
2 stk. infostande (Dem har vi)	0	0	0
I alt excl. moms:			7676
I alt incl. moms:			9595

Eksempel 2 - Messevæg			
Produkt	Antal	Enhedspris	Samlet pris (DKK)
Pop-up messevæg incl. disk	1	8498	8498
Spots	2	396	792
Brochureholder	1	1748	1748
Banner til brochureholder	2	360	720
I alt excl. moms:			11758
I alt incl. moms:			14697,5

Prisforskellen mellem eksempel 1 og 2:	5102,5
---	---------------

Når man både har lavet en række konkrete standdesigns, samt de efterfølgende prisberegninger, er det herefter muligt at foretage en overordnet vurdering af de forskellige udkast. Som inspiration til denne vurdering, kunne man benytte sig af det skema der fremgår af Tabel 10 nedenfor.

Tabel 10: Eksempel på vurdering- og valg af standdesign (Karakterer: 1-5 hvor 5 er bedst)

	Udkast 1	Udkast 2	Kommentarer
Match ift. Randers Kommunes formål	2	4	
Match ift. målgruppens behov/ spørgsmål	2	5	U2 signalerer job/muligheder
Pladskrav ift. forestående messe	2	4	
Pladskrav ift. fremtidige messer	2	4	
Æstetisk / Blikfang	3	3	
Fleksibilitet	3	5	U2 kan nemt ændres
Pris	4	1	
Samlet karakter + valg	18	<u>26</u>	

På baggrund af de karakterer der gives i ens vurdering, er det herefter muligt at træffe en velovervejet beslutning om hvilket designudkast der vil være mest hensigtsmæssigt at benytte.

Bestilling af messekit

Når der er blevet truffet beslutning om hvilket messekit der bedst opfylder ens krav, skal udstyret herefter bestilles. I den forbindelse er det vigtigt at bruge grafiske filer af en høj kvalitet, da billederne ellers ikke bliver pæne når de forstørres.

- Messeudstyrs-forhandleren Skiltex efterspørger eksempelvis at ens billedfiler har en pixeltæthed på mindst 150 dpi – Dog helst 300 dpi.
- På hjemmesiden kan man downloade en designskabelon til at udarbejde ens designs i
- Ved indsendelse skal ens billeder være i CMYK farver
- Der vil typisk være 2-4 dages leveringstid på printvarer såsom roll-ups

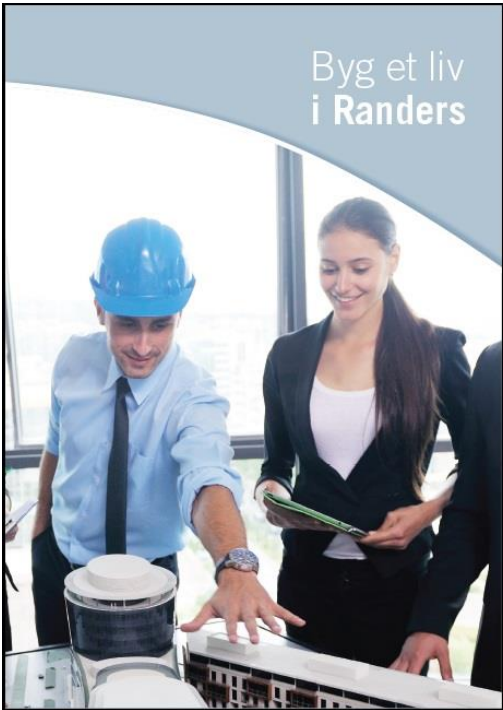
Supplerende markedsføringsmateriale

Når de besøgende har fundet vej til selve standen, er det vigtigt at personalet har noget baggrundsmateriale som de kan præsentere til folk, og eventuelt give dem med hjem. På en karrieremesse kunne det f.eks. være fordelagtigt at medbringe en række konkrete job- og praktikopslag.

Derudover kunne det også være relevant at medbringe forskellige trykte materialer, som kan give et hurtigt overblik over de fordele som man ønsker at markedsføre. Såfremt at man ønsker at promovere flere forskellige budskaber på en gang, kan man eventuelt samle ens markedsføringsmaterialer i en samlet pakke, og give den til de interesserede.

Som et eksempel på en enkel brochure der kan medbringes på ens messe, kan ses flyeren i Figur 6 nedenfor.

