Fra eksperimentet SMV klar

Drejebog for en projektbørs

En praksis i skabelse af innovationskraft i triple helix

Eksperimentbeskrivelse

- En "projektbørs", hvor smv'er og de studerende mødes til "speeddating" og networking
  - Direkte kontakt ud fra den tese at den sociale relation og kemi er essentiel for et succesfuldt samarbejde i projekt- og praktiksammenhæng.
- Vores forventninger var
  - både de studerende og smv'er bliver mere inspireret af at møde hinanden på samme tid og uden for den specifikke retningskontakt.
- Studenterdrevet og –involverende for at skabe en større kompetencer hos de studerende i relation til virksomhedskontakt.

Area Sales Manager Heidi Kronblad, Bosch - Moeller og Devicon A/S

"Jeg synes, at det er en interessant event med gode rammer, og det er rigtig interessant at kunne sparre med de studerende og se nye måder at løse vores problemstillinger på"

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Indhold

Baggrund **4**

Mission **4**

Vision **4**

Strategi **5**

Koncept - Match Event **6**

Program 6

Målgruppe **6**

Virksomheder 6
Studerende 7

Interessenter **7**

Projekt- og praktikkoordinator 7

Samarbejdspartnere **8**

Kommunikationsaktiviteter **8**

Kommunikationsansvarlig og grafiker 9
Strategiske partnere 10
Virksomheder 10
Studerende 12
Praktik- og projektkoordinator 13
Keynote speaker 13

Hjemmeside - webkommunikation **13**

Tekst, billeder og program på hjemmesiden 13
Reportage 13

Marketingmateriale **13**

Virksomheder 13
Plakat/flyer målrettet studerende 14
Program 14

Praktisk til dagen **14**

Lokale 15
IT afdelingen 15
Betjente 15
Kantinen 15

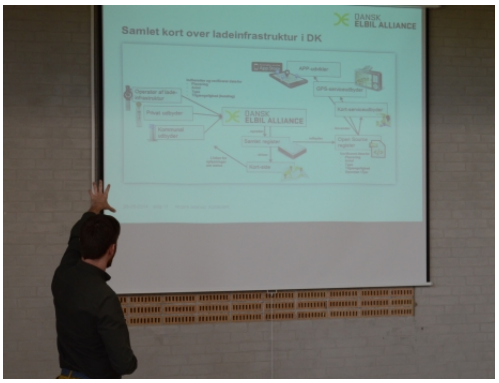
Budget **15**

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Evaluering og måling **16**

Ressourcefordeling **16**

Kommunikationsafdeling 16
Praktik- og projektkoordinator 17
ITafdeling 17
Servicemedarbejder 17
Arrangør 17



Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Baggrund

DTU Diplom Ballerup Campus danner ramme for en række samarbejdsmuligheder mellem diplomingeniørstuderende og virksomheder i form af semesterprojekt, praktik og afgangsprojekt.

Initiativtager til det ovenstående samarbejde kan både være de studerende eller virksomheder. I begge tilfælde er der bemærket manglende kendskab omkring samarbejdsmulighederne med den modsatte part.

Virksomheder (særligt små virksomheder) har til tider svært ved at definerede forskellige typer af ingeniørstuderende, der vil være relevant for dem at indgå et samarbejde med. På den anden side har de studerende til tider svært ved at finde eller generelt definere, hvilken type virksomhed, der kan være relevant for dem at indgå et samarbejde med.

Behovet for en projektbørs blev skabt i lyset af dette behov og DTUs strategisk mål om øget samarbejde med erhvervslivet ofr at styrke innovationskraften i samfundet.

Kort sagt har projektbørsen "Match Event" følgende formål:

1. at skabe flere praktikpladser og flere projektmuligheder for de studerende
2. at oplære og træne de studerendes kompetence til at netværke professionelt
3. at udbrede kendskabet til Diplomingeniøruddannelserne på Ballerup Campus med betoning på praksiskobling
4. at udbrede kendskabet til muligheder for samarbejdet med DTU Diplom for SMV'er
5. at kompetenceudvikle undervisere
6. at skabe innovation i et triple helix samarbejde mellem DTU Diploms studerende, SMV'er og kommunen.

Mission

Missionen for Match Event er til at omsætte de studerendes viden og færdigheder til gavn for samfundet gennem en triple helix - en fysisk kontaktflade mellem de studerende, undervisere og erhvervslivet med fokus på små og mellemstore virksomheder, SMV'er.

Der skal skabes mulighed og rum for diplomingeniørstuderende og virksomheder samt undervisere at mødes løbende for at udvide kendskabet til hinanden samt de forskellige samarbejdsmuligheder.

