

**Hantering av
evenemangsprocessen**

Hanna Larsson
Jenny Lindblom
Anni Suominen

Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
Up för idrott & hälsopromotion

Helsingfors 2009

| EXAMENSARBETE | |
|--|--|
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Idrott och hälsopromotion |
| Identifikationsnummer: | 2537 |
| Författare: | Hanna Larsson, Jenny Lindblom, Anni Suominen |
| Arbetets namn: | Hantering av evenemangsprocessen |
| Handledare (Arcada): | Reino Kärkkäinen |
| Uppdragsgivare: | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet handlar om hantering av evenemang. I arbetet har vi fördjupat oss i processen bakom att planera ett relativt litet evenemang. Vi går igenom alla delområden som hör till evenemangsplanering. De fyra delområdena är definitionsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och reflektionsfasen. I de olika faserna behandlar man olika aktiviteter, åtgärder och beslut som är aktuella i just den fasen. Dessutom har vi analyserat ett redan utfört evenemang, Lovisa Gymnastikförenings (LGF) 110-års jubileum, för att lära oss mera om evenemangsplanering i praktiken. Med hjälp av det material som vi har samlat in har vi kunnat utvärdera vad som lyckats och vad som misslyckats med LGF:s jubileum. Vi har också funderat på hur saker skulle ha kunnats förverkligas annorlunda för ett bättre lyckat evenemang. M.a.o. går vi mera konkret in på olika förbättringsförslag. Som metod för arbetet har vi använt oss av processutvärdering och analyserat evenemangsprocessen som utomstående utvärderare och utvärderare inne i verksamheten. Som resultat av analys fick vi fram att själva LGF:s jubileums fest var utåtsatt lyckad, men det fanns brister i planeringen. Jubileet var planerat, men mycket ytligt och stora viktiga delar fanns inte alls med, så som marknadsföring och säkerhetsplan. Både projektledarna och evenemangskommitté hade inte tillräcklig kunskap om att ordna ett evenemang och det verkade som om ingen riktigt visste vilka målen med jubileet var.</p> | |
| Nyckelord: | Processutvärdering, evenemangsplanering, gymnastik |
| Sidantal: | 57 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 1.3.2010 |

| | |
|---|---|
| OPINNÄYTE | |
| Arcada | |
| Koulutusohjelma: | Idrott och hälsopromotion |
| Tunnistenumero: | 2537 |
| Tekijä: | Hanna Larsson, Jenny Lindblom, Anni Suominen |
| Työn nimi: | Hantering av evenemangsprocessen |
| Työn ohjaaja (Arcada): | Reino Kärkkäinen |
| Toimeksiantaja: | |
| <p>Tiivistelmä: Opinnäytetyömme käsittelee tapahtuman järjestämistä. Työssä olemme syventyneet prosessiin, jota pienen tapahtuman järjestäminen vaatii. Tekstissä käsittelemme osa-alueita, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumasuunnittelun neljä eri vaihetta ovat määrittely-, suunnittelu-, toteutus- sekä pohdintavaihe. Näissä neljässä osa-alueessa käsitellään eri toimenpiteet ja seikat, jotka ovat ajankohtaisia jokaisessa eri vaiheessa. Lisäksi olemme analysoineet aikaisemmin järjestetyn tapahtuman, Lovisa Gymnastikförenings (LGF) 110-vuotis juhlan, jotta voisimme oppia mahdollisimman paljon tapahtuman järjestämisestä käytännössä. Keräämämme materiaalin perusteella olemme voineet arvioida seikkoja, jotka onnistuivat ja epäonnistuivat LGF:n tapahtumassa. Olemme myös pohtineet kuinka asiat olisi voinut hoitaa eri tavoin, jotta vuosijuhla olisi onnistunut vieläkin paremmin. Annamme työssämme konkreettisia ehdotuksia kuinka asiat olisi voinut tehdä toisin.</p> <p>Tutkimusmetodinamme olemme käyttäneet prosessin arviointia sekä toimineet ulkopuolisina arvioitsijoina sekä tapahtuman sisäisenä arvioijana. Analyysin tulokseksi saimme, että LGF:n vuosijuhla oli ulkoapäin katsottuna onnistunut, mutta puutteita ilmeni juhlan suunnittelussa. Juhla suunnittelu oli toteutettu pintapuolisesti ja tärkeitä osa-alueita puuttui täysin, kuten esim. markkinoinnissa ja turvallisuussuunnitelmassa.</p> <p>Projektijohtajalta sekä tapahtumakomitealta puuttui tarvittavaa tietoa ja osaamista tapahtuman järjestämisestä, eikä tapahtuman tavoitteista ollut selkeää tietoa.</p> | |
| Avainsanat: | Prosessin arviointi, tapahtuman järjestäminen, voimistelu |
| Sivumäärä: | 57 |
| Kieli: | Ruotsi |
| Hyväksymispäivämäärä: | 1.3.2010 |

INNEHÅLL

| | |
|---|-----------|
| INLEDNING | 6 |
| 1. SYFTET MED ARBETET | 8 |
| 2. ETIK | 9 |
| 3. FORSKNINGSMETODIK | 10 |
| 4. EVENEMANGSPLANERING | 11 |
| 4.1 Planeraren möter sina uppgifter | 11 |
| 4.1.1 Planeringen framskrider steg för steg | 12 |
| 4.1.2 Budgeten | 13 |
| 4.1.3 Evenemangsschema | 14 |
| 4.2 Planeraren samlar in feedback efter evenemanget | 15 |
| 4.3 Projektet och projektets olika faser | 16 |
| 4.3.1 Definitionsfasen | 17 |
| 4.3.2 Planeringsfasen | 20 |
| 4.3.3 Genomförandefasen | 26 |
| 4.3.4 Reflektionsfas | 26 |
| 4.4 Hur man lyckas med evenemanget | 28 |
| 4.5 Marknadsföring | 30 |
| 4.5.1 Kommunikation | 30 |
| 4.3.3 Utvärdering | 34 |
| 4.6 Säkerhet i ett publikevenemang | 35 |
| 4.6.1 Säkerhets- och räddningsplan | 36 |
| 4.6.2 Tillstånd och anmälningar | 37 |
| 5. LOVISA GYMNASSTIKFÖRENINGENS HISTORIA | 39 |
| 5.2 Gamla traditioner bibehålls | 40 |
| 6. ANALYS OCH RESULTAT AV LGF:S JUBILEUM | 41 |
| 6.1 Jubileet definieras | 41 |
| 6.2 Jubileet planeras | 42 |
| 6.3 Genomförande av jubiléet | 50 |
| 6.4 Reflektionfasen av jubiléet | 52 |
| 6.5 Sammanfattning av resultat | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 7. DISKUSSION | 54 |
| KÄLLFÖRTECKNING..... | 59 |
| BILAGA 1 – tidslinje 1/1(3)..... | 64 |

INLEDNING

Motivet med ämnesvalet var att vi som blivande idrottsinstruktörer ville lära oss vad det innebär att arrangera evenemang eftersom vi antar att vi någon gång i framtiden kan ha nytta av det i arbetslivet. Dessutom var det ett av få ämnen vi alla brann för. Ingen av oss hade någon som helst erfarenhet och vi var alla nyfikna på att fördjupa oss på ett nytt område och lära oss nya saker.

Arbetet handlar om evenemangsplanering och dess delområden. Som bas för arbetet behandlar vi Lovisa Gymnastikförenings (LGF) 110-årsjubileum förverkligande som arrangerades den 31 mars 2007.

Den största delen av arbetet är en redogörelse av evenemangsplanering och dess fyra faser, det vill säga definitionsfasen, planeringsfasen, utförandefasen och reflektionsfasen. I arbetet går vi bit för bit igenom LGF:s jubileumsprogrammets olika delar och beskriver hur jubileumsevenemanget lyckades som helhet på basen av den litteratur vi använt oss av i arbetet.

Arbetets bas, Lovisa gymnastikförenings 110-årsjubileumsprogram har Hanna Larsson varit med om att planera och förverkliga. Jubileet utvärderades aldrig av evenemangskommittén och därför ansåg vi det lämpligt att göra det som examensarbete. Jubileumsprogrammen ordnades på Hannas eget initiativ d.v.s. var inget beställningsarbete. Hanna hade länge varit medlem i Lovisa Gymnastikförening och hade redan länge haft idéer om olika uppvisningsprogram.

Vi lärde oss mycket under hela arbetsprocessen och vi hoppas att läsarna får ett helhetsintryck av vad evenemangsplaneringsprocessen i allmänhet innebär. Projektet som vi utförde var utmanande p.g.a. de många olika aspekten man måste beakta. Dessutom har vi haft svårigheter med utvärderingen av processen, då själva evenemangskommittén inte dokumenterat någonting efter evenemanget. De fakta som vi fått har baserat sig på en muntlig källa angående evenemanget. Det vi har haft till vårt förfogande är datum för olika skeden i planeringen med hjälp av

kalenderdokumentationer. All övrig fakta vi fått angående evenemanget har till största del baserat sig på en muntlig källa.

1. SYFTET MED ARBETET

Syftet med arbetet är att utvärdera hantering av en evenemangsprocess. Evenemanget vi utvärderat är Lovisa Gymnastik Föreningens (LGF) 110-årsjubileum som Hanna Larsson var med om att planera och förverkliga. Frågeställningen vi försöker få svar på är om evenemanget var lyckat.

I den med ett massprogram för LGF hade Hanna Larsson redan fått flera år tidigare då hon sett ett liknande program i Karleby. Hanna önskade att någon gång kunna förverkliga ett liknande program, och nu hade hon tillfälle. Det som Hanna ville få ut av evenemanget var att både små och stora skulle vara delaktiga i programmet och tillsammans kunna bilda en enhetlig föreställning.

Vårt examensarbete grundar sig på LGF:s jubileumsprogram. Vi har analyserat och utvärderat evenemangsprocessen och hur målet med evenemanget uppnåtts från vår egen synvinkel. Målet med examensarbetet är att ge en bild åt läsaren hur LGF:s jubileumsevenemang lyckades och allmän information om evenemangsplanering.

2. ETIK

Etik är regler för förhållningssätt och agerande i olika situationer. Vad är rätt och vad är fel. Då man forskar i något område är det viktigt att komma ihåg etiken för att kunna handla korrekt på alla områden som berör forskningen. Det är ett viktigt kvalitetskriterium att forskningen uppvisar god etik. (Einarson & Hammar Chiriac, 2002)

Det finns många olika aspekter att ta hänsyn till då man forskar, men den viktigaste aspekten är att komma ihåg att säkra de inblandade individernas integritet. D.v.s. uppgifter om inblandade individer i forskningen bör behandlas konfidentiellt och det får inte framkomma uppgifter i resultaten som kan leda till att det kan gissas fram till individens identitet. (Patel & Davidson, 1994)

Andra etiska aspekt att ta i beaktande är att vid forskning där man observera t.ex. någon grupp, kan resultaten av forskningen bli annorlunda om forskaren länge samarbetar med gruppen eller lär känna deltagarna bra. Man kanske känner sig skyldig som forskare att få goda resultat ut av forskningen och är kanske därför inte så kritisk man kunde vara. Därför är det viktigt som forskare att alltid komma ihåg vad som forskas och sköta forskningen så professionellt som möjligt. (Einarson & Hammar Chiriac, 2002)

Det värsta en forskare kan hamna ut för är lögn. Forskaren har ett ansvar gentemot samhället att resultaten som presenteras verkligen är trovärdiga. Lögner i detta sammanhang kan ses på olika sätt. Det kan t.ex. vara frågan om att undanhålla resultat av något slag eller göra allt för svävande tolkningar utifrån de resultat man har. Det behöver nödvändigtvis inte vara frågan om avsiktlig eller medveten lögn från forskarens sida. Därför är det viktigt för forskaren att under hela arbetets gång upprätthålla ärligheten för att minska risken att falla i lögnens fallgropar. (Einarson & Hammar Chiriac, 2002)

3. FORSKNINGSMETODIK

I vårt arbete har vi till stor del använt oss av kvalitativa metoder eftersom vi har analyserat processen i sin helhet. Kvalitativa metoder baserar sig på intervjuer, observationer och analyser av dokument. Vårt arbete är också en inomvetenskaplig forskning därför att vi själv har valt ämne och själv bestämt forskningens riktning. Metoden för vårt arbete i helhet är processutvärdering, eftersom vi har dokumenterat händelseförloppet (se bilaga 1) och utvärderat processen bakom Lovisa Gymnastikförenings 110-års jubileum. (Holme & Solvang 1997)

Det är viktigt att dokumentera och utvärdera forskning för att kunna jämföra mål och resultat. Forskningsresultaten kan sedan föras vidare för att kunna utnyttjas av andra. Det finns olika begrepp för utvärdering. Utvärdering och evaluering betyder i stort sett samma sak. Uppföljning avviker från utvärdering på så sätt att man mer berättar vad som har gjorts. Uppföljning bygger på ständig insamling av information som gör det möjligt att se "föreningens" utveckling. Utvärdering i sin tur går mera in på analys och kvalitetsbedömning: om målen har nåtts (Lindén-Boström 2002)

Processutvärdering innebär att man följer upp och dokumenterar verksamhetens genomförande. Man går igenom förutsättningarna för att målen uppnåtts. Man analyserar vad som lyckats och vad som misslyckats. Förutom processutvärdering har vi använt egenutvärdering. Med egenutvärdering innebär att man granska och analyserar sitt eget arbete, d.v.s. en form av kvalitetsgranskning. (Lindén-Boström 2002)

Vi har också använt som metod utvärderare som är inne i verksamheten och utvärderare som är ytterom verksamheten. Fördel med utvärderare som är inne i verksamheten är att dessa känner miljön vilket kan underlätta förståelsen för det som händer. Nackdelar med utvärderare inifrån kan vara att de blir blinda för verksamheten då de själva varit en del av den. Många gånger riskerar man att låta det egna perspektivet dominera och man ser inte lika bra brister. Som utomstående utvärderare kan man bättre se brister än de personer som varit delaktiga i verksamheten och lyfta fram saker som de själva inte uppmärksammat. Vad gäller utomstående utvärderare kan det vara svårt att få god kommunikation med personerna i verksamheten. (Carlström & Hagman 1999, s.56-58)

4. EVENEMANGSPLANERING

Vad är evenemangsplanering? Denna fråga delas egentligen upp i två olika frågor. Hurdant slags evenemang talar vi om, och vad är evenemangsplanering? M.a.o. är evenemangsplanering en process där man planerar olika slags evenemang. Man talar om firande- (parader, bröllop, återföreningar, födelsedagar, årsdagar), utbildande- (konferenser, möten, graderingar) och befordrande (produkt lansering, politiska förvärvningar, mode visningar) evenemang. Dessutom kan sådana här special evenemang vara en gångs tillfällen som fokuserar sig på en specifik mening. Meningen med evenemanget kan t.ex. vara att fira ett nytt köpcenter eller dylikt. Det som ändå binder ihop alla dessa olika tillställningar är själva planeringen. Som planerare måste man ha klart för sig vad evenemangs planering egentligen är. Man skall kunna hantera om inte alla, så flere av de uppgifter som är relaterade till evenemanget. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

4.1 Planeraren möter sina uppgifter

Som tidigare nämnts har planeraren den viktigaste rollen under själva planeringen och skall därför vara beredd på alla uppgifter som framkommer. Han skall kunna leda forskningen, skapa en design för evenemanget, arrangera mat, dekorerad och underhållning, planera transport till och från evenemanget, sända inbjudningar, arrangera möjlig inkvartering, koordinera aktiviteten för personalen och kontrollera vid sidan om. (www.entrepreneur.com)