Figur 6: Eksempel på en A4 flyer



Byg et liv i Randers

Der er masser af gode grunde til at bo i Randers

Randers rummer mange muligheder for nyuddannede og studerende. Vi har eksempelvis 41.000 arbejdspladser i kommunen og adgang til 400.000 arbejdspladser inden for én times kørsel fra Randers Centrum. Derudover byder Randers på fordele som:

- Central placering
- Forståelige boligpriser
- Spirende forretningsliv
- Naturkønne omgivelser
- Spændende sport og kultur
- Børnepasning med garanti

Vi hjælper dig med at komme på plads

I Randers vil vi gerne hjælpe dig med at skabe et godt fundament for din nye tilværelse. I den forbindelse kan kommunes Erhvervs- og Udviklingsafdeling blandt andet være dig behjælpelig med råd og vejledning omkring dine bolig- og jobmuligheder. Hvis dette lyder som noget for dig, så er du meget velkommen til at kontakte os.

Vi ses i Randers
Randers Kommune – Erhverv og Udvikling
Tlf.: 8915 1515 - www.erhverv.randers.dk

2 til 4 uger før messe

Personale forberedelse og træning

For at undgå uforudsete problemer, vil det være en god ide at udarbejde en taktik for hvordan personalet tager imod de besøgende på ens messestand. I den forbindelse vil det være relevant at gøre sig nogle tanker omkring den dialog der vil foregå på messen.

Ligesom med den trykte kommunikation, så bør dialogen på messestanden også tilgodese både de besøgendes spørgsmål, såvel de overordnede målsætninger.

I Tabel 11 på næste side er der blevet udarbejdet en kort stand-guide, som personalet kan benytte sig af i forbindelse med job- og karrieremesser, imens den bør korrigeres ved brug på andre messetyper.

Tabel 11: Eksempel på stand-guide

Stand-guide
Målsætninger: Skabe kontakt mellem de studerende/færdiguddannede og virksomhederne i Randers Kommune, dvs.: • Fortæl de besøgende om job- eller praktikmulighederne i Randers • Få de besøgende registreret i systemet. (Etablere grundlaget for yderligere dialog) • Informer de besøgende om fordelene ved at bo i Randers (Placering, boligpriser mv.)
Retningslinjer: • Der skal altid være personer på standen • Husk at gemme registreringer på computeren løbende (gerne i flere versioner) • Hold standen ren og indbydende for de besøgende
Dialog: Eksempler på indledende spørgsmål • "Hvad er du/i på udkig efter?" Tager udgangspunkt i den besøgende - Føles ikke som et bindende spørgsmål • "Hvad ved du om Randers?" Lægger op til dialog, hvilket gør det sværere at svare meget kort på spørgsmålet, for så at forlade standen igen. Man får chancen for at rette op på mulige forkerte/mangelfulde opfattelser af Randers Fastslå den besøgendes uddannelse + hvor langt han/hun er i deres uddannelsesforløb • Tidligt i uddannelsen/Midt i: Snak om muligheder for praktikplads / projektforløb mv. • Sent i uddannelsen/færdiguddannet: Snak om jobmuligheder Brug gerne tid på at forklare den besøgende om de primære fordele som Randers kan tilbyde • Central placering, fordelagtige boligpriser, spirende forretningsliv, naturskønne omgivelser, spændende sport og kultur, børnepasning med garanti • Uddel gerne medbragte brochurer med information omkring Randers Kommune • Fremhæv at de kan besøge Randers Kommunes hjemmeside for yderligere information

1 til 2 uger før messe

Når messeprogrammet er blevet offentliggjort kan man gå yderligere i dybden med selve den praktiske planlægning. I den forbindelse vil det bl.a. være relevant at udarbejde en tidsplan for selve gennemførslen. I Tabel 12 nedenfor kan man se et eksempel på en tidsplan.