Vision

Visionen er:

- Skabe synlighed omkring samarbejdsmuligheder hos alle parter gennem netværksdannende aktiviteter i lokalområdet
- Brande uddannelsesinstitutionen og den praksisorienterede tilgang

Region Hovedstaden
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

- Skabe vækst i SMV'er ved bl.a. at inddrage lokalsamfundet
- yde kvalificeret faglig rådgivning fra de ansatte undervisere, praktik- og projektkoordinatorer ved etablering af samarbejder til gavn for alle tre parter
- at studerende kunne fungere som videnskatalysator i forhold til SMV'erne

Strategi

Én gang pr. semester skal der afholdes en event på Campus, hvor de studerende og virksomhederne kan mødes med sigt på dannelsen af samarbejde omkring semesterprojekt, praktik, afgangsprojekt og/eller studiejob.

Topledelsen skal inddrages, således legitimitet styrkes omkring aktiviteterne, og understøtter betydningen af disse. Der nedsættes en arbejdsgruppe, der skal varetage al administration og organisering af eventen bestående af interesserede studerende, underviser, studieledere samt administrativt personale.

Der etableres en særskilt webbaseret side for eventen, hvor relevante informationer løbende opdateres samt historier fortælles af deltagerne.

Gennem mapping af eksisterende erhvervskontakter samt søgning efter lokale virksomheders spredes information om mulighederne for samarbejde, eventens relevans, afholdelse, krav til deltagere samt generelle forhold.

Der etableres en unik tilgang via mail og telefon til oplysning og rådgivning over for virksomhederne med henblik på de forskellige uddannelsestyper og samarbejdsformer. Denne kontakt skal sørge for den vigtige forventningsafstemning mellem institutionen, virksomhederne, de studerende samt undervisere, praktik- , projektkoordinatorer og studieledere.

Virksomhederne skal have mulighed fora t opsætte en "stadeplads" og fremlægge deres projekt-/samarbejdsmuligheder på eventen.

De studerende skal forberedte og medbringe CV

Undervisere, studieledere samt projekt- og praktikkoordinatorer skal forberedte på at være rådgivere for SMV'er og de studerende.

Endvidere skal eventen give anledning til besøg i værkstedsfaciliteter både over for de studerende og virksomhedsrepræsentanterne, da dette er med til at skabe troværdighed omkring praksiserfaring hos de studerende.

Endelig skal der etableres en "Wall of opputunities" hvor alle projektmuligheder og eventuelle studiejobs kan slås op, således at de studerende kan se disse efterfølgende. Denne fysiske "opslagstavle" understøttes af en elektroniks udgave på event website, da erfaringer viser at de studerende efterspørger kontakterne senere i deres studieforløb.

Region Hovedstaden
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Koncept - Match Event

Match Event danner ramme for et fysisk miljø, hvor ca. 9 virksomheder får mulighed for på 10 minutter at præsentere sig selv, deres forretningsområde samt deres problemstillinger der giver anledning til projekter overfor deltagende studerende og undervisere. De studerende får dermed mulighed for at få indblik i flere forskellige virksomheder og tilbud omkring forskellige samarbejdsmuligheder i løbet af en halv dag. Strukturen er lagt op til netværksdannelser, da deltagerne får af flere omgange mulighed for at networke og sparre med hinanden. Det fysiske møde er essentielt for fremtidige samarbejdsmuligheder, da det er her den første tillid kan etableres.

Match Event giver anledning til en rundvisning af værkstedsfaciliteter for at øge synligheden i forhold til eksperimenter og prototypeudvikling, som virksomhederne kan få udført i samarbejde med de studerende.

Program

Det nedenstående program er tilrettelagt til afholdelse i foråret 2014.

12.00	Registrering af deltagere (+forplejning)
12.10	Velkomst v. direktør eller anden topleder
12.20	Eventuelt - Keynote speaker

Virksomhedspræsentation og netværk

13.30	Virksomhed
13.40	Virksomhed
13.50	Virksomhed
14.00	Networking (+vand/frugt)
14.30	Virksomhed
14.40	Virksomhed
14.50	Virksomhed
15.00	Networking (+ kage/the/kage)
15.30	Virksomhed
15.40	Virksomhed
16.00	Farvel og tak for i dag - networking

I tilfælde af tilmelding fra flere end 9 virksomheder er der mulighed for at kører parallelspor af oplæg. Alternativt kan man lade folk melde sig til at pitche.

Målgruppe

Som tidligere nævnt er Match Event rettet mod SMV'er og studerende

Virksomheder

Match Event er rettet mod små og mellemstore virksomheder/organisationer, der ønsker at indgå et samarbejde med studerende i form af semesterprojekt, praktik eller afgangsprojekt.

