

Evenemangsplanering

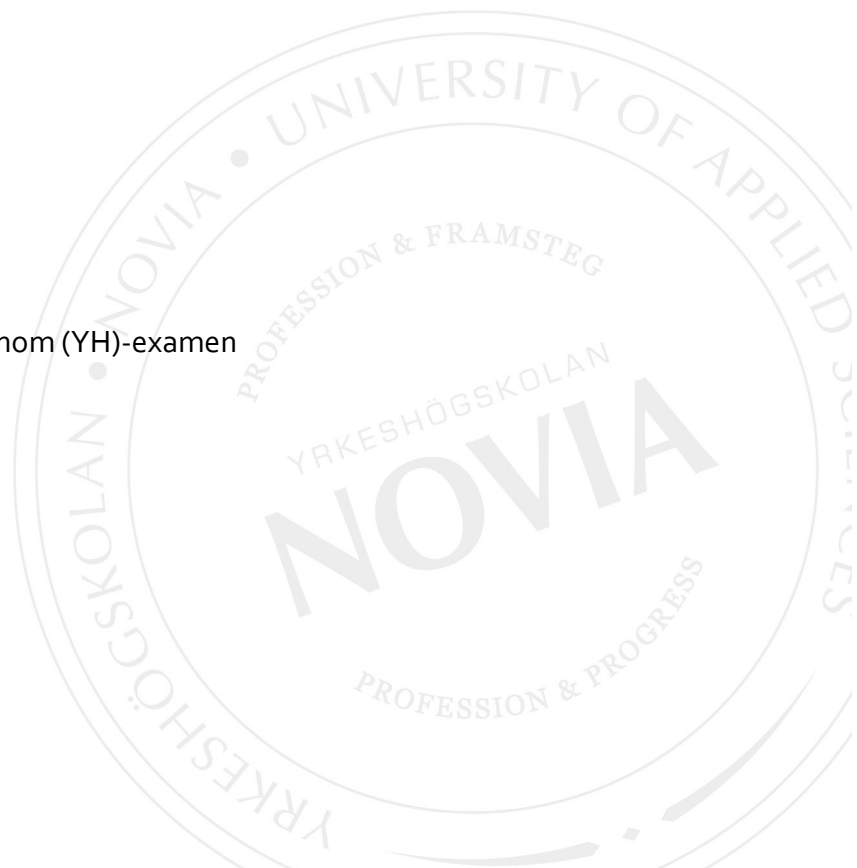
En föreläsningkväll med Christoph Treier

Ida Viktoria Gröning

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningen Turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Ida Viktoria Gröning

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering

Handledare: Maria Engberg

Titel: Evenemangsplanering – En föreläsningkväll med Christoph Treier

Datum 27.10.2017

Sidantal 38

Bilagor 4

Abstrakt

För detta examensarbete är den teoretiska referensramen evenemangsplanering. Arbetet är ett handlingsbaserat examensarbete och som uppdragsgivare har Anne Lindroos som är verksamhetsledare i Luckan i Kimito fungerat.

Syftet med examensarbetet är att tillsammans med uppdragsgivaren planera, marknadsföra, utföra och utvärdera ett evenemang. Litteratur och internet har använts som källor för den teoretiska referensramen. Den praktiska delen av arbetet beskrivs efter varje motsvarande teoretisk del. Den teoretiska delen av arbetet behandlar evenemangsprocessen, allt från planering till utvärdering, samt grundläggande information om uppdragsgivaren och föreläsaren.

Det praktiska resultatet av arbetet var en föreläsningkväll med den kända mentala coachen Christoph Treier. Evenemanget arrangerades i kulturhuset Villa Lande i Kimito centrum den 6.9.2017. Evenemanget utvärderades av föreläsaren, uppdragsgivaren, deltagarna och arrangören.

Arrangörens mål uppnåddes och efter att ha analyserat utvärderingarna verkar alla som på något sätt deltagit i evenemanget varit nöjda.

Språk: Svenska Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering,
marknadsföring, utvärdera

BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Viktoria Gröning

Degree Programme: Tourism

Specialization: Event planning

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Event planning – A lecture with Christoph Treier

Date 27.10.2017

Number of pages 38

Appendices 4

Abstract

The theoretical reference of this bachelor's thesis is event planning. It is a functional thesis and Anne Lindroos who is the executive manager for Luckan Kimito is the client of this project.

The aim of this bachelor's thesis is to plan, market, perform and evaluate an event together with the client. Literature and Internet sources have been used for the theoretical part. The practical part of the thesis will be described after each corresponding theoretical chapter. The thesis deals with the event process, from planning to evaluation. Basic information about the client and the lecturer will also be provided.

The practical result of the thesis is a lecture evening with the well-known mental coach Christoph Treier. The event will take place in the cultural house Villa Lande in the center of Kimito on 6 September 2017. The event will be evaluated by the client, the lecturer, the participants and by the organizer.

The organizer's goal was achieved and after analyzing the evaluations, it seemed that the lecturer, the client and the audience were content with the outcome.

Language: Swedish

Key words: event, event planning, marketing, evaluate

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.1.1	Metod.....	2
1.1.2	Avgränsningar.....	2
2	Luckan.....	3
2.1	Historia.....	3
3	Mental tränare Christoph Treier.....	4
3.1	Produkter.....	4
4	Evenemangsplanering.....	5
4.1	Planeringsfasen.....	6
4.1.1	De strategiska frågorna.....	7
4.2	Utförandet.....	10
4.2.1	Byggnadsfasen.....	11
4.2.2	Själva evenemanget.....	11
4.3	Marknadsföringen efteråt.....	13
4.4	Tidpunkt och längd på evenemanget.....	16
4.5	Budget.....	17
4.6	Prissättning.....	19
4.7	Traktering.....	20
5	Målgruppen.....	21
5.1.1	Analys av målgrupp.....	21
5.1.2	Min målgrupp för evenemanget.....	22
6	Marknadsföring av evenemang.....	23
6.1	Målsättning.....	24
6.2	Olika marknadsföringskanaler.....	25
6.2.1	Sociala medier och internet.....	26
6.2.2	Facebook.....	27
6.2.3	E-post.....	29
6.2.4	Viral marknadsföring – Word of Mouth.....	30
7	Utvärdering av evenemanget.....	31
7.1	Deltagarnas utvärderingar.....	31
7.2	Treiers utvärdering.....	33
7.3	Uppdragsgivarens utvärdering.....	34
7.4	Självtvärdering.....	34
8	Sammanfattning.....	36
	Källor.....	37

Bilageförteckning

- | | |
|----------|--|
| Bilaga 1 | Frågeformulär |
| Bilaga 2 | Bilder från evenemanget |
| Bilaga 3 | Marknadsföringsmeddelande - Kimitoöns kommun |
| Bilaga 4 | Facebook-evenemang för föreläsningkvällen 6.9.2017 |

1 Inledning

Jag gör ett handlingsbaserat examensarbete där evenemangsplanering är min teoretiska referensram. Förutom det kommer jag att ordna en föreläsningkväll där föreläsaren heter Christoph Treier och är en av de ledande mentala tränarna i Europa. Anledningen till varför jag valde just honom till mitt evenemang är för att jag från tidigare, genom skolan, kände till honom. Han har varit och föreläst om motivation samt självkänsla och självförtroende i Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Jag har själv lärt mig mycket såväl om mig själv som om andra, tack vare Treiers föreläsningar och anser därför att så många som möjligt borde få chansen att höra honom. Jag hade inte heller tidigare hört att han gästade Kimitoön, så jag tänkte att möjligheten att få honom marknadsförd där var stor.

Temat jag har valt för mitt examensarbete är ”Välmående i arbetet”. Det är inte ovanligt nuförtiden att personer i arbetslivet känner stress och lider av mental ohälsa på grund av att gränsen mellan jobb och fritid blir otydlig. Jag anser att det är viktigt för alla att vi blir mera medvetna om stresshantering och hur man fortfarande kan hålla humöret uppe, trots att livet känns hektiskt ibland. På många arbetsplatser glöms ofta de anställdas mentala hälsa och välmående bort eftersom ekonomi och vinst ligger som första prioritet för många företag. Detta kan leda till långvariga hälsoproblem hos personalen som sedan även inverkar på arbetsplatsen vad gäller sjukledigheter och arbetseffektivitet.

Till en början föreslog jag för Treier att ett genomgående tema under kvällen skulle vara stresshantering men han tipsade mig om välmående i arbete istället. Det är ett mycket hett ämne just nu och han sa att det definitivt kommer att locka människor. Stresshantering är en del av välmående i arbetet vilket gjorde att bådas idéer kunde kombineras och därmed bilda en bra helhet.

Som uppdragsgivare för mitt examensarbete fungerar Anne Lindroos som är verksamhetsledare i Luckan i Kimito. Lindroos kommer bland annat att hjälpa mig med biljettförsäljningen, vilket möjliggör att jag kan ta inträde av deltagarna. Hon hjälper mig med hyrning av utrymme, bollar idéer och ger råd. Lindroos kommer även att hjälpa till med några praktiska saker under föreläsningkvällen. Evenemanget arrangeras i Villa Lande¹, Kimito, onsdagen den 6.9.2017.

¹ Ett kultur- och företagshus samt landsbygdscenter men bl.a. bibliotek, mötesrum, auditorie m.m.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att jag i samarbete med min uppdragsgivare, Luckan, skall planera, marknadsföra, utföra samt utvärdera ett evenemang. Jag vill lära mig mera om och få mera erfarenhet av evenemangsplanering, detta som en förberedelse inför arbetslivet. Jag vill även tillämpa den praktiska kunskap jag fått under mina restonomstudier. Evenemanget kommer genomgående att ha ett specifikt tema. Jag har till detta evenemang valt att kontakta Kimitoöns kommun, för att locka deras anställda att ta del av kvällen. De är även min primära målgrupp för detta evenemang. Utöver det här kommer jag även att marknadsföra evenemanget för övriga intresserade ifall jag inte får in tillräckligt många anmälningar från kommunen. Min högsta prioritet är att få utgifterna betalda, så som Treiers arvode. Jag vill även att så många som möjligt skall kunna ta del av tillfället. Min målsättning är att åtminstone få 50 deltagare som är anställda i Kimitoöns kommun. Treier kommer att föreläsa på svenska, vilket betyder att jag med mitt evenemang vill nå den svenskspråkiga befolkningen på ön.

1.1.1 Metod

För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på evenemangsplanering och använt mig av både litteratur och internet som källor i min text. Jag har i min utvärdering använt mig av feedback blanketter som deltagarna fyllt i under föreläsningkvällen, mina egna åsikter, Treiers åsikter samt min uppdragsgivares kommentarer.

1.1.2 Avgränsningar

Jag kommer inte att skriva om vilka olika typer av evenemangsplanering som finns, utan enbart om den typ av planering som jag själv valt att tillämpa inför mitt evenemang. De marknadsföringskanaler jag har valt att skriva om, är de som jag använt i mitt examensarbete. Jag har valt att inte skriva om sponsorer eftersom jag själv inte kommer att ha några sponsorer till evenemanget jag ordnar.

2 Luckan

Luckan, det finlandssvenska informations- och kulturcentret i Finland som finns beläget på tolv olika orter i Finland (Luckan, Om oss, 2017), fungerar som uppdragsgivare för mitt examensarbete. Jag kontaktade Luckan för att jag såg möjligheten att få ett fungerade samarbete med enheten i Kimito eftersom jag själv var på väg att utföra min sista praktik där. Jag fick genast ett positivt bemötande av Luckan. Läget för enheten ansåg jag även vara en underlättande faktor inför arbetet, då jag lätt har möjlighet att vara i personlig kontakt med Anne Lindroos som fungerar som verksamhetsledare för Luckan i Kimito. Under arbetsdagarna kommer jag att kunna kombinera mina praktikuppgifter med mitt arbete inför evenemanget.

Luckan är idag en förening med många olika kulturella och sociala verksamheter för personer i olika åldrar. Det finns aktiviteter för bland annat barn, unga och invandrare (Luckan, Om oss, 2017). Det kan till exempel handla om ett evenemang, en kurs, en presskonferens eller ett jobb som volontär. Luckan ordnar evenemang runt om i Finland men även utomlands (Luckan, Welcome to Luckan!, 2017). Alla som är intresserade skall kunna ha möjlighet att ta del av den finlandssvenska kulturen och gemenskapen, vilket Luckan jobbar för varje dag och även har lagt upp som sin mission. (Luckan, Om oss, 2017).

Luckan stöds av många medverkande sponsorer så som Svenska Kulturfonden, Föreningen Konstsamfundet, olika stiftelser och minnesfonder samt andra understödare så som till exempel Ray. Luckan är en förening som gärna samarbetar med andra aktiva föreningar eller arbetsgrupper. (Luckan, Finansiärer, 2017).