Tabel 12: Eksempel på tidsplan

	Tirsdag 7/9	Onsdag 8/9	Torsdag 9/9
08.00 - 09.00	Køre til messe destination	Køre til messe destination	Køre til messe destination
09.00 - 10.00	Opsætning	Morgenmad/ Klargøring	Morgenmad/Klargøring
10.00 - 11.00	Opsætning	Messe	Messe
11.00 - 12.00	Opsætning	Messe	Messe
12.00 - 13.00	Oprydning/Tage billeder	Messe + Frokost	Messe + Frokost
13.00 - 14.00	Hjemtransport	Messe	Messe
14.00 - 15.00		Messe	Messe
15.00 - 16.00		Messe	Messe
16.00 - 17.00		Oprydning/ Samle data	Oprydning + Pakke ting ned
17.00 - 18.00		Hjemtransport	Samle data ind / Evaluere
18.00 - 19.00			Hjemtransport / Evaluere
19.00 - 20.00			

Udover en overordnet tidsplan, vil det endvidere være fordelagtigt at fastlægge medarbejdernes individuelle ansvarsområder på messen. I den forbindelse viser Tabel 13 et eksempel på hvad de enkelte medarbejdere kunne være ansvarlige for.

Tabel 13: Individuelle ansvarsområder

Medarbejder 1		Medarbejder 2	
Snakke med besøgende	Lave Video / Interview	Snakke med besøgende	Møde med John Doe
Registrering	Uddele brochurer/info	Registrering	Uddele brochurer/info
Holde løbende rent	Oprydning	Holde løbende rent	Oprydning
Medarbejder 3		Medarbejder 4	
Snakke med besøgende	Tage stemningsbilleder ved standen		
Registrering	Tage tekniske/ praktiske billeder af andre stande + messeområdet – Bruges ifm. evaluering		
Holde løbende rent	Skrive pressemeddelelse / indlæg		

Som en sidste praktisk øvelse kan det være relevant at foretage sig en prøveopsætning af selve messestanden. Denne opgave kan bruges til at identificere mulige fejl og mangler i tide, således at der stadig er mulighed for at rette op på eventuelle problemer.

1 uge før messe

Umiddelbart inden at folk tager afsted på messe, er det vigtigt at sikre sig at alle tingene kommer med. I den forbindelse vil det være hensigtsmæssigt at oprette en tjekliste over alle de ting der skal medbringes. I Tabel 14 nedenfor er der blevet udfærdiget et eksempel på en sådan tjekliste, og hvad den kunne indeholde.

Tabel 14: Eksempel på tjekliste for messedeltagelse

Tjekliste - Eksempel			
Messeudstyr	Tilbehør	Papirer	
Messevæg (Trolley)	Værktøj (Skruetrækkere, umbraconøgler, svensk-nøgler, gaffatape, lim, strips)	Standplads nr. beskæftigelse	
Brochureholder m. banner	Forlængerledninger / stikdåser	Forsikringspapirer / brand	
Lys til messevæg	Slik / Vand / Sodavand / Frugt (Gerne fra egnen)	Papirer vedr. udtag til elektricitet	
Lys til brochureholder	Skål(e) til slik/frugt	Papirer vedr. adgang til vand	
2 stk. infoskærme	Affaldssække/Plastikposer	Parkeringsstilladelser	
Brochurer / Flyers + Informationsdokument	Kaffe / kaffemaskine	Madbilletter	
Massetøj – Skjorter/Polo mv.	Servietter	Evalueringskema (Kan udfyldes løbende eller efter messen)	
Navneskilte	Plastiktallerkner / plastikbestik	Officielt messekatolog	
Merchandise kuglepenne / net	Køletaske		
Kamera + Video udstyr	Planter		

4. Under messe

Det er nu blevet tid til at gennemføre den egentlige messe. I den forbindelse bør standpersonalet bl.a.:

- Snakke med de besøgende
- Registrere interesserede i en eventuel emnebank / holde statistik
- Uddele brochurer og anden relevant information
- Holde løbende rent
- Tage fotos (Stemningsbilleder fra standen plus inspirationsbilleder fra andre messestande)
- Lave interview / video fra messen
- Rydde op efter endt messeaktivitet

Nedenfor ses to billeder fra Randers Kommunes deltagelse i DSE messen i Aalborg i oktober måned 2014.

Figur 7: Randers Kommunes messestand ved DSE Messen i Aalborg 2014



Figur 8: Besøgende hos Randers Kommunes messestand ved DSE messen i Aalborg 2014



5. Efter messe

Efter at have gennemført de egentlige messeaktiviteter, er det vigtigt at få påbegyndt det opfølgende arbejde.