Dessutom skall planeraren också sköta om budgeteringen, etablera datum och komma fram om hur stort evenemanget slutligen skall bli. Evenemangets tema anses troligen dock vara det mest väsentliga under planeringen. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001). Fundera noggrant ut hurdan evenemang du vill ordna och vilken slags underhållning det skall innehålla. Underhållningen kan t.ex. bestå av ett band, sångare/sångerska, dansare, komiker osv. (Planning special events, 2005). Dessutom skall det också arrangeras speakers, teknik, bord, stolar, tält, säkerhet, möjliga lov, catering, toaletter, parkering, säkerhetsplan, första hjälp och städning till evenemanget. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

För att minska risken att misslyckas med planeringen är det bra att göra dina hem läxor väl. Ta reda på viktiga saker och undersök väl. Om du är ny inom området för evenemangs planering kunde det vara skäl att undersöka liknande evenemang som hållits tidigare. Det kunde t.o.m. vara bra att tala med andra planerare för att få goda råd om evenemangs planering. Oberoende hurdant evenemang du än planerar, torde undersökningen innehålla en intervju av kunden. Fråga en massa frågor och anteckna svaren. Att intervjua kunden är kanske inte det första man kommer att tänker på då man gör en förhands undersökning. Hur som helst, frågar man för få frågor eller inte lyssnar på svaren, kan det leda till evenemanget du ha planerat inte blir en succé. I början av planerings skedet när du använder dig av brainstorming metoden skall du inte glömma att observera dessa svar. (www.entrepreneur.com)

4.1.1 Planeringen framskrider steg för steg

Det som allra först skall bli klart innan planeringen sätts igång är evenemangets syfte, är det då ett bröllop, en födelsedag, en festival eller något annat evenemang (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001). Syftet kan sträcka sig från att må bra till finansiellt. Då man fått en bättre ide över vad som skall planeras kan man gå vidare till andra viktiga delområden som att t.ex. att välja plats (Mckee. J, 2007). Dock är listan på platser ändlös men ett evenemang hålls oftast vid ett hotell, vid ett kongress center eller utomhus, beroende på evenemanget. Då platsen är vald är det tid för planeraren att förbereda personalen, bygga upp underhållningen och vara i kontakt med kunden. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001). Det vore redan nu bra att ha klart för sig om kontakt personen. Denna person kan man sedan under hela processen ha kontakt med för att diskutera om alla stora beslut. (www.entrepreneur.com)

Efter detta är det dags att ta itu med mindre detaljer som maten, drycken, musiken, inbjudnings lista, budgeten, reklamen och marknadsföringen och dekorationen. All denna förberedelse behövs för att få evenemanget att löpa. Dessutom måste planeraren kunna använda tiden förståndigt. För att evenemanget skall lyckas måste man reservera tillräckligt med tid. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

4.1.2 Budgeten

Budgeten är viktig att gå igenom under planeringen. Till vilket som helst stimulerande evenemang borde man precis fundera ut vad man vill uppfylla. Fråga som planerare vad ditt affärs mål är och hur det passar de nuvarande marknads förhållanden (Strategy and Budget, 2009). Dessutom torde budgeten också vara specifik så evenemanget skall ha möjlighet att gå på vinst. Vinsten kunde t.ex. fås från möjlig biljett säljning mm.

(Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

Det är nödvändigt under dessa svåra ekonomiska tider att vara medveten om budgeten. Oberoende av detta skall planeraren kunna hämta fram ett underbart evenemang. Det kan vara till en stor hjälp att alltid då och då fundera på dessa tips då man planerar olika evenemang, för att få det lyckat utan att behöva spränga banken;

- Är det möjligt att flytta tidpunkten och platsen för evenemanget? Det kan vara smart att kanske inte hålla sitt evenemang på en plats under t.ex. en hög turism säsong, p.g.a. höga priser och fullbokade utrymmen.
- Öka antalet personal om möjligt.
- Stå över öppen bar. Om detta är omöjligt tänk på att minska tiden när den är tillgänglig- ha den öppen endast i 30 min, istället för en timme. Du kunde också erbjuda en minimum mängd av drink biljetter eller endast erbjuda öl och vin.
- Servera inte efterrätt direkt efter maten utan spara den till eftermiddags kaffet så du inte behöver skaffa mera mat.
- Undvik ständig kaffe servering under ett möte. Servera endast dryck under pausen.
- Finns det en möjlighet att ordna en buffee istället för servering på tallrik? Du sparar in på att inte skaffa en skild personal för detta.
- Fråga dekorations företaget vad de har tillgängligt att använda som inte kräver intensivt arbete. Kreativa föremål som lampor, ljusstakar och glas föremål kan lika väl hämta fram en underbar stämning som t.ex. dyra blomuppsättning. Använd dig av gammal dekoration om möjligt.

- Spendera pengar på det viktigaste utrymmet för att få den bästa slutsatsen.
- Mindre är mera.
- Var konservativ med anlämnings korridoren. Första intrycket är viktigt.(Eagle. S, 2009)

Då man vet vad som finns att spendera är det smart att dela in budgeten i mindre. Det lönar sig inte att bli besviken om man stöter på något man gillar och det inte ryms i budgeten. Man kan kanske senare ha råd att få in det man önskat genom att spara in annars ifrån, eller t.o.m. hitta ett billigare alternativ under planerandes gång. (Mckee. J. 2007)

4.1.3 Evenemangsschema

Något slags evenemangs- eller planeringsschema kan i många fall vara avgörande för att planera ett lyckat evenemang. Att planera ett evenemang kräver bra organisationsförmåga och färdighet att lösa möjliga problem. Detta skede kallar Allen för den kritiska banan. Hon menar att ett lyckat evenemang baserar sig på hur detaljerad planeringen är och hur strängt du fäster dig till riktlinjerna. Det krävs klara tidslinjer och tidsscheman med bekräftade datum. Ett väl planerat schema visar de rätta riktlinjerna om vad som bör göras och när. (Douloff. D, 2009)

Så här i början av planerings skedet vore det också bra att tänka på den psykologiska delen. Det vore skäl att åtminstone en gång gå igenom den lyckade kvällen på dansgolvet, då den för någon annan kunde vara den värsta mardrömmen. Man kunde redan här fråga kundens tidigare erfarenheter av liknande program och på det sättet undvika samma fel.

Allen säger att det skall reserveras tillräckligt med tid för planeringen. Hon anser att det lönar sig att organisera tiden i månads och datums ordning. På det sättet har du möjligt att genomtänka verksamhetens fallgröpar och identifiera möjliga affärs konflikter (Douloff. D, 2009). M.a.o kräver ett större evenemang mera planering. Enorma kongresser planeras flera år i förväg. Fastän du inte skall ordna ett evenemang på en

sådan stor skala, skall du åtminstone reservera dig minst ett par månader tid för planeringen. (www.entrepreneur.com)

Som nästa steg nämner Allen att det lönar sig att gå igenom sitt schema baklänges för att ge sig själv rum att andas. Allen menar att det samt vore viktigt att noggrant dela upp sin planering i klara datum där det står när vad skall ske. På det här sättet kan man göra ändringar om nödvändigt (Douloff. D, 2009). Man har då mera tid att tänka på andra detaljer inom planeringen som t.ex. att skaffa mera toaletter om måste, byta teknik osv.(Mckee. J, 2009).

Sist och slutligen rekommenderar Allen att tänka på de fem evenemangs principerna innan man sätter igång med planeringen;

- Elementen (delar som gör upp evenemanget)
- Det nödvändiga (måste innehålla)
- Omgivningen (ort och stil)
- Energin (skapa stämning)
- Emotion (känslor). (Douloff. D, 2009)

Som planerare är det viktigt att inte glömma bort marknadsföringen. Det kräver ett kreativt tänkande för att publicera evenemanget. Fundera på alla tillgängliga möjligheter som finns inom median, skol tidningar, kyrkor meddelanden och allmänna platser. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

4.2 Planeraren samlar in feedback efter evenemanget

Den sista och mest självklara testen för ett lyckat evenemang är kundens satifaction. Målet är ju minsann att få kunden nöjd så han kunde tänka sig anställa dig i fortsättningen också (www.entrepreneur.com). Dessutom är det nu lönsamt att ta tid för att evaluera direkt efter evenemanget då detaljerna ännu är färska. Du kunde kanske tänka dig att dela ut ett frågeformulär för deltagarna att fylla i. Här nedan kommer några generella kriterier som evalueringen kunde innehåll.

Uppfyllde evenemanget sina mål? Varför eller varför inte?

- Identifiera vad som fungerade och vad som ännu behöver finslipning. Vilken affärsman torde användas igen?
- Vilka punkter fattades från gransknings listan?
- Hade evenemanget tillräckligt besökare?
- Var formell och oformell feedback av evenemanget positiv?
- Var evenemanget värt jobbet?

Allra sist är det viktigt att komma ihåg att fira sin succé och tacka alla de som medverkade i evenemanget. (Laakso. S & Kilpeläinen. P, 2001)

4.3 Projektet och projektets olika faser

Projekt är en planerad händelsekedja för att utföra ett visst arbete och uppnå bestämda mål. Ett projekt ordnas endast en gång, ordnar t.ex. en organisation samma tillställning år efter år är det inte mera frågan om ett projekt utan om en stadigvarande verksamhet. (Iiskola-Kesonen 2004, s.8)

Projekt delas ofta in i fyra faser. Den första fasen är definitionsfasen, som definierar vad projektets mål är, vad vi vill uppnå med projektet, t.ex. bygga ett hus. Den andra fasen är planeringsfasen för att projekt ofta har ett förutbestämt slutdatum. Det gäller att inom den utsatta tiden planera, organisera, leda och styra projektets livscykel för att leverera slutprodukten inom utsatt tid. Projektets tredje fas är genomförandefasen som innebär att det ofta finns ramar inom vilket projektet måste hållas, exempel på ramar kan vara budgeten för projektet. Den sista fasen är reflektionsfasen för att projekt ofta präglas av en fast organisation. Organisationen sköter om arbetsfördelning, beslutsfördelning, kommunikation, dokumentation, styrning o.s.v. Projektorganisationen upplöses alltid då projektet är avklarat. (Macheridis 2001, s. 9, 13-14)

I de olika faserna behandlas olika beslut, aktiviteter och åtgärder som är aktuella i just den fasen. I definitionsfasen föds idén till projektet och här lägger man ramarna för projektet. Man utser en projektledare, kompetenta medarbetare och kartlägger den totala ekonomin för projektet. Det viktigaste i definitionsfasen är att skapa medvetenhet om

projektet åt beställare, uppdragsdrivaren och projektmedarbetare m.m. I denna fas skapas motivationen för projektet. (Macheridis 2001, s. 83-91)

I planeringsfasen, planerar man när, vad, och hur mycket som skall göras. Man specialiserar sig på projektinnehållet, sätter upp delmål och mål för projektet. I planeringsfasen anslås också realistiska resurser. I genomförandefasen förverkligas projektet. Resursförbrukningen, budget och delmål uppföljs. I denna fas kan man vara flexibel och nya möjligheter registreras. Nu är det viktigt för projektledaren att upprätthålla gruppens engagemang och motivation. Här är det också på sin plats att skriva mötesrapport. (Macheridis 2001, s. 83-91)

I reflektionsfasen avslutas och utvärderas projektet. Det färdiga projektet och resultatet överlämnas till beställaren. Eventuellt fortsätter man med servicearbeten såsom underhåll och utbildning. I denna fas dokumenterar man och ger handledning inför kommande projekt. (Macheridis 2001, s. 83-91)

4.3.1 Definitionsfasen

Då man har sin idé klar för projektet är det viktigt att man så fort som möjligt sätter ihop en evenemangskommitté med kompetenta personer för evenemanget. På det sättet får man många olika idéer och nya infallsvinklar. För att få en evenemangskommitté att fungera väl bör det finnas olika personligheter med i gruppen. Det skall finnas personer som är kreativa, beslutsamma, bra på att hålla ordning för att nämna några. En bra storlek på en kommitté kunde vara en grupp på sex personer, men är dock varierande. Enligt Forsyth (1999) kan det vara svårare att uppnå ett integrerat tillträde desto större kommittén är. Med en mindre kommitté kan det t.o.m. uppkomma problem av solidaritet eller svårigheter med att få människor att arbeta tillsammans. Ett omtänksamt ledarskap är nödvändigt för kommitténs framgång. Att forma en kommitté är inte alltid en enkel uppgift p.g.a. till exempel experter som projektet kräver inte alltid är tillgängliga. Kommittén skall kunna hantera nyckel jobben för projektet så som organisering, marknadsföring, finansiering, finna resurser m.m. Är arrangörerna en del av projektet från början binds de bättre till evenemanget och man har bättre förutsättningar att lyckas med evenemanget. (Gidlund 1999, s.6; Macheridis 2001, s. 84–85; Shone & Parry 2004, s.66-67; Vallo & Häyrinen 2008, s.208, 147–148)

Projekt styrs alltid av en projektledare. Betydelse med ledande är att få människor i en organisation att arbeta för att uppnå en viss målsättning. En projektledare fungerar som en förman som upprätthåller växelverkan med sin anställda. Egenskaper som hör till ett gott ledarskap är initiativförmågan, representativitet, organisationsförmågan, kommunikationsförmågan, färdighet att lösa problem osv. Till projektledarens uppgifter hör att ha sista ordet i allt, han ansvarar för allting och sedan skall projektledaren bara kontrollera, att allting fungerar som det skall och att saker blir gjorda. Projektledaren skall uppmuntra och motivera sina arbetare under hela projektet. (Iiskola-Kesonon 2004, s.11; Macheridis 2001, s. 84–85; Rautakorpi 2000, s.14; Vallo & Häyrinen 2008, s.208, 147–148)

En projektledare borde vara en bra koordinator, god uppträdare, ha dynamisk personlighet, vara bra på att lösa problem och effektiv på att hantera krissituationer. Projektledaren måste inte vara en expert på det område som evenemanget handlar om, men projektledaren borde skaffa sig tillräckligt med kunskap om ifrågavarande gren. En projektledare borde vara en person som vill ta ansvar och som kan stå ut med stress. Tålamod och förmågan att motivera andra kan projektledaren ha nytta av. Projektledarens uppgift är att uppnå de uppsatta målen med hjälp av de resurser som man har. (Rautakorpi 2000, s.31)

Den andra viktiga saken att komma ihåg då man börjar planera ett evenemang är att reservera tillräckligt med tid, beroende på hur stort projektet är i fråga. Minimitiden för ett evenemangs livscykel är 1-2 månader, men det förutsätter att allt går enligt planerna och att man inte stöter på några som helst hinder. Har man mindre tid än det, kommer man att tvingas minska på kvaliteten och förverkligande av projektet/evenemanget. Man får helt enkelt inte nödvändigtvis det material, den personen/de personer eller det utrymme man strävat efter att få. För arrangemang av stora kongresser eller idrottstävlingar reserverar arrangörerna 2-3 år. Märker man från början att det inte finns tillräckligt med tid att organisera evenemanget bör det slopas. Flere evenemang misslyckas p.g.a. för lite tid. (Macheridis 2001, s. 84–85; Shone & Parry 2004, s.69; Vallo & Häyrinen 2008, s.208, 147–148)

Projektets gång

| Planeringsfas | Genomförandefas | Reflexionsfas |
|-----------------|---------------------|-------------------|
| ● 75 %/6 veckor | ● 10 % / 0,8 veckor | ● 15 %/1,2 veckor |

(Vallo & Häyrinen 2008, s.208)

Målet, målgruppen & budgeten

Målet, målgruppen och budgeten är något man måste fundera på ytterst noggrant i definitionsfasen. Här nedan kommer vi att beskriva varje del enskilt.