2.1 Historia

Namnet Luckan betyder fönster och kommer från när Luckan startade sin verksamhet med kundbetjäning via biljettluckor. Luckan grundades år 1992 av Nylands svenska landskapsförbund och Mellannyländ projektet. De ville grunda informations- och kulturcentret för att skapa en servicepunkt för de cirka 70 000 invånarna i Mellannyländ² som talar svenska eller är tvåspråkiga. Luckan utvecklas konstant efter kundernas behov och mycket av verksamheten sker virtuellt. Föreningen Luckan r.f. grundades år 2000. Sydkustens landskapsförbund, Svenska Studieförbundet, Samfundet Folkhälsan,

² Området mellan Västnyland och Östnyland inom det historiska landskapet Nyland. Mellannyländ omfattar Helsingfors, Esbo, Grankulla, Vanda och Sibbo

Föreningen Konstsamfundet och Svenska kulturfonden var de organisationer och medlemsföreningar som tillsammans grundade föreningen. (Luckan, Welcome to Luckan!, 2017).

3 Mental tränare Christoph Treier

En av de ledande mentala tränarna i Europa, Christoph Treier valdes till Årets Tränare 2015, han gästar ofta både radio och tv. Han är en mycket omtyckt föreläsare och är känd för att lyckas få idrottare att prestera på toppnivå. Han har tränat/tränar bland annat inom sporterna golf, tennis, motorsport, skidskytte, slalom, fotboll, ridsport, boxning, simning och friidrott. Han är väldigt omtyckt i sina föreläsningar världen över. Privatpersoner som hört honom föreläsa brukar få ny inspiration, svar på frågor och en rejäl tankeställare. Han förmedlar kunskap om den psykiska hälsan på ett sätt där han kombinerar humor med allvar. (Christoph Treier Ab, 2017). Då jag hört hans föreläsningar har jag både gråtit och skrattat, eftersom det på något sett blir personligt trots att han pratar inför större publik. Man känner igen sig i många situationer vilket får en att känna många olika känslor samtidigt.

Han har även gjort mentala träningsprogram åt t.ex. personer inom media, åt politiker och företagsledare. Att föreläsa för ungdomar och studerande hör även till en av hans specialiteter, speciellt då han talar om självkänsla och självförtroende eller om hur man kan utveckla sin prestationsförmåga. Treier har en egen hemsida³ där de olika föreläsningarna, coachings- samt företagsledningsalternativen finns listade. Där finns även skrivet om Treier själv, kontaktuppgifter hittas, bokningar online kan göras, man kan se bilder, läsa artiklar eller bekanta sig med en del av de olika företag/idrottare/lag som anlitat Treier för deras mentala träning. (Christoph Treier Ab, 2017).

3.1 Produkter

Treier kan bland annat föreläsa om stresshantering, motivation, självkänsla och självförtroende, kommunikation, mental träning, coaching, att lyckas, att bli en mästare eller om föräldraskap. Han har 22 olika ämnen att föreläsa om för privatpersoner samt fem olika ämnen att coacha i för företag som behöver vägledning. Bokning av en privat coaching med Treiers business partner kan även göras på hemsidan. (Ab, 2017). Om det inte på hemsidan finns en passande rubrik för just ditt specifika evenemang, kontakta

³ www.treier.fi

Treier och han kommer att föreslå en idé om vad han kunde tala om som är relaterat till ditt tema.

På hemsidan finns även kommentarer av kunder, samt olika frågor som är populära just nu, t.ex. vilka åtgärder som finns för dem som lider av stressrelaterade problem (Christoph Treier Ab, 2017). Redan att läsa om det kan vara givande och kan hjälpa den som funderar kring något specifikt problem.

Härnäst kommer jag att skriva om evenemangsplanering, vad det innebär och vilka punkter som är bra att tänka på för att arrangera ett lyckat evenemang. Jag skriver även om hur jag själv har jobbat ur det här evenemangets synvinkel.

4 Evenemangsplanering

Ett evenemang har alltid ett syfte och äger rum under en begränsad tid. Det omfattar en eller flera platser och det har en viss målgrupp och ett visst innehåll. Det handlar om att skapa möten mellan olika människor. (Olsson & Frödin, 2009, s. 34). Till evenemangsplaneringsprocessen hör tre olika skeden. Planeringsfasen, utförandet och marknadsföringen efter evenemanget. För att ett evenemang skall bli lyckat måste det vara minimum två månader från planeringsfasen till marknadsföringen efteråt. Detta varierar såklart beroende på hur stort evenemang som ordnas. Ifall processen är kortare kommer det inte att bli ett fullständigt evenemang och då kommer evenemanget att behöva förkortas. Platsen kanske inte blir den som var tänkt från början eftersom allting redan var fullbokat, vilket därefter betyder att t.ex. kvaliteten på evenemanget inte blir optimal. Det som även kan påverka evenemanget negativt, är om uppträdaren som var tänkt, inte har möjlighet att komma p.g.a. att bokningen gjordes försent. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 189).

Vid arrangerandet av ett evenemang är tiden och hanteringen av en begränsad tid oerhört viktig. I projektarbeten där en strikt deadline finns, vilket evenemang oftast har eftersom det på förhand lagts ut ett datum för när evenemanget skall ske, gäller det att se till att allting faller på plats när evenemanget börjar. På grund av ett på förhand bestämt datum för evenemanget är det heller inte möjligt att skjuta fram deadline så som det i personliga fall ofta går att göra. I början av projektet brukar arrangörerna ofta anse att det finns gott om tid, men desto närmare evenemanget, desto mindre tid och mer att göra finns det. Därför brukar ofta arbetseffektiviteten vara högst några dagar innan evenemanget. Inom

evenemangsplanering finns det många ”verktyg” att använda sig av för att kunna hantera tiden på bästa sätt. Allting handlar om att organisera. GANNT-scheman eller PERT-scheman är exempel på strukturerad planering. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 37-38). Inom evenemangsplanering gäller det att skapa förtroenden till de andra aktörerna i projektet. Speciellt viktigt är det för svaga aktörer att skapa ett starkt förtroende till starkare aktörer. På detta sätt minskas risken för att bli utesluten ur nätverket. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 85-86).

Evenemanget jag ordnar kommer definitivt att kräva mycket planering, speciellt då jag gör detta första gången och ensam. Jag började planeringen av mitt evenemang den 1.3.2017 då jag kontaktade Treier för första gången. Före detta hade jag redan bollat idéer med min teamcoach i skolan. Sedan jobbade jag på med evenemanget och allting har rullat sakta framåt även under sommaren. Sista skedet i mitt arbete kommer att avslutas först i slutet av oktober då jag har bearbetat allt material och lämnat in mitt examensarbete. Totalt tog processen 8 månader.

Jag har valt att varken använda GANNT eller PERT eftersom jag ansåg det onödigt då jag inte har något arbetsteam som jag gör projektplanering med utan jag jobbar självständigt. Detta gör det lätt för mig att planera tid och jobb så som det passar mig bäst. De stora ramarna som jag har använt mig av för att strukturera mitt arbete är det fastslagna datumet och deadline för anmälningarna.

Jag hoppas att jag har kunnat bygga upp ett starkt förtroende till Treier eftersom han är en oerhört stark aktör i såväl turismnätverket som i evenemangsnätverket. Jag ville göra mitt yttersta för att resultatet skulle bli bra och Treier skulle bli imponerad.

4.1 Planeringsfasen

Planeringsfasen utgör 75 % av tiden från att funderingar på evenemanget börjat tills marknadsföringen efteråt avslutats. Till planeringsfasen är det reserverat mest av den tid som finns till förfogandet, vilket betyder att det är då även de allra minsta detaljerna skall planeras. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 189). Till planeringsfasen hör även att bestämma målsättningen med evenemanget, om evenemanget skall var lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt samt vilken typ av kunskap som kommer att behövas inför projektet och vilka aktörer som bör anlitas. Ofta läggs det även upp delmål för att nå de övergripande målen. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45).

Det lönar sig att i tanken gå genom hela evenemanget från början till slut eftersom det då är lätt att fallgropar och saker som inte tänkts på i ett tidigare skede börjar bearbetas. En så liten sak som att ha färdigt planerat var de använda kärlen skall placeras och vem som plockar undan dem, är enormt viktigt. Planeringsfasen kan ta flera månader eller t.o.m. flera år beroende på evenemangets storlek. Kom ihåg att stora konferenssalar kan vara fullbokade flera år i förväg. Att involvera målgruppen, via sociala medier, redan i planeringsfasen kan vara ett bra tips för att få konkreta idéer om vad som intresserar just dem. På detta sätt kan helt nya koncept skapas och gemenskapen mellan målgruppen och arrangörerna börjar redan då. Detta kallas co-creation⁴. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 189-192).

4.1.1 De strategiska frågorna

För att ett evenemang skall vara lyckat måste både innehållet och känslan falla på plats. Planeringen är delad i två delar, den strategiska samt den operativa delen. De två olika delarna förknippas med 3 olika frågor som bör kunna besvaras före inledandet av planeringen av evenemanget. Jag har besvarat dessa frågor utgående från evenemanget jag kommer att ordna i början av september. De strategiska frågorna är enligt (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 121-124):

1. Varför ordnas evenemanget?

- Jag valde att ordna denna typ av evenemang eftersom jag vill få både arbetsgivare och arbetstagare att förstå hur viktigt det är att må bra på arbetsplatsen. Delvis för det egna välmående men även för att nå så bra resultat som möjligt i det arbete som görs. I dag finns det väldigt många arbetsplatser som inte bryr sig om arbetstagarnas välmående och som inte heller inser hur arbetstagarnas dåliga välmående påverkar företaget. Att veta hur man skall hålla motivationen uppe under svåra och stressiga situationer är också bra att veta. Om ingen motivation finns löper inte heller arbetet så som det borde.

2. Åt vem ordnas evenemanget?

- Jag har både en primär och en sekundär målgrupp i mitt projekt. Främst försöker jag få de anställda i Kimitoöns kommun att delta. Ifall alla

⁴ Skapande tillsammans – yhdessä luominen

platser inte fylls av dem är evenemanget även öppet för övriga intresserade. Jag vill inte att det skall kännas som att man måste ha något arbets- eller stressrelaterat problem för att kunna delta under kvällen, utan jag anser att denna föreläsning är bra för alla att ta del av.

3. Vad ordnas? Var och när?

- En föreläsningkväll med Christoph Treier i Villa Lande i Kimito centrum, tisdagen den 6 september 2017.

Genom att besvara dessa tre frågor bildas idén för evenemanget. Då en idé kommit upp kan evenemanget börja utformas med denna idé som grund för arbetet. Det är dock inte alltid så lätt att komma på en bra och fungerande idé. Ett bra sätt är att bolla idéer i en större grupp med olika typer av människor, eftersom tips och idéer från olika synvinklar då kan begrundas. Det är smart att redan då involvera de människor som möjligtvis kommer att vara delaktiga i projektet. Att komma på ett tema är även bra eftersom det är ett stort steg vidare i utformningen av evenemanget. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 123)

Efter detta bör även de tre operativa frågorna kunna besvaras. Den operativa delen handlar om evenemangets förverkligande. Företagets/organisationens egna projektledare och projektgrupp ansvarar för den här delen av planeringen. De tre operativa frågorna lyder enligt (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 125-128):

4. Hur ordnas evenemanget?

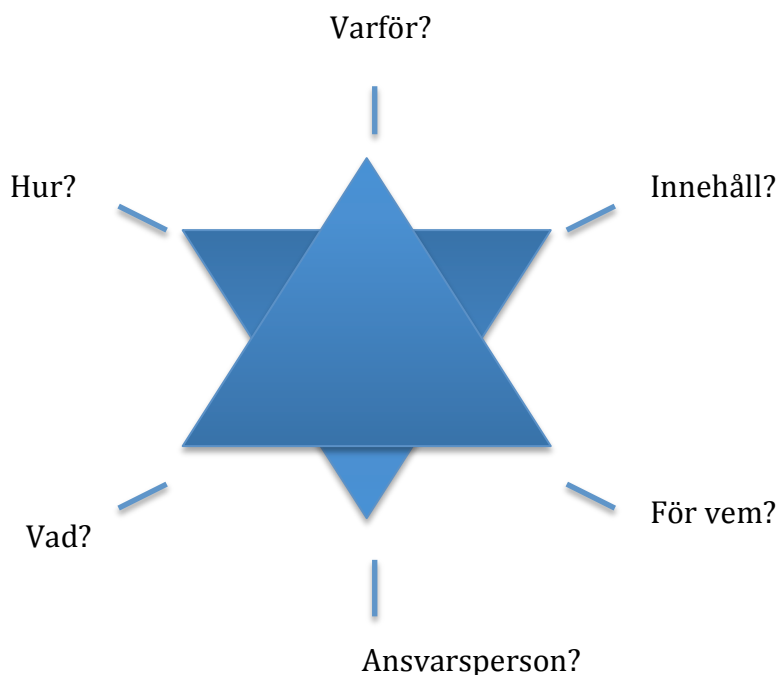
- Jag kommer att samarbeta med Kimitoöns kommun för att försöka få så många som möjligt av deras anställda att delta i kvällen. I marknadsföringen kommer Treier att hjälpa mig genom att marknadsföra evenemanget på sina egna sociala medier, så som Facebook. Jag kommer även att ha mycket samarbete med Luckan för att få de praktiska sakerna att fungera, som t.ex. biljettförsäljningen. Jag har väldigt begränsade finansiella resurser, vilket gör att jag måste anpassa mitt evenemang efter det. Trakteringen kommer att skötas av kulturhusets eget Café, Café Lalla Vinde. De sköter allt vad gäller tillagning, dukning och städningen av aulan och auditoriet mot en summa pengar som vi kommit överens om.