0-1 uger efter messen

Umiddelbart efter messens afslutning vil det være hensigtsmæssigt at nedfælde medarbejdernes tanker omkring det overståede event. I den forbindelse bør man derfor udsende et evalueringsskema til alle de involverede parter via e-mail. Her skal folk have muligheden for at angive deres positive og negative oplevelser, samt forslag til løsninger på eventuelle problemer. I Tabel 15 nedenfor ses der et eksempel på et evalueringsskema.

Tabel 15: Eksempel på evalueringsskema til messedeltagelse

Aspekt	Fordele – Ulemper – Mulige løsningsforslag
Formålet med messen	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Målgruppe	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Budskab	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Medie- og Kommunikationsplan	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Standdesign	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Bestilling af messe udstyr	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Praktiske problemer og observationer	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:

1-2 uger efter messen

Når medarbejderne har fået udfyldt deres evalueringsskemaer er det vigtigt at disse data bliver samlet ind, og sammenfattet i et overordnet dokument. Disse oplysninger kan herefter benyttes til at identificere de vigtigste fordele og ulemper ved ens messeindsats. Denne information kan nu danne et godt udgangspunkt for at afholde et afsluttende evalueringsmøde.

6. Evaluering

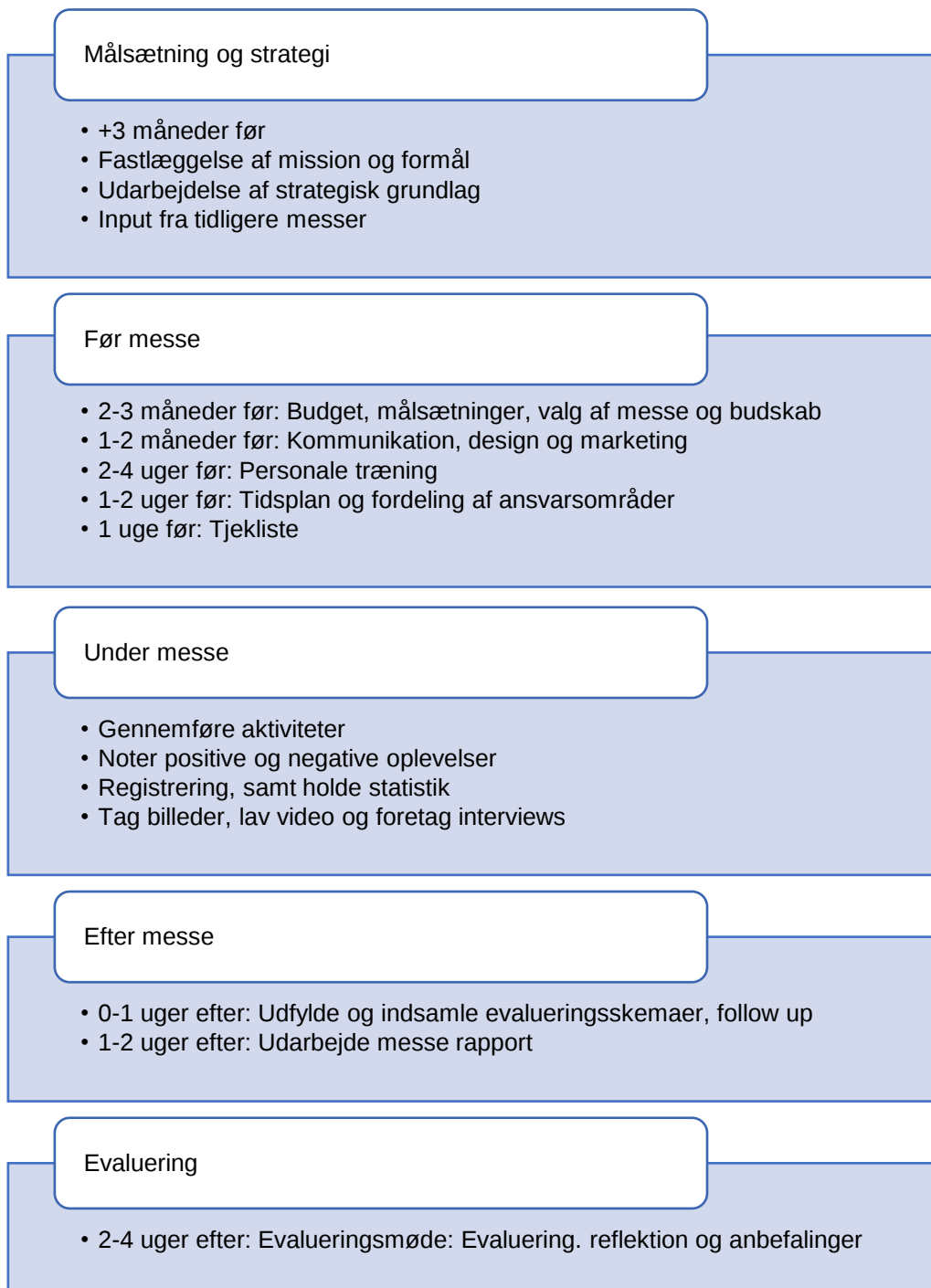
For at kunne forbedre ens kompetencer inden for messedeltagelse, er det vigtigt at der bliver fulgt op på ens indsats. I den forbindelse vil man typisk afholde et evalueringsmøde, hvor man kan diskutere de erfaringer man har gjort sig. I forlængelse heraf kunne dagsordenen på et sådant møde eksempelvis se ud som givet i Tabel 16 nedenfor.