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Kontakten til virksomhederne kan etableres gennem forskellige kanaler, fx via samarbejdspartnere, institutionens hjemmeside (fanen Erhvervssamarbejde), dimittender, og forskellige netværk herunder branchenetværk, følgegrupper, andre afdelinger.

Studerende
Match Event er rettet mod studerende på 3. semester og opefter, der ønsker at indgå i et samarbejde med en virksomhed/organisation i forbindelse med deres praktik, semester- og afgangsprojekt. Andre studerende er også velkommen, hvis de blot ønsker at lytte og blive inspireret.

Denne målgruppe af studerende kan deles op i tre segmenter afhængig af interesse for Match Event:

- Segment 1 = 3. semester
- Segment 2 = 4. og 5. semester
- Segment 3 = 6. og 7. semester

Segment 1
Match Event kan være relevant for diplomingeniørstuderende på 3. semester i lyset af inspiration til semesterprojekt og bedre indblik i forskellige virksomheder og de problemstillinger de eventuelt søger samarbejde omkring.

Segment 2
Match Event kan være relevant for studerende på 4. og 5. semester i forhold til samarbejde omkring praktik.

Segment 3
Match Event kan være relevant for studerende på 6. og 7. semester der søger samarbejde med henblik på deres afgangsprojekt.

Interessenter

Interessenterne til Match Event er primært de studerende, da de er målgruppen, og sekundært projekt- og praktikkoordinatorerne.

Projekt- og praktikkoordinator
Projekt- og praktikkoordinator har en essentiel rolle i etableringen af samarbejdet mellem den studerende og virksomheden. Det er deres ansvar efter Match Event at vejlede virksomhederne og den studerende i udformningen af problemstilling eller arbejdsopgaver i henhold til de krav, der stilles til de studerende. Til selve Match Event er det derfor vigtigt, at koordinatorerne er synligt tilstedeværende. Dette har to formål:

1. At kunne hjælpe virksomhedsrepræsentanterne med formuleringen af en gensidigt operationel samarbejdsaftale mellem de studerende og dem.
2. At kunne vejlede de studerende med at vælge den rette virksomhed og tilhørende indgangsvinkel i forhold til om det er et semesterprojekt, praktik eller afgangsprojekt.

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Efter Match Event skal der være mulighed for, at de tilmeldte virksomheder kan få sparring med koordinatorerne med sigt på indgåelse af samarbejdsaftaler og de givne arbejdsopgaver. Arrangøren skal derfor maile deltagerliste med studerende og virksomheder til koordinatorerne med henblik på opsamling af samarbejdsaftaler.

Samarbejdspartnere

For at kunne tiltrække en løbende strøm af SMV'er, der ønsker at indgå samarbejde med de studerende, vil det være strategisk at samarbejde med forskellige brancheforeninger, iværksætterhuse, forskerparker og deres netværk samt den kommunale erhvervskontakt.

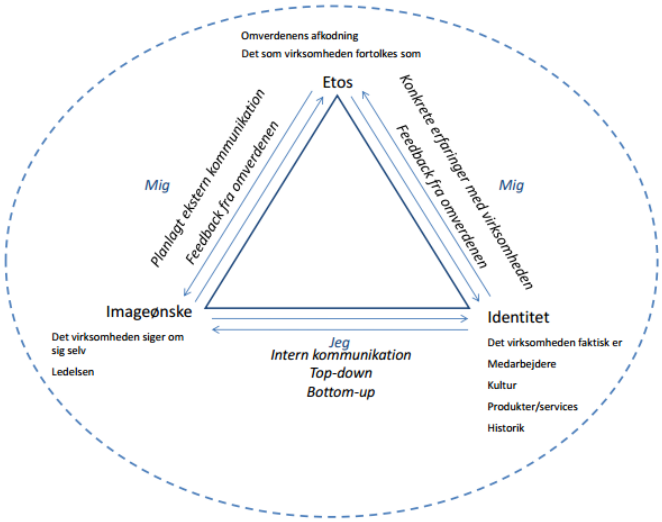
Kommunikationsaktiviteter

To modeller kan benyttes til gavn for disse aktiviteter: Kommunikationstrekanten og det retoriske kompas[1]

For at promovere Match Event er der en række kommunikationsaktiviteter, der er nødvendige at udføre. Dette skal gøres i samarbejde med kommunikationsansvarlig og grafiker, og målgrupperne er:

- Strategiske partnere
- Virksomheder
- Studerende
- Underviserne
- Praktik- og projektkoordinatorerne.

Der er tre forhold, der skal indtænkes ifølge kommunikationstrekanten: Institutionens identitet, imageønske og omverdens fortolkning af institutionen, Etos.