5. Hurudant är programmet/innehållet?

- Kvällen kommer att bestå av två föreläsningar. Temat för kvällen är välmående i arbetet, vilket enligt Treier är ett riktigt ”hett” ämne just nu. Evenemanget inleds med en föreläsning där Treier berättar om välmående i arbetet, varefter en mingelpaus hålls och sedan fortsätter kvällen med en andra föreläsning där han behandlar arbetsmotivation/teamarbete och stresshantering.

6. Vem fungerar som värd?

- Jag, Ida Gröning, fungerar som värd och Luckan är evenemangets arrangör. Marknadsföringen av evenemanget sker dels via Luckan, via mig själv och mina sociala medier samt dels via Treier.



Figur 1. En mall för ett lyckat projekt. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 128) Modifierad av skribenten

Ovanstående sex frågor bildar två trianglar som tillsammans bildar en stjärna. För att ett evenemang skall vara lyckat, måste dessa två trianglar vara i balans med varandra. För att få en överskådlig blick av mallen jag använt (se figur 1). De sex olika frågorna bör alltid bearbetas väl för att utgångspunkten för planeringen skall vara bra. Ifall någon av dessa frågor inte är besvarade, kommer evenemanget att vara i obalans. Det betyder att något hörn av stjärnan hänger medan de andra är på sina rätta platser. Ifall det t.ex. inte är klart åt vem evenemanget är riktat, kommer innehållet i evenemanget högst antagligen att vara fel för just de personerna som deltar. Med hjälp av modellen för ett lyckat evenemang, hittas ofta idén, åtminstone temat och gärna även den röda tråden i projektet. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 121-128). Dessa frågor tillsammans utgör även en så kallad ”händelsebrief” som alltså i praktiken betyder att hela evenemanget är nerskrivet i sin korthet (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 193-194).

4.2 Utförandet

Utförandet är den stund då planering blir verklighet. Varje person som jobbar med evenemanget måste vid det här skedet veta sin roll och sin del i evenemanget. För att ett evenemang skall bli lyckat kräver det mycket samarbete mellan olika parter. Utförandeskedet kan delas in i tre olika faser. Byggnadsfasen, själva evenemanget och rivningsfasen. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 198). I detta skede gäller det att genomföra de förutbestämda planerna. Här brukar personalen avlägsna sig lite från omgivningen för att inte bli distraherade. Att koncentrera sig på rätt saker är viktigt för att evenemanget skall kunna genomföras korrekt. Sista minuten samarbeten, förslag eller ändringar brukar därför vid detta skede uteslutas, dock är arrangören fortfarande öppen för idéer om hur ett ännu bättre evenemang kunde göras och vad som kunde åtgärdas. I utförandefasen finns det utrymme för teamet att agera mera självständigt utan att konstant få godkännande av projektledaren. Fortfarande skall handlingarna göras enligt de planer som strukturerades i planeringsfasen. De som är överenskommet där brukar inte följas i detalj, eftersom de är upplagda mera som vägledning för mer självständiga handlingar. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45).

Det här var dock annorlunda för mig eftersom jag jobbat med projektet ensam och inte haft något team som hjälpt mig. Jag var värd för evenemanget, men jag deltog även själv som en deltagare i föreläsningen och har därför svårt att ta ställning till denna ovan nämnda teori.

4.2.1 Byggnadsfasen

Byggnadsfasen är intensiv och kräver mycket tid. Under denna fas byggs kulisserna upp samt all rekvisita läggs på plats inför evenemanget. Byggnadsfasen måste planeras på förhand så att det är klart och tydligt i vilken ordning saker kan hämtas till utrymmet. Underleverantörerna skall även meddelas om ett tidsschema, så att de har klart för sig när de kan hämta sina saker till platsen. Till sist brukar oftast catering företaget komma med alla sina tillbehör. Catering företag brukar önska få laga de mesta färdigt i eget kök, om det bara är möjligt, och sedan endast leverera det till platsen på utsatt tid. Byggnadsfasen planeras alltid såklart enligt aktörerna och de utrymmen som finns till förfogande. Att bygga upp platsen tar oftast dubbelt så mycket tid som själva evenemanget och rivningsfasen, vilket betyder att det är bra att ta det i beaktande vid hyrning av utrymmet samt i budgeteringen. Att göra upp en plan på förhand där arrangörerna steg för steg går genom hela kvällen är viktigt för att få alla de praktiska delarna att fungera. Man bör fundera på var anmälningpunkten skall vara placerad och var jackorna skall lämnas. Vanligast är att tekniken byggs upp först, varefter man sedan hämtar möbler och rekvisita. Att hålla en generalrepetition är en bra idé eftersom teamet då kan märka vad som fattas, vad som måste bort från scenen vid olika tillfällen samt om tekniken fungerar. Detta beror dock på hur stort evenemanget är. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 199-200).

I mitt fall behövde jag inte hålla någon generalrepetition eftersom evenemanget var relativt litet och det fanns inga andra uppträdare än Treier. Däremot besökte jag såklart platsen på förhand för att kolla utrymmena och få en blick över hur allting skall placeras under kvällen. Någon invecklad teknik användes inte under kvällen men det finns ändå alltid skäl att kontrollera så att allting fungerar.

4.2.2 Själva evenemanget

På plats bör finnas en ansvarsperson som håller ett vakande öga under evenemangets gång. Om evenemanget är stort, krävs det flera personer. En ansvarsperson skall utses då när arrangören själv vill delta och vara aktiv i evenemanget. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 199). Detta betyder alltså att jag som arrangör under mitt evenemang ändå kunde fungera som ansvarsperson eftersom evenemanget var så litet och det totala deltagarantalet låg på 122 personer. En tekniker hade jag däremot på plats under kvällen. Denna person är även i vanliga fall ansvarig för auditoriet där vi vistades.

Evenemanget skall ha en stark början och ett klart slut. Däremellan följs den på förhand upplagda tidtabellen, och om någonting inte följer planen är det projektledarens ansvar att ta tag i situationen och avgöra hur evenemanget skall fortskrida. En tumregel för en tidtabell under ett evenemang, är att hålla program 1,5h-2h och sedan ta en paus. Hur tidtabellen är uppdelad, beror helt på vilken typ av tillställning det är frågan om. Är det ett väldigt informativt och effektivt tillfälle, eller är det meningen att deltagarna skall hinna nätverka och umgås. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 201-204).

Inför mitt evenemang hade jag tillsammans med Treier lagt upp en plan för hur tidtabellen skulle se ut. Direkt i början av projektet då vi hade kommit fram till temat för kvällen, frågade jag honom om en total tid på 3h från början till slut lät bra och han svarade ja. Vidare från det planerade vi en mer detaljerad tidtabell, för att bland annat kunna meddela caféet när allting skulle vara framdukat och klart. Vi kom fram till att 1,15h föreläsning, sedan 30min paus och sedan igen 1,15h föreläsning. Vi valde att ha en relativt lång paus eftersom det under pausen var meningen att deltagarna skulle hinna ställa frågor till Treier samt mingla och lära känna nya människor. Tidtabellen höll enligt vår plan. Pausen blev fem minuter kortare än planerat eftersom deltagarna hade en del frågor redan efter första föreläsningen. Hela evenemanget skulle vara slut klockan 21 men den sista deltagaren var ute ur salen cirka 21:30 eftersom det även då ställdes väldigt mycket frågor, vilket såklart var positivt. Jag avslutade kvällen med att tacka alla som ställt upp för mitt evenemang, vilket jag anser att borde ha varit ett ganska tydligt och självklart slut på evenemanget.

Att ha någon typ av överraskning under evenemanget är bra. Berätta hur kvällen kommer att gå till i det stora hela men nämn inte små detaljer, eftersom dessa kan fungera som små överraskningar under evenemangets gång. Det behöver heller inte vara någon stor överraskning utan det kan räcka med att se till att dagens tidningar finns på plats, speciellt om evenemanget inte är så stort. Detta gör arrangören för att få deltagarna att känna sig viktiga och för att de skall få ett varmt välkomnande. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 204-206). Jag anser att min överraskning under kvällen var de små tilltuggen som jag bjöd på innan föreläsningen började. (se kapitel 4.7).

Elektroniken är viktig att förbereda eftersom det ofta är en stor del av hela evenemanget. Det gäller att på förhand ta reda på vilken utrustning uppträdaren behöver och efter det vilken utrustning som finns. Om den utrustning som behövs, inte finns, gäller det att försöka ordna det eller tillsammans med uppträdaren tänka om. Speciellt när det handlar om föreläsningar eller mötesutrymmen är detta viktigt eftersom de flesta utrymmen har

olika system. Vissa datorer fungerar kanske inte ihop eller så går kanske inte videokanon att koppla till någon viss operatör. Dessa saker gäller att ha på det klara eftersom deltagarna alltid skall känna att arrangörerna har kontroll över situationen. Se alltid till att ha någon på plats som kan fungera som tekniker ifall någonting skulle gå sönder. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 208-209).

Jag frågade Treier på förhand vilken teknik han behöver. Bland annat om han ville prata i mikrofon, mygga eller med egen röst samt om han har med egen dator eller om han behövde en dator att koppla sig till. Treier är så pass van vid denna typ av evenemang så han vet i stort sätt utantill vad som fungerar och inte. Han visste bland annat att hans MacBook dator brukar vara svår att få kopplad till videokanonerna, så han föreslog att vi hade en dator färdigt kopplad som han sedan bara kunde plugga sitt USB-minne till. Som jag tidigare skrev hade jag husets egen tekniker på plats ifall någonting hade gått sönder eller inte fungerat. Detta var en stor trygghet för mig eftersom jag har väldigt lite kunskap och erfarenhet vad gäller elektronik. I och med att Villa Lande har en egen tekniker skötte han allting vad gäller elektroniken, vilket betydde att allting var klart upplagt då jag kom på plats den kvällen. Detta underlättade mycket eftersom det är sådant som tar tid och som arrangören kanske själv inte alltid tänker på.

Förutom detta finns det mycket mera att tänka på då det handlar om stora evenemang. Hit hör bland annat musik, säkerhet, material, programblad, skyltar, guidar, flaggor, dekorationer, namnlappar, transporter, parkeringar och bordsplaceringar. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 207-220). Det här behövde jag inte ta ställning till i mitt evenemang eftersom det inte var relevant då mitt evenemang var så litet. På grund av att mitt evenemang hölls i ett kulturhus där det ofta arrangeras evenemang och olika typer av tillställningar, är många av dessa saker en självklarhet. Speciellt när det handlar om de praktiska arrangemangen som parkeringar, wc:n eller att hitta till klädhängarna. Dock kontrollerade jag allt detta innan föreläsningen för att vara på den säkra sidan att allting skulle löpa som tänkt.

4.3 Marknadsföringen efteråt

Efter evenemanget är det dags för ”efter marknadsföring”. Det enklaste sättet är att skicka någon typ av material, tackkort eller gåvokassar åt alla som deltagit. Värden, projektgruppen, de som varit involverade i bygnadsprocessen, programledaren, artisterna och föreläsarna, samarbetspartners och underleverantörer skall även tackas. Arrangörerna

visar på detta sätt sin tacksamhet samt att de uppskattar deltagandet i evenemanget. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 220-222).

Att dela ut reklamkassar då evenemanget är slut, så att deltagarna har någonstans att lägga det material de fått under evenemanget, är ett bra sätt att redan då påbörja marknadsföringen efteråt. Till ”marknadsföringen efteråt” hör även att arrangören samlar in feedback av deltagarna men även av den egna arbetsgruppen och alla de som varit anställda under evenemanget. Feedbacken kan samlas in genom att dela ut blanketter som deltagarna får fylla i genast på plats, skicka formuläret via e-post, fylla i skriftligt med möjlighet att lämna in blanketten senare, genom en skild app i telefonen, per telefon eller sedan via internet. Det är också bra att samla in muntlig feedback under evenemanget, eftersom det är svårt att få fram den rätta känslan i skriftligt format. För att få deltagarna att svara på frågeformulären skall frågorna bl.a. vara lätta att svara på direkt, de skall vara tydliga och relevanta och det skall finnas möjlighet att lämna anonyma svar. Gör klart på förhand hur länge det tar att svara på frågorna och berätta för deltagarna vem som kommer att få se svaren och hur arrangören kommer att använda dem i efterhand. Utseendet på formuläret kan också vara en avgörande faktor. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 222-227).

Efter detta är det lätt att ta kontakt till möjliga intressenter eller nuvarande kunder eftersom den första kontakten med personerna i fråga har skapats redan under evenemanget. Evenemanget fungerar lite som en dörröppnare inför nya kontakter. Viktigt att komma ihåg är att ganska direkt efter evenemanget börja kontaktandet, så länge allting ännu är färskt i minnet. Det får aldrig gå över två veckor innan arrangören tagit kontakt till kunden. Om det har varit många deltagare under evenemanget är det bra att komma ihåg att det kan ta lång tid innan arrangören hunnit kontakta alla. Likaså med tackkort eller gåvor, det bör även skötas så snabbt som möjligt gärna redan följande dag. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 228-230).