Varje evenemang bör alltid ha ett mål. Varför ordnar vi evenemanget? Är det meningen att fira, underhålla eller ett välgörenhetsevenemang? Målet kan också vara lite mer konkret än så, t.ex. att lansera någon ny produkt eller samla in pengar till någon organisation. Oberoende vilket mål evenemanget har så är det viktigt att som arrangör fråga sig: Kommer syftet med evenemanget fram? Får man inget annat svar än att ”det är tradition eller så brukar också andra göra”, då gäller det att tänka om och fortsätta med projektet först när man fått ett meningsfullt svar på frågan. Ett hjälpsamt sätt att hitta nya idéer är att använda ”brainstorming”. (Shone & Parry 2004, s.84; Vallo & Häyrinen 2008, s.101-107)

Tanken bakom evenemanget är en annan viktig sak för organisationen/företaget att föra fram. Ett exempel är ett företag som arrangerar en friluftsdag ute i naturen med lunch. Efter maten sorteras allt och allt skräp tas med ut ur skogen. Tanken bakom det här är att företaget vill föra fram att det har ekologiska värderingar och uppskattar naturen, samtidigt som de anställda har en kul dag. Saker med inflytande på tanken kan vara, plast, program, servering, idén, temat, material, speaker, uppträdande och årstid. (Iiskola-Kesonen 2004, s.11; Vallo & Häyrinen 2008, s.101-107)

Följande kategorier bildar ofta en målgrupp: stor publik, inbjudna gäster eller öppen tillställning. För att kunna avgöra till vilken av de ovannämnda kategorierna evenemanget hör, gäller det att känna till målgruppen. Åt vem ordnar vi evenemanget? Är det frågan om gamla gubbar, unga vuxna eller en bunt busiga tonåringar?

Målgruppen måste man känna bra till för att kunna arrangera ett tillräckligt stort och passande evenemang till den målgruppen man riktar evenemanget. Målgruppen kan också vara en blandning av olika typer av människor. (Vallo & Häyrinen 2008, s.111-115)

Vad är den ekonomiska vinsten eller förlusten av evenemanget? Det är viktigt att man från första början sätter upp vissa ramar för hur mycket man har att spendera. Hur mycket kan man spendera på maten, hur mycket på transport, marknadsföringen o.s.v.? En sak som är säker är att man alltid får användning för alla pengar i budgeten. Det gäller här som med allt annat att ju noggrannare man planerat budgeten, desto smidigare går allt annat att planera. Vill man spara så mycket som möjligt gäller det att själv vara flitig och kreativ. Alla utomstående tjänster kostar extra. Det kan vara till nytta att titta på gamla evenemangs budgeteringar, för att få en så realistisk uppfattning som möjligt. Annat att tänka på då man planerar budgeten är att beakta målgruppen. Är det fråga om ett evenemang för kvinnor med mat och dryck, kan man tänka sig att det kanske inte går åt lika mycket mat som åt en grupp med män, men däremot behövs det kanske extra toaletter (bajamajor), då kvinnor oftare behöver gå på WC. (Iiskola-Kesonen 2004, s.9; Vallo & Häyrinen 2008, s.139-141)

4.3.2 Planeringsfasen

Projektplanering betyder att arrangörer samlar ihop all nödvändig information och väljer ut det handlings sättet som passar bäst för projektet. Projektplanering fungerar som en förberedelse till själva genomförandet av projektet. Under planeringsfasen är det viktigt att alla ansvariga personer vet vad syftet med projektet är, och hur man ska genomföra det. Ett projekt lyckas sällan helt utan problem, men det är mycket lättare att lyckas med ett projekt som är väl planerat. En noggrann förhandsplanering kan ha stor betydelse för ett lyckat evenemang. Slutresultatet med planeringsfasen borde vara en realistisk verksamhetsplan för evenemanget. (Rautakorpi 2000, s.20-21)

Planering är a och o vid evenemangsplanering desto bättre planerat desto bättre löper förverkligande av evenemanget. Planering hjälper till att hitta medel för att uppnå målen. Bra planering ger effektivitet, hjälper till att använda resurserna bättre samt

effektiverar tidsanvändningen. Vid planeringen kan det vara bra att använda sig av en s.k. SWOT-analys (strength, weakness, opportunity, threat) där man analyserar sina starka sidor, sina svagheter, möjligheter och hot. Meningen med planeringen är att visualisera potentiella problem som kan uppstå och förbereda sig på att lösa de eventuella problemen. (Iiskola-Kesonen 2004, s.11; Shone & Parry 2004, s.69)

Vid planerings skedet är det viktigt att marknadsföra evenemanget för att det ska bli uppmärksammat. Alla evenemang kräver en marknadsföringsplan. Marknadsföring handlar om kommunikation d.v.s. hur man för ut sitt budskap till omgivningen. Budskapet skall utformas på ett sätt som påverkar mottagaren positivt och fångar mottagarens intresse. T.ex. användning av bilder är ett bra sätt att fånga uppmärksamhet. Marknadsföring kan ibland bli dyrt om man inte alltid har råd att köpa annonser och reklam. De vanligaste sätten att marknadsföra är reklam, press, promotion, Internet samt TV och radio. Billigare sätt att marknadsföra kan t.ex. vara via Internet, flyers och plakat i bygden. (Gidlund 1999, s.32; Shone & Parry 2004, s.93) Mer grundligt går vi in på marknadsföring i ett skilt stycke senare.

I planeringsfasen fördjupar man sig också på saker, man planerar i detalj. Här delas också ut enskilda ansvarsområden åt medlemmarna i evenemangskommittén. Nu går man också noggrannare in på sakerna från definitionsfasen, d.v.s. målet med evenemanget, tanken bakom evenemanget, målgruppen och budgeten. Men nu börjar man också tänka på alla små detaljer som kan beröra evenemanget så som musik, belysning, scenkläder, teknik evenemangsschema, generalrepetition och lov av olika slag, om det behövs. Säkerheten på evenemang måste också beaktas, och det gör vi i ett senare skede i ett skilt stycke. (Vallo & Häyrinen 2008, s.148-152)

När man kommit så här långt med planerna lönar det sig att börja bokföra de viktigaste delarna i evenemanget, d.v.s. hela evenemangets ramar. Ibland vill beställaren av ett evenemang gärna få en kopia på de nedskrivna ramarna för evenemanget, eller så har evenemangskommittén själv användning för det i framtida skeden av planeringen. Vad man som enklast skall skriva ner är svar på frågor så som: Varför arrangeras evenemanget, åt vem arrangeras det, vad arrangeras, hur skall evenemanget förverkligas, en hurdan tillställning arrangeras (temat), vem fungerar som speaker,

hurdan stämning försöker vi åstadkomma, vilken är evenemangets budget och tidsanvändning? (Iiskola-Kesonen 2004, s.9; Vallo & Häyrinen 2008, s.148-152)

Musik, teknik & scenkläder

Musik är ofta en viktig del av ett evenemang. Med musik skapar man en fin stämning och kan fördjupa intryck och skapa specialeffekter. Det man bör tänka på när man har musik på ett evenemang är vilken typ av musik som skulle passa och hur den skall spelas. Skall det vara ett live band eller skulle det passa bättre med en DJ som spelar skivor? Levande musik är oftast trevligast. Annat att beakta är att på förhand berätta för uppträdaren om temat, målgruppen och målet med evenemanget. På så sätt kan uppträdaren t.ex. sätta ihop en så passande spellista som möjligt. Men det gäller alltid för arrangörerna att lyssna igenom och godkänna spellistan så att det inte blir något opassande. Samma sak gäller med andra som uppträder, kontrollera alltid vad de tänkt uppträda med. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Belysning och teknik är en annan sak som alltid bör kontrolleras i förväg. Vad finns det för möjligheter? Är utrymmet tillräckligt ljust, kan man dämpa belysningen vid behov, finns det extra strålkastare o.s.v.? Finns det möjlighet till Internet, OH, videoprojektor och annat material? (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Vad gäller scenkläder är det en god idé att börja fundera på dem i ett tidigt skede av planeringen. Finns det några gamla scenkläder vi kan använda oss av, skall de som uppträder ha egna kläder i någon viss färg, kan vi hyra kläder eller måste vi beställa nya? (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Beställer man nya skall man räkna med några veckor för det kan ta tid innan man hittar passande klädsel till temat och sedan tar det tid innan de levereras. Med dålig tur kan de levererade plaggen ha fel storlek eller så kan det förekomma andra fel. Gamla kläder måste kanske putsas upp, tvättas, strykas och eventuellt sys. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Annan rekvisita såsom t.ex. scenrekvisita eller bara dukar, ljus och blommor, måste man gå igenom för att kontrollera att allting är helt. Man måste kanske tvätta och stryka dukar. Finns det ljus och ljusstakar eller måste det köpas? Skall blommorna skötas av en blomsterbutik eller skall de köpas av arrangörerna? Finns det tillräckligt med blomvaser om t.ex. de som uppträder får mycket blombuketter och inte har möjlighet att åka hem genast? Hela evenemangsförloppet måste noggrant tänkas ut på förhand, så att man har beaktat varje liten detalj. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Servering, mat & sittordning

Det viktigaste om man har servering av något slag är att det finns tillräckligt av det goda. Ha som tumregel hellre för mycket än för lite. Skall maten/kakorna beställas av ett cateringföretag eller skall det göras som talkoarbete? Har någon av gästerna några specialdieter? (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Har man servering skall man komma ihåg att göra menyer åt gästerna. Där skall det stå allt som serveras, också om något t.ex. är laktosfritt. I alla fall måste kökspersonalen vara medveten om vad allting innehåller. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Har man sittordning kan man själv bestämma hur folk skall sitta. Ofta är det mera inbjudande om det finns en sittordning. På så sätt kan man också styra att människor som redan från förut känner varandra inte sitter tillsammans eller så kan man sätta pratglada människor i olika bord för att få mera balans. Har man sittordning skall det vara med namnet utsatt. Sedan måste man också laga någon sorts bordskarta så att människorna hittar sina respektive platser så fort som möjligt. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Vägbeskrivning, parkeringsplats, säkerhet & toaletter

Det skall vara lätt för gästerna att hitta så hellre skall man ha för många skyltar än för få. Sedan skall man också erbjuda tillräckligt med parkeringsplatser. Gästerna blir lätt irriterade om de inte hittar parkering fort och det vill man inte att de är. Gärna skall man redan på förhand i inbjudan bifoga en vägbeskrivning och beskrivning av möjlighet till parkeringsplats. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Beroende på hur stort evenemanget är måste man eventuellt också beställa ordningsvakter. Ordningsvakternas uppgift är att hålla sig så diskreta som möjligt men vid behov träda fram och upprätthålla den goda ordningen. Ordningsvakter fungerar också ofta som vägvisare eller ”informationskällor”. Förstahjälpsväska är ett måste på alla evenemang och gärna skall man även ha med någon förstahjälpskunnig. Vid idrottsevenemang måste det finnas ett förstahjälpstält och kunnig utbildad personal. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Man bör kontrollera att toaletterna är rena, väldoftande och att det finns tillräckligt med toalettpapper, handdukspapper, tvål och skräpkorgar. Är det frågan om ett utomhus-evenemang skall man beställa bajamajor (utomhustoaletter). Här gäller också gärna för mycket än för lite. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Information, anmälningar & lov

Prioritera att gästerna skall ha lätt att hitta. Mycket skyltar och informationstavlor och blad, gärna också på olika språk. Skall gästerna anmäla sig någonstans kan det vara trevligt om man t.ex. har facklor, blommor, ballonger eller flaggor vid ingången för att skapa mera stämning och också uppmärksamma platsen samtidigt. Är det ett stort evenemang skall de finnas många människor som tar emot anmälningarna. Lättast går det om man har de inbjudnas namn i ordningsföljd. Numera finns det streckkoder som man kan dela ut åt gästerna i samband med inbjudan och när de anländer till evenemanget läser man streckkoden elektroniskt och en dator registrerar gästen. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

För alla utomhusevenemang behövs alltid markägarens tillstånd. Hålls evenemanget på någon gata eller i någon park bör man kontakta staden för tillstånd. Är det frågan om ett idrottsevenemang t.ex. i en simhall eller badstrand räcker det med att man ber om tillstånd från idrottsväsendet. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Har man tänkt hålla någon slags av dans eller cabaréforeställning bör man igen vända sig till polisen för tillstånd. Spelas det musik på evenemanget måste man möjligtvis göra en anmälan om det till miljöcentralen. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Inbjudan, evenemangsschema & generalrepetition

Inbjudan är ett första intryck av evenemanget så det gäller att sätta ner tid på den. Vad man skall sträva efter i inbjudan är att skapa en realistisk bild av evenemanget åt den inbjudna, men också uppfylla dennes förväntningar. En inbjudan kan antingen var ett kort, ett brev, ett e-postmeddelande eller ett telefonsamtal. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Sedan delar man in inbjudan i personlig, personlig där man ber om anmälning, öppen där man inte behöver anmäla, öppen där man önskar anmälning och öppen inbjudan där man ber att den sänds vidare inom organisationen. Är det fråga om en öppen inbjudan kan man ge inbjudan vidare till någon inom samma organisation. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

I en inbjudan bör också ingå följande saker: tillställningens karaktär, om de inbjudna är en eller två, när tillställningen hålls (tid, datum, veckodag & sluttid), var den hålls (adress, väg och parkeringsanvisningar), vem som inbjuder (organisationens namn, kontaktuppgifter & avsändarens namn), begäran om svar anhålles (O.s.a.) till vem och på vilket sätt (telefon, e-post, fax), eventuella kostnader, kort beskrivning av program, begäran att anmäla specialdieter och till sist eventuell klädselkod. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

Ett evenemangsschema är ett schema man delar ut åt alla evenemangets funktionärer och medverkare. I schemat står det vem som skall göra vad, vilken tid, varför och vem som är ansvarig. Detta förenklar organisationen och alla kan se och följa med vem som gör vad o.s.v. Ett exempel på ett evenemangsschema finns som bilaga. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

En generalrepetition igen är en genomgång av hela programmet så som det skall se ut då programmet är färdigt. Alla övar sitt eget program i rätt ordningsföljd. Generalrepetitionen hålls oftast några timmar före evenemangets början. På så sätt har man möjlighet att göra de sista finjusteringarna och kontrollera att all teknik fungerar som det skall. (Vallo & Häyrinen.2008.s.119,149,154-167)

4.3.3 Genomförandefasen

I genomförandefasen förverkligas evenemanget. Det är nu man får hoppas att allting fungerar som det skall och att man planerat allt på bästa möjliga sätt och att alla drar sitt strå till stacken. Här är det projektledarens roll att se till att allting fungerar, det är också han som löser eventuella problem. Projektledaren skall handla lugnt och som en god förebild. Om något ändå går på tok är det bra att ha tillräckligt med ansvarspersoner som kan hjälpa projektledaren att så smidigt och diskret som möjligt lösa problemet så att det aldrig märks bland deltagarna och publik. Här har flödesschemat en stor roll. (Iiskola-Kesonen 2004, s.11; Macheridis 2001, s. 88-89; Vallo & Häyrinen 2008, s.143)

En idé för att hålla kontakten med hosten/speaker om t.ex. något programnummer borde byta plats kunde vara att skicka textmeddelande till en mobiltelefon som är på ljudlös. Det gäller att hela tiden vara steget före. På förhand är det också bra att färdigt lägga upp reservplaner. (Macheridis 2001, s. 88-89; Vallo & Häyrinen 2008, s.143)

4.3.4 Reflektionsfas

I reflektionsfasen gäller det att reservera tillräckligt med tid och arbetare att städa och ta ner eventuella scen byggnader. Därefter gäller det att direkt börja reflekterar över projektets olika delar. Man börjar med aftersales marknad. D.v.s. man tackar deltagare och arrangörer, man samlar ihop feedback om evenemanget av deltagarna och arrangörerna. Av feedbacken görs ett sammandrag och resultaten analyseras. Av det kan man lära sig mycket inför kommande evenemang. I reflektionsfasen ger man vidare den färdiga produkten till beställaren. De viktigaste sakerna som hör till reflektionsfasen är beräkning av ekonomin, utvärdering, dokumentering och att tacka människor som har arbetat under processen. (Iiskola-Kesonen 2004, s.12; Macheridis 2001, s. 90-91; Rautakorpi 2000, s.27; Vallo & Häyrinen 2008, s.168)

