

Modeevenemang

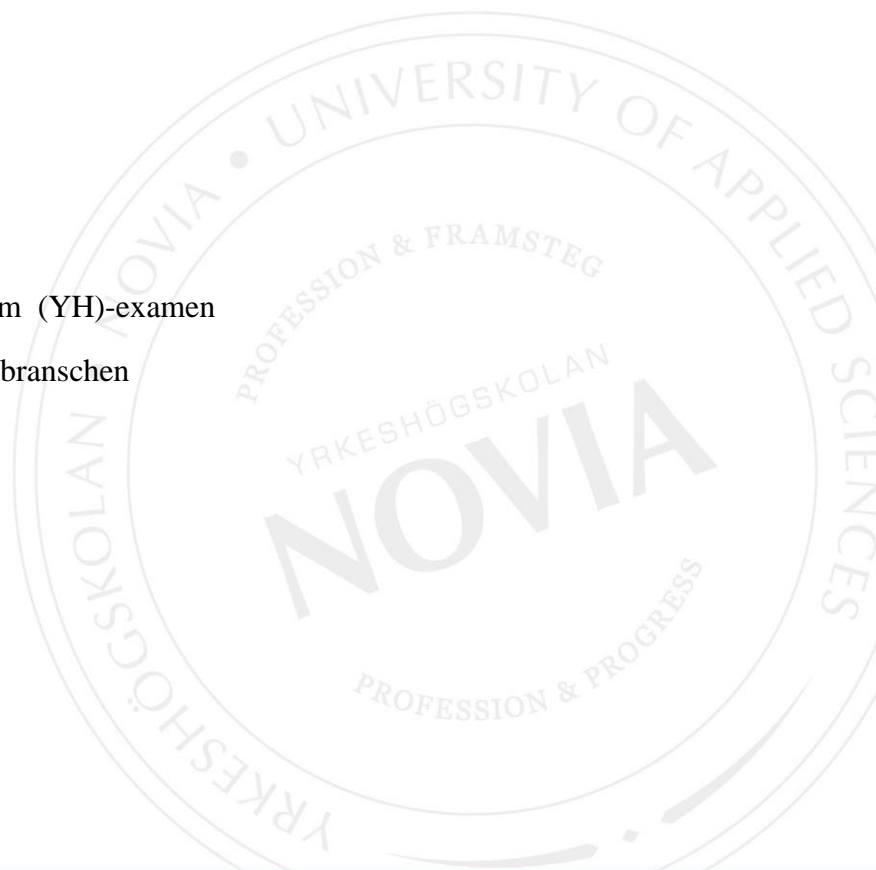
- En kvalitativ studie om hur ett modeevenemang byggs upp från början till evenemangsdagen

Christa Dahlström och Jessica Ravall

Examensarbete för Estenom (YH)-examen

Utbildningen för Skönhetsbranschen

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Christa Dahlström och Jessica Ravall

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo- Nybäck

Titel: Modeevenemang

- En kvalitativ studie om hur ett modeevenemang byggs upp från början till evenemangsdagen

Datum Hösten 2018

Sidantal 33

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad ett modeevenemang innebär i dagens läge samt hur det byggs upp från början till evenemangsdagen. Skribenterna valde detta ämne eftersom evenemangsplanering skulle kunna vara ett potentiellt framtida arbete och eftersom skribenterna vill öka kunskapen om vad som händer före evenemanget. Arbetet är till nytta för branschmänniskor, framtida evenemangsplanerare samt skribenterna själva.

Arbetet är en kvalitativ studie som genomförts med hjälp av intervjuer, observation och med datainsamlingsmetoden innehållsanalys.

Resultatet visar att begreppet modeevenemang definieras av ett specifikt tema och att evenemangets huvudsakliga uppgift är att marknadsföra samt inspirera besökarna. Modeevenemang kan skiljas åt beroende på dess tema och storlek men allt utgår ifrån samma grundteori för hur man bygger upp ett evenemang. Planeringsprocessen är lång och innehåller många viktiga delar, därför behövs ett brett och professionellt team som ansvarar för olika områden med en eller flera projektledare i spetsen samt relevanta och intresseväckande samarbetspartners. För ett framgångsrikt evenemang krävs en välgjord planering samt tydlig och fungerande kommunikation inom teamet

Språk: Svenska

Nyckelord: Modeevenemang, mode, evenemang, evenemangsplanering, planeringsprocessen, modebranschen

BACHELOR'S THESIS

Author: Christa Dahlström and Jessica Ravall

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa

Supervisor(s): Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: Fashion event - A qualitative study into how a fashion event is structured from beginning to event day

Date Autumn 2018

Number of pages 33

Appendices 2

Abstract

The purpose of this study is to get a knowledge about the meaning of fashion event in today's society as well as how it's built from the beginning to the day of the event. The study has been done because event planning could be a potential job in the future and because the respondents want to know more about what really happens before the event. This study is useful to people in the fashion industry as well as event planners and the respondents themselves in the future.

This is a qualitative study that has been achieved by using interviews, observation and with the content analysis method.

The result reveals that the concept fashion event is defined by a specific theme and that the main point of the event is to promote and inspire visitors. Fashion events are divided based on their theme and size, although everything is based on the same theory on how to plan an event. The process of planning is time-consuming and contains many important parts, therefore a wide and professional team with specific areas of responsibility is well needed with one or two project managers in the lead as well as relevant and attractive cooperation partners. To get a successful event it is required to have a well-planned process and a good communication.

Language: Swedish

Key words: Fashion event, fashion, event, event planning, the process of planning, the fashion industry

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemprecisering.....	2
3	Teoretisk grund.....	3
3.1	Modeevenemang.....	3
3.1.1	Mode.....	3
3.1.2	Evenemang.....	4
3.2	Processen.....	7
3.2.1	Idé och planering.....	7
3.2.2	Visuell framställning.....	9
3.2.3	Teamet bakom evenemanget.....	11
4	Tidigare forskning.....	13
5	Metoder.....	17
5.1	Val av informanter.....	17
5.2	Halvstrukturerad intervju.....	18
5.3	Observation.....	19
5.4	Innehållsanalys.....	21
5.5	Undersökningens praktiska genomförande.....	22
6	Resultatredovisning och tolkning.....	23
6.1	Modeevenemang.....	23
6.2	Processen för modeevenemang.....	25
6.3	Sammanfattning.....	29
7	Kritisk granskning.....	30
8	Diskussion.....	32

Källförteckning

Bilagor

1 Inledning

Modeevenemang betyder för oss lyx, glamour och kläder av de senaste trenderna som bärs av uppklädda kända personer och framgångsrika branskmänniskor på röda mattan. Här ryms allt från modeveckan i Paris till Bloggalan i Vasa. Tänk dig känslan av en härlig goodiebag och ett glas bubblande champagne på ett världskänt modeevenemang i New York. Vi imponeras av hur stort inflytande modeevenemang har på modebranschen. Modeveckan i Paris toppar listan på de tio största modeevenemangen i världen. På listan finns även Londons, Berlins och Milanos modeveckor samt Dubai Shopping Festival. Olika sorters modeevenemang finns över hela världen och de berör oss modeälskare.

Mitt, Jessicas, intresse för evenemang har länge funnits men det var först när jag arbetade som praktikant på Galan 2015, en bloggala i Vasa, som jag verkligen insåg att det här är något jag kan jobba med i framtiden. Mode ligger mig varmt om hjärtat och därför känns det bra att skriva om något som berör ämnet. Mode för mig, Christa, har alltid stått mig nära och jag har alltid varit intresserad av vad som händer bakom ett modeevenemang och hur man framställer ett framgångsrikt evenemang. Vi insåg när vi diskuterade att vi hade samma passion och att skriva examensarbete tillsammans kändes därför rätt.

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad ett modeevenemang innebär i dagens läge samt hur det byggs upp från början till evenemangsdagen. Arbetet är till nytta för branskmänniskor, evenemangsplanerare samt skribenterna själva.

Begrepp som förekommer i hela arbetet är bland annat team, fashion week, event och influencers, vilket betyder inspiratörer och trendskapare inom mode- och medievärlden. Vi har valt att använda de här termerna på engelska, eftersom de används allmänt inom branschen och därför har fått en tydligare innebörd. Dessutom är litteraturen som vi har valt att utgå ifrån till stor del på engelska. Fashion week och event är till stor del internationella evenemang och därför benämns dessa ofta på engelska. Vi har valt att beskriva utvärdering av evenemang i teorin men har inte tagit med det i undersökningens praktiska genomförande. Däremot har vi fokuserat mera på teamet och processen innan evenemanget.

Vad som händer vid ett evenemang och hur modeevenemanget byggs upp är något vi vill fördjupa oss i. Vi båda känner att detta kan vara ett möjligt yrke i framtiden och därför vill vi forska mera om hur en idé blir till ett evenemang.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad ett modeevenemang innebär i dagens läge samt hur det byggs upp från början till evenemangsdagen.

Skribenterna valde detta ämne eftersom evenemangsplanering skulle kunna vara ett potentiellt framtida arbete och eftersom skribenterna vill öka kunskapen om vad som händer innan evenemanget. Arbetet är till nytta för branskmänniskor, framtida evenemangsplanerare samt skribenterna själva.

Frågeställningar som skribenterna ställer är:

- Vad innebär ett modeevenemang?
- Hur går processen inom ett modeevenemang till från början till evenemangsdagen?

3 Teoretisk grund

I den teoretiska grunden tar skribenterna fasta på olika definitioner av begreppen mode och evenemang samt lyfter fram relevant kunskap om hur man framställer ett evenemang i delar som idé och planering, visuell framställning och teamet bakom evenemanget. Evenemangsprocessen anses ha fem faser. Skribenterna har valt att förklara de fyra första i underrubrikerna eftersom den femte handlar om utvärdering och skribenterna valt att avsluta sitt arbete vid själva evenemangsdagen eftersom intresset ligger vid processen innan evenemanget. Skribenterna vill med denna teoretiska grund få en bättre förståelse för hur ett evenemang praktiskt byggs upp och vad begreppen egentligen betyder.