Figur 7. Kommunikationstrekanten.(Tilpasset efter Hansen, 2011, p. 39)

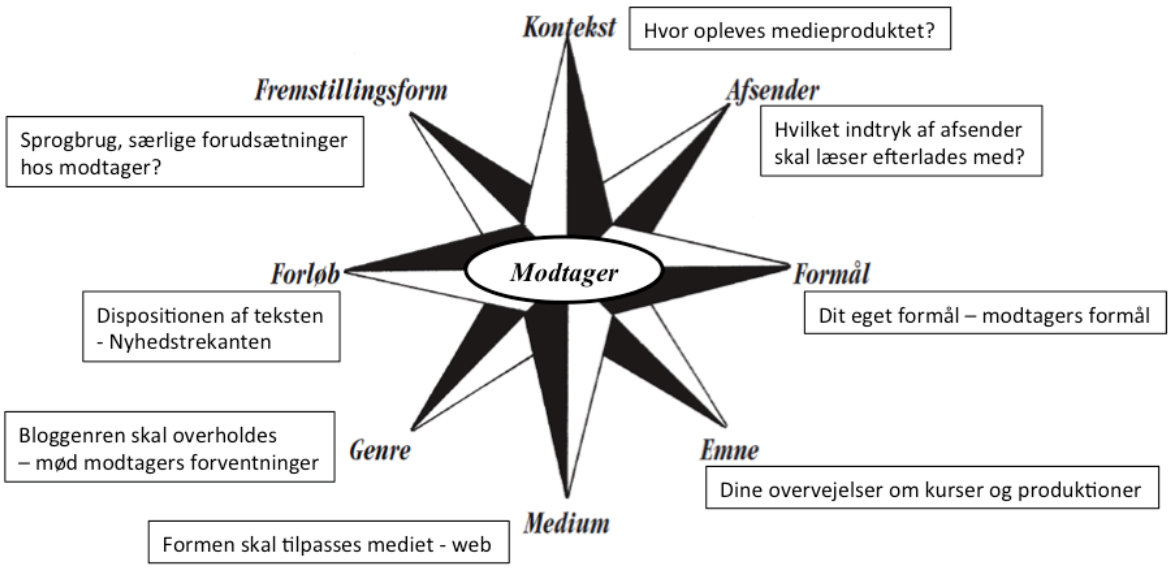
For at finde institutionens identiet kan det være en fordel at analysere sig frem på de styrker, produkter, services og værdier, som den skaber for virksomhederne. Denne sammenholdes med det imageønske, der ligger hos organisationen (ledere og medarbejdere), der forhandles gennem løbende dialoger og strategiske tiltag. Her vil der være tale om ønsket at være et troværdig samarbejdspartner for virksomheder til gensidig værdi og gavn, der kunne være førende. Etos søges afdækket gennem søgning i medieomtaler også historiske, samt eventuelle image- og brandkendskab.(se overstående figur)

[1] Heidi Hansen: Kommunikation skaber din organisation, 2014

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Kommunikationsansvarlig og grafiker

Den første uge i planlægningsfasen skal der tages kontakt til kommunikationsansvarlig og grafiker med henblik på kommunikationsstrategi for de sociale og de trykte medier, samt den personlige kontakt dvs. udformning af hjemmeside, marketing- og kommunikationsmateriale herunder teasers, flyers og plakater. Efterfølgende kræves der løbende koordinering mellem arrangøren og kommunikationsansvarlig med henblik på udlevering af marketingmateriale og opdatering af hjemmeside med udgangspunkt i modtageren(e).



Kontekst: Der ageres i flere kontekster: På uddannelsesinstitutionen og på nettet, i studiemiljø, underviseruniverset, hvilket danner behov for meningsskabelse i flere kontekster

Afsender: Institutionen skal fremstå som en pålidelig og troværdig samarbejdspartner, der kan styrke virksomhedernes innovationskraft og vidensgrundlag i praksis

Formål: Kommunikationen har til formål at løbende orientere potentielle, nuværende og tidligere samarbejdspartner, der kan være interesseret i samarbejdet mellem uddannelsesinstitution, studerende og virksomhederne til gensidig gavn og vækst.

Emne: Emnet er samarbejde omkring praktik, afgangsprojekter, semesterprojekter og studiejob samt rekruttering i fremtiden.

Medium: Da der opereres i flere kontekster, skal disse indtænkes, således man tænker på hvordan målgruppen kommunikerer i hverdagen.

Mail: Mass mailings kan drukne eller gå i spambakken. Undervisere skal opfordres via mødeindkaldelse i den elektroniske kalender.