Tabel 16: Dagsorden for evalueringsmøde

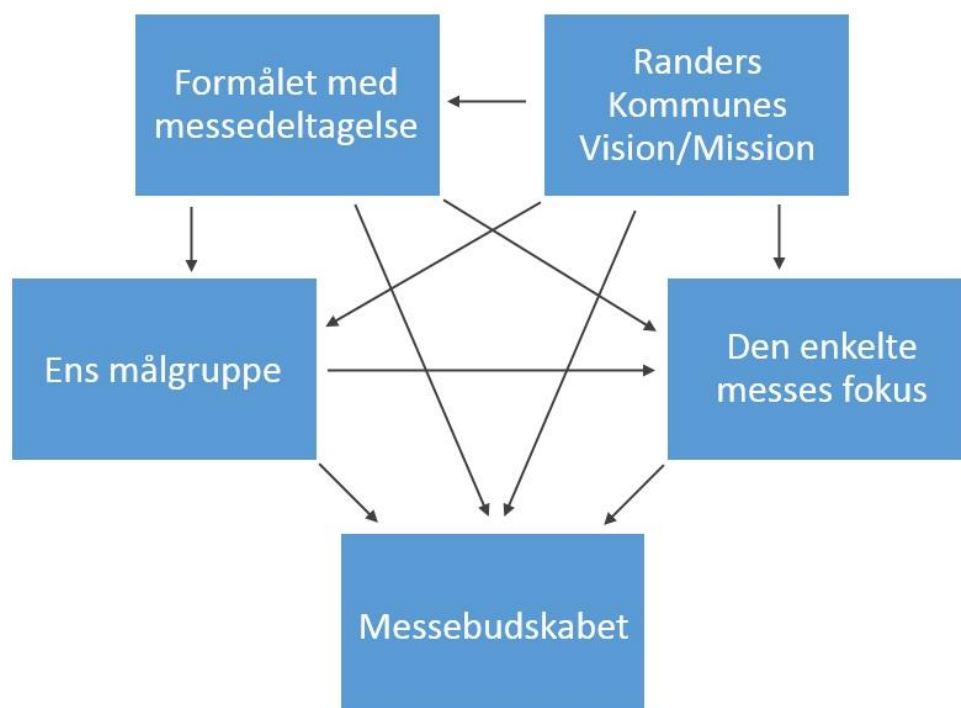
Dagsorden for evalueringsmøde
Evaluering – Hvordan forløb messen? • Før messen (Formål / Strategi / Målsætninger / Budskab) • Under messen (Fysiske rammer / Messekit / Besøgende / Opstilling og nedpakning) • Efter messen (Evaluering / Korrektioner)
Refleksion • Blev målsætningerne indfriet? ○ Antal registrerede i emnebanken (Excel) ○ Var der en relevant dialog på messestanden? ○ Blev budskabet forstået / ændrede det noget? • Understøtter deltagelsen det primære formål/mission ○ I hvor høj grad blev det primære formål indfriet? ○ Var det en god/relevant messe at deltage i? ○ Var det besværet værd? ▪ Giver det mening for Randers Kommune at tage på messe igen?) ▪ Såfremt Randers Kommune skal tage på messe igen, hvilken messe skal det så være?