3.1 Modeevenemang

Enligt Kawamura (2007) uppfattas mode som oförutsägbart därför att det ständigt förändras, saknar innehåll, tjänar yttre prydnader och inte inkluderar intellektuella personer. Mode verkar vara det område inom vilket konst och liv framstår som mest intimt sammankopplade. (Kawamura 2007, s. 27; Kollnitz & Wallenberg 2014, pärmblad)

3.1.1 Mode

Mode är definierat av det nyaste och det senaste inom branschen. Mode finns överallt och aldrig förut har det funnits så mycket mode i mediavärlden: från “redo att sätta på sig” och designers kollektioner till “röda mattan” glamour. Mode kan återskapa historien genom att antingen blanda ihop nytt och gammalt eller genom att ge modet en ny betydelse. Det är alltid nyskapande och förnyande. Mode delar inte bara historia, det uttrycker tiden som människan lever i just nu, alla teknologiska framsteg och till och med människans individualitet. (Ffoulkes 2013, s. pärmblad, 6, 9)

Mode synliggörs i olika former av kommersiella och sociala medier samt engagerar den akademiska världen. Som estetiskt, konstnärligt och kulturellt fenomen och som en oundviklig identitetsmarkör inom det moderna samhället började mode spela en allt mer central roll redan före och under modernismen. Begreppet mode är länkat till modernitet och

modernism, både inom ekonomi och produktion men även inom kultur och estetiska fenomen. (Kollnitz & Wallenberg 2014, s. 8, 13)

Mode handlar om trend och om eviga värden inom mode. Mode är både yta och djup och det är en spegling av ekonomiska frågor. Mode angår alla som klär på sig på morgonen och som med hjälp av kläder bildar en del av sin identitet, både den individuella och den som ger grupptillhörighet. Mode är ett sätt att markera skillnaden kring status, genus och sociala sammanhang och med hjälp av mode kan man synliggöra dessa skillnader. (Falk 2011, pärmblad)

Mode är en symbolisk produkt. Att mode handlar om kläder är enligt Yuniya Kawamura (2007) en ren trosuppfattning. Däremot går ofta kläder genom en process som gör att vissa kläder blir mode. Kläder blir ur ett sådant perspektiv ett symboliskt uttryck för mode. Mode är en del av dagens modernitet som stärker den egna individen eftersom kläder kopplas till identitet på ett sådant sätt som inte fanns tidigare i samhället. Mode har en förmåga att utmana och försvaga sociala skillnader och positioner. (Fredriksson 2012, s. 22-23)

3.1.2 Evenemang

Speciella evenemang kallas evenemang som kommer från rutinmässiga situationer som berör fritid, kultur eller personliga synpunkter som skiljer sig från den normala aktiviteten i det dagliga livet. Syftet med speciella evenemang är att upplysa, fira, underhålla eller utmana upplevelsen för en grupp människor. Ett evenemang som är riktat till produktlanseringar kallas för "show". Syftet är att introducera, visa, en ny tjänst eller produkt för publiken och media. Dessa event kan rikta sig till personal, säljare eller kunder. (Mossberg 2003/2015, s. 6-7)

Evenemang eller event som det också kallas, har ofta flera uppgifter än att enbart underhålla. Det handlar om att försöka skapa minnes- eller känsloeffekter som kommer att finnas kvar hos deltagarna genom upplevelser som ska ge en stark kontakt till företaget eller uppdragsgivaren som arrangerar eventet. Deltagarna kan vara allt från personal, gäster, kunder, samarbetspartners eller sponsorer. Att marknadsföra på detta sätt i samband med olika eller egna arrangemang kallas "event marketing". (Andersson 2005, s. 41)

Ett event kan oftast skapa någon sorts relation och känsla av samhörighet. Klarar man av att bygga en känslomässig relation mellan eventets deltagare och företaget eller den ansvariga kan det vara värt oerhört mycket. (Andersson 2005, s. 41)

En tillställning är något som har ett visst syfte, finns under en begränsad tid, omfattar en eller flera platser med vissa deltagare och ett visst innehåll. Syftet med att ordna är att planera och ordna möten mellan människor. Att ordna är i sin tur förmågan att skapa och organisera framgångsrika möten mellan olika människor. Kännetecknen för en tillställning är begränsad planering, intensivt, begränsad tidsperiod, samordning, risker och personliga egenskaper. (Andersson 2005, s. 35, 37-38)

Inom den internationella litteraturen om evenemang används det olika begrepp som till exempel 'hallmark event', 'mega events', 'festivaler', och 'special events'. Många av dessa begrepp saknar tyvärr ett svenskt begrepp även om 'festivaler' och 'megaevenemang' används. (Kawamura 2007, s. 21)

'Hallmark events' enligt B. Ritchie (1974, 1984) är ett återkommande eller engångs evenemang med begränsad varaktighet, som framförallt är avsett att utveckla ökad medvetenhet, attraktionskraft och vinst för en turistdestination på både lång och kort sikt. 'Hallmark events' är viktiga för ortens varumärke och destinationens marknadsföring. (Kawamura 2007, s. 22)

'Mega events' är oftast stora evenemang som även är intressanta för en internationell publik. Exempel på megaevenemang är världsutställningar, VM i fotboll och olympiska spelen. Man använder ordet 'mega' med avseende på antal besökare och nivå av offentliga sponsorer med mera. (Kawamura 2007, s. 22)

Festivaler är relaterade till firandet av samhällseliga värden. En festival är ett firande som riktar sig till allmänheten. Evenemang som festivaler måste vara publika och ha en social och kulturell mening för värddestinationen. Det har alltid ett tema och firande av något slag. (Kawamura 2007, s. 22)

“Special events” går ganska långt hand i hand med en festival men däremot är inte alla specialevenemang festivaler. Ett exempel som kan nämnas är sportevenemang av olika slag. Den huvudsakliga skillnaden mellan dessa två är att festivaler vanligen hålls årligen medan “special events” ofta bara arrangeras en gång. (Kawamura 2007, s. 22)

Modeevenemang

Vad är en modevisning egentligen? Enligt definitionen är en modevisning en presentation av mode med hjälp av levande modeller. En bra modevisning gör ett eller flera generella uttalanden om mode samtidigt som man visar individuella och specifika klädesplagg som stöder hela visningen. Modevisningarna av den typ vi har idag började i Frankrike med modets institutionalisering. Den levande modellen, det vill säga personen som visar upp modekläderna, uppfanns av Charlie Worth, en engelsk klädsömmare som var verksam i Paris. (Kawamura 2007, s. 132)

Modevisningen är ett redskap med en enda uppgift, att sälja varor. Det är viktigt att visningen har bra underhållning för att hålla kvar publikens uppmärksamhet.

Kläderna som visas i visningen säljs genom kampanjer. (Kawamura 2007, s. 133)

Världens modehuvudstäder anses vara fyra stycken vilka är New York, Paris, London och Milano. I dessa städer ordnas stora modevisningar där nya och uppkommande trender visas för press, återförsäljare och branskmänniskor. Syftet med modevisningar är att visa upp trender, marknadsföra designern och ge publicitet åt märket. Modevisningar visar antingen upp “redy-to-wear” kollektioner eller “haute couture” kollektioner. Visningarna hålls oftast under samma tid varje år, på hösten för att visa upp inkommande vår och sommodet samt på våren för att visa upp höstens och vinterns mode. (Guérin 2005, s. 196-197)

En modevisning är det ultimata medieevenemanget med en tjugo till trettio minuters visning som marknadsför designerns kollektioner. Guérin jämför modevisningar med Broadway produktioner men att dessa utspelar sig på en “mode teater”. Visningarna lockar pressmänniskor och inköpare till att besöka deras “showroom”, ett rum där de nyaste plaggen visas upp, som förhoppningsvis påverkar försäljningen positivt. (Guérin 2005, s. 198)

Trade shows som det kallas på engelska, är ett slags modeevenemang där många inköpare och säljare samlas under samma tak för att visa och marknadsföra deras produkter samt göra affärer. Dessa evenemang hålls oftast två gånger per år, tre dagar i sträck och är en viktig marknadsföring för företagen eftersom det ofta lockar fotografer, journalister och professionella inom modebranschen. (Guérin 2005, s. 250-251)

Modeorganisationer ordnar evenemang för att göra de senaste trenderna, silhuetterna, färgerna och materialen synliga. Modeföretagen vill värva nya kunder, få gamla kunder att återvända och bygga upp sin verksamhet vilket ofta görs via evenemang. Nya produkter eller en kollektion presenteras ofta via en modevisning men kan även visas för en specifik grupp människor eller butikspersonal. Många modeevenemang har programpunkter som innehåller musikartister, kändisar och modeller. (Everett & Swanson 2007, s. 4-6)

3.2 Processen

Evenemangets livscykel anses ha fem faser. Formande av evenemanget och själva idén, planering av evenemanget, produktion, själva evenemangsdagen och utvärdering. Det viktigaste med själva processen är att lära sig för framtiden. Genom att skapa ett evenemang förbättras kunskaper inom planering, ledande, design, marknadsföring och budgetering. (Frödin & Olsson 2005, s. 59; Raj, Walters & Rashid 2013, s. 143-144)

3.2.1 Idé och planering

Idé är den första fasen, som en tankekarta där man bygger upp bilder av det man vill skapa. Här är allting möjligt. Idén utvecklas hela tiden mer och mer. Det är visionen och drömmen som kommer att vara motivationen i hela arbetet, när man bestämmer sig för att genomföra den. En idé är bara en idé tills man har bestämt sig för att förverkliga den. (Frödin & Olsson 2005, s. 59)

När man fattat ett beslut om att genomföra sin tillställning övergår arbetet till planeringsfasen vilket anses vara fas två. Det är här som det planeras vad som måste göras före, under och efter för att det ska bli ett framgångsrikt evenemang. Planeringsfasen är inte bara en fas där man planerar, utan det handlar egentligen mest om att göra saker. Det ska hållas möten, ringas telefonsamtal och planeras en budget. Funktionärer behöver motiveras och all teknik och utrustning ska bokas. Det är många olika aktiviteter, människor inblandade och uppgifter som ska ordnas. (Frödin & Olsson 2005, s. 60-61)