Personlig kontakt: Den personlige kontakt har størst virkning, dvs. studerende omtaler og uddeler materiale til sine medstuderende. Og ligeså gælder det for undervisere.

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Den personlige kontakt til virksomhederne via møder i netværk eller andre fora skal følges op af telefonopkald og skriftligt materiale med vigtige og praktiske informationer, således der også sker en forventningsafstemning før virksomheden betinger sig deltagelse.

Sociale medier: De unge studerende benytter de sociale medier, som fx Facebook samt interne studenterplatform, hvor de "plejer" at søge og få information.

Virksomheders medarbejdere benytter LinkedIn, hvorfor en appetitvækker postes med link eller vedhæftet yderligere information.

Hjemmeside kan med fordel benyttes som løbende opslagstavle for deltagerene.

Trykte medier: Plakater ophængt i studiemiljøet skaber nogle "passende" forstyrrelser, der er med til at skabe bevidsthed om eventen både hos studerende og undervisere.

Flyers kan uddeles af andre studerende med opfordring til deltagelse.

Pressemeddelelser i den lokale presse appellerer til de lokale virksomheder, mens de i brancheblade skaber opmærksomhed omkring konceptet, der kan bidrage til brandingen af institutionen.

Genre og Fremstillingsform Webkommunikationen skal være præget af klar besked i et naturligt og direkte sprog. Det skal være en salgsorienteret historie, der skal fortælles.

Det skal være "virksomhedssprog" mere end "bekendtgørelsessprog" som mange uddannelsesinstitutioner benytter sig af. Man har 8 sek. til at tiltrække opmærksomheden. Hurtig adgang til yderligere information eller kontaktdata er vigtigt. Budskaber om værdien af samarbejdet kan fortælles via korte videoklip (1-2 minutter) med studerende, der henvender til andre studerende og virksomhedsrepræsentanter, der henvender sig til andre virksomheder.

I den skriftlige opfølgning skal det ligeledes være den saglige kommunikation med korte konkrete og faktuelle informationer, der skal frem, samt med kontaktdata til nøglekontaktpersoner til eventen.

Forløb: Al kommunikation skal følges op. Webkommunikationen kan med fordel benyttes som en del af institutionens storytelling om værdien ved erhvervssamarbejdet.

Strategiske partnere
Flyers og teasers fremsendes til de strategiske partnere, og deltagelse i deres netværksarrangementer aftales nærmere. Til sådanne arrangement har arrangøren mulighed for at præsentere og promovere Match Event, og efterfølgende networke med de deltagende virksomhedsrepræsentanter.

Virksomheder
Den første kommunikation med virksomhederne initieres af arrangøren, praktik- og projektkoordinatorerne eller samarbejdspartnere. Dette sker ved hjælp af

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

- Personlig mail med kort og lang invitation vedhæftet[2].
  Husk også tidligere henvendelser fra virksomheder gennem institutionens hjemmeside eller tidligere studerende.
- Opslag på hjemmeside
- Opslag på LinkedIn
- Mail/meddelelse ud til studerende og kursister ved Center for Videreuddannelse via Campusnet
- Mail ud til alumnenetværk

Kontakten med de interesserede virksomheder kan kategoriseres som type A kontakt eller type B kontakt, afhængig af samarbejdsmulighederne og dermed faglige rådgivningsbehov fra institutionens side.

Type A kontakt

Type A kontakt er typisk henvendelser fra dimittender eller personlige netværk. Dimittender kender de kompetencer institutionen har in-house og henvender sig derfor hovedsageligt med relevante problemstillinger eller anmodninger om bestemte typer af studerende. In-house kontakter og netværk har ligeledes et vist kendskab til in-house kompetencer igennem deres netværk til institutionen. Disse typer af henvendelser er derfor som regel mindre tidskrævende, når det kommer til rådgivende support i forhold til Match Event.

Type B kontakt

Type B kontakt er typisk skabt via eksterne samarbejdspartnere eller via henvendelser fra institutionens hjemmeside. Type B kontakt er kendetegnet ved virksomheder, der på forhånd ikke har et klart billede af de kompetencer institutionen har in-house. De har derfor svært ved at identificere hvilken type studerende, der kan være relevant for dem at indgå et samarbejde med. Endvidere har denne type af virksomhedskontakt også behov for rådgivning omkring de forskellige former for samarbejde, de kan indgå med de studerende.

> ***Eksempel på tekst til virksomheder***
> Har I brug for at få løst opgaver, eller få nye øjne på kendte udfordringer i jeres virksomhed?