Bilag 1: Skabeloner til messedeltagelse

Figur 9: Messeplan



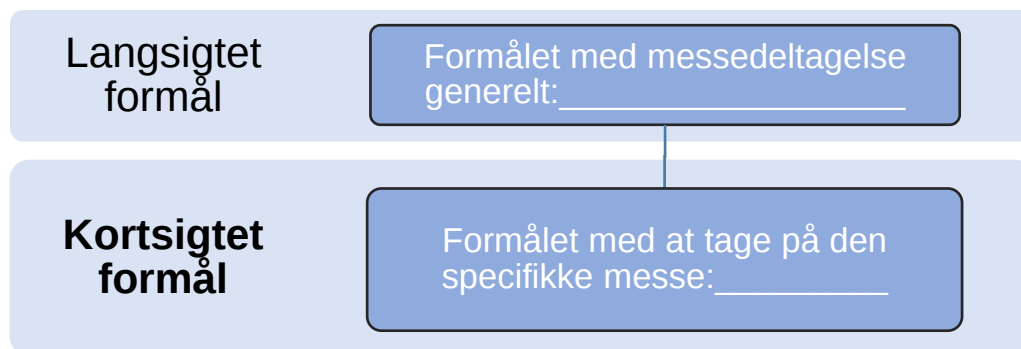
Figur 10: Strategisk sammenhæng



Tabel 17: Vurdering af strategisk match

Formål med messe- deltagelse	Randers Kommunes mission / målsætninger for området	Vurdering af match

Tabel 18: Specificering af formål



Såfremt der eksisterer både et kort- og et langsigtet formål med ens messedeltagelse, bør udviklingen af ens messestand, og det dertilhørende markedsføringsmateriale, tage udgangspunkt i det kortsigtede formål. På den måde får man sendt et budskab der er i tråd med den enkelte messes fokus.

Tabel 19: Eksempel på messebudget

Udgift	Estimeret	Faktisk	Kommentar
Standleje + tilmeldingsgebyrer			
<u>Tidsforbrug (Før, under og efter messen)</u>			
- Medarbejder 1			
- Medarbejder 2...			
<u>Standmateriel:</u>			
- Indkøb af messeudstyr			
- Leje af messeudstyr			
<u>Markedsføring / PR / presse</u>			
- Annoncer			
- Brochurer			
- Påklædning			
- Øvrige materialer			
Drift af stand			
- El, vand, internet			
- Lokale indkøb			
Transportomkostninger			
Hotelophold + Forplejning			
Totale omkostninger			

Tabel 20: Skabelon til beskrivelse og vurdering af messearrangementer

		Messe 1	Messe 2	Messe 3	Messe 4	Messe 5
Sted						
Tidspunkt						
Besøgende	Virksomheder					
	Organisationer					
	Private borgere					
Messens fokus						
Antal besøgende						
Antal udstillere						
Vurdering af relevans for Randers Kommune						

Tabel 21: Skabelon til udvikling af messebudskab

Aspekt	Information
Hvad er formålet med at tage på messe?	Det kortsigtede formål:
Hvem er målgruppen?	
Messens navn og fokusområde	
Hvem er de besøgende	
Hvad kommer de besøgende for?	
Hvad vil de besøgende typisk spørge om når de kommer forbi standen:	
Hvilke værdier vil en besøgende typisk lægge vægt på?	
Udvikling af budskab / tema	• Primært budskab: • Understøttende budskaber: (Det budskab der udvikles bør stemme overens med det de besøgende typisk vil spørge efter på en given messe – Efterspørger de besøgende fx job, bør det primære budskab derfor være jobrelateret - Derudover bør budskaberne endvidere være i tråd med Randers Kommunes overordnede målsætninger på området – På den måde kan man øge chancen for succes på både kort- og lang sigt).