Planeringsfasen är den längsta och viktigaste fasen för att lyckas genomföra ett framgångsrikt evenemang. Man behöver göra en genomförandeplan och i den skrivs allt som behöver göras under själva processen för att få allting att fungera. Planen innehåller vad som skall göras, när det ska göras och vem som är ansvarig. Alla uppgifter ordnas i tidsordning. För att få igång evenemanget är det viktigt att man hittar personer som gör jobbet och har en välplanerad idé som är möjlig att genomföra. (Frödin & Olsson 2005, s. 61; Mossberg, 2003, s. 98)

En evenemangsplats kan ganska långt vara nästan vad som helst. När man väljer platsen för evenemanget är det viktigt att ta i beaktande läget och deltagare. Om evenemanget hålls utomhus är det viktigt att ha en plan B om det skulle börja regna, som till exempel att fortsätta tillställningen inomhus, i något slags tält som man kan sätta upp eller att dela ut slit-och-släng-regnrockar. Om evenemanget hålls utomhus är det viktigt att hålla extra koll på väderprognosen under evenemangsdagen. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 139-140)

Det är viktigt att man kontrollerar utrymmet och dess genomförbarhet till evenemanget i god tid. För att hitta det bästa utrymmet för sitt evenemang är det viktigt att engagera sig i följande frågor som ifall utrymmet tidigare haft evenemang, hur lokaltrafiken ser ut, det vill säga ifall det är lätt att hitta och komma till stället, hur utrymmets storlek är samt om stället passar till evenemangets tema, karaktär och hur många deltagare det är frågan om och även möjligheter för inredning, teknik och servering. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 141)

Under planeringsfasen bestäms även vilken ljudtekniker som ska kontaktas. Personen som har hand om ljudet hyrs ofta in till evenemanget och är professionell inom området. Personen i fråga tar ofta med sig ljudsystemet om det inte finns tillgängligt i den valda lokalen och ser till att allt kopplas rätt och fungerar. När man planerar ljudsystemet bör man veta vilken typ

av musik det rör sig om för att få med rätt högtalare som passar till musiken. (Raj, Walters & Rashid 2013, s. 304-305)

Ljuset behöver också planeras i god tid. Lämplig ljus tekniker kontaktas och teamet bör bestämma hurudant ljus det rör sig om. För varje uppträdande krävs ett nytt ljusprogram. Detaljer som ifall ljuset ska vara stilla, rörligt, vilken färg och hur långt ifrån objektet eller personen det ska vara är viktigt att planera på förhand. (Raj, Walters & Rashid 2013, s. 309)

Uttrycket "vid en bra planering är hälften redan gjort" gäller även när man ska göra ett evenemang. Man måste börja planera ett evenemang i god tid. Vid planeringen är det viktigt att ta hänsyn till alla som är med och planerar tillställningen eftersom man får nya idéer och perspektiv. Av förberedelserna tar själva planeringen den längsta tiden. Det kan ta månader och ibland till och med år beroende på tidtabellen för evenemanget, platsen och hur stort allt är. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 158)

3.2.2 Visuell framställning

I produktionsfasen, vilket är fas tre, börjar man praktiskt bygga upp evenemanget. Det är under denna fas man genomför allt man planerat i planeringsfasen. Det är ofta stressigt, mycket som ska hända på kort tid och många olika personer som är inblandade. Här ska man kunna samsas och komma fram till gemensamma beslut, det krävs alltså organisering och samarbete för att evenemanget ska bli lyckat. Som resultat av den visuella framställningen av evenemanget skapas möten mellan människor som berör och inspirerar samt bjuder på upplevelser som förhoppningsvis kommer att sitta kvar i minnet. (Frödin & Olsson 2005, s. 62)

Det är smart att använda sociala medier till hjälp när man planerar ett evenemang. Sociala medier kan utnyttjas före, under och efter evenemanget. Sociala medier är snabba och billiga kommunikationskanaler. Att ha ett backstagepass är inte längre nödvändigt för att få veta vad som händer bakom kulisserna i en modevisning. Viktiga personer som influencers, designers och modeller har en telefon som de tar selfies med. Man kan följa med allt som händer via deras selfies och sändningar. Fashion week (modevecka) är ett bra exempel på hur sociala medier används för att planera och få synlighet för ett event.

Viktiga influencers, modeller samt redaktörer från modetidningar fångar allt på telefon, som ger en bra marknadsföring av evenemanget. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 84; eventmanagerblog.com 2016)

Om man ska ha servering på evenemanget är det viktigt att veta hur stort evenemanget är, längden på det och om det finns ett visst tema man skall följa. Man måste tänka på mängden mat samt om evenemanget ska ha alkoholserving, räkna så att det finns tillräckligt att bjuda på. Man ska komma ihåg att ha ett alkoholfritt alternativ om man bjuder på alkohol. Serveringen kan man organisera själv eller genom att hyra in personal. Om man väljer att ta catering är det bra att kontakta i god tid före evenemangsdagen så att man inte blir utan. Vid större evenemang är det bra att olik maträtter med förteckning över ingredienserna. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 152-153)

Före och under evenemanget, vilket anses vara fas fyra, kan man erbjuda olika aktiviteter för deltagarna. Aktiviteter är en del av upplevelsen. Med ordet aktivitet menar man funktion och saker man gör. Till olika evenemang kan man ha olika aktiviteter. Det är viktigt att man kommer ihåg att aktiviteterna ska vara frivilliga. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 212)

Det är viktigt att man har en officiell och intresseväckande öppning på evenemanget. I större evenemang rekommenderas det att öppningen är stor. Innan man har öppningstalet kan man underhålla publiken med musik, musikvideo som passar till evenemanget, eller ett videoklipp som gjorts till evenemanget. Olika ljuseffekter kan också användas. Det är bra att försöka sträva efter till att deltagarna får en wow- effekt. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 216)

När det handlar om ett stort evenemang är det bra att komma några dagar i förhand till evenemangsplatsen, för att se att allt är i ordning och kunna fixa problem före själva dagen. Det är bra att ha ett möte före evenemanget för att gå igenom allt med teamet bakom evenemanget och se att allt är som det ska. Det är viktigt att gå igenom alla detaljer och att ändra på något om det behövs. Om man inte hinner komma till evenemangsplatsen några dagar tidigare är det viktigt att man har planerat allt i förhand och vet var allt finns och har bra koll på teamet. (Kilkenny 1955, s. 221-222)

För att vara säker på att få ett lyckat evenemang rekommenderas det att ha en generalrepetition. Vid generalrepetitionen går man igenom hela programmet. Det rekommenderas att ha en generalrepetition speciellt om evenemanget är stort samt om

evenemanget har olika program och uppträdanden. Allt måste kontrolleras på förhand. Fungerar tekniken, inspelningarna, videorna, kontakten med nätet och vilka dekorationer eller rekvisita för uppträdanden som ska föras fram på scenen och lyfta bort mellan olika uppträdanden. Vid generalrepetition är det bra att alla som ska uppträda, ledaren samt själva programledaren är närvarande. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 164-165)

Den sista fasen är utvärderingsfasen. Denna fas ger arrangörerna möjlighet att sammanfatta erfarenheter och att lära inför framtiden. Att överföra erfarenheter är viktigt i denna fas, att lärdom förs vidare till nästa arrangör och projekt. Utvärdering av effekten och kvaliteten i evenemanget är av värde för att sedan lära sig till nästa evenemang. Att göra utvärderingen hjälper till att hitta sätt till förbättring inom evenemanget och verksamheten, att fastställa utsträckningen av om evenemanget var lyckat och hitta problem som man beaktar till nästa gång. Evenemangets värde värderas genom utvärdering. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 45-46; Falk & Gullberg 2009, s. 46)

Efter evenemanget börjar sammanfattningen och återkopplingsmötet hålls. På mötet går man igenom värderingar på hur bra evenemangets syfte uppfyllts samt vilka planerna kommer att vara för liknande evenemang. Det rekommenderas att ha mötet så tidigt som möjligt efter evenemanget när alla har det färskt i minnet. Det är bra att ha en skriftlig version av mötet. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 188)

3.2.3 Teamet bakom evenemanget

Ett bra team kan förvandla en idé till verklighet. Teamet får uppgifterna gjorda inom utsatt tid och med en begränsad budget. Teamet bör vara tillräckligt stort, ha varierande egenskaper och kunskaper som behövs, samt betalas en rimlig lön och vara tillgängliga under rätt tidpunkt av evenemangsplaneringen. Ofta utgörs teamet av ett grundteam som sedan kompletteras ytterligare med volontärarbetare och frivilliga samt tillfällig personal. Det är viktigt att se till att personalen har den kunskap som krävs, till exempel behöver serveringspersonalen vara vänlig och serviceinriktad marknadsföringsteamet ha kunskap inom försäljning och marknadsföring. Volontärer som hjälper till eftersom de har ett intresse för evenemanget har ofta varierande arbetsuppgifter. Dessa uppgifter kan vara bland annat administrativa uppgifter, organisering, marknadsföring av eventet och första hjälppersonal.