En uge før event sendes mail til tilmeldte virksomheder:

> *Kære virksomhedsrepræsentanter*
> *Tak for jeres tilmelding til Match Event på onsdag den 28. maj 2014 kl. 12-16 i Glaskantinen ved indgang 19D (se vedhæftede kort).*
> *Det endelige program for dagen er desuden også vedhæftet. Se jeres tidspunkt for præsentation, og vær gerne klar med powerpoint ti minutter inden jeres runde af virksomheder skal præsentere.*
> ***Praktisk:***
> *Kl. 11-12 har I mulighed for at sætte jeres stand op og gøre klar. Der vil være 2 studentermedhjælpere, der vil være behjælpelige hele eftermiddagen.*
>
> *I bedes desuden sende følgende retur:*

[2] Dansk eller engelsk version afhængig af virksomhed

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

- *Projektbeskrivelser og praktikmuligheder, studiejobs og hvad I ellers har af samarbejdsmuligheder. Vi laver en "Wall of opportunities" med alle samarbejdsmulighederne.*
- *Virksomhedslogo*
- *Derudover bedes I medbringe en powerpoint til præsentationsrunden (evt. på USB), roll-ups og andet marketingmateriale til jeres stand.*

Så har vi ikke andet at sige, end at vi glæder os til en spændende dag.
Med venlig hilsen
Isa og Stine

Studerende

For at gøre de studerende opmærksomme på Match Event skal der udformes tekst til udsendelse via institutionens kommunikationskanaler bl.a. intranet og social medier. De studerende skal opfordres til at medbringe deres CV, hvorfor et kopi tilmeldingen sendes til Karrierecenteret.

Titel: *Tilmeld dig nu til Match Event*
Tekst: *Til alle diplomingeniørstuderende på DTU fra 3. semester og opefter*
Savner du samarbejde med en virksomhed?
Kom og hør om mulighederne hos flere forskellige firmaer og netværk med repræsentanterne i forhold til: Praktik, Afgangsprojekt, Semesterprojekt, Studiejob. Husk dit CV!
Dato: *XX.XX.XXXX, kl. XX.XX*
Sted: *Lautrupvang 15, 2740 Ballerup*
Tilmelding: *Det er gratis at deltage, men tilmelding er nødvendig, da der også er noget til maven og ganen. Kontakt Isa Keller-Andreasen, tlf.: 35 88 51 18, mail: iske@dtu.dk*
Henvisning til program via link: DTU Diploms hjemmeside

1-2 dage skal der sendes en mail til de tilmeldte:

Kære deltager til Match Event

Tak for tilmeldingen til Match Event den xx.xxxx.xxxx
Hele arrangementet vil foregå i Glaskantinen kl. 12-16 – se vedhæftede program.
Husk at registrer dig ved velkomstbordet, hvor du også får udleveret et navneskilt.

De deltagende virksomheder til dette semesters Match Event er:
Bosch - Møller & Devicon A/S, NorthQ ApS, Dansk Elbil Alliance, DAKO, Det Grønne Iværksætterhus, ecoXpac, Copenhagen Airports, LEMCO og Medvind System ApS. Derudover vil Studiecentret også have en stand.

Vi glæder os til en spændende eftermiddag - husk CV'et!

Med venlig hilsen
Isa Keller-Andreasen og Stine Kolding Pedersen

Region Hovedstaden
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Praktik- og projektkoordinator
Teaseren skal via en mødeindkaldelse fremsendes til praktik- og projektkoordinatorerne samt institutionens lederforum, hvor vigtigheden af deres faglighed fremhæves, således at den allerede kommer i spil helt fra planlægningsfasen, og de dermed også får mulighed for at invitere deres kontakter til Match Event. Tilmelding er også nødvendig for koordinatorerne.

Keynote speaker
For at kickstarte arrangementet kunne man booke en relevant keynote speaker. Fx en motiverende taler, en iværksætter, studerende om deres virksomhedssamarbejder. Til Match Event forår 2014 har Lene Gammelgaard holdt et oplæg om Human Innovation – Skab vækst i samfundet gennem nyt mindset.

Hjemmeside - webkommunikation

Tekst og billeder fra sidste Match Event placeres under fanen Match Event(1.klik) og skal være målrettet virksomheder og de studerende. I dialogfasen med virksomheder benyttes hjemmesiden som et referencepunkt, hvor de kan læse nærmere omkring samarbejdsmulighederne herunder semesterprojekt, praktik og afgangsprojekt. Endvidere skal de studerende og virksomheder via hjemmesiden kunne holde sig opdateret på deltagende virksomheder. Efter eventen skal der udarbejdes en reportage omkring Match Event.

Tekst, billeder og program på hjemmesiden
De forskellige samarbejdsmuligheder skal synliggøres og "Den gode historie" skal formidles. Dette kan eventuelt gøres ved hjælp af billeder og storytelling fra den sidst afholdte Match Event.