Syftet med att ta emot eller ge feedback är att kunna utveckla, göra förändring och att lära sig. Med hjälp av feedback utvecklas inte endast den som får utan även den som ger. Feedbacken skall alltid vara ärlig och ges på ett konstruktivt och positivt sätt. Tänk alltid på att ge feedbacken på rätt sätt, i rätt miljö, i rätt tid, till rätt person och i rätt mängd. Försök blanda både negativ och positiv feedback och ta upp sådana saker som verkligen går att förändra. Inte nog med att kunna ge feedback, är det lika viktigt att kunna ta emot den på rätt sätt. Det finns fem olika nivåer på att ta emot feedback, förkasta, försvara, förklara, förstå och förändra. (Olsson & Frödin, 2009, ss. 165-169).

Feedbacken av personalen och samarbetspartners är däremot lättast att samla in under det sista sammanfattande mötet. Då går alla tillsammans genom hela evenemanget från början till slut och gruppen reflekterar kring vad som gått bra och dåligt. Under detta möte deltar alla som på något sätt varit involverade i processen, även underleverantörerna. Under mötet är det bra att tänka på en viss struktur för att alla skall kunna lämna mötet med positiv energi. Börja med de bra sakerna, fortsätt med de dåliga sakerna men kom ihåg att sedan ännu poängtera någon bra sak innan gruppen avslutar mötet. På detta sätt får evenemanget ett professionellt slut. Tankar om någonting som inte gått enligt planen skall diskuteras med gruppen och tillsammans kan gruppen inse att den bästa lärdomen kommer av de misstag som görs. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 228-229). Att samla in feedback är ett av de viktigaste verktygen för att kunna reflektera kring vad som kunde ha gjorts annorlunda eller vad som fungerade riktigt bra. Den insamlade och dokumenterade feedbacken kan användas som grund för förberedelserna inför nästa evenemang. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 220-221).

Jag kommer själv inte att lägga ner desto mera tid på ”marknadsföringen efteråt” eftersom jag med mitt evenemang inte har ett syfte att få kunder och jag säljer heller ingenting som borde marknadsföras och få synlighet. Jag kommer att tacka alla deltagare, inte personligen utan i slutet av evenemanget och även efteråt på Facebook. Till Villa Lande och min uppdragsgivare Anne Lindroos vill jag rikta ett stort tack, i form av en blombukett, för att ha gjort det möjligt för mig att kunna ordna evenemanget. Luckan i Kimito skulle bland annat bestå kostnaden av hyran för lokalen, ifall mina finansiella resurser inte skulle räcka till. Treier kommer jag att uppmärksamma lite extra, eftersom vi har haft ett bra samarbete ända från starten och han är huvudpersonen under mitt evenemang. Till honom känner jag att en blombukett inte riktigt är passande, därför kommer jag istället att lägga ihop en påse med lokalproducerade produkter. Till Kimitoöns kommun vill jag även rikta ett tack för ett gott samarbete i form av en blombukett.

Feedbackblanketter kommer jag att dela ut under pausen som jag sedan kan samla in då evenemanget är slut, innan deltagarna gått hem. (se bilaga 1). De kommer att fungera som stöd för mitt skrivande när det väl är dags att sammanfatta kvällen. Jag kommer även att be min uppdragsgivare och Treier ge en kort utvärdering av hur de tycker att jag lyckats. Treier och Anne Lindroos är nämligen båda vana vid att ordna stora evenemang. Till sist kommer jag självklart att göra en självutvärdering av projektet och reflektera kring vad jag kunde ha gjort annorlunda och vad jag själv tyckte att gick bra. ”Det finns inga **misslyckanden** – bara feedback” (Olsson & Frödin, 2009, s. 36). Detta är enligt mig ett

bra citat för att komma ihåg att den negativa feedbacken och kritiken är till för att hjälpa och stärka arbetet.

4.4 Tidpunkt och längd på evenemanget

Det lönar sig att lägga ner tid på att fundera var och när evenemanget ordnas, eftersom det är en betydande faktor för hur många av de inbjudna som deltar. För organisationer eller företag som är upptagna väldigt ofta är tidiga morgnar eller sena kvällar det bästa alternativet. På morgonen är man däremot mera aktiv än på kvällarna eftersom ändrade planer under arbetsdagen kan leda till att kvällsprogrammet måste uteslutas. Måndagsmorgon och fredagseftermiddag är dåliga dagar i veckan att ordna ett evenemang på. Många är trötta på måndagen och rent av kanske börjar lite senare än vanligt. Fredagseftermiddag däremot är en tidpunkt då många redan inleder sin helg. Speciellt under sen vår och sommar. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 174).

Det gäller även att hålla koll på under vilken årstid evenemanget ordnas. Under de ljusa och varma årstiderna är kanske deltagarantalet lägre än i januari och februari. Kom ihåg att kolla upp de olika loven så som sportlov, jullov, höstlov, påsklov och så vidare, eftersom många familjer då åker på semester eller hittar på något annat tillsammans. Vid arrangerandet av ett stort evenemang är det också viktigt att ta reda på om några andra stora evenemang ordnas samtidigt. Det lönar sig att ordna det en dag då du inte behöver tävla med några konkurrenter. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 175).

Jag valde att ordna mitt evenemang mitt i veckan, på en onsdag, för att arbetsveckan då är i full gång och effektiviteten är som högst under veckan. Tidpunkten på året valde jag enligt hur semestermånaderna på de flesta jobben är placerade. Under juni, juli och augusti är personalen på semestrar och få anställda är på plats. Därför såg jag september månad som en ypperlig chans att få så många som möjligt att delta. De flesta har kommit tillbaka från semestrarna och är taggade inför en ny termin.

Längden på ett evenemang kan vara en avgörande faktor för de inbjudna. Förutom att det är frågan om evenemangets innehåll, kan längden vara betydande för kostnaderna av evenemanget och gästernas egna scheman. Det får inte vara för långt men heller inte för kort. Få personer gillar då det är väldigt utdraget och det blir många timmar av dödtid. Då kunde man hellre dra ihop evenemanget till några intensiva timmar. Däremot får det heller inte bli för kort eftersom det då finns risk för att det blir alldeles för bråttom. Kom ihåg att räkna med pauser för att få tid att en stund koppla av innan sedan igen behöva vara skärpt

och ta del av ny information. Att räkna med komplikationer som kan uppstå är även ett bra tips. Redan att hitta parkeringar inne i en stor stad kan vara ett problem som gör att evenemanget kan dra ut på tiden. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 176).

Läs mera om hur jag tillsammans med Treier gjorde upp tidsschemat för kvällen i ett tidigare kapitel. (se kapitel 4.2.2). Förutom tidsplanering är även planeringen av budgeten och de finansiella resurserna väldigt viktigt för att åstadkomma ett lyckat evenemang. Här nedan kommer information om olika syn på pengar och pris, samt vilka olika resultat som kan uppnås beroende på vilken prisnivå som väljs.

4.5 Budget

Att redan från första början göra en ungefärlig kalkyl över budgeten är bra för att veta vad utgångsläget är samt hur mycket pengar som finns till förfogande. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 177). Vid planeringen av ett evenemang tas nämligen pengar upp till tals relativt snabbt. Då märker ofta arrangören att utgifterna utgör en betydligt större del än inkomsterna. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 56). Det finns några saker att tänka på för att underlätta arbetet. Mindre företag, privatpersoner eller organisationer har ofta små budgeter att utgå från vilket ibland kan vara en utmaning. ”Pieni budjetti pitää ottaa oman luovuuden haasteena” (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 179). En stor budget och mycket pengar behövs inte för att kunna göra ett evenemang lyckat. Det gäller bara att utmana sin kreativa förmåga.

För att göra ett evenemang så billigt som möjligt används såklart i första hand egen personal men om pengar finns tillräckligt, kan hjälp anställas till och med redan i planeringsskedet. Då du lägger upp din budget är det bra att se på gamla motsvarande evenemang för att få en realistisk bild till kalkyleringen av budgeten till ditt eget projekt. Att på förhand ha erfarenhet av dem som är inbjudna är ett stort plus. Redan att veta om det är kvinnor eller män räcker eftersom vi vet att män t.ex. äter mycket mera än kvinnor. Mat och dryck är svårast att beräkna eftersom de påverkas direkt av deltagarna under evenemanget. Att ha erfarenhet av målgruppen underlättar i kalkyleringen men det är även betydligt lättare att hålla sig till den upplagda budgeten. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 177).

I en budget är det bra att fundera på om det förutom utgifter även finns inkomster. Utgifter som kan tillkomma under planeringen av ett evenemang kan vara bland annat: hyra för lokal, att bygga upp lokalen så som arrangören önskar, tekniken, lov, transporter, inkvartering, traktering, material, postavgifter, den som uppträder, vakter, belöning åt

assistenter, hyra för möbler, marknadsföring och löner. Inkomster däremot kan vara bland annat: inträden för biljetter, lotterier, direkt försäljning, försäljning i efterhand, sponsorer m.m. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 177-179).

Utgifter i mitt evenemang kommer att vara trakteringen, materialet, uppträdaren, resekostnaderna, gåvor, samt om jag har överlops pengar kommer jag att betala hyran för lokalen så att inte Luckan behöver stå för de kostnaderna. Mina inkomster däremot kommer enbart från biljettförsäljningen. I nedanstående tabeller har jag åskådliggjort min uppskattade budget, mina utgifter samt inkomster för evenemanget.

Tabell 1. Uppskattade utgifter för föreläsningkvällen med Christoph Treier.

Christoph Treier 600 €
Resekostnader 200 €
Traktering 500 €
Marknadsföring 0 €
Gåvor 40 €
TOTALT: 1340 €

Tabell 2. De totala utgifterna.

Christoph Treier föreläsning 200 €
Reseersättning 418,20 €
Hotellövernattning 26,40 €
Skatt 154,71 €
Hyra för lokal 100 €
Traktering 622 €
Marknadsföring 0€
Gåvor $12+12+29,75 = 53,75$ €
Material 6,20 €
TOTALT: 1581,26 €

Tabell 3. De totala inkomsterna.

Biljetter sålda i Luckan 900 €
Fakturor 105 €
Kimitoöns kommun 710 €
TOTALT: 1715 €

Utgående från ovanstående tabeller kan jag konstatera att mitt evenemang gick ekonomiskt jämnt ut, med en vinst på 133,74€.

4.6 Prissättning

Biljettpriset till ett evenemang har mycket stor betydelse. Priset för att delta i evenemanget är avgörande för hur många som kommer. Om prissättningen är lägre säljs möjligen flera biljetter, medan om priset för biljetten är högre säljs färre biljetter. Trots att evenemanget säljer färre biljetter med ett högre pris är inkomsterna ändå högre. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 185). I mitt fall kunde jag tänka det som så att jag endera har biljettpriset 10€ och säljer 160 biljetter eller har priset 20€ och endast behöver sälja 100 biljetter för att komma upp till en högre summa pengar än vid det första alternativet. $10 \times 160 = 1600€$ eller $20 \times 100 = 2000€$.

Sett från arrangörens synvinkel skulle det alltså vara mer lönsamt att ha ett högre pris och behöva sälja mindre antal biljetter. Bortsett från inkomsterna, kan även tänkas att det kanske är både billigare och lättare att arrangera ett evenemang för färre personer. Däremot finns det även nackdelar med att ha ett högt pris och få deltagare eftersom det då är färre personer i samhället som får uppleva och ta del av den information som delats under evenemanget. Färre besökare ger även mindre effekter för den bransch du arbetar inom. En sista nackdel med att ha färre besökare under evenemanget är att de 100 deltagare som köpt biljetter inte får en lika intensiv upplevelse av evenemanget som om alla platser hade varit slutsålda. Dock är det inte heller eftersträvänsvärt att ha för många deltagare eftersom upplevelsen kan få ett sämre värde om deltagarna upplever trängsel under evenemanget. Med hjälp av detta kan arrangören kontrollera biljettpriset så att deltagarantalet landar på lagom istället för, för mycket eller för lite. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 185-186).

Jag valde att räkna ut enligt mina uppskattade utgifter, hur många deltagare jag behöver för att summorna skulle gå jämnt ut. Utgående från det maximala antalet platser i salen, de

utgifter jag hade, och min målsättning vad gäller deltagarantalet, försökte jag fundera ut ett lämpligt pris. Jag räknade också in Kimitoöns kommuns samarbete och den summa pengar jag skulle få av dem eftersom vi tillsammans hade kommit överens om en minimum summa som jag oberoende skulle få. Jag ville inte att priset skulle vara för lågt eftersom jag visste att Treier är väldigt duktig och att föreläsningen därför skulle hålla hög standard. Att ha ett för högt pris är inte heller bra eftersom det kanske kunde ha skrämt iväg intresserade. Jag jämförde med tidigare liknande evenemang vad andra hade haft för biljettpriser och valde att lägga ett pris som jag själv kunde betalat och tyckt att varit lagom. Jag bollade även priser med min uppdragsgivare och vi kom fram till att 15€ var ett lämpligt pris för biljetten. Eftersom jag samarbetade med Kimitoöns kommun, min primära målgrupp, betalade kommunen 10€ per anställd som deltog. Jag ville ha ett lägre pris för dem och därför fick de 5€ rabatt per biljett. I efterhand när jag läste genom feedback blanketterna som deltagarna hade fyllt i under kvällen, visade det sig att majoriteten av dem tyckte att priset för biljetten var lagom. Det svåra med summor och priser under mitt projekt var att jag aldrig hade fasta summor att utgå ifrån. Treier och jag hade en överenskommelse om att han ändrar sitt arvode enligt hur bra jag lyckas och vad gäller trakteringen, visste jag heller inga exakta summor förrän jag hade fått alla anmälningar.