Den ansvarige för evenemanget bör dock beakta att volontärer ofta inte är lika engagerade som betald personal. (Dickson, Robinson, Wale 2010, s. 115-118; Raj, Walters & Rashid 2013, s. 299)

Frågor som ofta ställs är hur mycket tid som krävs av varje person i gruppen för att kunna genomföra evenemanget, ifall dessa personer har tidigare erfarenheter och ifall de kan arbeta i grupp. Det är bra att veta styrkor och svagheter hos teamet för att vara säker på att alla styrkor som behövs för uppbyggande av evenemanget finns inom teamet. (Mossberg 2003/2015, s. 100)

En projektledare leder hela projektet. Till uppgifterna hör exempelvis hur idén föddes, budgeten, produktionen, anställning av leverantörer, uppföljning och realisering av evenemanget. För att vara en bra projektledare är det viktigt att man är bra på att rapportera, delegera uppgifter, leda och även kunna ta viktiga beslut inom projektet. Evenemangsarrangören har som uppgift att föra förhandlingar med olika leverantörer till evenemanget, till exempel konstruktioner, elektricitet och sanitära anläggningar. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 90; Häyrinen & Vallo 2012, s. 224)

Till evenemang hör ofta en programledare. Programledaren skapar helheten vid framförandet. När man ska välja en programledare är det viktigt att se hur personen passar in i evenemanget och temat som evenemanget har. Programledaren kan ha som arbetsuppgift att vara till exempel evenemangsvärd eller värdens assistent. Programledare är den personen som leder evenemanget från början till sista numret på schemat samt håller stämningen hög för deltagarna/gästerna. (Häyrinen & Vallo 2012, s. 213- 215)

Teamet arbetar nära in på reklambyråer och marknadsföringsteam. Till teamets uppgifter hör att framställa en gästlista eftersom teamet bakom evenemanget har som uppgift att bland annat fixa publik och press. Ett bra team är kärnan till ett lyckat evenemang. Enligt artikeln behövs en person som har ansvar för kläderna, en sömmerska, en makeup- och hårstylist, en visualist, en ljud- och ljus tekniker, en grafisk designer eller marknadsförare samt en expert på sociala medier. Vid alla evenemang bör ordningsvakter vara ett måste, speciellt ifall evenemanget hålls utomhus. Det är eventteamets skyldighet att se till att ordningsvakter ingår i teamet och finns på plats ifall något skulle inträffa och klädseln de bär bör tydligt visa deras uppgift på evenemanget. (eventmanagerblog.com 2015; Raj, Walters & Rashid 2013, s. 302)

4 Tidigare forskning

I detta kapitel har skribenterna samlat tio stycken tidigare forskningar med syftet att stödja skribenterna i examensarbetet. Forskningarna anses vara relevanta för både den teoretiska och praktiska delen av skribenternas arbete. Forskningar har sökts och hittats från DIVA-portal och Emerald insight med sökorden fashion show, producing events, events, event planning, planera event, evenemang och skapa evenemang. Skribenterna har även sökt med nyckelord som modeevenemang, mode evenemang, evenemangsplanering, fashion events, producing a fashion show som inte gav resultat.

Miettinen (2008), har skrivit en artikel om hur evenemang gör att en region blir mer attraktiv och konkurrenskraftig baserat på en studie av Jazzmusik festivalen inom regionen Satakunta. Syftet är att undersöka om det finns någon typ av samarbete som gör regionen attraktiv och konkurrenskraftig. Resultatet visar att det inom Satakunta finns en medvetenhet om regional image och identitet, men att det inte finns en gemensam åsikt om vad dessa är. Jazzmusik festivalen bidrar till identitet och image i regionen Satakunta, mestadels till huvudstaden Björneborg.

Brown (2013) och Hutton (2013) har undersökt teknologiska och metodiska beteenden bland publiken under planerade evenemang. De har undersökt vikten av att utvärdera händelserna i realtid, det vill säga direkt. Skapandet och iscensättandet av evenemanget grundar sig på förståelsen av publikens psykosociala beteende. Genom att förstå publikens motivation, beteende och mottaglighet samt hur evenemangets design och teknik påverkar publiken, blir det lättare för eventdesignern att skapa ett evenemang som motsvarar publikens förväntningar. Resultatet visar att man genom att samla in information direkt från publiken hjälper till med att effektivisera evenemangets design och styrelsens planering. Speciellt viktigt är det vid hantering av risker som medföljer vid ett evenemang.

Min, Koo och DeLong (2015) har i deras artikel undersökt skillnader i hur människor förstår, får kännedom om och memorerar digital media kring modevisningar under tiden de visas. Som stimuli användes Chanel's modevisningsfilm "Remember Now" från år 2010. Resultatet visar att det finns tydliga skillnader mellan en traditionell modevisning och en modevisning som visas digitalt när det kommer till uppfattning, förståelse och memorering.

Andersson och Jandér (2016) behandlar i deras artikel hur sociala medier påverkar modeveckorna och marknadsföringen under evenemanget. Det visar sig att arrangörerna för modeveckorna lär sig bättre hur de ska hantera sociala medier för varje år som går. De fyra sociala medieplattformarna som syns mest är instagram, facebook, twitter och snapchat. Samhället har skapat en egen kultur runt dessa medieplattformar som går med namnet instaculture (sv. instakultur). Syftet med denna forskning är att få reda på hur sociala medier påverkat modeveckorna och hur mycket de ändrats genom detta. Resultatet visar att sociala medier har påverkat och har en stark effekt på modeveckorna. Instakulturen har blivit så stor att för att modeveckorna skall överleva är det näst intill ett måste att inkludera instakultur i deras marknadsföringsstrategier för att överleva.

Lundqvist och Widström (2007) har forskat i sitt arbete om hur en arrangör ska gå tillväga för att lyckas med att genomföra och planera events som ökar värdet av ett varumärke. I sin forskning har de använt planeringsprocessen av Shone och Parry och utvecklat den passande för sitt syfte. Modellen av Shone och Parry innehåller det som man kräver för att genomföra och planera ett event. Allt från målsättning till utvärdering efter genomförandet.

Deras komplettering består av två moment som de lade till i planeringsprocessen. Dels en marknadsundersökning på målgrupp, leverantörer och dels ett slags moment där utformningen av upplevelserummet tog plats. Resultatet visar att efter genomförandet och planeringen hade målet att öka varumärkets värde inte uppnåtts utan deras vidareutveckling av Shone och Parry's planeringsprocess. Arrangören skulle inte ha kunnat vara säker på att träffa rätt gällande konsumenternas attityder kring butiksvaremärket, shoppingen, upplevelserummet, samt intresset för att utforma ett tilltalande event för målgruppen.

Alm och Jacobsson (2015) har undersökt i sitt arbete vilka riskerna och möjligheterna är med ett evenemang där det ingår sponsorsarbeten. Möjligheterna som identifierades bestod av att evenemangen får ta emot inkomst från sponsorsarbeten och att sponsorerna ställer deras möjligheter till förfogande, vilket är kärnan i sponsorsarbeten för evenemangen. En annan möjlighet är att när sponsorerna aktiverar sig kan detta bidra till att öka intresset för evenemanget. Förflyttningen av varumärkesimage från sponsorerna till evenemangen öppnar möjligheter för att uppnå imagemässiga fördelar. Alm och Jacobsson (2015) skriver att risker som evenemangen beaktar när det gäller sponsorsarbete består mest av imagerelaterade risker. Resultatet säger att evenemangen är medvetna om riskerna, men att man måste våga ta risker, för utan sponsorer kan evenemanget bli tråkigt.

Abrahamsson och Persson (2014) har undersökt i sitt arbete om hur verksamheter som verkställer evenemangsprojekt arbetar med riskhantering och vilka underliggande effekter riskhanteringen kan leda till. Abrahamsson och Persson (2014) vill även finna svar på ifall evenemangsansvariga tycker att riskhantering är lönsamt. Teorin samt tidigare forskning visar att trots att riskerna är många och påverkan kan vara katastrofal följer inte alla evenemangsprojekt en tillräcklig riskhantering. Resultatet visar att evenemangsverksamheterna arbetar med riskhantering under alla evenemangsprojekt men att metoden för att hantera risken skiljer sig. I arbetet kom det fram att alla de deltagande evenemangsverksamheterna inriktar sig på säkerhetsriskerna under projektets utförande mera än på riskerna som kan påverka planeringsfasen. Forskarna är övertygade om att riskhantering lönar sig.

Sabrkesh och Olsson (2008) har i sin uppsats undersökt processen kring genomförandet och planering av event, för att närmare kunna beskriva hur man med hjälp av eventmarketing kan få bra kopplingar till äldre och nuvarande studenter inom ett utbildningsprogram. Metoden Sabrkesh och Olsson (2008) använt för att få reda på svaret är genom en fallstudie. Fallet var ett event som observerades, planerades samt genomfördes. Resultatet visar att vid planering samt genomförande av ett event är det viktigt att planeringsprocessen utförs noggrant och att arrangören är välorganiserad. För att uppfylla förhållanden vid eventet är det viktigt att man har en röd tråd mellan budskapet, mötet och själva upplevelsen som är avsett för den målgrupp man har.

Falk och Gullberg (2010) har i sin kandidatuppsats undersökt vilka effekter som uppstår vid ett evenemang. Resultatet visar att det kan uppstå planerade effekter men även oplanerade och till och med oönskade effekter. Viktigt när det gäller evenemang är en välgjord planering, starka samarbetspartners och en utförlig utvärdering som beaktar helheten. En bra planering minskar negativa effekter. Resultatet visar även att det är viktigt med en grundlig utvärdering eftersom den är en bra utgångspunkt för framtida evenemang.

Ahlgren och Andersson (2001) har i sin kandidatuppsats undersökt ifall evenemang är ett vinnande koncept för regional utveckling. Syftet med undersökningen är att ta reda på och beskriva vad evenemang innebär samt hur det kan påverka en region. Som metod använde de sig av intervjuer. Resultatet visar att evenemang är begränsade både i tid och rum samt att alla evenemang är unika. Ett evenemang ger möjlighet att nå ut till fler besökare och även

öka inkomsten i regionen. I grund och botten går det ut på vad deltagaren förväntar sig att uppleva och vad som faktiskt upplevs.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att Miettinen (2008) kommit fram till att det finns en medvetenhet om image och identitet i en region men att det finns olika åsikter om vad dessa är. Ahlgren och Andersson (2001) nämner att evenemang är begränsade och kan öka besökare och inkomsten i en region. Brown (2013); Hutton (2013) menar att publikinformation effektiviserar evenemangsdesign och planering samt riskhantering. Abrahamsson och Persson (2014) nämner också riskhantering, men att de hanteras med hjälp av olika metoder. Min, Koo och Delongs (2015) resultat visar att det uppfattas tydliga skillnader mellan modevisningar i verklighet och digitalt. Andersson och Jandér (2016) nämner att sociala medier behöver inkluderas i modeveckorna för att de ska överleva. Enligt Lundqvist och Widströms (2007) forskning kan inte arrangören vara säker på att träffa rätt angående besökarnas attityder inför evenemanget. Alm och Jacobsson (2015) har kommit fram till att sponsorer behövs för att ge ett ökat intresse och för att inte evenemanget ska blir tråkigt. Även Falk och Gullberg (2010) anser att samarbetspartners är en av de viktigaste delarna, tillsammans med en välgjord planering och utvärdering. Enligt Sabrkesh och Olsson (2008) är också en noggrann planeringsprocess viktig samt en välorganiserad arrangör och en röd tråd.