Samla in feedback och analysera den

I efterhand är det viktigt att få feedback så att man kan analysera hur det gått. Lyckades vi uppnå vårt mål, vad skulle ha kunnats göra annorlunda och vad var enligt deltagarna allra bäst? Oftast samlar man in den här informationen via enkäter. Enkäterna kan delas ut för hand, skickas per post, faxas, eller e-postas till deltagarna. Enkäterna skall skickas ut till deltagarna helst så fort som möjligt men senast inom två veckor efter evenemanget så att deltagarna ännu kan minnas evenemanget klart. Det kan också vara ändamålsenligt att lotta ut någon vinst bland de ifyllda enkäterna för att höja på antalet ifyllda enkäter. Enkäterna skall delas ut åt alla deltagare och arrangörer precis som med tacken. Då man gör ett frågeformulär är det bra att tänka på att skalan skall vara enkel (t.ex. skolvitsordsskala från 4-10). En annan sak är att man skall försöka ge den som svarar så liten möjlighet som möjligt att kunna svara på mittemellanalternativ, t.ex. en skala från 1-5 där mittemellan blir 3. Det kan vara svårt att analysera då det varken är bra eller dåligt. (Vallo & Häyrinen 2008, s.171-173)

När man fått in feedback via enkäterna lönar det säg att börja jämföra med utgångspunkterna. Vilket var målet med evenemanget? Och vilka var förväntningarna? Varje evenemang lämnar spår i deltagarna och en känsla om det var lyckat eller inte. Evenemangs arrangörers uppgift är i all sin enkelhet att uppfylla deltagarnas förväntningar eller överträffa dem. Samlar man ingen feedback får man aldrig veta hur man lyckats. Med feedback förbättras informationen och färdigheten och man lär sig alltid något nytt man kan ha nytta av i framtiden. (Vallo & Häyrinen 2008, s.171-173)

När man fått in feedback gäller det för organisationen att börja analysera den och göra ett sammandrag. Sammandraget är bra att alltid skriva ner. Helst skall hela evenemangskommittén vara på plats då man sammanfattar evenemanget. Vid sammanfattningen går man igenom hur målen uppnåddes, vad som gick bra, vad som gick dåligt och vad man kan bättra på till nästa gång. I sammanfattningen bör man bifoga den planerade budgeten och hur den utföll. Det kan man ha stor nytta av då man planerar framtida evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, s.174-175)

Vid sammanfattningsmötet är det bra att ha som tumregel att ta upp goda nyheter först, därefter lite sämre och till sist något bra och positivt. Då borde ingen lämna mötet med

dålig smak i munnen. Ifall något med evenemanget gick dåligt skall man se det positivt och som ett tillfälle där man lärt sig av sina misstag. (Vallo & Häyrinen 2008, s.174-175)

Ett exempel på hur man kan föra fram feedbacken på möten kunde vara att diskutera stämningen på evenemanget, vad lyckades vi med, vad gick mindre bra och vad har vi lärt oss? (Vallo & Häyrinen 2008, s.174-175)

4.4 Hur man lyckas med evenemanget

Projektet kräver en tydlig organiserad, planmässig och målmedveten uppföljning. För att lyckas med att ordna ett evenemang behövs det kraftigt ledarskap, tydliga målsättningar, kommunikation, gott beslutsfattande, mycket med tur, god motivation, effektiv tidsanvändning m.m. (Rautakorpi 2000, s.16-17)

Oftast märker man på känslan och atmosfären bland deltagare och arrangörer om evenemanget varit lyckat. På ett lyckat evenemang är stämningen och tanken rätt. Ett lyckat evenemang är som en stjärna där varje del av stjärnan lyser lika klart. För att skapa ett lyckat evenemang måste man kunna svara på några *strategiska frågor* och på några *operativa frågor* (se stjärnan s.25). (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-94)

De strategiska frågorna man bör ha svar på då man ordnar ett evenemang är följande. Varför ordnas det här evenemanget och vad vill organisationen föra fram med det här evenemanget? Man måste också tänka ut för vem man ordnar evenemanget, vilken är målgruppen. Känner jag min målgrupp och deras intressen tillräcklig bra? Varifrån får jag målgruppens kontakt uppgifter? Hur får jag min tanke på bästa sätt framfört för den här målgruppen? (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-94)

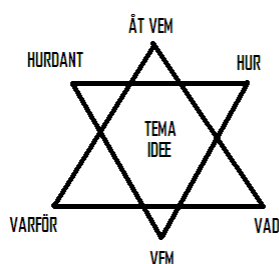
Innan man startar evenemangsplaneringen bör man slå fast evenemangets karaktär d.v.s. ställa frågan vad som är ett passande evenemang för den utvalda målgruppen. Vill man lära ut något eller ordnas evenemanget bara för nöjes skull? Då evenemangsarrangörer har svar på dessa tre frågor, föds ofta evenemangets idé. Idén är den röda tråden som man sedan spinner vidare på. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-94)

När man funnit den röda tråden måste man fortsätta med att tänka på de operativa frågorna. Hur skall evenemanget förverkligas så att målen nås och att tanken/budskapet bakom det förmedlas framåt? Eller hur skall vi organisera så att idén och temat syns genom hela evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-97)

Innehållet och programmet på evenemanget måste man också tänka igenom. Innehållet och programmet beror till stor del på målet, målgruppen och tanken med evenemanget. Behövs det någon som uppträder, musiker, talare eller dylikt? Kan vi hitta sådana resurser inom den egna organisationen eller måste vi ta utomstående till hjälp? (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-97)

När man planerar programmet är det A och O att ta hänsyn till målgruppen. Det är arrangörerna som är ansvariga; de bör känna deltagarna bra, liksom de som uppträder så att evenemanget är passande för målgruppen. Det är oerhört frustrerande både för deltagarna och för de som uppträder om programmet inte är passande. Till sist måste man tänka på vem eller vilka som skall dra i trådarna under evenemangets gång, t.ex. speaker eller värd. Värderna har ofta en stor betydelse för om evenemanget blir lyckat. Det är han som sätter liv i evenemanget och får förhoppningsvis publiken att vara entusiastisk. Har inget under evenemanget gått enligt planerna kan en bra värd rädda alltsamman. Det gäller att utse en passande värd. Hittar man ingen värd eller någon annan som vill ta ansvar kan det lätt sätta käppar i hjulet. När man fått svar på de operativa frågorna har man samtidigt fått svar på vad som är evenemangets tema. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-97)

Nu när man sätter ihop den strategiska och den operativa triangeln bildas det en stjärna. För att evenemanget skall vara lyckat måste stjärnans alla delar vara i balans, så att hela stjärnan kan lysa klar. Är någon av de här delarna i obalans kommer deltagarna att märka av det. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-97)



Ett lyckat evenemang

(Vallo & Häyrinen 2008, s.95-97)

4.5 Marknadsföring

Marknadsföring är ett sätt för företag eller organisationer att kommunicera på marknaden. I den med marknadsföring är att göra produkter, tjänster, företag eller budskap "synliga". Marknadsföringens uppgifter är att informera, skapa efterfrågan, möta efterfrågan och aktivera till handling. Marknadsföringens funktion för kunden är att informera, ge valmöjligheter, höja levnadsstandarden, stimulera arbetslivet samt ge arbetsplatser. För företagets del är funktionen, beslutsunderlag för produktionen, stöda försäljningen, göra det lättare att följa konkurrensen, ge nya idéer till produktutvecklingen. Dessutom tvingar marknadsföringen företag att undersöka och välja målgrupper. (Stenbacka 2008). Keegan menar att nutida marknadsföring handlar om att bygga relationer (se Uvesten 2006).

4.5.1 Kommunikation

Till hjälp att kommunicera på marknaden finns det olika kommunikationssätt. Dessa brukar delas in i; personlig försäljning, reklam, sales promotion, publik relations (PR), direktmarknadsföring, evenemang/mässa och sponsring. Vid personlig försäljning presenteras produkten eller tjänsten personligen för potentiella kunder. Reklam igen är betalda annonser, affischer, filmer i media och trycksaker av olika slag. Sales promotion är åtgärder som skall försnabba kunden att göra ett köpbeslut. Public relations (PR) är igen icke betald reklam i media om produkten eller tjänsten. Kan t.ex. vara intervju med VD:n för det aktuella företaget i en dagstidning. Direktmarknadsföring betyder icke-personlig presentation av produkt eller tjänst som kunderna kan agera på med det samma. Evenemang/mässa används oftast av företag då man vill förstärka image, föra fram ett budskap eller skapa nya kontakter med kunder, inköpare leverantörer m.m. Sist kan nämnas sponsring som också har som uppgift att förbättra företags image och stärka den interna sammanhållningen och sammanhållningen med kunder och leverantörer (Jansson 1994 s. 318). Alla dessa kommunikationssätt kallas gemensamt för marknadskommunikations mix p.g.a. att företag oftast använder sig av flera ovan nämnda sätt för att kommunicera på marknaden. Varje produkt eller tjänst har sin individuella upplaga av kommunikationsmixen. (Jansson 1994 s. 307) Härnäst kommer vi mera gå in på marknadsföring av event.

4.5.2 Event marketing

Event marketing (evenemang, utställning, sponsorering & produkt launché) eller EM som man också talar om kom att bli 90-talets stora vinnare i marknadsförings mixen. Studier visar att event marketing ökat från år 1993 till 1996 med 46% i USA. Event ses av många som företags effektivaste marknadsföringsverktyg (Hosford 2008 s. 12). Studier visar också att event marketing ger bättre resultat än reklam, försäljningsarbete, PR och Internet reklam (Wasserman 2001 s.14). Event ses som något bra av många. 72 % av konsumenterna skulle köpa produkter av ett företag som sporrade ett givande event. Om företaget sponsrade något bra event t.ex. till förmån för barn, Olympiska spelen m.m. skulle 80 % av konsumenterna kunna tänkas köpa företagets produkt. I samma studie kom det fram att sponsorer för Super Bowl i USA inte hade lika stora möjligheter att få sina produkter sålda då Super Bowl ses som ett "dåligt" evenemang med pengar i fokus. Som sponsor för ett event gäller det enligt studien att satsa på event som drar hemåt, t.ex. evenemang i egen hemstad. Annat man uppmanar till är att välja rätt event till målgruppen och satsa på event som man kan "äga", klara av och mäta. (D'Alessandro 1998)

Andra orsaker till att företag sponsorerar event än att öka försäljningen av sina produkter och för att förbättra imagen och att skapa avspända kontakter med leverantörer, kunder och anställda o.s.v. (Jansson 1994 s. 318). Utgångspunkten för ett event är mötet, upplevelsen och budskapet. Under ett event kommer mötet, upplevelsen och budskapet fram på en gång under ett evenemang, tiden är begränsad. Just det att tiden är begränsad och att varje event är unikt är några av orsakerna till att event är så populära (Uvesten 2006). I ett längre perspektiv skall eventet bidra till företagets lönsamhet med omedelbar eller kortsiktig verkan är det andra effekter som eftersträvas (Fransson & Törnqvist 2001).

Som med all annan marknadsföring måste man också i event marketing fundera över marknadsföringens P:n, som oftast talas om som produkt, plats, pris och promotion. I den källa vi använder oss av talas det om fem P:n inom event marketing d.v.s produkt, pris, plats, PR och positionering. Enligt Hoyle är dessa förutsättningen för ett lyckat

evenemang. Pris, plats, PR och positionering påverkar alla produkten/eventemanget (se Alvarsson & Ilkhechoie 2007).

När man funderar över produkten i eventet måste man som marknadsförare vara expert på sin produkt, vilket är produktens värde och vad gör just den unik. Man måste ha syftet med eventet klart. Ser man på priset måste man som marknadsförare ha förståelse för de finansiella målen med eventet. Vilken är storleken på efterfrågan och vilka är eventuella ekonomiska indikationer t.ex. ekonomi i en stad. Marknadsföraren av eventet måste ta upp tre problemställningar kring prissättningen d.v.s. företagets finansiella syn, vad kostar det för företaget att göra affärer samt vilken är målgruppens betalningskraft. Går vi vidare och funderar på platsen måste man beakta som marknadsförare att platsen påverkar besök antalet, karaktären och personligheten av eventet. Platsen för eventet måste väljas med hänsyn för målgruppen och dess profil. Pr igen är avgörande för hur andra ser på eventet. PR kan t.ex. vara artikel i dagstidning skriven av en journalist som intervjuat någon inblandad i eventet. Det väsentliga med PR är att en PR kampanj aldrig slutar utan det är en pågående process att ge en positiv bild av företaget och eventet. För att göra en positiv PR kampanj måste man ta reda på vad omgivningen anser om företaget i nuläge. Public Relations Society of America uppskattar värdet av PR till tre gånger större än kostnaderna för köpt reklam av samma storlek. Till sist har vi positioneringen att beakta. Den är nyckeln till framgången med eventet. Det gäller att analysera marknaden, vad har andra att erbjuda och till vilket pris, hur kan vårt event skilja sig från mängden på många olika områden. Viktigt är också vid positionerna att marknadsföringsmaterialet man använder påminner konsumenten om vilka behov eventet kan tillfredsställa och vilka fördelar det ger. (Alvarsson & Ilkhechoie 2007)

När man gått igenom eventets fem P:n är det till fördel att göra en SWOT-analys (strengths, weaknesses, opportunities och threats) där man analyserar eventets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor och svagheter står för ting som företaget själv kan påverka s.k. interna parametrar medan möjligheter och hot inte kan påverkas av företaget själv och är s.k. externa parametrar. Styrka kunde t.ex. vara god kvalitet på varor medan svagheter kunde vara lite erfarenhet. Möjligheter kunde vara nya system som kunde resultera i sänkta kostnader och ökad effektivitet medan hot kunde vara ekonomisk recension. När man gjort SWOT-analysen skall man fundera på vilka åtgärder man måste göra för att öka på styrkorna och möjligheterna och sänka på

svagheterna och hoten. På detta sätt kan eventet utvecklas, förstärkas och förbättras. SWOT-analys kan användas som helhetsanalys inom marknadsföringen eller som analys av något specifikt. (Entreprenörcentrum 2010)

Då man vet vad man vill föra fram med sitt event och har målen och målgruppen för eventet klart gäller det att reflektera över med hjälp av vilka medier man vill föra fram sitt budskap och väcka intresse. I teorin väljer man mellan TV, dagspress, veckopress, fackpress, utomhusreklam, radio, reklamfilm på bio, direkt reklam och reklamgåvor. Har man svårt för att bestämma sig för vilka medier man vill använda sig av gäller det att här också överväga fördelar och nackdelar. Därefter brukar valet framstå som ganska självklart. Sju saker man kunde beakta före man gör valet är kreativa möjligheter (vilket har den största möjligheten att överföra budskapet), erfarenhet (vilka är erfarenheterna från tidigare), tillgänglighet (är det lättare att och snabbare att föra ut budskapet i tidning eller TV?), regionala skillnader (vill vi nå storstäder eller mindre städer), konkurrens (vad gör konkurrenterna), effekten på handeln och säljkår (stora reklamkampanjer höjer försäljning) och täckning i målgrupp och kostnad för det (hur många köpare ur målgruppen och till vilket pris för företaget). (Jansson 1994 s.331-335)

Annat vad gäller att tänka över är att desto påhittigare reklam desto mer uppmärksamhet väcker den och når fram. Det är viktigt att formulera budskapet väl till den målgrupp man försöker nå (Vuori 2004). Reklam på udda platser så som på, bärkassar, tändsticksaskar m.m. är reklam som väcker intresse. Genom att erbjuda emotionell reklam kan konsumenten påverkas utan att hon är medveten om det. Känslor som väcks är relaterade till sex, humor och glädje. Har man någon kändis att göra reklam för företaget vill konsumenterna tillhöra samma grupp som sin idol eller andra konsumenter som hör till den "gruppen" och det igen betyder status. (Ivarsson & Kuttner 2009) Kreativitet är den egenskapen i marknadsföringen som skiljer kornet från axet (Vanni 1997).