4.7 Traktering

Om man har planerat att bjuda på någonting under evenemanget är det viktigt att tänka på att maten som bjuds säkert passar in i temat. Att sedan fundera över om tidpunkten och platsen passar ihop med bjudningarna, är också relevant. Vad som bjuds på beror mycket på vilken tid under dagen evenemanget arrangeras samt hur lång tillställningen är. Skall arrangören börja med att bjuda på lunch eller räcker det med något litet som t.ex. en frukt. Att lägga in pauserna på rätt ställe är viktigt för att gästerna skall orka hålla sig koncentrerade under hela evenemanget. Se också till att det alltid finns tillräckligt av allting så att ingen blir utan. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 182-183).

Vid stora tillställningar rekommenderas att provsmaka det ätbara före de ställs fram, det har beställaren rätt till. Ta på förhand reda på specialdieter/allergier och kom ihåg att markera de produkterna med lappar så att deltagarna vet. Dukningen utgör halva delen av hurudan uppfattning deltagarna får av maten, så se till att allting är rätt framdukat. Det skall se snyggt och prydligt ut samt måste det passa in i temat. Färger, blommor, servetter och dukar är en del av hurudan uppfattning som fås av evenemanget. Kom ihåg att ha tillräckligt med personal som serverar och plockar undan disk. Att öppna evenemanget

med en välkomstskål är allmänt. I samband med detta brukar ofta värden presentera sig och hälsa alla välkomna samt ge ordet åt huvudpersonen under evenemanget. Ofta brukar välkomstskålen vara alkoholhaltig eftersom det gör att stämningen blir avslappnad och att gästerna vågar prata sinsemellan. Detta är även välkomstskålens ursprungliga mening. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 183-184).

Jag kommer inte att bjuda på alkohol eftersom jag tycker att det inte passar in i temat och sammanhanget. Evenemanget jag ordar är inte en sådan typ av evenemang där det är lämpligt att ha alkoholbjudning. Under mitt evenemang kommer jag att bjuda på citronvatten och frukt innan föreläsningen börjar, ifall någon av deltagarna kommit direkt från jobbet och det känns som att man behöver någonting lite för att upprätthålla koncentrationsförmågan. Detta tipsade Treier mig om, vilket jag tycker att var en bra idé. Det kommer även att fungera som min ”välkomstskål” så att alla skall komma in i en lugn och trivsamt sinnesstämning och framför allt för att alla skall känna sig välkomna. Under mingelpausen bjuds på kaffe eller te samt en saltig pirog. Villa Landes eget Café, Café Lalla Vinde sköter trakteringen.

5 Målgruppen

För att kunna ordna ett evenemang i rätt storlek och med rätt innehåll bör målgruppen kännas tillräckligt väl. Fundera noga om det handlar om ett evenemang som är riktat till medelålders damer, charmiga herrar med grått hår eller ett gäng med festglada ungdomar. Det kan även hända att det är en blandning av alla dessa. För var och en av dessa, tilltalar olika typer av evenemang. En bra evenemangsplanerare skall kunna lägga sig in i målgruppens situation. En målgrupp kan bestå av en stor publik, ett begränsat antal inbjudna gäster eller en öppen tillställning dit vem som helst är välkommen. Oberoende åt vem evenemanget ordnas, trots att det handlar om ett evenemang för din egen familj, bör det alltid genomföras lika noggrant. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 145-146).

5.1.1 Analys av målgrupp

Som jag tidigare nämnt är det viktigt att alltid innan arrangerandet av evenemanget, veta vilken typ av målgrupp projektet riktar sig till. Det kan handla om att arrangera ett evenemang för en organisations nuvarande men även potentiella kunder, personal, ägare, samarbetspartners, intressenter eller media representanter. Att beakta vilka olika typer av

personer som hör till målgruppen är även viktigt. Vid analysen av målgruppen är det väldigt viktigt att komma ihåg att trots att alla gäster hör till samma segment, betyder det inte att samma saker passar för dem alla. Att de hör till samma segment betyder inte att de har samma personligheter. Trots att det passar för en behöver det inte passa för alla. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 147-148).

Vid arrangerandet av ett evenemang kan det hända att det bland de inbjudna finns personer mot vilka man måste rikta extra uppmärksamhet. Det kan vara personer som har en högre status i samhället eller som annars bara har en betydande roll i projektet. Kom ihåg att uppmärksamma dessa från första början och reflektera i god tid över om evenemanget passar in i deras stil samt att de säkert passar in bland de andra inbjudna gästerna. Kolla även upp på förhand att det säkert vid behov finns möjlighet till specialsjud och övernattnig. Det finns många saker att tänka på vid anordnandet av ett evenemang för personer som har en högre status i samhället. Förutom det jag redan nämnt bör man även fundera över om flaggor behövs, om tolk behövs, samt om avecerna skall bjudas in. Till vissa tillfällen är det kanske inte passande. I mitt eget evenemang kommer jag såklart att uppmärksamma min gästföreläsare lite extra eftersom han utgör grunden för mitt evenemang. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 149-150).

Att ett företag eller en organisation regelbundet uppdaterar sina kunders och intressenters uppgifter, är till stor hjälp då ett evenemang skall arrangeras. Arrangörerna behöver i planeringsskedet all information om sin målgrupp som finns för att kunna göra ett så passande program som möjligt, och att allting i det skedet är färdigt uppdaterat gör det både snabbare och enklare i planeringsprocessen. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 148-149).

5.1.2 Min målgrupp för evenemanget

Eftersom jag inte ordnat ett evenemang tidigare har jag inga tidigare register att utgå ifrån och heller inga tidigare uppgifter om deltagarna. Visst kommer jag säkert att känna en stor del av de som anmäler sig eftersom Kimitoön är liten och de flesta känner varandra, men jag hoppas att det även anmäler sig personer som inte är från Kimitoön. Vilka typer av personer som deltar under kvällen spelar ingen roll i det evenemang jag ordnar. Min primära målgrupp är Kimitoöns kommuns anställda och min sekundära målgrupp är övriga intresserade. Detta betyder alltså att jag inte har några skilda segmenteringar utan jag önskar att alla som känner sig intresserade skall få ha möjligheten att delta. Föreläsningkvällen är som sagt anpassad för alla som har intresse för temat.

6 Marknadsföring av evenemang

I dagens värld där informationsflödet hela tiden växer, är det viktigt för företag att urskilja sig från konkurrenter genom att vara kreativa och göra intressant material att marknadsföra sig med. De vanliga marknadsföringsknepen ger inte samma resultat och påverkar inte kunden på samma sätt som tidigare eftersom det enligt många undersökningar är kundernas köpbeteende som har förändrats. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 21). Det är få arrangemang idag som har en stor marknadsföringsbudget till förfogande vilket betyder att arrangören måste tänka i nya banor. Var kreativ, kom på nya idéer och marknadsför evenemanget med energi. Istället för att ha mycket pengar tillförfogande gäller det att lägga ner tid på marknadsföringen och använda allas hjärnor gemensamt för att skapa nya och spännande idéer som lockar. Det gäller alltså att sticka ut ur mängden och erbjuda någonting unikt. (Olsson & Frödin, 2009, ss. 101-102).

Kunderna kräver hela tiden allt mera och det räcker inte enbart med företagets kunskaper utan tjänsten skall även diskuteras på sociala medier för att få fram andra konsumenters åsikter. Vi lever i en tid där kommentarerna på olika diskussionsforum påverkar mera än företagets egen marknadsföring. För att få ihop en fungerande helhet vid marknadsföring av en händelse eller ett evenemang försöker företaget kombinera målgrupp med ett passande innehåll. Vilken situation som helst, där företagets aktivitet med möjliga kunder förs samman på ett interaktivt sätt, kallas evenemangsmarknadsföring. Vid marknadsföring av ett evenemang eller en händelse handlar det om strategiskt planerade långsiktiga åtgärder. För att kunna stärka och bygga upp företagets varumärke är det viktigt att evenemangsmarknadsföringen uppfattas som en del av företagets marknadsföringsstrategi. Vissa kriterier måste även uppfyllas för att det skall kunna kallas evenemangsmarknadsföring. Dessa kriterier är att evenemanget måste vara planerat på förhand, målet och målgruppen är definierade och evenemanget uppfyller interaktivitet, experimentalism och upplevelse. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 21-22).

Under föreläsningkvällen anser jag att deltagarna fick uppleva interaktivitet eftersom Treier ställde frågor som deltagarna fick besvara. Deltagarna kunde själv under föreläsningens gång reflektera kring vad som stämde in på dem och inte. Treier uppmuntrade deltagarna att ställa frågor direkt och höll även en övning där alla aktiverades. Experimentalism upplevs enligt mig inte så mycket, däremot var det troligen

en upplevelse att få ta del av en föreläsning med Treier. Många har säkert hört talas om honom och vet att han är en känd person. Jag anser att det är en upplevelse att få ta del av en föreläsningkväll där föreläsaren är erfaren och har 110 % kontroll över situationen.

Några styrkor med evenemangsmarknadsföring är att det bildas en personlig och interaktiv koppling mellan deltagaren och arrangören, att det är hanterbart samt att företaget kan lägga upp klara mål och få feedback genast då målet har uppnåtts. Att företaget kan begränsa deltagarantalet enligt behov, att företaget positivt kan urskiljas från konkurrenter, att evenemanget kan förmedla erfarenheter och unika minnen samt att det finns möjlighet att utnyttja olika känslor, är även styrkor som förknippas med evenemangsmarknadsföring. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 23-24).

Det är viktigt att lägga upp mål som kan anslutas till marknadsföringsstrategin. Vanliga mål som brukar sättas inför enskilda evenemang är att företagets image skall utvecklas, företaget vill få mera synlighet, stärka de nuvarande kundrelationerna, visa upp och sälja produkter eller tjänster, skaffa nya kunder eller samarbetspartners, motivera -, utbilda-, eller träna personalen eller att förmedla företagets vision eller värden. Ju konkretare evenemangets mål är, desto lättare är det att efteråt mäta hur evenemanget lyckats. Viktigt är även att kunna svara på frågor om varför evenemanget ordnas samt åt vem det är riktat. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 25-26).

6.1 Målsättning

Målsättningen med marknadsföringen av mitt evenemang är att jag skall nå ut till Kimitoöns kommun för att få ett samarbete och på det sättet försöka få kommunens anställda att delta i kvällen. Jag vill även nå ut till den övriga befolkningen på ön för att få alla platser i salen fyllda, ifall intresset inte är tillräckligt stort bland de anställda i kommunen. Synlighet för evenemanget och för Treier hör även till målsättningarna jag har lagt upp för marknadsföringen. Jag har inga kostnader som jag är bunden till eftersom föreläsaren gått med på att ändra sitt arvode efter hur kvällen lyckas, däremot kommer jag att försöka få så många som möjligt att delta. Jag vill även få så mycket synlighet som möjligt åt Treier för att stärka hans image och för att få flera människor medvetna om honom. Många på Kimitoön vet redan vem han är och jag hoppas att det är en positiv faktor inför mitt evenemang eftersom sannolikheten är större att de deltar under kvällen när de känner till hans bakgrund från tidigare. Själv har jag endast hört positiva kommentarer om Treier och jag hoppas att det ryktet fortsätter spridas efter mitt evenemang, även här på

Kimitoön. Jag kommer att ha ett begränsat antal deltagare och om jag får ett samarbete med kommunen tror jag inte det kommer vara ett problem att fylla platserna. Eftersom Treier är så känd och jag har planer på ett samarbete med kommunen tror jag inte att det behövs så mycket marknadsföring. Jag kommer att använda mig av de marknadsföringskanaler som är kostnadsfria eftersom jag inte har någon fast budget att utgå ifrån. De inkomster jag får kommer att gå till att betala föreläsaren, salen samt de tilltugg som bjuds på under mingelpausen. Jag kommer även att dela ut feedbackblanketter under pausen som deltagarna får fylla i under sista föreläsningen. Med hjälp av dessa blanketter har jag lättare att utvärdera evenemanget, men framför allt hoppas jag på att få kommentarer om föreläsaren i blanketterna som jag sedan kan vidarebefordra åt honom och som han möjligtvis kan använda i sin egen marknadsföring.