5 Metoder

I detta kapitel beskrivs vilka metoder som valts för att skribenterna ska finna svar på deras frågeställningar. Som val av datainsamlingsmetod har skribenterna valt halvstrukturerad intervju och observation. Som dataanalysmetod valdes innehållsanalys.

5.1 Val av informanter

Intervjuer gjordes med tre olika branskmänniskor som jobbar med modeevenemang. Intervjuerna baserar sig på tre olika specifika evenemang, där alla informanter fungerade som projektledare för respektive evenemang som nämns nedan.

Fam Kinell, projektledare och ansvarig för evenemanget Sweden Fashion and Beauty Day 2017. Kinell valdes på grund av hennes breda kunskap inom evenemangsplanering sedan flera år tillbaka, bland annat har hon varit anställd hos Bonnier Tidskrifter som senior projektledare och har olika utbildningar samt arbetserfarenheter inom området. Evenemanget kontaktades med en förfrågan om intervju och på så vis kom skribenterna i kontakt med den ansvarige och bokade in ett givande intervjusamtal.

Linda Jägerström, stylist, fungerade som projektledare och stylist inför modevisningen hon gjorde för Sturegallerian. Hennes breda kunskap efter sexton år i branschen med bland annat diverse modevisningar gjorde henne till en relevant person att intervjua.

Jessica Johanneson, COO/ Head of Business and Event på Stockholm Fashion District, valdes som informant eftersom det till hennes arbetsuppgifter hör att fungera som ansvarig projektledare för evenemang. Intervjun baserade sig främst på planering av olika evenemang under modeveckan, som ägde rum i Stockholm i augusti 2018.

5.2 Halvstrukturerad intervju

Forskningsintervjuer är en typ av datainsamling som baserar sig på människors svar på forskarens frågor. Informationen kommer alltså från det som människorna berättar. Intervjun är ett möte med avsikt att producera material som kommer användas i forskningssyfte. Frågorna bör vara korta och enkla. (Denscombe 2016, s. 263; Kvale & Brinkmann 2014, s. 176)

Halvstrukturerade intervjuer innebär att det finns en färdig lista på frågor och ämnen som ska tas upp. Intervjuaren bör vara flexibel på frågornas ordningsföljd och anpassa dem till de svar som fås. Den intervjuade ska ha möjlighet till att utveckla sina idéer och förklara dem mera grundligt. Svaren är öppna och formuleras fritt. En personlig intervju innebär ett samtal mellan informant och intervjuare. Det är lätt att kontrollera och styra informanten vidare i intervjun samt att tolka det informanten berättar. (Denscombe 2016, s. 266-267)

Syftet med intervju är att nå kunskap om den intervjuade personens värld och få svar på frågor. Syfte och problemområde måste vara klara innan intervjun genomförs. Det är viktigt att stämningen mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad är bra. Personen som intervjuas bör känna sig viktig och få tala till punkt. Det är viktigt att se till att få den information som svarar på frågeställningarna som man ställt. I intervjusituationen dyker det ofta upp andra idéer eller uppfattningar som ersätter eller fördjupar de punkter man har i sin intervjumanual. Det är viktigt att man tar detta i hänsyn under intervjun. (Holme & Solvang 1991, s. 111; Olsson & Sörensen 2001, s. 132)

Intervjuaren måste vara uppmärksam och föra anteckningar, titta på relevant kroppsspråk och se till att inspelningen av intervjun är på samtidigt som intervjun pågår. Det är viktigt att leva sig in i eller förstå informantens känslor under samtalets gång. Ibland är det viktigt att fråga en följdfråga på något som den intervjuade berättat, för att få djupare information eller för att reda ut möjliga missförstånd. Intervjuaren har möjlighet att göra sammanfattningar för att kontrollera att hon förstått rätt. (Denscombe 2016, s. 273-275)

Intervjuaren måste ha en stor förmåga att kunna sätta sig in och följa upp de problemområden som den intervjuade berättar om för att få fram intressanta och viktiga fakta. Den som intervjuar får inte tvinga sina egna uppfattningar på den intervjuade personen. För att samtalet ska flyta och kännas spontant, måste intervjuaren hela tiden vara uppmärksam och

öppen under intervjusituationen. Intervjun kan även kännas krävande för den som blir intervjuad. Intervjuaren bör hitta en plats där intervjun är ostörd. Efter att ha presenterat sig formellt är det bra att berätta något om intervjuens syfte och fråga lite om den intervjuades intresse för ämnet man kommer behandla. Tillstånd för att spela in konversationen behövs innan man kan sätta igång. Den första frågan är viktig eftersom den gärna ska göra att informanten känner sig bekväm och trygg i situationen. Identifiera nyckelord och det viktiga i intervjun. Intervjuaren får gärna ställa sig frågan “vad är det egentligen som berättas” och ännu viktigare, vad utelämnas. Intervju kräver ordentlig planering och lämpliga frågor, tekniker och färdigheter. (Denscombe 2016, s. 277-279; Holme & Solvang 1991, s. 115)

5.3 Observation

Vid en observation måste man veta vad som ska observeras, vad man är intresserad av att få reda på och varför man anser att observation är rätt val av metod. Observation ger svar på om människorna faktiskt gör det de säger i en intervju. (Bell 2006, s. 187)

Observation är en relevant metod när ett fenomen ska studeras i sitt naturliga sammanhang. Observation innebär att sinnen används mer disciplinerat och genomtänkt än till vardags. Denna metod berättar vilka handlingar människor verkligen gör och inte bara säger att de gör. Den som observerar behöver kunskap om hur ofta evenemanget ordnas. Uppgifterna för den som observerar är att noggrant lyssna och se utan förutfattade meningar och att skriva ner informationen utan att lägga till egna värderingar. (Halvorsen 1992, s. 83)

Deltagande observation förknippas med att undersöka livsstilar, kulturer och sociala sammanhang. Oftast räknas den deltagande observationen som en kvalitativ studie. Fältarbete i naturliga miljöer är en observationsmetod som innebär att forskaren samlar in data i verkliga situationer, det vill säga ute på fältet. Dessa observationer sker i situationer som oavsett undersökning eller inte, ändå skulle ha ägt rum. Poängen med denna observation är att observera och ta fasta på de saker som normalt inträffar i verkligheten. Forskaren försöker undvika att störa den naturliga miljön när observationen genomförs. Det är alltså viktigt att forskarens närvaro inte påverkar situationen. Genom observation kan man få information om sådant som inte skulle avslöjas under en intervju. I början är det bra att först

få en känsla för miljön, för att man sedan ska kunna sätta fokus på de specifika sakerna som ska observeras. Den information som forskaren får under observationen ska antecknas regelbundet. (Denscombe 2016, s. 293-294, 304-308)

Enligt det sunda förnuftet borde det vara relativt uppenbart att två forskare som tittar på samma händelse får precis samma intryck och resultat. Deras data borde alltså vara identiska, men detta är inte alltid fallet. Det finns en möjlighet att de två forskarna gör olika redogörelser av det som de gemensamt bevittnat. Förmågan till att bevittna, komma ihåg något, observera samt engagera sig varierar, vilket påverkar resultatet. Det är minnet och perception, det vill säga hur man tar emot informationen och upplever den, som påverkar det resultat som forskarna får. Det här kan undvikas med ett observationsschema. Schemat innehåller en lista med punkter på vad som ska observeras, likt en checklista. Alla forskare som observerar samma sak har identiska scheman. Många olika saker pågår ofta samtidigt under tiden man observerar och därför måste ett urval göras där observatören bestämmer vilka delar som ska tas med. Endast relevanta saker ska tas med i schemat, punkterna ska vara självklara och tydligt formulerade. Ordningsföljden på punkterna måste tas i beaktande och om situationen är sådan att mycket händer på samma gång kan det lätt bli så att observatören missar något. (Denscombe 2016, s. 294-298)

Forskarna kan medvetet välja ut vilka personer som ska observeras. En enskild individ observeras då under en bestämd tid och sedan förflyttas uppmärksamheten vidare till nästa person, på så sätt får forskaren en bild av de involverades uppgifter under evenemanget. Under själva observationen kan det vara till hjälp för forskaren att föra anteckningar som beskriver sammanhanget och beskriva sina intryck av händelserna och beteenden. Detta hjälper forskaren att förstå data som samlats in under observationen. (Denscombe 2016, s. 299)

5.4 Innehållsanalys

Innehållsanalys används för att vetenskapligt analysera dokument, skriva och återge tal. Innehållsanalys används vid till exempel intervjuer. Analysens bredd beror på hur allmänna frågor som ställts under själva intervjun. Innehållsanalys försöker hitta samband mellan kommunikationsinnehållet och historisk utveckling, mänskligt beteende och social organisation. (Olsson & Sörensen 2001, s. 210)

Ljudinspelningar behöver transkriberas och kommenteras. Omvandla ljudet till text där åtminstone det relevanta kommer fram. Det är bra att göra anteckningar och kommentarer som tar fram nyckelord och icke verbala faktorer som känslor, ansiktsuttryck och kroppsspråk. Kommentarer placeras i en speciell kolumn. (Denscombe 2016, s. 385-286)

All strukturering och organisering av information sker efter den avslutade intervjun. Den som antecknar under intervjun måste ha en förmåga att klart och tydligt formulera det som blir sagt under intervjun. När skribenten omformulerar det som sagts på intervjubandet till textform är det viktigt att tänka på att inte använda sig av svåra fackuttryck, göra intervjun begriplig och ta bort fakta som kan avslöja vem den intervjuade personen är, ifall personen vill vara anonym. Om den intervjuade använt sig av talspråk är det viktigt att lämna kvar dessa ord eller meningar när man skriver ner intervjun. (Holme & Solvang 1991, s. 118)

I en innehållsanalys räknar man antalet gånger som vissa termer eller faktorer förekommer i intervjun. När det är gjort måste man sätta in termerna eller faktorerna i sammanhang innan man kan tolka och förklara dem. Bryt ner informationen i mindre delar och kategorier. Plocka fram relevanta kategorier som ger svar på intervjufrågorna. Här är det viktigt att ta fasta på nyckelord och räkna hur många gånger informanten nämnt samma sak. Innehållsanalysen avslöjar vad texten framställer som relevant, vad den innehåller, vilka prioriteringar som sägs i texten, hur ofta de förekommer och i vilken ordning samt positiva och negativa åsikter om ämnet. (Bell 1993, s. 129; Denscombe 2016, s. 392-393)

5.5 Undersökningens praktiska genomförande

Skribenterna började med att läsa in sig på teorin för att få en djupare förståelse om ämnet. Sedan gjordes ett observationsschema (se bilaga 1) utgående från forskningsfrågorna. Observationen gjordes vid evenemanget Sweden Fashion & Beauty Day 2017 i Stockholm, där skribenterna observerade olika aspekter som även tas upp i teoretisk grund.