Varför besöka ett event? I en studie om varför människor besöker sport event fanns det en teori om fem kategorier av besökare. Kategorierna av besökare var följande; hälsoeffekt, stress och stimulations sökande, rening och aggression, nöje och sökande efter att åstadkomma något. En orsak att besöka idrotts evenemang var för att identifiera sig själv med idrottarna och ta del av en grupp. Enligt Elias & Dunning 1986 söker

människor med sport som fritidsintresse efter njutbar emotionell upphetsning viarörlighet, sällskaplighet och efterbildning eller alla tre (Se. Mehus 2005). Idrott som har som mening att underhålla innehåller två dimensioner av motiv; sällskaplighet och spänning. År 1995 utvecklade Wann ett verktyg att mäta motiven på besökarna, Sport Fan Motivation Scale (SFMS) och innehöll åtta faktorer. Faktorerna som skulle mäta motivationen var positiv stress, självförtroende, flykt från vardag, underhållning, ekonomiska faktorer, estetik (det vackra i det hela), ta del av en grupp och familj behov. I studier med SFMS rapporterades att män hade höga värden av positiv stress, självförtroende, flykt, underhållning och estetik medan kvinnor hade höga värden av familj motivation. Studien visar också att högre utbildade satt högre värden på underhållnings motiv. Därtill fanns det skillnader i ekonomiska faktorer mellan män och kvinnor. På brist av validitet ändrades SFMS till Motivation Scale of Sport Consumption (MSSC) och innehöll nio faktorer; prestation, förvärv av kunskap, aesthetics, drama, flykt, familj, fysisk attraktion, fysisk skicklighet av spelarna och social växelverkan. Nya versionen visade sig trovärdig i en studie av Trial, Fink och Andersson 2003 (Se. Mehus 2005). I studier med MSSC kom man fram till att motiven varierar beroende på kön, ålder, social grupp och utbildning. (Mehus 2005)

4.3.3 Utvärdering

Event är viktiga att utvärdera för att få reda på lönsamheten med eventet. Utvärdering av event kan dock vara svårt p.g.a. svårigheter att mäta event marketing. Utvärderingen försvåras dessmera då evenemang ofta är en del av hela marknadsföringsmixen. Bryter man ned utvärderingen i mindre delar kan man gå miste om att fånga upp eventuella synergieffekter. Olika metoder används till utvärdering av event marketing, dock inte några speciellt bra sådana. Grunden till utvärderingen är eventets marknadsföringssyfte, ju noggrannare syfte/mål desto lättare till lyckad utvärdering. Ett sätt att mäta effekterna av eventet är att se hur många besökare eventet hade, hur stort utrymme fick eventet i medierna eller hur mycket folk talar om eventet. Hur mycket folk pratar om eventet är s.k. Word of mouth (WOM) kommunikation. WOM kommunikation kan både vara positiva eller negativa upplevelser om eventet. Personer i närheten påverkas starkast av WOM. En kund som fått en positiv upplevelse berättar med stor sannolikhet vidare om händelsen för flera i sin omgivning (Mossberg 2003 s.181). Positiv WOM gynnar

företagets totala kommunikation och kan eventuellt leda till återköp och nyförsäljning. Andra sätt att mäta är att mäta försäljningen och ökad exponering hos återförsäljare eller titta på statistik t.ex. göra undersökningar via konsumenten. Svårigheterna med de sistnämnda är att det inte finns någon metod att mäta kundlojaliteter. (Alvarsson & Ilkhechoie 2007; Fransson & Törnqvist 2001)

4.6 Säkerhet i ett publikevenemang

Evenemangets säkerhetsplanering borde vara en viktig del alltid när man planerar och ordnar ett evenemang. Arrangör av ett evenemang borde göra ett säkerhetsplan fastän det handlar om ett litet evenemang. Med hjälp av en noggrann säkerhetsplan får alla evenemangets deltagare veta hur man ska agera om någonting överraskande händer.

Arrangören av ett evenemang har ansvar för att evenemanget ordnas på ett säkert sätt och att evenemanget inte förorsakar fara för deltagarna, egendom eller omgivningen. När man planerar ett evenemang borde man värdesätta olika typer av risker som kan förorsaka problem för själva evenemanget eller människor som deltar i det. Då man har gjort en tydlig riskanalys har man lättare att bygga upp ett säkerhetsplan som beaktar alla möjliga risker. (Helsingfors stads räddningsverk 2009; Wayne 2009)

Arrangör av ett evenemang borde göra både säkerhets- och räddningsplan. Med hjälp av en räddningsplan kan räddningsmyndigheten försäkra att arrangören är väl förberedd på att förebygga olyckor samt på att handla i överraskande situationer.

Evenemangsarrangören borde se till att räddningsverket får en räddningsplan i god tid innan själva evenemanget. Om en stor publikmängd ska delta i ett evenemang eller det finns speciell riskfaktor, bör evenemangsarrangören vara i kontakt med räddningsmyndigheten redan i planeringsfasen. Speciella risker kan komma fram med t.ex. trafiken, farlig kemikalier, publikprofilen osv.(Helsingfors stads räddningsverk 2009)

När man ordnar ett evenemang bör man också beakta miljöaspekten. På ett evenemang kan det bjudas på någonting att äta eller dricka, som kan förorsaka en stor mängd av sopor. Publikevenemang kan också förorsaka problem med buller eller trafikstockning, och där förbrukas också mycket vatten. Evenemangsarrangören har ansvar att ta hand

om t.ex. om hantering av avloppsvatten, toaletter och avfallshantering. (Roivainen 2009)

4.6.1 Säkerhets- och räddningsplan

Oftast gör evenemangsarrangören en säkerhetsplan som innehåller alla saker som hör till säkerhetsdelen, bl.a. förebyggande av brottslighet, ordningsbevakning och att man har förberett sig på olika typer av risker och farliga situationer. En räddningsplan kan vara en del av en större säkerhetsplan. Evenemangsarrangören gör en räddningsplan där står hur man förebygger farliga situationer, och hur man förbereder sig på att skydda personer, egendom och omgivningen om det händer någonting överraskande eller farligt. Självständiga räddningshandlingar borde också stå i en räddningsplan. Välgjord räddningsplan fungerar som en bas för en större säkerhetsplan som görs för ett evenemang. Man kan använda en räddningsplan som en minneslista och kolla systematiskt alla saker som hör till evenemangets säkerhetsdel. Evenemangsarrangören ska tillstålla räddningsplanen räddningsverket två veckor före evenemanget. (Vuoripuro Jari)

Åtminstone alla nedannämnda saker borde finnas med i en räddningsplan.

- Beskrivning av evenemanget (evenemangets karaktär)
 - Evenemangsarrangören
 - Tidpunkten
 - Skådeplatsen
 - Antal personer
 - Målgruppen
- Säkerhetsorganisationen av ett evenemang
- Kontaktinformation av
 - evenemangsarrangören
 - personer som är ansvariga för säkerhetsdelen, första hjälpen, bevakning och ordningsvakter
- Utvärdering av risker: Vilka farliga situationer kan ansluta sig till evenemanget
 - Risker som riktar sig mot personer, omgivningen eller egendom
 - Faktorer som kan påverka säkerhet av ett evenemang
 - Antal deltagare, åldersfördelning, special grupper

- Utskänkning
 - Väder och trafik
- Hur man förbereder sig för farliga situationer
 - Förebyggande av olyckor
 - Plan för första hjälp
 - Instruktioner om hur man fungerar i ett olycksfall eller i en farlig situation t.ex.
 - Eldsvåda, sjukanfall, evakuering
 - Plan för bevakning, där står uppgifter som hör till ordningsvakter
 - Plan för trafik, där man borde ta hänsyn till trafiksäkerheten, lov som man behöver för trafik, instruering av trafik och kollektivtrafik
 - Bilagor t.ex. som
 - Kartor över skådeplats
 - Räddningsvägar
 - Förstahjälpsstationer

(Helsingfors stads räddningsverk 2009)

4.6.2 Tillstånd och anmälningar

Evenemangsarrangören behöver ansöka flera olika tillstånd från olika myndigheter och alla tillstånd, anmälningar och andra arrangemang skall vara gjorda i god tid innan själva evenemanget påbörjas. Evenemangsarrangören skall göra en skriftlig anmälan om ett publikevenemang. Anmälan bör lämnas in till polisen på den ort där evenemanget ordnas åtminstone fem dagar före evenemangets början. Anmälan behöver inte lämnas in om deltagarantalet under evenemanget skulle vara låg och platsen för evenemanget inte kräver speciella arrangemang för att trygga säkerhet för omgivning, utomstående och trafik. Evenemangsarrangören borde också bifoga med en ifylld anmälan om allmänna sammankomster på allmänna platser. Polisen kan vid behov begära andra redovisningar som t.ex. ett samtycke av en person som äger platsen där evenemanget ska hållas, samt andra anmälningar, tillstånd och åtgärder som lagstiftningen förutsätter. Polisen kan också kräva en rapport om en ansvarsförsäkring. (Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus, 2009; Polis 2010)

Olika tillstånd som behövs då man ordnar ett evenemang ansöks från flera olika ställen. För t.ex. alla friluftsevenemang och försäljningstillstånd behöver man alltid ett tillstånd från den som äger platsen där evenemanget ska hållas. Byggnadskontoret beviljar tillstånd för offentliga områden som staden äger, så som gator, parker, och torg där det inte finns handelsverksamhet. Kommersiella torgområdets användningstillstånd beviljas av fastighetskontoret, medan idrottsverket beviljar användningstillstånd för idrotts- och friluftsområden och badstränder. Om privata områden ansvarar den som äger eller innehar platsen. (Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus, 2009)

Evenemangsarrangören skall göra en skriftlig anmälan till miljöcentralen 14 dagar före evenemanget om det förväntas sig över 500 medlemmar på evenemanget på samma gång, eller om där bjuds eller säljs livsmedel. Funktionärer som bjuder eller säljer livsmedel på ett evenemang skall göra en skriftlig anmälan till miljöcentralen fyra dagar innan evenemanget börjar. (Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus, 2009)

Om det spelas musik på ett evenemang skall evenemangsarrangören göra en anmälan om buller som förutsätter miljövårdslag. Anmälan skall göras 30 dagar innan själva evenemanget börjar till miljöinspektören. Det behövs också tillstånd för att offentligt spela musik från upphovsrättorganisationer, t.ex. från Teosto. (Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus, 2009). SLU har gjort kontrakt med Teosto och Gramex för att fritt få spela musik under alla organiserade idrottsverksamheter. Kontraktet är i kraft till 31.12.2010. (SLU)

Evenemangsarrangören skall se till att allmän ordning och säkerhet hålls under evenemanget. Ordningsvakterna måste vara godkända av polis, som betyder att de har tillstånd att fungera som en ordningsvakt. Polisen kan också undantagsvis ge godkännande till person som fungerar som ordningsvakt inne i ett skilt evenemang. Evenemangsarrangören ansvarar också själv om städning av området under evenemanget och genast efter det. Arrangören kan alternativt beställa städtjänst från byggnadskontoret. (Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus, 2009)

5. LOVISA GYMNASTIKFÖRENINGENS HISTORIA

Lovisa kvinnliga Gymnastikförening (LKG) grundades i Lovisa år 1897. Året innan grundades Finlands svenska Gymnastikförbund som LKG senare hörde till. LKG var med andra ord en av de första gymnastikföreningar som kom till efter att man börjat inse att gymnastik var något som inte enbart var avsett för män, utan även för kvinnor. År 1903 beslöt förbundet att föreningarna kunde inskrivas som enskilda medlemmar. LKG:s första årsberättelse samt medlemsförteckningar är från detta år. Tretton medlemmar var nyinskrivna i föreningen. Medlemsavgiften var 50 penni per medlem. (Grahn-Wallen 1987, s. 8-9)

På grund av de oroliga tiderna inhiberades gymnastiktimmarna under höstterminen 1939. Gymnastikverksamheten låg nere under krigsåren 1940-42. Under denna tid ordnade föreningen sykvällar då man gjorde handarbeten åt soldaterna. Ännu följande år låg verksamheten nere p.g.a. bombarderingar. År 1947 firade föreningen sitt 50-årsjubileum. Följande år hade föreningen redan 192 inskrivna medlemmar, vilket var rekord hittills. Under de följande fyra åren ökade medlemsantalet till 196. År 1953 ökade antalet avdelningar betydligt. Nu fanns det redan två avdelningar för motion, två för flickor och en för barn. Den 24 november 1957 firades 60-årsjubileet. (Grahn-Wallen 1987, s. 23-26)

År 1958 fanns det redan sex olika avdelningar, en för sagogymnastik, tre avdelningar för skolbarn, en motionsavdelning och en elitavdelning. Medlemsantalet var nu 137. Då föreningen fyllde 70 år ordnades ingen offentlig fest. År 1972 startade en avdelning för pojkar. Till denna avdelning hörde 11-12 åringar och pojkar från 13 år uppåt. 1985 startades även en avdelning för herrar. Detta år hade föreningen redan 309 medlemmar. (Grahn-Wallen 1987, s. 49)

Eftersom LKG är en livskraftig och växande förening var de följande tjugo åren också händelserika. Föreningen växte med många nya medlemmar och intressanta ledare. År 1991 fick föreningen sitt nya namn, Lovisa Gymnastik Förening, LGF. Eftersom föreningen inte längre endast bestod av kvinnliga medlemmar kom styrelsen överens om namnbytet. (Hietala, 2009)

5.1 Föreningens uppbyggnad

Lovisa Gymnastikförening har prövat på flera olika grupper såsom; sagogymnastik för små barn, gymnastik för barn i skolåldern, olika dansgrupper, aerobics för kvinnor och män samt gymnastik för pojkar. Det mest omtyckta bland vuxna har dock varit aerobic och step-aerobic.

På sommaren ordnar föreningen *sommarbic* som hålls en gång per vecka och vid juletider är det dags för *skinksmältning*. Varje höst reserveras också ett veckoslut för *maratonjumppa* till vilken föreningen ofta skaffar utomstående ledare från andra föreningar eller städer för att få ombyte till vardagen. Föreningen skickar också gärna sina egna ledare på olika kurser för att förnya sina idéer. (Hietala, 2009)

5.2 Gamla traditioner bibehålls

Under de senaste 20 åren har föreningens koncept inte ändrats i någon högre grad. Vart fjärde år ordnar Finlands gymnastikförbund en gymnastikfest som LGF ofta deltar i. Varje hösttermin slutar med en traditionell julfest där varje avdelning uppträder med sitt inövade uppvisningsprogram. Vårterminen slutar även med en gemensam vårfest då vandringspris delas ut till aktiva gymnaster och ledare. (Hietala, 2009)

År 2007 var ett jubileumsår som firades stort med ett jubileumsprogram. Föreningen bestod då av nio styrelsemedlemmar och fjorton aktiva ledare. Ledarna ledde nio olika avdelningar; *Knattesprattel (barn 5-6 år)*, *pojkar 7-9 år*, *Gympa-kul (flickor 7-9 år)*, *Body-Gym (vuxna)*, *Mixed (vuxna, män-kvinnor)*, *Aerobic (vuxna)*, *Step-aerobic (vuxna)*, *Dance-girls (flickor 13-18 år)*, *Trim (åldringar)*. (Hietala)

6. ANALYS OCH RESULTAT AV LGF:S JUBILEUM

Till ett lyckat projekt hör att man utvärderar projektet. Det är viktigt att gå igenom processen del för del för att kunna definiera vad som gått bra och vad som lyckats mindre bra. Alla observationer är bra att dokumentera för att man skall kunna ha nytta av dem inför kommande projekt. Under utvärderingen rekommenderas det att man är kritisk mot projektet fastän man själv varit delaktig. Om den kritiska bedömningen är svår, kan det vara till nytta att ta hjälp av en utomstående som ser helheten från en annan synvinkel. Detta gjorde vi till en del då det endast var Hanna som var med om planerandet och förverkligande av LGF: s jubileum. Anni och Jenny var inte delaktiga i planeringsprocessen och kunde därför utvärdera jubileet med andra ögon än Hanna. Härnäst fördjupar vi oss i de enskilda delområden som gör ett projekt lyckat. M.a.o. tar vi upp de fyra olika faserna som bygger upp helheten.