6.2 Olika marknadsföringskanaler

Det finns väldigt många olika marknadsföringskanaler att använda sig av för att marknadsföra ett evenemang på bästa möjliga sätt. Det gäller att välja de kanaler som passar bäst in på evenemanget samt där arrangören tror att målgruppen nås lättast. Speciellt internet marknadsföring är populärt eftersom de sociala medierna är så aktuella idag både bland unga men även bland äldre personer. Många använder sig av de kanalerna eftersom det är effektiva och lönsamma samt för att många människor nås på en kort tid och utan kostnader. (Granholm, 2013, s. 20). Några fördelar med internetmarknadsföring är att internet är en av de allra största mediekanalerna i världen och därför är det en ypperlig metod för att nå synlighet. Att marknadsföra på internet ger även möjlighet att mäta sitt resultat lätt och på ett smidigt sätt. Som tidigare nämnts är det förutom detta billigt och bättre resultat fås än via många andra betydligt dyrare marknadsföringsmetoder. Till skillnad från många andra marknadsföringsmetoder, behöver arrangören inte vara uppkopplad eller tillgänglig konstant för att locka kunder. Personer som letar efter den tjänst eller produkt som arrangören säljer, kommer att hitta annonsen oberoende. Internetmarknadsföringen har även hög flexibilitet. Det betyder alltså att det är lättare att påverka innehållet i annonsen, t.ex. hur den skall se ut, vad den skall innehålla samt när och hur den skall publiceras. Dessutom är det lättare att ändra och justera vid behov. Det är helt enkelt lättare att pröva sig fram via internetmarknadsföring. (BHP/WebDivison Sverige AB, 2017)

6.2.1 Sociala medier och internet

Sociala medier bygger på nätverkande mellan flera individer. Att ha ett nätverk innebär att ha en "databas" av individer eller organisationer/företag som kan hjälpa till när det behövs endera i vardagen eller i arbetslivet. (Expertvalet, 2014). På sociala medier kommunicerar man alltså ofta med flera personer samtidigt och inte enbart mellan två parter. På internet handlar det om att hitta nya samt behålla gamla kontakter, delta i olika diskussioner, dela med sig av information men även att ta del av ny information samt att skapa olika typer av innehåll så som bland annat bilder, filmer, texter eller till och med i dagens läge köpa eller sälja saker. Sociala medier bygger på att användarna själva bildar innehållet. (Leigert, 2014, ss. 13-14).

Det finns många olika sätt att använda sociala medier på. En del människor använder sig av sociala medier för att få uppmärksamhet, för att få bekräftelse av någon eller för att uttrycka sina åsikter medan andra använder sig av dem för att ingå i en gemenskap eller för att ha det som ett socialt tidsfördriv. (Leigert, 2014, s. 15). Det finns olika typer av användargrupper i de sociala medierna. "Kreatörer" skapar, publicerar och delar med sig av eget innehåll. "Konversatörer" är flitiga statusuppdaterare och "Kritikerna" är duktiga på att kommentera, recensera och debattera. "Samlarna" organiserar och arkiverar material, "Deltagarna" deltar aktivt i diskussioner medan "Åskådarna" däremot läser, lyssnar och tar del av andras innehåll. Till sist finns de även de "Inaktiva" som inte gör någonting av de ovanstående utan är passiva i alla lägen. (Leigert, 2014, s. 17).

Enligt Mediebarometern använder sig 90 % av ungdomarna i Sverige, mellan 15-24 år, av olika sociala medier en vanlig dag. Utveckling går mot det hållet där äldre personer som t.ex. pensionärer i åldrarna 65-74 år även använder sig allt mer av olika sociala nätverk. Procenten ligger redan på ungefär en tredjedel. Det är så lätt i dagens läge att koppla upp sig på sociala medier eftersom mobiler, plattor och andra enheter är utvecklade så att de kan användas som komplement till dator. (Leigert, 2014, s. 15).

Att hitta rätta kanaler och att sedan använda dem på rätt sätt är A och O för att som företag eller marknadsförare lyckas. Alla sociala medier har sina för- och nackdelar och endel sociala medier passar bättre till vissa typer av verksamheter än andra. Det handlar inte om vilken kanal som har flest användare utan vilken kanal som når målgruppen bäst. Lagg heller inte för stor vikt vid just kanalen utan lägg hellre koncentration på användningen av kanalen. Tajmningen, innehållet, känslan och hur man kommunicerar på internet har stor betydelse för att nå framgång via sociala medier. (Leigert, 2014, ss. 82-83).

Information om föreläsningkvällen kommer att publiceras på Kimitoöns kommuns intranät där de anställda inom kommunen får ta del av informationen. (se bilaga 3). Efter att jag fått in anmälningarna från min primära målgrupp sätts evenemanget ut på Facebook för att göra evenemanget öppet för allmänheten och för att försöka fylla alla de resterande platserna. Då jag vid kontakt med kommunen försökte få fram lite siffror på hur stort intresset brukar vara för sådana här typ av evenemang, fick jag till svar att det kanske handlar om mellan 30-100 stycken som tar chansen. Då insåg jag att jag bör vara beredd på att även marknadsföra evenemanget utåt.

6.2.2 Facebook

Facebook kommer att vara en av mina mest uppdaterade marknadsföringskanaler inför detta evenemang. Jag valde kanalen eftersom privatpersoner i alla olika åldrar är de som använder Facebook mest, och därför är det en kanal som är lämplig att använda då du vill sälja någonting åt en konsument. Det kallas alltså B2C-marknadsföring⁵. Facebook är världens största sociala nätverk och jag valde även denna kanal eftersom en stor del av invånarna på Kimitoön, där mitt evenemang kommer att ordnas, finns som användare på Facebook. Jag kommer att få hjälp av Christoph Treier i min marknadsföring genom att han kommer att göra reklam för mitt evenemang på hans egen företagssida på Facebook. På detta sätt kommer det att vara lättare för oss att tillsammans marknadsföra evenemanget och kunna dela varandras inlägg. Jag valde även att använda kanalen för att jag når ut till olika åldrar, kanalen har stor spridningseffekt och den har många olika möjligheter till marknadsföring. De finns möjlighet till att hitta på ett varierande, intressant och roligt innehåll för att väcka användarnas uppmärksamhet och för att nå ut till så många som möjligt i den rätta målgruppen. Kanalen är även kostnadsfri om jag väljer att inte annonsera. Med annonsering når jag dock lättare ut till rätt målgrupp. (Leigert, 2014, ss. 84-88).

Med frekvent⁶ uppdatering nås fler gillare, det här betyder alltså att dagliga uppdateringar rekommenderas men ändå max tre inlägg om dagen. För att nå ut till så många som möjligt skall innehållet vara varierande, likaså tidpunkten och veckodagen på inlägget. Att använda bilder och olika tips är även ett bra sätt för att nå ut till fler. (Leigert, 2014, s. 91).

Inför mitt evenemang behövdes inte så mycket marknadsföring via Facebook. Jag gjorde ett evenemang (se bilaga 4) där jag fyllde i all relevant information om varför jag ordnar

⁵ business-to-consumer

⁶ upprepad, ofta förekommande

tillfället, vem jag är, hur man anmäler sig, när sista anmälningdagen är, vad kvällen går ut på, vilken tid evenemanget börjar och platsen där evenemanget sker. Evenemanget publicerade jag på Facebook två veckor innan själva tillfället skulle gå av stapeln. Att veta när ungefär evenemanget skall publiceras är inte alltid så lätt. Jag valde två veckor eftersom jag ansåg att det var en lämpligt låg tidsperiod för att inte evenemanget skulle hinna glömmas bort. Jag tyckte även att två veckor var lämpligt för att hinna nå ut till den krets jag hade tänkt mig. Att räkna med att människor är på jobb och kanske inte har möjlighet att anmäla sig på två dagar är även viktigt, därför får inte heller tiden för publicering vara för tätt inpå. Både jag, Treier, och många bekanta delade mitt evenemang på sina medier och via det tror jag även att jag fått bra spridning, speciellt eftersom många från tidigare känner till och följer Treier på hans medier. Anmälningarna började droppa in och jag kände att det gick framåt i den takt jag hade önskat. När sista anmälningdagen var inne hade jag fått in ungefär 70 anmälningar. Det positiva var att jag även fick in anmälningar från personer som bodde längre bort, deltagarna var alltså inte enbart personer från Kimitoön. Jag tog även emot några få anmälningar efter deadline. I salen hade ännu ryms dubbelt till vilket betyder att jag kunde ha förlängt anmälningstiden så länge tills platserna var fyllda. Dock var jag tvungen att meddela Caféet, som jag samarbetade med, några dagar innan hur många deltagare som var på väg.

En liten miss gjorde jag vid publicering av evenemanget på Facebook. Tiden för när tillfället skulle börja hade av någon anledning satts en halv timme för tidigt. I evenemanget på Facebook stod det alltså att tillfället började 17:30 istället för 18:00. Detta orsakade förvirring och några kom på plats redan till 17:15 eftersom de trodde att föreläsningen skulle börja om 15 minuter. Som tur skilde tiden endast med en halv timme.

På Facebook gjorde jag endast tre inlägg. Först puffade jag för anmälningar och poängterade hur man skulle anmäla sig och när sista anmälningdagen var. Det andra där jag i sista sekund skrev om min miss med tiden som hade skett och försäkrade alla om att tiden för när evenemanget skulle börja var 18:00. Det sista inlägget jag gjorde, var att jag ännu en gång tackade alla som hade deltagit. Jag är nöjd över att jag valde Facebook som min marknadsföringskanal eftersom det gav resultat och det hade bra spridningseffekt på kort tid.

6.2.3 E-post

Via e-postmarknadsföring vill oftast en nyhet fås fram och därför marknadsförs ofta evenemang via denna kanal. E-posten är ett lätt och mångsidigt verktyg. Vid användning av e-post gäller det att hitta på en intresseväckande rubrik för att kunden skall öppna brevet då det kommit till inkorgen. En bra rubrik är tydlig, personlig och intressant. Meddelandet får inte vara för påträngande och aggressivt utan bör fånga läsarens intresse. Rikta brevet åt någon specifik målgrupp genom att börja meddelandet med t.ex. Kära teaterintresserade. På detta sätt fångas just den målgruppens intresse. Meddelandet bör vara ledande och sakligt skrivet. Viktigt är även att hålla samma stil genom hela meddelandet och att kontaktuppgifter framkommer tydligt. I meddelandet är det bra att bifoga en bild för att berika och liva upp texten. Dock får det inte bli för långt, helst inte över en A4, texten skall fortfarande hållas kort och koncist. (Tapio, 2017). Som tidigare skrivet är meningen med e-postmarknadsföring att öka medvetenheten och få flera personer att delta i evenemanget. Fokusera på att segmentera meddelandet så att målgruppen nås. Detta är bra att göra för att meddelandet endast skall sändas till dem som verkligen kan ha en chans att ta del av tillfället och inte till någon som du redan vet att inte kommer ha möjlighet att delta. Meddelandet skall innehålla ett kort påstående som förklarar evenemanget och vilka fördelar som evenemanget för med sig. När en arrangör skriver ett marknadsföringsmeddelande bör hen vara noga med att redan då försöka svara på så många av de frågor som intressenterna möjligen kunde ställa i efterhand. Den väsentligaste informationen som tid och plats skall såklart också inkluderas. Bygg ett förtroende till kunden redan vid detta skede för att försäkra dem om att evenemanget är värt att ta del av. (Campaign Monitor-Email Marketing Software, 2017)

Till mitt evenemang gjorde jag ett marknadsföringsmeddelande (se bilaga 3) som jag skickade åt Erika Strandberg, min kontaktperson i Kimitoöns kommun. Hon skickade sedan e-postmeddelandet vidare till kommunens alla anställda eftersom hon hade allas kontaktuppgifter på ett och samma ställe. Dock sattes meddelandet ut på deras intranät vilket var lite synd eftersom jag tror att flera hade kommit om meddelandet hade skickats direkt till deras e-post. Fick nämligen efter tillfället några kommentarer om att några hade missat annonsen eftersom de var på semester då meddelade lades ut. Jag frågade min kontaktperson några veckor innan evenemanget om hon kunde göra en påminnelse om att evenemanget närmar sig, då sa hon att meddelandet fortfarande var högst upp på nyhetsflödet på intranät. Därav antog jag att alla hade fått informationen om evenemanget.

6.2.4 Viral marknadsföring – Word of Mouth

Viral marknadsföring innebär i korthet att konsumenter intresseras av ett PR⁷-budskap som de sedan kommer att sprida vidare till andra individer. Skillnaden mellan viral marknadsföring och WOM (word of mouth) är räckvidden av kommunikationen. Den virala marknadsföringen kan sträcka sig globalt medan WOM är på lokal nivå. Det är även lättare att skapa och styra ett specifikt budskap via viral marknadsföring. WOM är en naturlig del av människors vardagliga kommunikation. Orsaken varför WOM har en positiv inverkan på vårt köpbeteende är för att vi ser medmänniskor som mer trovärdiga än ett företag som försöker sälja sina egna produkter eller tjänster. (Medieteknik vid Malmö Högskola).

Mun-till-mun marknadsföring som det heter på svenska innebär som sagt att människor kommunicerar direkt med varandra om en vara eller en tjänst. Det behöver inte enbart ske via muntlig konversation utan kan även ske via internet, brev, kroppsspråk eller symboler. Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och mun-till-mun marknadsföring är att budskapet måste föras direkt mellan två eller flera personer. Vid denna typ av marknadsföring behövs inga pengar utan är endast beroende av en individ som för vidare informationen till en annan individ. Mun-till-mun marknadsföringen är oftast som effektivast när en ny produkt eller tjänst har lanserats eller om en befintlig har utvecklats. Då är allting nytt och spännande. (Johansson-Esseros & Hammarström , 2007)

Detta sätt att marknadsföra är effektivt därför att vi människor ofta vill dela med oss av våra erfarenheter till vänner och bekanta, såväl positiva som negativa upplevelser. Vid användning av denna marknadsföringsmetod måste företaget/arrangören försäkra sig om att erbjuda så högkvalitativa tjänster och produkter som möjligt, annars sprids de negativa upplevelserna väldigt fort. Dåliga upplevelser har en tendens att sprida sig snabbare än de positiva upplevelserna. Ofta pratar människor om varor eller tjänster med varandra för att utvärdera tjänsten/produkten och för att minska risker, kostnader, osäkerheter och framför allt för att spara tid. (Johansson-Esseros & Hammarström , 2007)

Till mitt evenemang har jag använt mig av mun-till-mun marknadsföring genom att informera personer i min närhet om evenemanget i hopp om att de sedan har fört ordet vidare.