Inför intervjuerna skapades en intervjuguide med nitton frågor (se bilaga 2) som testades med en pilotintervju. Efter pilotintervjun omformulerade skribenterna några begrepp i frågorna för att få ett klarare svar och kunde konstatera att intervjun kommer att ta cirka 30 minuter. Skribenterna kontaktade tre olika branskmänniskor via e-post och bokade in intervjuer. Alla informanter ansågs vara relevanta för ämnet. Skribenterna gjorde sedan halvstrukturerade intervjuer via telefonsamtal som samtidigt spelades in med hjälp av en smarttelefon. Skribenterna transkriberade materialet och använde sig av innehållsanalys. Dokumenten med både intervju- och observationsmaterial skrevs sedan ut för göra det möjligt att kategorisera upp svaren. Skribenterna delade upp svaren i fyra olika kategorier som presenteras i följande kapitel, resultatredovisning och tolkning.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas resultatet av forskningen. Skribenterna har kommit fram till resultatet främst med hjälp av telefonintervjuer och använder observation som stöd för intervjumaterialet där det lämpar sig. Skribenterna tar även hjälp av och tolkar tillbaka till den teoretiska grunden och tidigare forskning. Materialet har sammanställts genom metoden innehållsanalys. Skribenterna har valt att dela upp resultatet i två olika svärtade rubriker som tangerar forskningsfrågorna. Informanterna nämns vid namn.

6.1 Modeevenemang

Skribenterna redovisar resultatet på den första forskningsfrågan “Vad innebär ett modeevenemang” med hjälp av kategorierna definition och kännetecken samt betydelse. Skribenterna inledde intervjun med att fråga informanterna vad de anser att ett modeevenemang är och vad som kännetecknar det.

Definition och kännetecken

Alla informanter hade samma grundtanke vad gäller definitionen av evenemang men utgick från olika perspektiv beroende på deras roll i evenemanget. Jessica säger att modeevenemang är något som kombinerar mode med handel där marknadsföring och ökad försäljning står i fokus. Enligt Kawamura (2007) är modevisningen ett redskap med en enda betydelse; att sälja varor. Linda definierar modeevenemang som en helhet som ska förmedla en känsla, beröra och inspirera. Fam anser att det viktigaste är att både kunder och besökare blir nöjda, även hon nämner vikten av att inspirera. Enligt Andersson (2005) har evenemang ofta flera syften än att enbart underhålla. Det handlar om att försöka skapa minnes- eller känsloeffekter som kommer att finnas kvar hos deltagarna genom upplevelser som ska ge en stark kontakt till företaget eller uppdragsgivaren som arrangerar eventet.

Vad gäller kännetecken hade alla informanterna samma definition; något kreativt som förmedlar en känsla, något som ger möjlighet att nätverka och skapa möten mellan

människor samt att det framgår ett tydligt tema som även syns i observationen. Utöver detta nämner Jessica att modeevenemang driver branschen framåt. Utifrån observationen märktes ett tydligt tema som syntes genom föreläsningar, montrar och programpunkter samt möjlighet till mingel. Sabrkesh och Olsson (2008) skriver att för att uppfylla förhållanden vid eventet är det viktigt att man har en röd tråd mellan budskapet, mötet och själva upplevelsen som är avsett för den målgrupp man har.

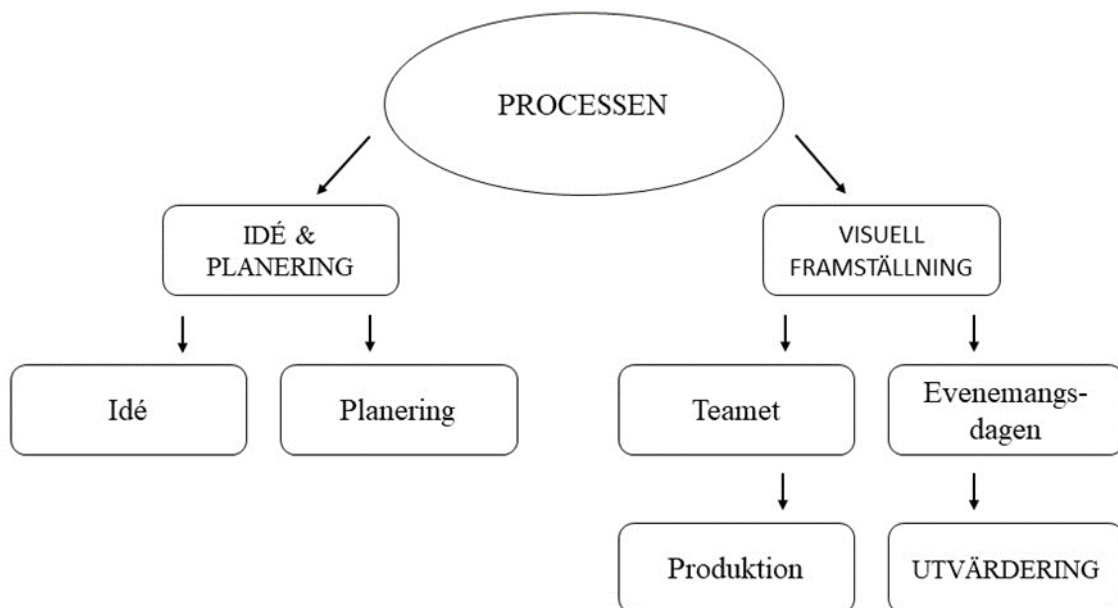
Betydelse

Informanterna ombads att svara på varför ett modeevenemang behövs. Alla fokuserade på tre stora faktorer vilka var marknadsföring, ekonomi och inspiration. Evenemang ordnas främst för att marknadsföra, alltså för att ge synlighet och visa upp det nya i branschen. Detta leder till ökad försäljning och ekonomi samt inspiration. Everett och Swanson (2007) beskriver att modeföretagen vill värva nya kunder, få gamla kunder att återvända och bygga upp sin verksamhet vilket ofta görs via evenemang. Modebranschen har en stor positiv inverkan på ekonomin och Fam lyfter fram hur många som jobbar, brinner och lever för mode. Falk (2011) skriver hur mode är en del av identiteten, både den individuella och den som ger grupptillhörighet. Även Fredriksson (2012) nämner att mode är en del av dagens modernitet som stärker den egna individen eftersom kläder kopplas till identitet på ett sådant sätt som inte fanns tidigare i samhället.

Under observationen kom skribenterna fram till att mycket handlar om både marknadsföring och försäljning av produkter via montrar. Modeevenemang skapas inte bara för att öka ekonomin utan även för att inspirera. Inspiration och dess betydelse nämns många gånger under intervjuerna där till exempel Fam nämner att livet vore ganska tråkigt utan inspiration. Under observationen sågs många programpunkter vilka hade som mål att inspirera besökarna.

6.2 Processen för modeevenemang

Här redovisar skribenterna resultatet på den andra forskningsfrågan “Hur går processen inom ett modeevenemang till från början till evenemangsdagen” med hjälp av kategorierna idé och planering, visuell framställning och teamet. För att förtydliga arbetsgången med att planera och arrangera ett evenemang har skribenterna framställt följande figur (se figur 1). Figuren innehåller processens mest centrala delar som tas upp i resultatet nedan.



Figur 1. Processen inom skapande av evenemang. (Dahlström & Ravall 2018).

Idé och planering

En idé kan uppstå på många olika sätt. Mycket kommer från själva branschen och det finns en efterfrågan på olika modeevenemang. Skribenterna fick varierande svar från informanterna eftersom alla event skiljer sig från varandra och har olika koncept. Fam säger att en idé kan uppstå genom inspiration från tidigare evenemang och genom att branshmänniskor byter idéer på olika möten medan Jessica och Linda säger att det ofta uppstår via själva branschen.

Frödin och Olsson (2005) nämner hur idé är den första fasen, som en tankekarta där man bygger upp bilder av det man vill skapa. Idén utvecklas hela tiden mer och mer.

Det finns ett tydligt behov inom modebranschen att marknadsföra och visa upp både nya produkter och tjänster för att underlätta för inköpare och detta görs bäst via evenemang. Lindas evenemang kom från en förfrågan av Sturegallerian medan Fams idé uppstod under ett teammöte där inspiration hämtades från tidigare evenemang. Jessica nämner däremot att deras evenemang är återkommande och bestämt sedan länge tillbaka.

Vad gäller planeringen nämnde alla informanter att den ideala tidsramen från att börja planera till själva evenemangsdagen rör sig mellan ett halvår till ett år. Häyrinen och Vallo (2012) understryker att det kan ta månader och ibland till och med år beroende på tidtabellen för evenemanget, platsen och hur stort allt är. I Lindas fall framkom det att det behövs betydligt mer tid än några få månader. Fam beskrev att idén var helt klar innan planeringen satte igång på allvar. Jessica berättade att ifall ett företag huvudsakligen arbetar med evenemangsplanering påbörjas ofta ett nytt evenemang strax efter att utvärderingen av föregående evenemang avslutats.