6.1 Jubileet definieras

Vision och innehåll av festprogrammet

Visionen för programmet var klart. Det skulle skapas ett mindre massprogram där alla gymnaster i föreningen samtidigt skulle befinna sig på uppvisningsgolvet. Gymnastiken med de vackra gymnastikdräkterna och sträckta vristerna skulle tas fram. Föreningens redskap skulle också användas. Dessutom planerades ett elegant uppvisningsprogram för de vuxna och en duett som avslutade jubileumsfesten. Man ville fira föreningen till ära och minnas tillbaka på de gångna åren. Föreningen ville tillsammans med projektplanerarna ordna en oförglömlig fest för hela familjen.

Planeringen sattes igång i januari 2007 (se bilaga 2). Man gick tillsammans med LGF: s styrelse och evenemangskommittén igenom de olika ansvarsområdena, målet med festen och budgeteringen. Det skulle vara klart vem som stod bakom vad. Rekvisitan, musiken och klädsel valdes ut. Dessutom beslöt man att köpa in tjänster av ett företag som hanterar ljus- och ljudanläggning men alla andra uppgifter skulle skötas själv. Föreningen tog hand om budgeteringen och hade sista ordet gällande kostnaderna.

Jubileumsprogrammet skulle bestå av åtta olika uppvisningsprogram eftersom föreningen hade åtta olika avdelningar. Den yngsta barngruppen (knattesprattel 3-6 år),

flickor och pojkar (gympa-kul 7-9 år), äldre flickor (dance-girls och äldre tonåringar), mixed grupp (vuxna), body-gym (vuxna), aerobic, step-aerobic (vuxna) och duett (flickgymnaster). Då så få vuxna ville delta, kunde endast två uppvisningsprogram för vuxna göras. Det slutliga programmet bestod av sex olika uppvisningsnummer.

Musiken skulle binda ihop massprogrammet genom en och samma artist, vilket passade tillfället bra då koreografin innehöll eleganta rörelser. Rytmen var lugn, som gjorde att stämningen passade gymnastiken. Då musiken hade en så betydande roll för festen, kunde helheten helt och hållet ha ändrat sin betydelse om musikstilen varit annorlunda. Hade man använt sig t.ex. av hård rockmusik skulle själva idén med programmen troligtvis ha misslyckats eftersom man ville hämta fram den liknande lugna gymnastiken som förr. Istället för att spela musiken från en spelare kunde man ha använt en DJ som spelade skivor eller ett liveband för bättre stämning. Livemusik kunde verkligen ha passat bättre till ett sådant här tillfälle i tanke på hur gymnastiken framfördes tidigare. Vi beslöt att använda oss av cd-skiva eftersom livemusik hade krävts för mycket resurser och tid.

6.2 Jubileet planeras

Idén marknadsförs

Vid planerings skedet är det viktigt att marknadsföra idén och så fort som möjligt sätta ihop en evenemangskommitté med en projektplanerare och medarbetare. Det är även nu den totala ekonomin för projektet skall kartläggas. Tyvärr kom Hanna för sent fram med idén om ett sådant här projekt till föreningen. Marknadsföringen kunde ha skett mycket tidigare än den gjorde. Man kunde redan då när idén uppkom suttit ned med föreningens styrelse och diskuterat vilka möjligheter det fanns att ordna ett sådant här festprogram. Vid det här skedet kunde en ”*brainstorming*” väl ha passat in för att få mera eller mindre nyttiga idéer att använda.

När förslaget kom att använda programmet inför LGF:s inkommande jubileumsfest kunde Hanna sätta igång planeringen. Hon och styrelsen fungerade som den själva evenemangskommittéen. Det var klart att Hanna skulle stå bakom helheten gällande planeringen av programmet och styrelsen gällande ekonomin. Hon fungerade som

projektplanerare med föreningens ordförande och styrelse som stöd. I den här situationen då föreningen är så liten och leds av en styrelse på ca.10 personer ansågs det att ansvaret skulle fördelas så här. Styrelsen glädje sig av att någon utomstående ville hjälpa till med att ordna festen.

Härefter var det dags för Hanna att sätta igång med själva planeringen.

Uppvisningsprogrammen till grupperna skulle göras, festen skulle marknadsföras till de vuxna för att få dem att delta, programmen skulle tränas in med ledarna, klädseln och rekvisitan skulle skaffas och mera salturer för träning skulle bokas in. Som tur behövdes inte nya redskap skaffas till festen. Vi hade tur då föreningen hade ett stort redskapsförråd. Hade det inte varit så kunde man ha tänkt på att låna redskapen från andra föreningar eller förbund. Hade det varit brist på utrustning runt om i bygden eller budgeten varit liten för att skaffa redskap ifråga, borde Hanna helt och hållet ha slopat idén. I vårt fall hade vi tur att vi inte behövde göra så. Vår planering brast inte p.g.a. för lite redskapsmöjligheter. Uppvisningsdräkter lyckades vi också skaffa utan problem då vi tillsammans med styrelsen jämförde priser mellan olika firmor och på så sätt fick de mest förmånliga.

Då man så här efteråt tittar tillbaka på dessa skeden kunde de ha varit bättre organiserade. Man kunde ha lagt upp ett mera detaljerat schema var all tid och datum för planering, utläring och träning var nämnda. Med hjälp av detta schema kunde var och en av medlemmarna och deltagarna ha haft kontroll över projektets gång. Här kunde man ha följt med tidtabellen för att veta hur mycket tid man hade att använda och möjlighet att justera möjliga problem som kan framkomma under ett projektets gång. Med hjälp av ett sådant här schema kunde vi ha undvikit tidsbrist. Fastän LGF: s jubileumsfest var ganska liten, skulle bättre planering hjälp till med att spara tid och pengar. Ju mindre budgeten är desto mera krävs det av planeringen att lyckas med de pengar som man har.

Idén till ett sådant här evenemang uppstod redan länge innan man marknadsförde planerna för föreningen. Idén borde ha marknadsförts genast till föreningen och man borde inte ha väntat till det aktuella tillfället, som nu var föreningens jubileumsår. Planeringen av de olika uppvisningsprogrammen borde ha påbörjats med en gång då idén om ett massprogram uppstod. Uppvisningsprogrammen gjordes först under

jubileets planeringsfas och tog mycket tid av hela processen. Mindre arbete skulle det ha blivit om programmen varit klara före processen av jubileet sattes igång. Tiden var begränsad, men det bestämda målet skulle uppnås.

Evenemanget får sitt mål

Den viktigaste frågan dök upp redan i början av planeringsprocessen. Vad är syftet med evenemanget? Syftet med evenemanget var att planera och förverkliga en oförglömlig fest samt att utföra ett evenemang som inte gjorts tidigare. Planen var inte att sälja produkten vidare. Då syftet med evenemanget var klart kunde vi fundera på målgruppen. Eftersom föreningen har både barn- och vuxengrupper var målgrupperna ifråga klara då det var fråga om ett massprogram. D.v.s ett evenemang som passade hela familjen skulle planeras.

Med tanke på LGF:s jubileum kan man fundera på åt vem festen ordnades till. Åt publiken eller deltagarna? I helhet kan man säga att festen var en behaglig upplevelse för publiken, men syftet med festen var att deltagarna kunde ha en möjlighet att visa upp sina färdigheter. Nuförtiden finns det så få möjligheter att kunna framföra sådana här slags gymnastikprogram utan att tävla inom området. Det är viktigt för barn och unga att behålla motivationen inom intresset och därför är sådana här fester ypperliga tillfällen att göra det. LGF:s jubileumsfest kunde vara ett bra exempel för andra föreningar att följa.

Intresset måste hittas bland gymnasterna

Att värva med gymnaster till festen var ett steg svårare. Barngrupperna skulle självklart ställa upp, men annat var det med vuxengrupperna. Vi besökte ofta i början de vuxnas motionsgrupper för att marknadsföra vårt program. Vuxna som var intresserade att ställa upp skulle anmäla sig. Anmälan var bindande och gjordes till ledaren.

Hur skulle man kunnat göra detta på ett annat sätt, och hur skulle man kunnat få så många medlemmar som möjligt att ställa upp? Eftersom vuxna människor ofta går frivilligt till olika motionstimmar som dessa har de ingen som helst skyldighet att delta i evenemang som detta. Oberoende av detta borde man ändå ha marknadsfört festen bättre. Man borde ha redovisat händelsen tydligare, vad som kommer att hända, för vem festen hålls, vem deltar och hur kommer programmen se ut. Man borde noggrannare ha

förklarat helheten. Minsann gjorde vi så här genom att kort berätta för grupperna om festen. Marknadsförningen gjordes alltid före motionspassen, vilket tydligen inte var det bästa tillfället. En affisch i hallen kunde troligen ha kunnat väcka mera intresse eller så kunde man ha delat ut enskilda lappar till medlemmarna för att föra fram information om festen. Hanna kunde ha tagit mera hjälp av ledarna från vuxengrupperna. Istället för att bara arrangören av evenemanget berättade om jubileumsfesten och marknadsförde idén om evenemanget, skulle gruppledarna kunnat ha haft större verkan på deltagarna. Om Hanna skulle ha fått gruppledarna mera entusiastiska, kunde de ha haft lättare att väcka intresse bland vuxengrupper. Det kunde ha lagts in olika delar från festnumret i träningen för att väcka intresset bland deltagarna. Man skulle också ha kunnat motivera vuxengruppen genom att visa och berätta lite om det planerade programnumret och frågat vad de tycker, har de några förbättringsförslag eller vad skulle de som uppträdare önska. Enligt Vallo & Häyrinen (2008, s. 208, 147-148) binds deltagare bättre till projektet om de är en del av evenemanget från början.

Konstateras kan att vi inte lyckades väcka så mycket intresse bland de vuxna som vi hade hoppats på. Andra metoder hade kanske fungerat bättre. Sist och slutligen ställde ändå så många vuxna upp att festprogrammet kunde innehålla två uppvisningsprogram med vuxna.

Träning och planering

Planeringen påbörjades i januari (se bilaga 2). Hanna planerade de olika uppvisningsprogrammen och gjorde beskrivningar till varje ledare om gruppens enskilda koreografi för att undvika missförstånd. Hanna lärde in koreografin till ledarna som sedan med hjälp av beskrivningarna kunde leda programmet till gruppen. I början ansåg ledarna att programmen var invecklade, men då koreografierna hade gått igenom, några gånger ansågs de inte vara så omöjliga att läras in. Ledarna var tacksamma att någon annan gjorde programmen och de var ivriga att sätta igång träningen med gruppen. Eftersom de vuxna hade bättre tid att träna under veckosluten hade utrymmen för mera träningsmöjligheter reserverats då. Barnen tränade förutom på veckosluten också under salturer på veckorna.

I början lärdes programmen ut noggrant och var tidskrävande. De en till två timmar långa träningspassen för vuxna bestod ofta också av någon slags uppvärmning och

töjning. Till barnen lärde man ut programmen lite åt gången för att upprätthålla intresset. Veckorna gick och jubileumsdagen närmade sig. Utvecklingen i programmen syntes och grupperna var säkra på det som inlärts. Det var nu tid att träna med uppvisningsdräkterna. Det märktes att dräkterna hade ett stort inflytande på tränandet och programmet. Gruppen kunde på det här sättet se själva helheten.

Planering av koreografin var en stor del av hela jubileumsplaneringen. Det tog mycket tid för Hanna att ensam planera alla olika koreografier till grupperna. Man kunde ha sparat tid om ledarna till alla grupper skulle ha varit delaktiga i planeringen. Då skulle planeringen ha skett snabbare då ledarna känner sina gruppers färdigheter och koreografin skulle ha varit mera mångsidig. I en sådan här situation kunde ledarna fråga de olika gymnastikgrupperna om berättat gruppmedlemmarnas egna åsikter åt Hanna så att koreografin skulle ha varit passande och trevlig för just den gruppen. Varje ledare skulle ha kunnat ta i beaktande färdigheter och förväntningar av sin egen grupp redan innan man lärde ut koreografin.

Allra bäst skulle det ha varit om Hanna själv lärt in koreografin till grupperna och inte hade haft gruppenas egna ledare som mellanhand. På det sättet skulle Hanna med säkerhet kunnat uppmärksamma om programmen inte varit nivåenliga. Eftersom alla grupperna hade sina egna koreografier hade det krävts enormt mycket tid till detta. P.g.a. lite tid bestämdes det att Hanna lär ut koreografin till ledarna som därefter tränar tillsammans med gruppen.

Viktiga delområden att tänka på

För det mesta var det föreningen som tog hand om det mesta gällande arrangemangen. Föreningen gjorde upp budgeten, skickade ut inbjudningar, reserverade idrottshallen, ansökte om lov, planerade catering, hade hand om dekorationen, bestämde vem som skulle fungera som speaker och fanbärare. Projektplanerarna tog hand om allting som berörde programmet. Man reserverade utrymmen till grupperna för träningar, man bestämde om rekvisitan och uppvisningskläder som skulle användas, valde musiken och beställde en utomstående tjänst som hade hand om ljud- och ljusanläggningen.

Hanna skulle ha önskat ett bättre samarbete mellan henne själv och evenemangskommittén för att hon själv skulle kunnat hålla bättre koll på helheten av

evenemanget. På dethär sättet tror hon att hon hade lärt sig mera av evenemangsplanering och fått mera ut av processen. LGF:s styrelsen ville dock göra egna beslut om det mesta.

Kommunikationen mellan Hanna och styrelsen var bristfällig. Kanske styrelsen inte ens visste att Hanna skulle ha velat ha mera samarbete med evenemangskommittén. Även Hanna skulle ha kunnat visa mera intresse att hon är intresserad av att lära sig om evenemangsplanering och därmed villa vara mera delaktig i hela evenemangets händelsefförlopp. Det borde ha varit mera kontakt mellan Hanna och styrelsen så evenemangskommittén skulle ha vetat om hennes önskemål.

En sak föreningen kunde ha tänkt på mera, var att marknadsföra jubiléet. Endast en annons fanns i dagstidningen veckan innan. Publiken skulle garanterat ha varit större om marknadsföringen skötts bättre. Plakat kunde t.e.x ha lagts upp omkring i byggden, "flyers" kunde ha delats ut i skolor och man kunde ha använt sig av marknadsföring på Internet t.ex. via Facebook som är gratis. Evenemangskommittén borde ha skickat ett informationsbrev hem till alla deltagare för att familjmedlemmarna skulle ha kunnat sprida informationen vidare. Det som gjordes var att barnguppernas ledare skickade hem brev till föräldrarna där det fanns en beskrivning över jubileumsprogrammet.

Inbjudningarna skickas ut

Föreningen skickade ut inbjudningar som de lyckades bra med. Inbjudningarna skickades ut till hedersmedlemmar, föreningar och samfund. Inbjudningarna var framgångsrika eftersom största delen av de inbjudna deltog i jubileumsfesten.