Tabel 22: Praktiske overvejelser i forbindelse med messestanden

Praktiske overvejelser
• Hvilke dimensioner har messestanden: ____ x ____ (= ____ m²) • Hvor ligger messestanden: ○ Imellem andre udstillere (____) (Skal der bestilles bannere / roll-ups som dækker op mod de tilstødende stande) ○ På et hjørne (____) ○ For sig selv (____) • Antal el-udtag: (____) • Tilgængelige antal Watt: (____) • Internet: Kablet (____) Trådløst (____) • (Dimensioner på andre potentielle messestandpladser) ○ 1. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²) ○ 2. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²) ○ 3. Navn: _____ Størrelse ____ x ____ (= ____ m²)

Tabel 23: Målsætninger for messedeltagelse

Målsætninger for messedeltagelse
• Målsætninger for messedeltagelse ○ Messen får ____ besøgende ○ ____ af messens besøgende falder inden for målgruppen ○ Der registreres ____ besøgende i Excel emnebanken ○ Der uddeles ____ informationspakker ○ Der føres ____ samtaler med relevante besøgende fra målgruppen ○ Der udfyldes ____ spørgeskemaer (De besøgende angiver styrker/svagheder/fordele/ulempes ved deres messeoplevelse) • Målsætninger ift. networking ○ ____ indsamlede business cards ○ ____ besøgte stande / samtaler • Målsætninger ift. at finde ny inspiration / spotte nye trends ○ Tage ____ billeder fra andre messestande ○ Opstille liste med ____ nye ideer til næste messe

Tabel 24: Skabelon til medieplan

Stadie & type af medie	Budskab/tema: _____	Valgte medier	Ansvarlig
Før messe	Forslag til brug af mediet		
Hjemmeside			
Nyhedsbrev			
Artikler / Presse-meddelelser / Messe katalog			
Invitationer			
Andre initiativer			
Under messe	Forslag til brug af mediet		
Messekit			
Billeder			
Video			
Brochurer			
Andre initiativer			
Efter messe	Forslag til brug af mediet		
Mail + ring som opfølgning			
Follow-up pakker			
Artikel			
Andre initiativer			

Tabel 25: Skabelon til kommunikationsplan (Eksempel)

Måned	Uge	Avis	Hjemmeside	Nyhedsbrev	Andre
Sep	36				
	37				
	38				
	39				
	40				
Okt	41				
	42				
	43				
	44				

Figur 11: Banner-løsning skabelon (Tegn / Skriv potentielle ideer)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Figur 12: Messevægsløsning – skabelon (Tegn / Skriv potentielle ideer)

Messevæg	Brochureholder
----------	----------------

Tabel 26: Vurdering og valg af standdesign

	Udkast 1	Udkast 2	Kommentarer
Match ift. Randers Kommunes formål			
Match ift. målgruppens behov/ spørgsmål			
Pladskrav ift. forestående messe			
Pladskrav ift. fremtidige messer			
Æstetisk / Blikfang			
Fleksibilitet			
Pris			
Samlet karakter + valg			

Figur 13: Informationsdokument– skabelon (Tegn / Skriv potentielle ideer)

Side 1	Side 2	Side 3
Side 4	Side 5	Side 6

Figur 14: Dobbeltsiddet flyer A4 – Skabelon (Tegn / Skriv potentielle ideer)

Forside	Bagside
---------	---------

Tabel 27: Eksempel på stand-guide for job/karrieremesser

Stand-guide
Målsætninger: Skabe kontakt mellem de studerende/færdiguddannede og virksomhederne i Randers Kommune, dvs.: • Fortæl de besøgende om job- eller praktikmulighederne i Randers • Få de besøgende registreret i systemet. (Etablere grundlaget for yderligere dialog) • Informer de besøgende om fordelene ved at bo i Randers (Placering, boligpriser mv.)
Retningslinjer: • Der skal altid være personer på standen • Husk at gemme registreringer på computeren løbende (gerne i flere versioner) • Hold standen ren og indbydende for de besøgende
Dialog: Eksempler på indledende spørgsmål • "Hvad er du/i på udkig efter?" Tager udgangspunkt i den besøgende - Føles ikke som et bindende spørgsmål • "Hvad ved du om Randers?" Lægger op til dialog, hvilket gør det sværere at svare meget kort på spørgsmålet, for så at forlade standen igen. Man får chancen for at rette op på mulige forkerte/mangelfulde opfattelser af Randers Fastslå den besøgendes uddannelse + hvor langt han/hun er i deres uddannelsesforløb • Tidligt i uddannelsen/Midt i: Snak om muligheder for praktikplads / projektforløb mv. • Sent i uddannelsen/færdiguddannet: Snak om jobmuligheder Brug gerne tid på at forklare den besøgende om de primære fordele som Randers kan tilbyde • Central placering, fordelagtige boligpriser, spirende forretningsliv, naturskønne omgivelser, spændende sport og kultur, børnepasning med garanti • Uddel gerne medbragte brochurer med information omkring Randers Kommune • Fremhæv at de kan besøge Randers Kommunes hjemmeside for yderligere information