⁷ Public relations. Ordet är lånat från engelskan men betyder i stort sätt att stötta eller stödja handlingar vars syfte är att höja det egna anseendet.

7 Utvärdering av evenemanget

Detta är evenemangets avslutande fas. Arrangören har möjlighet att sammanfatta den erfarenhet och lärdom som fåtts under projektets gång. Att utvärdera evenemangets kvalitet och effekter är värdefullt inför kommande evenemang. (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 45-46). Med hjälp av detta vet arrangören inför kommande evenemang vilka idéer som kan användas på nytt och vad som borde undvikas. Det är viktigt att få ta del av deltagarnas åsikter om evenemanget, för att sedan kunna utvärdera och konstatera om de målen som lagts har nåtts. Så som tidigare skrivits i kapitel 4.3, kan feedback samlas in på många olika sätt, såväl skriftligt som per e-post. Frågorna i en feedbackblankett bör vara skrivna så att arrangören får en så heltäckande bild som möjligt av hela evenemanget. Det är även viktigt att få in åsikter om hur resten av arbetsgruppen eller andra medhjälpare upplevde evenemanget. (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 224-227). Många väljer att inte utvärdera sina evenemang eftersom arrangören vid det laget redan är utled på arbetet och för att det känns tråkigt. Olsson & Frödin (2009, s. 134) skrev i sin bok ett exempel på en författare som efter ett evenemang sent en natt, skrev ner en lista på 100 saker som kunde ha förbättrats under evenemanget. Vid följande evenemang var 90 av dessa saker uppfyllda. Underskatta aldrig att skriva ner det som borde ha gjorts bättre. Det kommer att vara till stor hjälp. Tre delar i ett evenemang bör alltid utvärderas. Evenemanget i sin helhet, personalens/organisationens arbete samt det egna personliga arbetet. Genom att utvärdera det man gör, förändras saker på lång sikt. (Olsson & Frödin, 2009, ss. 133-134).

Min egen utvärdering av projektet kommer jag att ha med, men jag har även fått min uppdragsgivares utvärdering, deltagarnas utvärderingar samt föreläsarens utvärdering. Deltagarnas utvärdering är i form av skriftliga feedbackblanketter som de fick fylla i anonymt under kvällen om de ville. I början av kvällen förklarade jag även för dem vad blanketterna kommer att användas till och varför den informationen behövdes. Uppdragsgivarens samt föreläsarens utvärderingar är däremot i fri text där de själva fått skriva de som de tyckte var väsentligt. Jag själv utvärderar hela projektet från början till slut medan de tre andra utvärderingarna i stort sett handlar om enbart själva evenemanget.

7.1 Deltagarnas utvärderingar

Jag valde att dela ut ett frågeformulär (se bilaga 1) för att efteråt kunna analysera evenemanget och för att sedan kunna reflektera över de saker som deltagarna hade antecknat. Formuläret blev däremot inte så bra som jag hade tänkt mig. Jag märkte att tiden

tog slut i mitten och jag hade tydligen inte reserverat tillräckligt mycket tid för att finslipa och få ihop rätt formulerade frågor som inte skulle kunna misstolkas. Tyvärr blev därför några av frågorna oklara. Trots detta fick jag ihop 82 svar av sammanlagt 122 deltagare. Detta har jag nu kort sammanfattat för att få en heltäckande bild över vad deltagarna tyckte om mitt evenemang.

I första frågan ville jag få bekräftat om deltagarna hade velat att en workshop hade ordnats i samband med föreläsningen, mest för att jag många gånger under planeringen funderade kring vad jag skulle ha kunnat ordna och om det alls hade varit passande. 69 stycken tyckte att det inte skulle varit nödvändigt med en workshop kopplad till ämnet, speciellt eftersom evenemanget arrangerades på kvällen efter en arbetsdag. Tio stycken hade velat delta i en workshop och tre stycken hade inte alls besvarat denna fråga.

I fråga två ville jag få svar på om deltagarna tyckte att temat för kvällen var relevant och nyttigt eller om de hade önskat någonting annat istället. 77 stycken svarade ja på denna fråga vilket betyder att vi lyckades bra med valet av tema under kvällen. De tyckte dessutom att de hade fått nyttig information som skulle vara till hjälp på deras arbetsplats. Detta var precis vad jag ville att föreläsningen skulle ge. Fem stycken hade svarat nej, dock vet jag inte om de hade tolkat frågan på ett annat sätt än jag hade tänkt mig, eftersom jag i efterhand märkte att frågan var fel formulerad. Jag hade ställt en dubbelfråga utan att jag märkte det.

Enligt de flesta deltagare var priset för föreläsningen lagom. Sex personer tyckte att priset var för lågt, och en av dem hade kommenterat ”speciellt med tanke på den fina serveringen i pausen”. 13 stycken hade lämnat frågan obesvarad eftersom deras arbetsgivare hade betalat biljetten.

Alla som hade svarat på fråga nummer fyra ansåg att biljettförsäljningen löpte smidigt. 42 stycken svarade mycket bra, 26 stycken svarade bra och 14 stycken hade inte besvarat frågan alls. De som inte hade besvarat frågan är antagligen personer som är anställda i kommunen, eftersom de inte behövde köpa biljetter. En person av dem som hade svarat bra hade även skrivit en motivering. Hen hade motiverat sitt svar med att alla inte kan lösa ut biljetterna i förväg, speciellt sådana som bor längre ifrån. Detta hade jag i planeringsskedet inte tänkt på eftersom jag antog att det endast skulle anmäla sig personer från Kimitoön. Problemet löste jag dock direkt med var och en för sig, genom att erbjuda dem att lösa ut biljetterna först på plats. Som min uppdragsgivare nämnde i sin utvärdering, kunde banköverföring möjligen varit ett bättre alternativ (se kapitel 7.3).

Till sist i formuläret hade jag tre öppna frågor där deltagarna fick besvara med valfria kommentarer. Frågorna jag hade ställt var vad jag lyckades speciellt bra med i arrangemanget, eventuella förbättringsförslag samt en valfri kommentar åt föreläsaren. Deltagarna tyckte bland annat att helheten var bra, det var intressant och aktuellt tema, det var bra föreläsare, trakteringen var fantastisk, tiden och längden på evenemanget var passligt, upplägget var bra samt att det var professionellt och välplanerat. De tyckte även att deltagarantalet jag hade fått ihop var mycket bra, platsen och utrymmet var perfekt, marknadsföringen lyckades jag bra med, jag var en bra och välkomnande värd, det var organiserat, det var trevlig samvaro och det var definitivt prisvärt. De saker som jag enligt några deltagare däremot kunde ha förbättrat vid planeringen av evenemanget var marknadsföringen. De syftade mest på marknadsföringen via Facebook eftersom alla kanske inte är medlemmar där och har tillgång till det. De hade även önskat mer aktivitet på Facebook evenemanget med påminnelser om tider eller dylikt. Min miss om tiden som jag skrev om i ett tidigare kapitel orsakade även lite förvirring (se kapitel 6.2.2). Några önskade att föreläsningen skulle varit längre och att något liknande skulle arrangeras igen. En person hade även kommenterat att hen hade velat höra med bakgrund kring varför jag valde att arrangera denna typ av evenemang samt vad min tanke bakom temat var. Personen som hade kommenterat detta var själv restonom vilket är intressant att veta i efterhand eftersom hen hade analyserat evenemanget ur den synvinkeln. Feedback blanketterna kunde jag även ha haft utdelade färdigt på bänkarna, vilket jag helt håller med om. Det hade gjort det smidigare.

Kommentarerna åt föreläsaren valde jag att inte skriva om i denna utvärdering. Orsaken till varför jag ville ha med den frågan var för att jag sedan skulle kunna skicka kommentarerna åt Treier ifall han ville reflektera kring dem och möjligen använda dem i sina sociala medier. Alla kommentarer Treier fick var positiva.

7.2 Treiers utvärdering

Christoph Treier har i sin utvärdering av mitt evenemang skrivit att han tycker att jag på ett sakligt och professionellt sätt kontaktade och informerade om min idé inför mitt examensarbete. Han upplevde vårt samarbete som givande och präglad av ömsesidig respekt. Han nämner i sin utvärdering att han uppskattade att jag informerade honom om hur projektet framskred och därav kunde Treier dela med sig av sina erfarenheter gällande motivations- och inspirationsevents. Så här skrev han i sin utvärdering: ”Ida gjorde ett fantastiskt arbete. Om jag jämför hennes arbete med olika kända kongresscenter i Norden

så är det smått obegripligt att en enda människa kan lyckas så otroligt bra”. Han tyckte att allting fungerade på bästa sätt, informationen, reseplaneringen, logistiken, lokalen, ljudtekniken, videokanonen, it och minglet före och i pausen tillsammans med serveringen. Av de faser i projektet som Treier hade möjlighet att utvärdera kunde han inte hitta någonting som jag borde ha gjort annorlunda. (personlig kommunikation med Christoph Treier 16.10.2017).

7.3 Uppdragsgivarens utvärdering

Min uppdragsgivare tyckte att jag som arrangör gjorde ett bra jobb. Jag började enligt henne i god tid med planeringen, var positiv och glad, hade kontakt med alla deltagare och önskade alla välkomna under kvällen. Hon tyckte att jag gjorde bra samarbete såväl med Luckan som med Kimitoöns kommun. Överenskommelserna jag gjorde med kommunen och med Treier var bra. På detta sätt säkrade jag ett visst antal deltagare och var inte bunden till några exakta utgifter. Lindroos ansåg även att priset för tillställningen var helt ok. Att jag hade servering, fick jag även ett plus i kanten för. (personlig kommunikation med verksamhetsledare Anne Lindroos i Luckan Kimito 25.9.2017).

Det som jag enligt Lindroos kunde ha gjort annorlunda var utlösningen och betalningen av biljetter. Jag borde ha varit strängare med att alla skulle lösa ut biljetten före evenemanget, dock förstod hon mitt val eftersom detta skulle ha varit svårt för personer som bor längre bort från Kimitoön. Däremot tyckte hon nog att betalningen ändå kunde ha skett i förväg, t.ex. via banköverföring. Då hade jag haft bättre kontroll över det ekonomiska läget. Detta håller jag fullkomligt med om. Det är någonting som jag inte tänkte på under planeringen. Att så många anmälda blev borta var synd, men det är sådant man får räkna med inom evenemangsplanering. (personlig kommunikation med verksamhetsledare Anne Lindroos i Luckan Kimito 25.9.2017).

7.4 Självutvärdering

Jag märkte snabbt att planeringen av ett evenemang krävde mycket organisering och tid. Det var många pusselbitar som skulle pusslas ihop och jag insåg snabbt att det var tur att jag påbörjade mitt arbete så pass i god tid som jag gjorde. Under projektets gång har jag fått uppleva alla de olika kriterierna jag skrivit om tidigare i min text. (se kapitel 6). Jag har fått ta ansvar, organisera, strukturera och analysera. Jag tar med mig mycket lärdom och erfarenhet och anser att det för första gången känns som att jag mognat i min utbildning.

Vilket arbetssätt, vilken struktur och vilka egenskaper hos mig själv som gynnar mig i detta sätt att arbeta, fick jag bekräftat under dessa månader. Förutom alla de praktiska sakerna har jag blivit bättre på att formulera mig i text och kan nu skriva mer korrekt svenska än tidigare samt har jag lärt mig mycket teori om evenemangsplanering. Jag anser att jag lyckades bra med evenemanget och hade koll över situationen på ett professionellt sätt. Tillsammans med mina samarbetspartners fick vi ihop ett bra evenemang av god kvalitet.

Några saker kunde jag ha organiserat bättre, speciellt gällande de praktiska sakerna under kvällen. Bland annat blev anmälningen och utlösningen av biljetterna något råddig, det bildades kö framför ingången till auditoriet vilket sedan orsakade trängsel. Så som Anne Lindroos även nämnde i sin utvärdering, hade biljettförsäljningen och avhämtningen av biljetter möjligen kunnat ordnas på ett annat sätt. (se kapitel 7.3). Anmälningar och annulleringar kommer jag även att vara tydligare med nästa gång. Att satsa hårdare på marknadsföringen och vara mer aktiv på Facebook evenemanget hade tror jag även gett evenemanget ännu bättre resultat. Däremot tycker jag att deadlines och budget gick enligt mina planer. Jag önskar att jag lyckades bilda ett gott förtroende till Treier och mina samarbetspartners och anser att jag lyckades få ihop en bra helhet med trevlig stämning. (se bilaga 2). Det är även skönt att veta att Treier är nöjd över mitt evenemang. Han har gett mig bra feedback både personligen och på sina sociala medier men även under evenemanget.