När skribenterna frågade hur informanterna strukturerat upp processen fick de två liknande och ett avvikande svar. Orsaken till det avvikande svaret berodde på tidsbrist. Både Jessica och Fam berättade att de använde sig av checklistor och en tydlig tidsplan. De hade även möten i början av planeringen där de bildade ett team och delegerade olika ansvarsområden. Frödin & Olsson (2005) nämner att möten ingår i planeringsfasen samt att det behöver göras en genomförandeplan och i den skrivs allt som behöver göras under själva processen för att få allting att fungera. Alla uppgifter ordnas i tidsordning. Lindas process bestod av alla delar på samma gång eftersom det fanns mindre tid, men även hon satte ihop teamet och delegerade arbetsuppgifter i början. Häyrinen och Vallo (2012) påpekar att uttrycket "vid en bra planering är hälften redan gjort" även gäller när man ska få igång ett evenemang, vilket även framkommit i informanternas svar.

Genom observationen kunde skribenterna konstatera att planeringen inte kändes helt strukturerad eftersom det fanns komplikationer i tidsplan och praktiska lösningar. Sabrakesh och Olsson (2008) nämner att vid planering samt genomförande av ett event är det viktigt att planeringsprocessen utförs noggrant och att arrangören är välorganiserad. Även Falk och Gullberg (2010) påpekar att en bra planering minskar negativa effekter.

I planeringsfasen ingår även val av lokal. När skribenterna frågade i vilket skede lokalen väljs gav informanterna väldigt liknande svar. Det kan konstateras att det är viktigt att lokalen fastställs i ett tidigt skede. Häyrinen och Vallo (2012) nämner vikten av att man kontrollerar utrymmet och dess lämplighet för evenemanget i god tid. I många fall skapas evenemangen av ett företag som redan har en bestämd plats, vilket kan vara deras egen lokal eller återkommande samarbetspartners. I Lindas fall var lokalen utgångspunkten medan Jessica nämner att de alltid använder sig av samma lokaler som är färdigt bestämda och att de annars kontaktar lokalen fem till sex månader innan evenemanget. Fam i sin tur bokade lokal i ett väldigt tidigt skede och lyfte fram vikten av att ha en bestämd plats innan man söker samarbetspartners, eftersom evenemanget då blir mer verkligt. Häyrinen och Vallo (2012) anser att en evenemangsplats ganska långt kan vara nästan vad som helst. När man väljer platsen för evenemanget är det viktigt att ta i beaktande läget och deltagare. Om evenemanget hålls utomhus är det viktigt att ha en plan B. Även Jessica nämner vikten av att ha en plan B och att de alltid arbetar med att förebygga problem och ha snabba lösningar.

Visuell framställning och teamet

Hela processen leds av en projektledare. Jessica och Fam förklarar att projektledarens uppgift är att ansvara för hela evenemanget, värva teammedlemmar och se till att de har sina egna ansvarsområden. Enligt eventmanagerblog.com (2015) är ett bra teamkärnan till ett lyckat evenemang. Projektledarens övriga uppgifter är att framställa ett schema och se till att allt fungerar i praktiken samt att sköta informationen både externt och internt. Sammanfattningsvis säger Jessica att projektledaren kan ses som spindeln i nätet. Andersson, Larson och Mossberg (2009) beskriver att en projektledare leder hela projektet. Till uppgifterna hör exempelvis hur idén föds, budgeten, produktionen, anställning av leverantörer, uppföljning och realisering av evenemanget. För att vara en bra projektledare är det viktigt att man är bra på att rapportera, delegera uppgifter, leda och även kunna fatta viktiga beslut inom projektet. Fam nämner att hennes arbetsuppgifter även omfattar ansvar för budget och innehåll. Frödin och Olsson (2005) nämner att det är viktigt med en planerad budget.

Gemensamt för alla informanter är att de har med sig en assistent. Fam poängterar vikten i att aldrig ensam ansvara för hela evenemanget utan att alltid ha någon att utbyta idéer med.

I teamet ingår även någon chef från kunden eller eventbyrån vilka ofta är med och fattar beslut. I respektive team finns personal från kunden eller lokalen, där lokalens personal tar hand om garderoben och i Lindas och Jessicas fall även ljussättning. Jessica och Fam anlidade båda personal från en utomstående produktionsbyrå som ansvarade för produktion av montrar och uppbyggnad av utrymmet. Utöver detta nämner Jessica att det ofta ingår ett marknadsföringsteam som tar hand om PR och kommunikation. På eventmanagerblog.com (2015) står det att teamet arbetar nära PR byråer och marknadsföringsteam. Eftersom Lindas evenemang var en modevisning bestod även hennes team av stylistassistenter samt makeup- och hårstylist, hon nämner också hur viktig musiken är. Under observationen lade skribenterna märke till en inhyrd DJ som hela tiden bidrog med musik. Raj, Walters och Rashid (2013) skriver att personen som har hand om ljudet ofta hyrs in till evenemanget och är professionell inom området. Det kan konstateras baserat på intervjuerna att teammedlemmarna varierar beroende på temat och evenemangets storlek.

Samarbetspartners väljs utgående från temat på evenemanget. Alla informanter nämner att det är mycket viktigt att kontakta och boka in partners i ett tidigt skede av processen. Informanterna förklarar att samarbetspartners väljs utgående från deras tidigare erfarenheter och att de ofta använder sig av samma partners som de arbetat med tidigare, eftersom samarbetet fungerat problemfritt. Jessica förtydligar att evenemangets tema bestämmer vilka samarbeten som görs, gäller det en lunch kontaktas företag som kan bidra med mat och dryck. Enligt Häyrinen och Vallo (2012) kan man organisera serveringen själv eller genom att hyra in personal. Det observerade evenemanget bestod av montrar där samarbetspartners visade upp sina tjänster och produkter som bland annat makeup, hudvård och kläder, vilket samtidigt underhöll besökarna. Alm och Jacobsson (2015) har kommit fram till att sponsorer ställer sina möjligheter till förfogande och att detta ökar intresset för evenemanget.

Vad gäller generalrepetition beskriver samtliga informanter att endast de största programpunkterna repeteras. Enligt Häyrinen och Vallo (2012) rekommenderas det att ha generalrepetition om evenemanget är stort samt om evenemanget har olika program och uppträdanden. Orsaken till varför ett genrep inte alltid är möjligt är ofta brist på ekonomi och tid. Både Jessica och Fam nämner hur viktigt det är att kontrollera att all teknik fungerar felfritt och att denna del ofta kräver större fokus än genrep av själva programmet. Jessica berättar även att de fokuserar på att förebygga problem som kan uppstå både vid planeringen och på själva evenemangsdagen. Häyrinen och Vallo (2012) skriver att tekniken måste

kontrolleras så att den fungerar. Det sista som görs samma dag innan själva evenemanget börjar är att samla ihop hela teamet och se till att varje teammedlem vet vad som bör göras. Kilkenny (1955) skriver att det är bra att ha ett möte före evenemanget för att gå igenom allt med teamet och se att allt fungerar som det ska. Alla informanter nämner hur viktigt det är att kontrollera tekniken en sista gång. Både Jessica och Fam berättar att de går igenom sina checklistor och ser till att alla punkter är avklarade. Kilkenny (1955) berättar hur viktigt det är att gå igenom alla detaljer och att ändra på något om det behövs. Oplanerade saker kan inträffa under själva dagen och här förklarar Fam hur viktigt det är att vara flexibel och snabbt kunna släppa allt för att hitta en lösning om problem uppstår. Falk och Gullberg (2010) har konstaterat att det kan uppstå planerade effekter men även oplanerade och till och med oönskade effekter. Informanterna berättar att det allra sista som görs är att snygga till lokalen och fixa små detaljer. Under observationen märkte skribenterna brist på kommunikation inom teamet men även mellan arrangörer och besökare. Informanterna lyfter fram hur viktigt det är med tydlig kommunikation i teamet för att få ett framgångsrikt evenemang.

6.3 Sammanfattning

Resultatet visar att begreppet modeevenemang definieras av ett specifikt tema och att evenemangets huvudsakliga uppgift är att marknadsföra samt inspirera besökarna. Modeevenemang kan skiljas åt beroende på dess tema och storlek men allt utgår ifrån samma grundteori för hur man bygger upp ett evenemang. Planeringsprocessen är lång och innehåller många viktiga delar, därför behövs ett brett och professionellt team som ansvarar för olika områden med en eller flera projektledare i spetsen samt relevanta och intresseväckande samarbetspartners. För ett framgångsrikt evenemang krävs en väljord planering samt tydlig och fungerande kommunikation inom teamet.

7 Kritisk granskning

Beskrivningen av syftet känns klart och tydligt. I formuleringen kom syftet med arbetet och vad skribenterna vill ta reda på tydligt fram. Kapitlet formuleras kort och koncist där all relevant information anses ha kommit med. Forskningsfrågorna “Vad innebär ett modeevenemang” och “Hur går processen inom ett modeevenemang till från början till evenemangsdagen” är två övergripande frågor som resulterar i breda och mångsidiga svar. Detta har lett till att informationen i arbetet samt resultatet blivit väldigt omfattande, vilket är både till fördel och nackdel.

Utbudet av litteratur till den teoretiska grunden med temat modeevenemang var begränsat. Det finns lite forskning sedan tidigare inom detta ämne vilket ledde till att det var en utmaning att hitta relevanta källor. Examensarbetet innehåller några äldre källor, vilka fortfarande anses vara relevanta och som stöder den teoretiska grunden i arbetet. Det finns lite litteratur i arbetet som angår samarbetspartners i den teoretiska grunden och baserat på intervju svaren kunde arbetet ha innehållit mer litteratur. Skribenterna kunde ha sökt mer grundligt i bibliotek och på internet för att få mera teori inom ämnen om samarbetspartners och modeevenemang samt begreppen mode och evenemang skilt för sig.