Tabel 28: Tidsplan for messedeltagelse (Opsætning, gennemførsel, nedpakning)

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
08.00 - 09.00					
09.00 - 10.00					
10.00 - 11.00					
11.00 - 12.00					
12.00 - 13.00					
13.00 - 14.00					
14.00 - 15.00					
15.00 - 16.00					
16.00 - 17.00					
17.00 - 18.00					
18.00 - 19.00					
19.00 - 20.00					

Tabel 29: Eksempler på individuelle ansvarsområder

Medarbejder 1		Medarbejder 2	
Snakke med besøgende	Lave Video / Interview	Snakke med besøgende	Møde med John Doe
Registrering	Uddele brochurer/info	Registrering	Uddele brochurer/info
Holde løbende rent	Oprydning	Holde løbende rent	Oprydning
Medarbejder 3		Medarbejder 4	
Snakke med besøgende	Tage stemningsbilleder ved standen		
Registrering	Tage stemningsfotos + tekniske billeder af andre stande + messeområdet – Bruges til evaluering		
Holde løbende rent	Skrive presse-meddelelse / indlæg		

Tabel 30: Eksempel på registreringsark for besøgende på en karrieremesse

	Navn / Name	Navn på uddannelse / Name of Education	Nuværende Semester / Current semester (E.g.: 1-10)	E-mail	Telefon / Phone number	Tilføjelser / Additions
1						
2						
3						

Skabelonen oprettes i Excel. Skemaet må gerne holdes kort, så flest muligt får lyst til at skrive sig op.

Tabel 31: Messe tjekliste

Tjekliste - Eksempel				
Messeudstyr		Tilbehør	Papirer	
Messevæg (Trolley) / Bannere		Værktøj (Skruetrækkere, umbraconøgler, svensknøgler, gaffatape, lim, strips)	Standplads nr. beskæftigelse	
Brochureholder m. banner		Forlængerledninger / stikdåser	Forsikringspapirer / brand	
Lys til messevæg		Slik / Vand / Sodavand / Frugt (Gerne fra egnen)	Papirer vedr. udtag til elektricitet	
Lys til brochureholder		Skål(e) til slik/frugt	Papirer vedr. adgang til vand	
2 stk. infoskærme		Affaldssække/Plastikposer	Parkeringstilladelser	
Brochurer / Flyers + Informationsdokument		Kaffe / kaffemaskine	Madbilletter	
Messetøj – Skjorter/Polo mv.		Servietter	Evalueringskema (Kan udfyldes løbende eller efter messen)	
Navneskilte		Plastiktallerkner / plastikbestik	Officielt messekatolog	
Merchandise kuglepenne / net		Køletaske		
Kamera + Video udstyr		Planter		

Tabel 32: Evalueringsskema

Aspekt	Fordele – Ulemper – Mulige løsningsforslag
Formålet med messen	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Målgruppe	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Budskab	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Medie- og Kommunikationsplan	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Standdesign	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Bestilling af messe udstyr	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:
Praktiske problemer og observationer	Fordele: Ulemper: Løsningsforslag:

Tabel 33: Dagsorden for evalueringsmøde

Dagsorden for evalueringsmøde
Evaluering – Hvordan forløb messen? • Før messen (Formål / Strategi / Målsætninger / Budskab) • Under messen (Fysiske rammer / Messekit / Besøgende / Opstilling og nedpakning) • Efter messen (Evaluering / Korrektioner)
Refleksion • Blev målsætningerne indfriet? ○ Antal registrerede i emnebanken (Excel) ○ Var der en relevant dialog på messestanden? ○ Blev budskabet forstået / ændrede det noget? • Understøtter deltagelsen det primære formål/mission ○ I hvor høj grad blev det primære formål indfriet? ○ Var det en god/relevant messe at deltage i? ○ Var det besværet værd? ▪ Giver det mening for Randers Kommune at tage på messe igen?) ▪ Såfremt Randers Kommune skal tage på messe igen, hvilken messe bør så vælges?