Framsidan av kortet var tryckt i guld med föreningens logo. Föreningen beaktade alla viktiga delar som inbjudan skulle innehålla. Inbjudan bestod av; tid, datum, veckodag och sluttid, var evenemanget hålls, vem som bjuder, begäran om svar anhålles (O.s.a.), till vem och på vilket sätt (telefon, e-post, fax). Dessutom begärde man de inbjudna att anmäla specialdieter. I inbjudan fanns också en liten programbeskrivning. Klädkod eller eventuella kostnader var inte nödvändiga att nämna i inbjudan, dessutom fanns det inte några.

Klädseln

Det var också klart hurdana uppvisningsdräkter grupperna skulle ha. Man ville satsa på att skaffa gymnastikdräkter till alla barngrupper. Den ena vuxengruppen skulle också använda sig av en gymnastikdräkt. Den andra vuxengruppen skulle uppträda i en t-shirt och långa byxor. Som en uppiggande accessoar använde man benvärmare som täckte vristerna.

För att spara tog man i första hand reda på om det fanns gamla uppvisningsdräkter som kunde användas. Man lekte också med idén om att var och en skulle ha sin egen dräkt i samma färg. Idén slopades fort eftersom detta hade prövats tidigare. Nu skulle alla ha likadana uppvisningsdräkter. En lättnad var att det fanns vuxna som från tidigare uppvisningar hade sparat sina långa uppvisningskjolar. Dessa skulle nu användas. Kjolorna var gul-blå och kunde vändas om. Dessutom bestämdes det att föreningen inte skulle skaffa nya svarta jazz-byxor till de vuxna och tonåringarna. Alla skulle istället skaffa sina egna byxor.

Då man var överrens om att gymnastikdräkterna skulle beställas, var det viktigt att vara ut i god tid. En idrottsaffär i Lovisa och i Helsingfors besöktes för att kunna jämföra priserna. Eftersom det blev billigare att göra beställningen från Lovisa återstod det att bestämma dräkternas färger. Då dräkterna inte fanns i affären skulle de beställas från importören. Risken med detta var att dräkterna inte skulle komma i tid eller att storlekarna var fel. Då alla gymnaster hade meddelat sin storlek kunde beställningen göras. Lyckligtvis kom dräkterna i tid och alla dräkter var i rätt storlek.

Hade vi inte varit så här lyckligt lottade skulle det ha blivit panik. Visserligen kunde vi ha kontaktat andra firmor men då hade det garanterat blivit dyrare. Dessutom sparade vi på budgeten då det redan från tidigare fanns kjolar till de vuxna. Till början skulle en styrelsemedlem sy kjolorna, men enligt henne skulle det bli dyrare och dessutom fanns det inte tillräckligt med tid. Dock kunde vi ha skaffat några extra plagg för säkerhets skull om något gått på tok. Visst kunde var och en ha kunnat sy sina egna uppvisningsdräkter själv, men den idén kom vi inte då vid planeringsfasen att tänka på. Det var inte möjligt i vår situation. Dessutom hade vi inte en sådan tur att föreningen t.ex. själv skulle ha haft en sömmerska som planerat och tillverkat dräkterna. Sådan möjlighet kunde visserligen också ha funnits. De allra minsta barnens dräkter köptes

från en klädaaffär i Helsingfors. Där var de mycket billigare. Dessutom sydde en av styrelsemedlemmarna benvärmarna åt den andra vuxen gruppen. Innan dräkterna delades ut skulle var och en betala sin andel. Barnen betalade 10 euro var för sin dräkt, föreningen stod för resten. De vuxnas kostade lite mera (föreningen betalade 10 euro). Betalningen skedde kontant till gruppens ledare. På det här sättet hade föreningen kontroll över vem som betalat.

Teknikens betydelse

Musiken har en stor betydelse för stämningen därför valdes den med omsorg. Man kom överens om att spela låtar av artisten Sting. Alla grupper skulle använda sig av samma artist för att bygga upp en helhet. Rytmen var lugn, som gjorde att stämningen passade gymnastiken.

Man borde också ta i beaktande publikens synvinkel när man väljer ut musiken. Kan det vara tråkigt för åskådarna om musiken under hela programmet endast består av låtar från en och samma artist? Takten med musiken var att den skulle vara lugn genom hela programmet. Åskådaren behöver dock olika stimulanser och mångsidighet för att upprätthålla koncentrationsförmågan. Olika variationer i takten skulle få uppvisningsprogrammen att skilja sig mera från mängden. Ett sätt att upprätthålla uppmärksamheten skulle ha varit att låta varje grupp välja en sådan musikstil som passar just den gruppen.

En utomstående grupp skulle sköta musiken och samma grupp tog också hand om belysningen under festen. Det var en lättnad att ha en grupp som tog hand om tekniken och innan festen sattes igång gick vi igenom vad som skulle spelas, när det skulle spelas och hur belysningen skulle användas. Visserligen kunde det ha varit bra att kontrollera belysnings- och ljusanläggningarna tidigare för att vara säker på att allting fungerar. P.g.a. budgeten var detta dock inte möjligt. Oberoende av liten eller stor budget kunde vi ha tänkt på att göra en någon slags evenemangsschema till killarna som tog hand om ljud- och ljusanläggningen. Med hjälp av schemat skulle de ha kunnat följa med festens gång. Schemat kunde ha innehållt en tydlig tidtabell med klara beskrivningar vad som kommer och händer och dessutom när.

Visserligen kunde uppvisningarna ha gjorts på många olika sätt. Man kunde ha använt musiken annorlunda. Man kunde t.ex. ha mixat ihop låtarna för att undvika onödiga pauser mellan uppvisningarna. Dessutom skulle man ha kunnat använda sig av olika effekter och ändrat tempo. Men då sådana möjligheter inte fanns användes originalversionen. Gruppen som tog hand om tekniken kunde ha kontaktats tidigare för att få bättre kvalitet. Eftersom hallen var stor kunde det ha använts större utrustning. Nu kändes det som om hallen blev för mörk. Man kunde ha tänkt på var man byggde upp tekniken och från vilket håll. Då det fanns en läktare för publiken fanns det inte några andra alternativ. Kvaliteten på ljudet var bra och under festen fungerade allting utan problem.

6.3 Genomförande av jubiléet

Hallen fylls av aktivitet

Hallen dekorerades vackert. Det hade skaffats blommor och björkar att fylla den stora tomma hallen med. Med den fastslagna budgeten kunde man inte ha fått den stora hallen vackrare än den var. Kvällen innan gjordes redan allt så långt som möjligt klart. Det lades färdigt fram en talarstol med mikrofon, vandringspris och blommor som skulle delas ut till ledarna. T.o.m köket förbereddes med tillbehör som skulle användas. På det sättet sparade man tid och undvek kaos på själva festdagen.

När det gällde annat ordnande såsom rena och fräscha toaletter, var allt i sin ordning. Facklorna var färdigt placerade ytterom hallen för att skapa stämning. Visserligen kunde man ha satsat mera på dekorationen. Hallen kunde t.ex ha fyllts med ballonger och dylikt. Det ansågs dock att mindre är mera. Man ville hållas inom vissa ramar för att behålla festen elegant och stilig.

Serveringen som skedde under pausen fungerade utan problem. Eftersom festen ordnades i en idrottshall fanns det inga speciella sittordningar. Bjudningen fungerade som stående bord. För inbjudna gäster och äldre medlemmar i föreningen hade man dukat upp i hallens konferensrum. Detta ansågs vara lyckat. Mat och dryck räckte till och alla var nöjda och glada. Bjudningen kunde dock ha kunnat hållas på någon annan plats. Föreningen kunde ha bjudit på tilltugg i någon närliggande restaurang med egen catering och servering. Men då en budget redan hade fast slagits var det här en logisk

och fungerande lösning. Dessutom sparade man då styrelsens medlemmar deltog i catering.

Evenemangsschema

Ett evenemangsschema ansågs inte i detta fall vara nödvändigt eftersom medverkande var så få. Uppgifterna gick man igenom på möten och alla hade på det sättet klart för sig sina arbetsområden och uppgifter. Dessutom höll man ganska bra kontakt med varandra. Dock kunde man ha träffat medlemmarna i styrelsen oftare för upprätthålla gemenskapen och intresset. Men nu i efterhand tänkt kunde man visst ha använt sig av en evenemangsschema. Planeringen skulle troligen ha fungerat smidigare hade vi dokumenterat ner alla delområden som skulle skötas och när. På det här sättet skulle alla i styrelsen ha vetat varandras uppgifter och ha kunnat hjälpa till om någon t.ex. insjuknat e.dyl.

Generalrepetition

Vid generalrepetitionen skulle hela uppvisningsprogrammet gås igenom från börjat till slut. Det var dags för alla gymnaster att för första gången se helheten. Alla gymnaster var påklädda och färdiga att genomföra generalrepetitionen. Det var nu den sista chansen att kontrollera att all teknik fungerade. Generalrepetitionen gick så som planerat.

Det som helt enkelt glömdes bort i generalrepetitionen var de uppträdande grupperna från systerförening LoLi (Loviisan Liikuntaseura). Dessutom skulle en dansgrupp från Borgå också uppträda under festen. Man kom aldrig att tänka på att de kunde ha deltagit i generalrepetitionen, utan man koncentrerade sig endast på det egna programmet. Trots missen med generalrepetitionen klarade gästerna sina uppvisning under jubileét utan problem. Festen öppnades.

Sammanfattning av genomförandefasen

Genomförande av festen framskred väl. Man var verkligen lyckligt lottad då allt gick utan större problem. Det som man inte tänkte på var en "back up"-plan om något skulle ha gott på tok. När man nu tänker tillbaka på festen borde man absolut ha tänkt på detta område. Det fanns ingen som skulle ha varit färdig att hoppa in om någon t.ex insjuknat

till festen eller skadat sig under programmet. Med andra ord borde man ha haft flere ansvarspersoner på fältet. Budgeten för evenemanget var mycket liten och därför var man tvungen att spara in på många områden. I stort sätt var evenemanget lyckat då allting fungerade som det var planerat, deltagarna kunde sin sak och stämningen var festlig. Jubiléets mål, att skapa ett annorlunda massprogram med god atmosfär, uppnåddes. Men med mera tid och organisering kunde jubiléet blivit ännu bättre. Skulle det ha varit frågan om ett större evenemang skulle de säkert ha stötts på flere problem.

6.4 Reflektionfasen av jubileet

I denna fas reflekterar man över evenemanget och funderar över vad som gick bra och vad som gick mindre bra. Man dokumenterar ner fakta för framtida projekt och försöker lära sig av sina misstag. Denna fas behandlades aldrig av jubileets evenemangskommitté. Vårt arbete kompenserar denna fas. I vårt examensarbete går vi igenom de delar som hör till denna fas och vi har diskuterat och dokumenterat resultaten av jubileums processen.

6.5 Sammanfattning av resultat

Som en helhet var Lovisa Gymnastikförenings jubileumsfest lyckad. Evenemanget var ganska litet som passade bra för projektledare som inte hade så mycket erfarenhet att ordna ett evenemang. Största delen av delområdena var väl planerade, medan några delar av processen fungerade eftersom arrangörerna hade gott om tur. Hade man inte haft så god tur kunde det ha uppstått många stora problem under LGF: s jubileumsprocess.

De största problemen som framkom under planeringsprocessen var tidsbrist, svårigheter med organiseringen och att hålla fast vid budgeten. Tidsanvändning är en viktig färdighet då man planerar och ordnar ett evenemang. Under LGF: s jubileumsprocess använde evenemangskommittén och projektledarna alldeles för mycket tid på fel saker. Planeringsprocessen av hela evenemanget skulle ha blivit lättare om planering av uppvisningskoreografin hade börjats tidigare. Om koreografin hade varit färdiga innan

man satte igång själva evenemangets planering, skulle man ha kunnat använda den övriga tiden mycket effektivare.

Helt i början av jubileumsprocessen borde LGF: s styrelse slagit fast budgeten för hela evenemanget. Lever budgeten under hela jubileumsprocessen, kan det leda till att den blir för stor. Med noggrannare planerad budget skulle evenemangskommittén och projektledarna ha vetat hur mycket resurser det fanns. Ju mindre budgeten är desto mera krävs det för planeringen att lyckas. Fastän evenemanget var litet är det viktigt att budgeten och tidtabellen slås fast innan själva evenemangsplaneringen börjar.

Delområdet där man kunde ha sparat in pengar var tekniken. Evenemangskommittén skulle ha kunnat fråga om den utomstående tjänsten som tog hand om ljus- och ljudtekniken kunde ha fungerat som en sponsor. Man kunde ha satt upp en reklam om företaget i hallen var evenemanget hölls eller sätta deras logo t.ex. i inbjudningarna. Åtminstone vore det ha varit nyttigt att fråga om sådant skulle ha varit möjligt.

Det är komplicerat att ordna ett idrottsevenemang. Man kan inte förutse alla problem som kan uppkomma under processen. Projektledaren av evenemanget har den viktigaste rollen då allting inte lyckas. Arrangören kan dock inte alltid göra upp en reservplan i förhand. Det krävs därför en snabb reaktionsförmåga, god färdighet att lösa problem och beslutsamhet av projektledaren för att lösa överraskande problem som kan komma fram under processens gång.

7. DISKUSSION

Orsaken att vi valde just detta ämne till vårt examensarbete var att vi ville lära oss mer om evenemangsplanering för vi tror att vi kan ha nytt av det i framtida arbetsliv.

Modellen man använder sig av vid evenemangsprocessen är i stort sätt samma som för alla projekt. Ett projekt börjar med definitionsfasen och slutar med reflektionsfasen, oavsett projektet. I vilken bransch som helst har man nytta av att veta hur ett projekt framskrider fas för fas och vad som bör beaktas i respektive fas.

Vi funderade till en början på vilken metod som skulle vara effektivast för att utvärdera evenemanget. Vi kom fram till att det bästa sättet för att analysera jubileumsprocessen var att själva utvärdera evenemanget eftersom det är en tid sedan evenemanget förverkligades. Av en enkätundersökning skulle vi inte ha haft någon nytta. Eftersom det hade dröjt för lång tid sedan festen hölls. Svaren skulle därför troligen ha blivit odugliga att använda. Minsann kunde en liknande undersökning ha stött vårt arbete då man bit för bit började utvärdera själva processen. Visserligen borde vi ha kontaktat styrelsen för att fått andra synvinklar och åsikter om händelserna. Vi skulle garanterat ha haft nytta av den informationen då alla händelse faser skulle analyseras.

Som tidigare nämnts var endast Hanna delaktig under hela jubileumsprocessen från början till slut, alltså fungerade hon som vår utvärderare inne i verksamheten. Vi andra kom senare med i bilden och därför har vi fungerat som utomstående observatörer. På det här sättet har vi fått en omfattande bild av jubileumsprocessen från många olika synvinklar.

Eftersom Hanna varit med under hela processen med LGF: s jubileum hade hon svårt att märka små detaljer och hade därför svårigheter att utvärdera processen kritisk. Som utomstående observatörer har vi andra kunnat analysera processen på en djupare nivå än Hanna och sett saker från en annan synvinkel. Som utomstående observatörer har vi funderat på hur saker och ting kunnat göras annorlunda och på basen av detta har vi haft möjlighet att ge förbättringsförslag. Som utomstående utvärderare kan vi konstatera att det behövs klara och tydliga spelregler om vad man

skall beakta under en projekt planeringsprocess. Då vi pratar om förbättringsförslag handlar det om enskilda specifika delområden som kunde ha gjorts annorlunda. M.a.o. handlade det om mera konkreta förbättringar som t.ex. om det var rätt eller fel att hålla serveringen i idrottshallen mm. Fastän man har lättare som utomstående observatör att vara kritisk skulle det dock ha varit intressant att få flera olika synvinklar av evenemanget från observatörer inne i verksamheten. Nu har vi bara använt oss i vårt arbete av en observatör inne i verksamheten (Hanna). Hade vi haft flera observatörer inne i verksamheten skulle slutsatserna troligtvis ha varit annorlunda. Dessutom skulle vi visserligen ha handlat oss annorlunda om vi alla tre deltagit i projektet som mera eller mindre projektledare. Då skulle vi alla ha fungerat som intern utvärderare inom verksamheten, vilket m.a.o. kunde ha vållat problem då man snabbt blir blind av verksamheten man själv varit del av. I processen att utvärdera LGF: s jubileum har vi också använt oss av kvalitativa metoder för vi baserar också arbetet på observationer och analyser av litteratur.