FX .http://www.diplom.dtu.dk/Nyheder/2014/06/Match-Event-gav-pote

Programmet skal synliggøres på hjemmesiden, og det skal være muligt for virksomheder og studerende at danne sig et overblik over tilmeldte virksomheder. Siden skal løbende opdateres, idet virksomhederne har mulighed for at tilmelde sig så længe der er ledige pladser i programmet.

Arrangørens kontaktoplysninger skal være anført på hjemmesiden.

Mulighed for udvikling af kortere link fx matchevent.dtu.dk

Reportage
En kommunikationsmedarbejder skal være til stede under Match Event med det formål at lave en artikel til interne og eksterne websites.

Marketingmateriale

Marketingmateriale udarbejdes i samarbejde med arrangør, grafiker og kommunikationsansvarlig. Det skal målrettes SMV'er og diplomingeniørstuderende.

Virksomheder
Til virksomhederne skal der udarbejdes kort invitation og uddybende materiale.

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Kort invitation

For at skabe opmærksomhed omkring Match Event skal der udformes en teaser i A4 størrelse til brug som invitation. Teaseren skal indeholde følgende punkter:

- Formål
- Målgruppe
- Event format
- Tid
- Sted
- Deadline for tilmelding
- Kontaktoplysninger

Plakat til virksomhederne

Der er erfaret, at mange små og mellemstore virksomheder ikke har promoveringsmateriale i form af roll-up til brug i networkingdelen. De deltagende virksomheder skal derfor have mulighed for at få lavet en plakat med deres virksomhedsnavn samt logo, som skal bruges til selve eventen for at indikere hvilken virksomhed de repræsenterer, hvilket også øger synligheden for de studerendes. Plakaten skal indeholde følgende punkter:

- Virksomhedsnavn
- Virksomhedslogo
- Evt. andet

Plakat/flyer målrettet studerende

Der skal udformes plakat målrettet studerende til ophæng på Campus. Plakaten skal indeholde følgende punkter:

- Overskrift - Match Event
- Teaser omkring deltagelse af virksomheder
- Tid
- Sted
- Deadline for tilmelding
- Kontaktoplysninger

Program

Der skal udformes et program til uddeling på selve dagen. Dette skal også uploades på hjemmeside samt relevante kommunikationskanaler. På bagsiden af programmet skal der være mulighed for at skrive notater og kontaktoplysninger.

Udover det offentlige program vil det være fordelagtigt at lave et deltaljeret program til brug for arrangør og lignende medarbejdere.

Praktisk til dagen

For at kunne afholde Match Event vil det være nødvendigt at koordinere med forskellige afdelinger på uddannelsesinstitutionen ift. booking af lokale, IT udstyr, standeopstilling og forplejning.

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Lokale
Ift. lokale, er det vigtigt at man tager højde for de rammer eventen skal skabe. Det vil sige i dette tilfælde skal der bookes lokale(r), der kan rumme mindst 70 deltagere. Derudover skal der i dets nærmiljø kunne opstilles stande til virksomhederne.

IT afdelingen
Det er nødvendigt at booke diverse IT udstyr til brug for oplægsholderne og en IT medarbejder til selve dagen med henblik på testning og vedligeholdelse af det tekniske udstyr. Udstyr der kunne være nødvendigt i dette sammenhæng er:

- Projekter
- (Højtaler)
- Clipsmikrofon og alm. mikrofon (husk ekstra batterier)
- Clicker til ppt

Betjente
Det er ligeledes nødvendigt at booke udstyr og opstilling af stande hos Betjentene. Udstyr til brug under Match Event er:

- Høje borde (som virksomhedsrepræsentanter kan stå ved under networkingdelen)
- Skillevægge/rumdeler (som skal stå bagved hver stand til ophæng af plakat med virksomhedsnavn og logo)
- Forlængerledninger
- Stole opsat mod venstre bagvæg 70 stk.

Kantinen
Til selve dagen skal der bestilles forplejning hos kantinen. Bestillingen skal sendes senest en uge før (afhænger af antal tilmeldte).

Budget

For et sådan arrangement skal der udarbejdes budget for forplejning, og ressourcetræk i timer for:

- Projektleder
- Projektkoordinator
- Kommunikationsafdelingen
- Praktik-og projektkoordinatorer
- It-afdelingen
- Institutkoordinator- Sekretariatet
- CAS
- studentermedhjælpere - ambassadører

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Evaluering og måling

For at indsatsen lever op til og understøtter projektets formål er det vigtigt i samarbejde med koordinatorerne at måle på de samarbejdsaftaler, der bliver skabt baseret på Match Event og eventuelt tilpasse strategien fremadrettet.