Det som jag lade märke till gällande deltagarna, var att majoriteten var kvinnor. Under tio stycken av alla deltagare var män. Eftersom jag känner till Kimitoön så väl, märkte jag även att många av de personer som sitter på en chef- eller ledandeposition i kommunen, inte deltog trots att ämnet var ypperligt för dem.

Det roligaste i detta projekt har varit att samarbeta med härliga personer, få bekräftat för sig själv att man verkligen klarar av stora utmaningar men framför allt att se så många människor glada och nöjda över någonting som jag själv har arrangerat. Jag hoppas såklart även att alla fick någonting ut av föreläsningen och tyckte att det var givande. Enligt deltagarnas utvärderingar var temat relevant och passande så förhoppningsvis kunde alla åka hem med ny kunskap om välmående i arbete.

Jag vill avsluta min utvärdering med ett citat från Treiers text där han utvärderade mitt projektarbete. ”Ida gjorde en fantastisk insats som jag är full av beundran för. Jag hoppas att Ida endag kommer att arbeta inom kongress och event branschen. Själv skulle jag inte

tveka en sekund att samarbeta på nytt med Ida”. (Personlig kommunikation med Christoph Treier 16.10.2017).

8 Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete var att jag i samarbete med min uppdragsgivare, Luckan, skulle planera, marknadsföra, utföra samt utvärdera ett evenemang. Dessa fyra olika delar i mitt examensarbete har jag uppnått genom att jag studerat teori om evenemangsplanering och sedan tillämpat det i praktiken. Jag ordnade en föreläsningkväll med Christoph Treier den 6.9.2017 med temat välmående i arbete.

Kvällen var riktad åt personer i arbetslivet men min primära målgrupp för evenemanget var Kimitoöns kommuns anställda. Under kvällen deltog sammanlagt 122 personer varav cirka 60 var personer som är anställda i kommunen. Mina mål var att få åtminstone 50 av kommunens anställda att delta i föreläsningen samt att jag skulle få utgifterna betalda, båda målen uppnåddes. Jag har fått väldigt bra respons av evenemanget och alla inblandade har varit nöjda.

Jag har jobbat självständigt med planeringen men har på vägen fått råd och hjälp av min uppdragsgivare samt av mina samarbetspartners. Jag vet inför kommande utmaningar vilka delar i processen som kräver mera jobb men jag kan även vara stolt över det jag åstadkommit, och kan konstatera att jag är nöjd med min insats.

Källor

Vallo, H., & Häyrinen, E. (2016). *tapahduma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanoma Oy .

Andersson, T. D., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.

BHP/WebDivison Sverige AB. (2017). *Internetmarknadsföring*. Hämtat från WebDivison AB: www.bhp.se den 19 10 2017

Campaign Monitor-Email Marketing Software. (2017). *6 elements of an effective event invitation email campaign*. Hämtat från Campaign Monitor: www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2015/06/event-email-marketing den 19 10 2017

Christoph Treier Ab . (u.d.). *Christoph Treier Ab*. Hämtat från Christoph Treier: www.treier.fi/christoph-treier/ den 27 mars 2017

Christoph Treier Ab, 2. (u.d.). *Produkter*. Hämtat från Christoph Treier: www.treier.fi/produkter/ den 28 mars 2017

Expertvalet. (07 2014). *Blogg - Vad är nätverkande?* Hämtat från Expertvalet: www.expertvalet.se/blogg/2014/07/vad-aer-naetverkande 06 2017

Granhölm, J. (2013). *Företagsam Kvinna-en kreativ inspirationskväll* . Åbo : Yrkehögskolan Novia .

Johansson-Esseros, C., & Hammarström , S. (2007). *Mun-till-mun marknadsföring - gräddfilen förbi mediebruset*. Borås: Högskolan i Borås.

Luckan. (2017). *Welcome to Luckan!* Hämtat från Luckan: www.luckan.fi/english den 27 mars 2017

Luckan. (2017). *Finansiärer*. Hämtat från Luckan: www.luckan.fi/om/finansiärer/ den 26 4 2017

Luckan. (2017). *Om oss*. Hämtat från Luckan: www.luckan.fi/om/ den 26 4 2017

Leigert, L. (2014). *marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Kreaton AB.

Lindberg, J. (den 19 januari 2011). *Mellannyland*. Hämtat från Uppslagsverket Finland: www.uppslagsverket.fi/sv/view-103684-Mellannyland den 27 mars 2017

Medieteknik vid Malmö Högskola. (u.d.). *Tips och sånt*. Hämtat från Medieteknik Malmö: www.medieteknikmalmo.se/tips-och-sant/vad-innebar-viral-marknadsforing/ den 19 10 2017

Olsson, S., & Frödin, M. (2009). *ARRANGERA det du vill* . Polen: Universe Imagine Publishing.

Public relations . (u.d.). Hämtat från Marknadsföring och information : www.claraord.se/pr den 19 10 2017

Parikka, D., & Toikka, K. (2013). *Evenamangsplanering: ASKs 16:e Årsfest*. Helsingfors: Arcada .

Tapio, H. (2017). *Tapahtumajärjestäjän opas*. Hämtat från Visit Tampere:
www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki den 19 10 2017

*Föreläsning med
Christoph Treier 6.9.2017*

Frågeformulär

- Anonymt
- Ringa in rätt alternativ

1. Anser du att en workshop under pausen hade varit lämpligt/till nytta, vid detta tillfälle?

J A N E J

2. Anser du att föreläsningstemat var relevant eller hade du gärna hört Treier föreläsa om någonting annat, i så fall vad?

J A N E J ANNAT: _____

3. Var priset enligt dig? :

FÖR LÅGT LAGOM FÖR HÖGT

4. Hur smidigt tyckte du att biljettförsäljningen löpte?

MYCKET MYCKET
BRA BRA DÅLIGT DÅLIGT

5. Vad lyckades jag speciellt bra med i arrangemanget?

Svar: _____

6. Eventuella förbättringsförslag?

Svar: _____

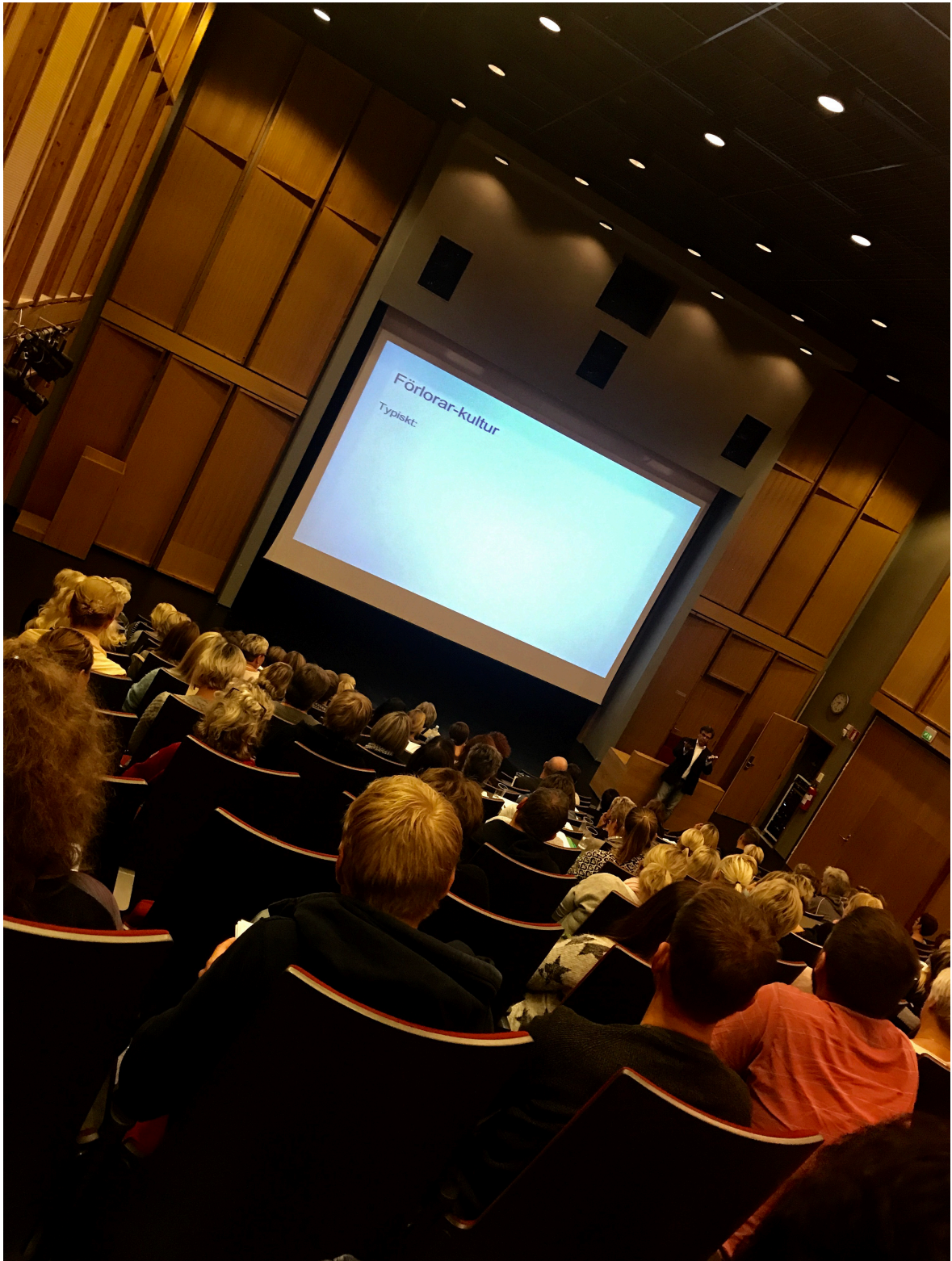
7. Valfri kommentar åt föreläsaren:

Svar: _____

Bilder från evenemanget











Marknadsföringsmeddelande – Kimitoöns kommun

Hej på Er!

Jag studerar turism i Yrkeshögskolan Novia i Åbo och jobbar som bäst på mitt examensarbete inför min Restonom examen i december. Förutom den teoretiska delen i mitt arbete, kommer jag även att arrangera ett föreläsningstillfälle i Villa Lande med Christoph Treier och min primära målgrupp är just Ni. Datumet är den 6.9.2017 mellan kl.18 och 21. Treier kommer att föreläsa om ett ämne som är väldigt "hett" just nu och som är viktigt för alla att ta del av, nämligen välmående i arbete. Kvällen kommer att vara uppdelad i två olika föreläsningar. Den första föreläsningen kommer att handla om välmående i arbetet, varefter han sedan efter en mingelpaus fortsätter med arbetsmotivation/teamarbete och stresshantering.

Jag hoppas att så många som möjligt av Er är intresserade av tillfället och att vi tillsammans kan ta del av tre väldigt lärorika timmar. Jag har själv hört Treier föreläsa och jag kan verkligen rekommendera att ni tar chansen och kommer och lyssnar. Han är oerhört duktig på att förmedla kunskap och delar även med sig av sina erfarenheter. Tankarna sätts igång och det är lätt att ta till sig informationen. Jag är väldigt glad och tacksam över att Treier gästar våran ö, och hoppas på att det blir en lyckad kväll.

Föreläsningkvällen arrangeras i samarbete med Kimitoöns kommun, som valt att bjuda sina anställda på denna föreläsning. Det är alltså därför gratis för er att delta. Det finns begränsat antal platser, så jag hoppas att just du är intresserad av att ta del av föreläsningen och att ni är snabba och anmäler er så att vi fyller auditoriet tillsammans. Sista anmälningdatumet är 7.8.2017. Anmälningar skickas till [idagroning@edu.novia.fi](mailto: idagroning@edu.novia.fi). Vissa har kanske semester redan nu och orkar inte fundera så långt framåt men det nya arbetsåret kunde väl inte starta bättre än såhär, så varför inte anmäla sig direkt, eller hur?



Facebook-evenemang för föreläsningkvällen 6.9.2017



The image shows a screenshot of a Facebook event page. At the top, the status bar shows 'Telia FI 4G', the time '12:34', and '91%' battery. The Facebook navigation bar includes a back arrow, a search bar with 'Sök', and a message icon. The event features a photo of Christoph Treier, a man with glasses and a blue shirt, speaking into a microphone. Below the photo, the event title is 'Föreläsning med Christoph Treier', dated '6 SEP.' and posted by 'Ida Gröning · Offentligt'. A prominent blue button says 'Checka in'. Below this are three icons: a pencil for 'Redigera', an envelope for 'Bjud in', and a three-dot menu for 'Mer'. The event details section shows the date and time 'den 6 september kl. 18:00 – 21:00' (noted as 'för ungefär 2 månader sedan') and the location 'Villa Lande, Engelsbyvägen 8, 25700 Kimito, Länsi-Suomen Lääni, Finland'. At the bottom, there are two tabs: 'OM' (selected) and 'DISKUSSION'. The bottom navigation bar contains icons for home, a shop, notifications, and a menu.

Telia FI 4G 12:34 91%

< Sök



6
SEP.

Föreläsning med Christoph Treier

Ida Gröning · Offentligt

Checka in

 Redigera  Bjud in  Mer

 den 6 september kl. 18:00 – 21:00
för ungefär 2 månader sedan

 **Villa Lande**
Engelsbyvägen 8, 25700 Kimito, Länsi-Suomen Lääni,
Finland

OM DISKUSSION