Vårt arbete började med att vi samlade in information om evenemangsplanering från olika litteraturkällor. Vi läste igenom litteratur som behandlade hur man lyckas med ett evenemang, vad som borde tas i beaktande vid planering av evenemang m.m. Därefter sammanfattade vi den viktigaste informationen av det vi läst till examensarbetet. Med omfattande information tillgänglig började vi analysera bit för bit processen bakom Lovisa Gymnastikförenings 110-års jubileum. Det som redan tidigare nämndes var att delaktiga i evenemanget inte hade tillräckligt med kunskap om att ordna projekt som detta. Som blivande idrottsinstruktörer borde vi först ha läst litteratur om projektplanering för att veta vad det innebär att ordna ett sådant här evenemang. Med hjälp av kunskapen skulle vi ha kommit långt och troligen inte gjort samma misstag vi nu gjorde. Dessutom anser vi att skrivprocessen kunde ha blivit enklare att hantera om alla viktiga delområden inom ett projekt hade iakttagits.

Vi analyserade evenemangsprocessen ända från planeringsfasen till förverkligandet av evenemanget. I examensarbetet gick vi igenom allt som gått bra och lyckats och sådant som gått mindre bra med jubileet. Dessutom funderade vi på orsaker till varför vissa saker misslyckats och hur detta skulle ha kunnat göras annorlunda för bättre resultat.

M.a.o. gick vi mera in på analys och kvalitetsbedömning. Hela arbetet handlar ju om att hantera evenemangsprocess och på så sätt komma fram om målet har nåtts. Kvalitet på vårt projekt beskrivning blev tyvärr sämre än det kunde ha blivit då vi till en stor del endast använde oss av den informationen vi fick från Hanna. M.a.o. hade vi inte den bästa bakgrundsfakta att utgå oss ifrån.

Det var svårare att uppnå den önskade slutprodukten än väntat eftersom vi hade så lite information att basera oss på. Detta berodde på att ingenting hade dokumenterats av evenemangskommittén under jubileumsprocessen. Som ovan nämndes var all information vi fick om jubileumsprocessen sådant som Hanna berättade. Då hon själv hade varit med i processen från början var många saker självklara för henne. Hon såg hela sammanhanget av jubileet och hade svårt att berätta processen vidare detaljerat. P.g.a. detta var utvärderingen som utomstående utvärderare utmanande.

Hade föreningen igenom gått den själva reflektionsfasen tillsammans med Hanna och dokumenterat processens gång, skulle vi som utomstående utvärderare haft lättare att hantera den. Enligt Lindén-Boström (2002) är det viktigt att dokumentera och utvärdera forskningen för att kunna jämföra mål och resultat. Vid det här tillfället var ju festen egentligen ingen forskning för själva föreningen utan en jubileumsfest. Dessutom var det inte ännu klart för Hanna att projektet skulle utvärderas. Föreningen ansåg därför att det inte var nödvändigt att desto mera göra dokumenteringar då resultaten inte behövdes utnyttjas senare av andra. Dock anser Lindén-Boström (2002) det vara nyttigt att göra uppföljningar där man ständigt samlar in information vad som gjorts. Med en liknande uppföljning kunde vi som yttre utvärderare ha kunnat följa med föreningens utveckling under hela processen och rätta möjliga fel. Nu då en sådan här uppföljning inte gjordes försvårade det vårt arbete. Dessutom kunde föreningen troligen själv ha haft nytta av ner dokumenterat material för liknande framtida evenemang.

En stor miss med LGF: s jubileum var att det helt och hållet fattades delar i planeringen som är väsentliga när man ordnar evenemang, så som omfattande marknadsföring och säkerhetsplan. Det ända som gjordes för att marknadsföra jubileet var några plakater i skolor. Marknadsföring kräver grundlig planering och det bör finnas mål med marknadsföringen. Säkerhetsaspekterna hade beaktats något men definitivt inte i tillräckligt stort skala.

Andra saker som vi har lagt märke till var att det fanns stora brister i planeringen. Planeringen var ytlig och att det fanns inte några konkreta mål med jubiléet. En oförglömlig fest är inte ett tillräckligt konkret mål för att ordna ett jubileum. I sättet som saker planerades märktes brist på kunskap om projekt- och evenemangsplanering inom evenemangskommitté och speciellt hos projektledarna. Det verkade som om ingen riktigt visste vad målet med jubiléet var. En bra projektledare kan beakta alla delområden som hör till evenemangsplanering, och har god kunskap i att leda projekt.

Själva påbörjandet av arbetet var till en början svår för oss p.g.a. att vi inte visste varifrån vi skulle börja. Vi satte också igång med arbetet samtidigt som vår utbildning flyttade från Yrkeshögskolan Sydväst till Yrkeshögskolan Arcada. Flytten försvårade ännu mera arbetets gång då allt var relativt kaotiskt och det var svårt att få tag på information med alla nya system. Dessutom var det jobbigt att få tag på gamla lärare som kunde hjälpa oss med processen då alla inte mera fanns i huset då vi började på Arcada. Bl.a. läraren som gav oss idén att börja utvärdera LGF:s 110-års jubileumsfest slutade arbetet då. M.a.o. hamnade vi byta handledare under arbetets gång. Minsann störde det inte processen, men det gjordes i princip onödigt arbete. Mera stöd och handledning av lärare saknade vi verkligen under vårt arbete. Det kändes som vi skrev på något vi inte var säkra över om det gjordes rätt. Det skulle verkligen ha krävts en mera fördjupande information om bl.a. Arcadas skrivregler. Det informerades endast via e-post och antogs att man här efter visste vad som skulle göras. Som redan tidigare nämnts var det svårt att få tag på information med alla nya system. Det här tog allt för mycket tid av vårt examensarbete. När vi sedan äntligen kom igång med arbetet gick det framåt med god fart. P.g.a. att Hanna och Jenny var bortresta våren 2009 fick vi ett avbrott i arbetet och var tvungna att fortsätta examensarbetet hösten därpå. Att fortsätta arbetet på hösten var svårare än väntat då vi blev tvungna att komma ihåg alla tankar och funderingar som vi haft tidigare. Tankeprocessen måste sättas igång på nytt och det var arbetsdrygt.

Det som ofta vollade problem mellan oss var att hitta en gemensam tid att jobba med examensarbetet. Man ansåg kanske till en början att det vore enklare om flere forskade i samma ämne för att få stöd av varandra. I denna situation var det inte alltid kanske så. Skrivprocessen kunde ibland bli svår då det fanns tre olika åsikter att besluta emellan. Då den gemensamma tiden inte fanns jobbade var och en med sitt eget delområde i

texten. Det här kunde leda till att texten inte blev så flytande när man satte ihop de olika delarna. Dessutom koncentrerade sig var och en så mycket på sitt eget delområde att man ibland tappade den röda tråden med hela arbetet. Till slut kan vi konstatera att examensarbete är en lång process och mycket tidskrävande, men lärrik erfarenhet.

KÄLLFÖRTECKNING

Alvarson C. & Ilkhechoie H. 2007. Jag hör och jag glömmar, jag ser och jag kommer ihåg, jag upplever och jag förstår: Varför använda sig av event marketing? s.56
Kandidat-uppsats från Södertörns högskola/Institutionen för ekonomi och företagande.
Tillgänglig:<http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:15327>
Hämtad 12.2.2010

Carlström, I., Hagman, L-P. 1999. *Metodik för utvecklingsarbete & utvärdering*.
Sweden: Akademiförlaget i Göteborg AB, andra upplagan

D'Alessandro D. 1997. Event marketing (tal) Vital Speeches of the Day; 03/01/98, Vol. 64:10, s296, 6 sidor. Tillgänglig:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=364885&site=ehost-live>. Academic Search Elite Hämtad: 3.2.2010.

Doulhoff, D. *Event-workback schedules > made easy*. Canadian Business; 4/28/2009 special issue, Vol. 82: 8/9, s11-11, 1s
Hämtad: 5.2.2010

Eagle, S. *20 ways to save money on your next event*. Canadian business; 4/28/2009 special issue, Vol. 82: 8/9, s 5-7, 3s
Hämtad: 5.2.2010

Einarsson C & Hammar E. 2002. *Gruppsobservationer, teori & praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Entrepreneur- *How to start an event planning service*

Tillgänglig:<http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/businessideas/startupkits/article37892.html>

Hämtad: 7.2.2010

Entreprenörscentrum.

Tillgänglig:<http://www.entreprenorcentrum.se/default.asp?pageid=27628>

Hämtad:10.2.2010

Fransson E. & Törngvist J. 2001.Utvärdering av Event Marketing, magisteruppsats
Ekonomiska Institutionen , Linköping Universitet. Sid antal 114.

Tillgänglig:<http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:23816>. Hämtad:
10.2.2010.

Grahn-Wallen, A-U. 1987. *Lovisa Kvinnliga Gymnastikförening 1897-1987*. Lovisa:
Östra Nylands tryckeri.

Gidlund, M. 1999. *Arrangemang*. Farsta: SISU Idrottsböcker AB.

Helsingfors stads räddningsverk, 2009. *Publikevenemang*

Tillgänglig:http://www.hel.fi/wps/portal/Pelastuslaitos_sv/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/pela/sv/Forebyggande+av+olyckor/Publikevenemang

Hämtad: 8.2.2010

Helsingin kaupunki – talous- ja suunnittelukeskus 2009, *Ohjeita tapahtuman
järjestäjälle*,

Tillgänglig:http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Tapahtumakaupunki/Ohjeita+tapahtumanj_rjest_j_ille

Hämtad: 8.2.2010

Hietala, B. 2009, intervju om LGF 11.2.2009 [muntl.]

Holme, I & Solvang, B. 1997. *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Iiskola-Kesonen, H.. 2004. *Mitä, miksi kuinka? – Käsikirja tapahtumajärjestäjille*.

Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU – julkaisusarja 10/04, Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Ivarsson K. & Kuttner D. 2009. Att väcka konsumenternas uppmärksamhet i ett reklamfyllt samhälle-från ett företags perspektiv. Examensarbete Högskolan Halmstad, Sektionen för ekonomi och teknik (SET) sid antal 65. Tillgänglig:<http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:248738>. Hämtad 10.2.2010.

Jansson S. 1994. *Marknadsföring i det nya Europa*, 2 uppl. Buisness Books i Särö AB.

Laakso. S & Kilpeläinen. P. 2001, *Mihin rahat päättyivät?- Liikunta ja Tiede* vol. 43, s31-33

Lindén-Boström, M. 2002. Introduktion till utvärdering. Hämtad 20.10.2009

Tillgänglig:

<http://www.fhi.se/upload/PDF/2004/rapporter/intro.pdf>

Macheridis, N. 2001. *Projektaspekter*. Lund: Studentlitteratur Lund.

Mckee, J. *Top 10 tips for end-of-the-year event succes*. Successful meetings dec2007, Vol. 56: 13, s29 3s

Hämtad: 5.2.2010

Mehus I. 2005. Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping. *Journal of Sport Behavior* Vol. 28:4, s.333-350, 18 sidor. Organisation: Norwegian University of Science and Technology.

Mossberg L., 2003. *Att skapa upplevelser från OK till WOW*. Studentlitteratur Lund.

Parro, W. 2009. *Coaches Plan/Plan du Coach*, Vol. 16, nr2, s78-80.

Patel R & Davidson B. 1994, *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Planning special events. Successful meetings 2005 Handbook, Vol. 54, s42 5s

Hämtad: 5.2.2010

Polis 2010, *Anmälan om offentliga tillställningar,*

Tillgänglig:<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/6ECE1BC113F87A1FC2256BE6003F3643?opendocument>

Hämtad: 13.2.2010

Rautakorpi, K. 2000. Suurten urheilutapahtumien johtajat ja johtaminen. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Roivainen, E. 2009, *Tapahtuman järjestäminen: Case: Cable Wakeboard ja Wakeskate Em-kilpailujen järjestäminen.* Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjasto.

Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912117679> Hämtad: 8.2.2010

Shone, A & Parry, B. 2004. *Successful Event Management-A practical handbook,* second editon. First published 2001 by Continuum.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. *Sopimukset musiikin käytöstä.* Tillgänglig:

http://www.slu.fi/urheiluseuroille/sopimukset_musiikin_kaytosta/ Hämtad:17.2.2010

Stenbacka, S.E. prefekt YHS Sydväst, Idrott och hälsopromotion, [muntl.]

Strategy and budget. Successful meetings 2009 Travel buyer's Handbook, p4 1p.

Hämtad: 5.2.2010

Uvesten J. 2006. Arenaevenemang-En studie om antal svenska

arenors,kandidatexamen.[www] Organisation:Stockholms Universitet,

Samhällsvetenskapliga fakulteten, Företagsekonomiska institutionen

Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:196504>

Hämtad 10.2.2010

Vallo, H & Häyrynen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus, Tapahtuman markkinointi ja tapahtuman järjestäminen.* Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vanni, M. 1997. Markkinointi on jo osaa tapahtumaa, *Liikunta ja tiede* 1:1997 s. 44.

Vuori I. 2004. Terveysliikunta otettiin käyttöön liikunnan markkinoimiseksi, *Liikunta ja Tiede* 2:2004 s.9-11.

Vuoripuro, J. *Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuuspas.* Keski-uudenmaan pelastuslaitos

Tillgänglig: <http://www.ku->

[pelastus.fi/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=121](http://www.ku-pelastus.fi/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=121)

Hämtad: 8.2.2010

Waserman T. 2001, Event Marketing is On the Rise. *Brandweek* Vol. 44:42 s.14.

BILAGA 1 – tidslinje 1/1(3)

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| Träff med styrelsen och planering inför 110 år jubileum | Planering av 7-9 åringarnas program och träning med ledarna | Träning med fitnessboll- och damgruppen | Gjorde klart med fitnessboll-program | Träning med fitnessbollgruppen | Påbörjade med duett- program och träning med damgruppen |
| 11.12.06 | 20.1.07 | 27.1.07 | 29.1.07 | 4.2.07 | 18.2.07 |
| | 13.1.07 | 21.1.07 | 28.1.07 | 3.2.07 | 11.2.07 |
| Påbörjade med programmet med fitnessbollgruppen, 7-9 åringarna och tonåringarna | Planering av damgrupps-program | Träning med fitnessbollgruppen | Träning med tonårs- och damgruppen | Träning med fitnessboll- och damgruppen | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|----------------------|
| | Fortsättning av fitnessboll-programmet | | Träning med damgruppen | | Träning med tonårs-, fitnessboll- och damgruppen | | Träning med tonårsgruppen | | Planering av duetten och träning med tonårs- och damgruppen | |
| | 20.2.07 | | 24.2.07 | | 4.3.07 | | 18.3.07 | | 25.3.07 | |
| 19.2.07 | | 22.2.07 | | 25.2.07 | | 15.3.07 | | 24.3.07 | | 27.3.07 |
| Fortsättning av tonårs-programmet | | Fortsättning av damprogrammet och träning med tonårs- och fitnessbollgruppen | | Träning med fitnessboll- och damgruppen | | Träning med tonårsgruppen | | Träning med damgruppen | | Duett träning |

Träning med
duetten och
tonårsgruppen

LGF 110 år
11.00 generalrepetition
15.00 gratulationer
16.00 fästen börjar

29.3.07

31.3.07

20.3.07

Duett träning