Der evalueres vha. spørgeskemaer, SurveyMonkey, til følgende:

- SMV'er
- Praktik- og projektkoordinatorer, undervisere, studieledere
- Studerende

Endelig kan der med fordel laves fokusgruppeinterview efter spring boardmodellen

Ressourcefordeling

Dette afsnit er baseret på den mængde tid forskellige afdelinger eller medarbejder skal bruge fra projektstart til projektafslutningen foretages. Det ressourcebehov, der er i forbindelse med projekt Match Event er forbundet til kommunikationsafdeling, praktik- og projektkoordinatorer, ITafdelingen, serviceafdelingen og arrangøren af Match Event.

Kommunikationsafdeling
Opgaver som varetages af kommunikationsafdelingen er forbundet med marketing og kommunikationsaktiviteter som beskrevet tidligere. Disse aktiviteter er delt op i kategorierne, marketingsmateriale, hjemmeside og koordinering.

Marketingsmateriale

- Udarbejdelse af tekst og layout til **teaser**
- Udarbejdelse af tekst og layout til **brochure**
- Udarbejdelse af **plakat målrettet de studerende**
- Udarbejdelse af **plakat til virksomhederne (pr. virk. 2 timer)**
- Udarbejdelse af **program**

Hjemmeside

- Tilpasning af **fanen Match Event** med tilhørende tekst og billeder
- Løbene **opdatering** af siden
- **Reportage** til intern og ekstern web

Koordinering

- **Infomøde** med arrangøren
- **Løbene koordinering** med arrangøren

Region Hovedstaden
UDDX
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Praktik- og projektkoordinator

Praktik og projekt koordinatorerne har af naturens sag allerede fået tildelt X antal timer der skal bruges på rådgivning og koordineringen af samarbejde mellem de studerende og virksomheder. Men eftersom systematisering af samarbejde med især små og mellemstore virksomheder kan være mere tidskrævende er det i skrivende stund uvished omkring den reelle mængde tid der kræves. Dette skal post Match Event evalueres og medtages i regnestykket af ressourcebehov.

De ekstra ressourcer man kan forbinde med praktik- og projektkoordinatorer er som følgende:

- **Orienteringsmøde** med arrangøren
- **Fremsendelse af teaser** til kontaktpersoner og koordinering
- Deltagelse til **Match Event**
- Post event **evalueringsmøde** med arrangøren

ITafdeling

Diverse IT udstyr skal testes og være klar til event start, hvorefter en IT medarbejder skal være tilstede så længe der bliver holdt oplæg i tilfælde af tekniske fejl.

Servicemedarbejder

Opstilling af stande med bagved stående skillevægge til match event er estimeret ud fra 9 deltagende virksomheder og skal derfor revurderes i tilfælde af flere deltagende virksomheder.

Arrangør

I ressourceberegning i forhold til arrangøren er der ikke taget højde for den tid, der skal bruges for at etablerer samarbejde med flere strategiske parter og tilhørende vækst af event i forhold til deltagere. Dette skal derfor revurderes til fremadrettet afholdelse af Match Event.

• Planlægning af Match event	35 **timer**
• Infomøde med kommunikationsafdeling	**3 timer**
• Løbene koordinering med kommunikationsafdeling	**4 timer**
• Booking af IT udstyr, stand opstilling og forplejning	**2 timer**
• Fremsendelse af teaser og invitation	**3 timer**
• Rådgivning og koordinering af virksomheder[3]	**20 timer**
• Networking hos andre partner	**3 timer**
• Match Event	**7 timer**
• Fremsendelse af deltagerliste og evaluering med koordinatorerne	**3 time**
• Dokumentation af evalueringsmøde med koordinatorerne	**3 time**
• Koordinering generelt	**6 timer**
• Projektafslutning	**4 timer**

[3] Der er taget højde for hvert tredje virksomhed der ydes rådgivning til er det en der ender med at blive registeret til Match event.

Region Hovedstaden
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid

Match Event

28. maj kl. 12-16

Glaskantinen, DTU Ballerup Campus

Vil du arbejde med virkelige problemstillinger?

Match Event på DTU Diplom sætter fokus på samarbejdet mellem erhvervsliv og studerende gennem

- Ingeniørpraktik
- Afgangsprojekt
- Semesterprojekt
- Studiejob

Tilmelding: inden den 21.maj

Stine Kolding Petersen: skpe@dtu.dk - Mobil 60 16 61 26
Isa Keller-Andreasen: iske@dtu.dk -Mobil: 21 56 10 44

DTU Diplom
Center for Diplomingeniøruddannelse

Region Hovedstaden
DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond
Vi investerer i din fremtid