Den mest krävande delen i arbetet var tidigare forskning. Det var svårt att hitta relevanta källor vilket resulterar i att en del är studentuppsatser, eftersom de stöder syftet i arbetet. Tidigare forskningar inom specifikt modeevenemang var svåra att hitta och därför fann skribenterna forskningar inom mode och evenemang separat. Alla forskningar är tagna från internet och största delen är från Diva-portal. En del forskningar kan anses som svaga eftersom de inte helt och hållet tangerar modeevenemang. Några forskningar innehåller ett specifikt område inom processen, vilket kan vara både bra och dåligt.

I kapitlet metoder kom det fram att intervjuguiden gav mer än observationsschemat. Svaren från intervjuguiden gav resultat på forskningsfrågorna medan observationsschemat var mera som ett stöd. Innehållsanalysen var en passande metod som underlättade framställningen av resultatet. En pilotstudie gjordes före intervjuerna för att granska formuleringen på frågorna. Det konstaterades att resultatet skulle ha blivit detsamma även om metoden observation inte skulle ha använts eftersom det under observationen var svårt att få ett tydligt svar baserat på

det som sågs. Frågorna i intervjuguiden kunde ha handlat mera om uppbyggnaden av modeevenemang i allmänhet, istället för att utgå från ett specifikt evenemang under intervjun. Detta skulle möjligtvis ha gett allmänna svar som vore lättare att använda sig av i praktiken. Antalet intervjuer var relativt några men informanterna valdes noggrant baserat på deras erfarenhet och roll inom branschen. Flera intervjuer kunde ha gjorts istället för att använda observation som metod, men det konstaterades ändå att observationen var ett bra komplement till intervjuerna eftersom de oftast gav samma svar.

Resultatredovisningen byggdes upp med hjälp av två olika rubriker som innehöll kategorier. Kategorierna anses vara passande och gjorde uppdelningen av materialet tydligt att läsa och förstå. För att förtydliga detta användes en figur som stödjer processen. Resultatet skulle troligen ha varierat till viss del om en del intervjufrågor hade formulerats på ett sätt som inte utgått från ett specifikt evenemang. Detta gjorde att sammanfattningen av resultatet blev mer krävande eftersom informanterna ibland gav varierande svar, samtidigt som det gav ett större helhetsperspektiv på processen. På vissa ställen skilde sig teorin och intervju svaren åt. Informanterna beskrev utförligt om samarbetspartners vilket var en svag del i teorin medan generalrepetition kom tydligt fram i teorin men anses enligt resultatet inte vara lika viktig i praktiken. Tolkningen redovisades in i resultatet eftersom skribenterna ansåg att det blev tydligast.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att resultatredovisningen gav svar på forskningsfrågorna i syftet och att resultatet har gett en helhetsbild av vad ett modeevenemang innebär samt förklarat de olika delarna inom processen utgående från informanternas erfarenheter och teorin i arbetet.

Arbetet har språkgranskats av en person med Filosofie magisterexamen (FM) och behörighet som ämneslärare i modersmålet svenska.

8 Diskussion

Känslan som beskrivs i inledningen om lyx och bubblande champagne på ett modeevenemang finns fortfarande kvar, men vi har nu fått en bredare uppfattning om och utvecklat vår kunskap inom evenemangsplanering. Att planera ett evenemang innebär både hårt jobb och en lång process. Med hjälp av intervjuerna har vi fått en djupare förståelse i evenemangsprocessen och vad ett modeevenemang egentligen innebär. I både inledningen och syftet beskriver vi att evenemang är något vi har intresse för och skulle kunna tänka oss att arbeta med i framtiden. Tack vare vår forskning och inspirerande intervjuer med informanterna har vi båda kommit fram till att detta verkligen är ett potentiellt framtida yrke.

Som utvecklingsförslag kunde vi ha valt att intervjua fler branskmänniskor för att få ett mångsidigare resultat. Som redan nämnts i föregående kapitel kunde vi ha valt att formulera intervjufrågorna från ett allmänt perspektiv och ersatt observationsschemat med fler intervjuer. Vi kunde ha gett sökning av tidigare forskningar mera tid men är trots det nöjda över slutresultatet.

På grund av att informanterna hade mycket tidigare erfarenheter inom branschen och tyst kunskap märkte vi att det gav oss en övergripande bild av processen istället för att få förklarad ett grundligt tillvägagångssätt. Tack vare vårt arbete känner vi att vi skulle ha tillräckligt mycket kunskap för att skapa ett evenemang och att detta kan hjälpa oss i framtiden. Vi anser och tror att övriga estenomer och branskmänniskor kan ha nytta av vårt arbete för att få en bred förståelse för vad ett modeevenemang innebär och hur evenemangsplanering går till i allmänhet samt att detta arbete lämpar sig både inom studier och i praktiken.

Som vidare forskningsförslag kunde framtida estenomer och branskmänniskor forska i ett mer specifikt modeevenemang som till exempel Fashion Week. Utgående från vår forskning kunde man skapa en praktiskt handbok om evenemangsplanering som steg för steg tar upp uppbyggnaden av processen och som lämpar sig för nybörjare. Det vore även en möjlighet att istället för intervjuer praktiskt framställa ett eget evenemang som undersökningens praktiska genomförande.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att vi är nöjda med vår forskning och det resultat vi kommit fram till. Vi kan med säkerhet säga att vi valde rätt ämne och kan känna oss stolta

över det arbete vi producerat. Vi har utvecklats under processens gång och märkt att evenemang blir mer och mer uppskattat, speciellt inom modevärlden. Vi är övertygade om att evenemang inspirerar människor och har en stor betydelse för modebranschens utveckling.

Källförteckning

- Andersson, T., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, J. (1993). Fjärde upplagan, (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. , Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken, För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dickson, G., Robinson, P., & Wale, D. (2010). *Events Management*. Wallingford, Oxfordshire ; Cambridge: CAB International.
- Eventmanagerblog.com (2015), *The definitive guide for planning a fashion show*. Hämtad 2017-02-01, från <http://www.eventmanagerblog.com/how-to-fashion-show>,
- Eventmanagerblog.com (2016), *11 Things about Event Planning I Learned from New York Fashion Week*. Hämtad 2016-19-09, från <https://www.eventmanagerblog.com/11-takeaways-from-nyfw>
- Everett, J., & Swanson, K. (2007) Andra upplagan. *Guide to Producing a Fashion Show*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Falk, K. (2011). *Den svenska modeundret*. Sverige: Nordstedts.
- Ffoulkes, F. (2013). *How to read fashion. A crash course in style, designers and couture*. New York: Rizzoli International Publications, Inc.
- Fredriksson, C. (2012). *Mode*. Malmö: Liber AB.
- Guérin, P. (2005) Andra upplagan. *Creative Fashion Presentations*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I, M., & Solvang, K, B. (1991). *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Häyrinen, E., & Vallo, H. (2012). *Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsingfors: Tietosanoma.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi – en introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norsted Akademiska Förlag.

Kilkenny, S. (1955). *The complete guide to Successful Event Planning*. USA: Atlantic Publishing Group.

Kollnitz, A., & Wallenberg, L. (2014). *Modernism och mode*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelse- från OK till WOW!*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Sverige: Författarna och Studentlitteratur.

Olsson, S., & Fördin, M. (2005). *Arrangera det du vill*. Malmö: Tryckeri AB, C.A. Andersson & CO.

Olsson, H., & Sörensen, S. (2001). *Forskningsprocessen, Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Malmö: Liber AB.

Raj, R., Rashid, T., & Walters, P. (2008). *Events Management, principles & practice*. London: SAGE publications Ltd.

Tidigare forskning

Abrahamsson, E. Persson, E. (2014). *Riskhantering i evenemangsprojekt: Wooops!* (Magisterexamen). Karlstad: Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap, Karlstads universitet, Handelshögskolan. Hämtad 2018-04-22, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=5919&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=evenemang&language=sv&pid=diva2%3A716254&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dspwid=5919

Ahlgren, A. Andersson, J. (2001). *Evenemang: -ett vinnande koncept för regional utveckling?* (kandidatexamen). Kalmar: Humanvetenskapliga Institutionen, Högskolan i Kalmar. Hämtad 2018-09-09, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=evenemang&language=sv&pid=diva2%3A213912&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dspwid=-563&dswid=1933

Alm, E. Jacobsson, E. (2015). *Möjligheter och risker med sponsorsamarbeten: En studie om vad evenemang beaktar när de ingår sponsorsamarbeten.* (kandidatexamen). Dalarna: Akademin Industri och samhälle, Högskolan Dalarna, Företagsekonomi. Hämtad 2018-04-22, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-6726&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=evenemang&language=sv&pid=diva2%3A857735&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dspwid=-6726

Andersson, V. Jandér, L. (2016). *Social Media, Insta-Culture and The Reinvention of Fashion Week* (avhandling för one-year Master). Borås: University of Borås. Hämtad 2017-02-02, från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:941385/FULLTEXT01.pdf>

Brown, S., Hutton, A. (2013). Developments in the real-time evaluation of audience behaviour at planned events. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4, 43-55. Hämtad 2017-01-28, från <http://ezproxy.novia.fi:2144/doi/full/10.1108/17582951311307502>

Falk, L. Gullberg, E. (2010). *Evenemangs ogripbara effekter på värdsamhället: En studie av Ölands Skördefest* (kandidatexamen). Kalmar: Högskolan i Kalmar, Handelshögskolan BBS. Hämtad 2018-09-09, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=planering+av+evenemang&language=sv&pid=diva2%3A292531&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dspwid=8593&dswid=-6045

Lundqvist, I. Widström, S. (2007). *Att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event: inom detaljhandeln på butiksnivå* (högskoleexamen). Skövde: Institutionen för teknik och samhälle, Högskolan i Skövde. Hämtad 2018-01-26, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=8528&pid=diva2%3A2995&c=5&searchType=SIMPLE&language=sv&query=planera+event&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all

Miettinen, J. (2008). *Att skapa en attraktiv och konkurrenskraftig region-spelar evenemang någon roll?: En studie kring Björneborg Jazzmusikfestival, i regionen Satakunta, Finland* (kandidatexamen). Sverige: Faculty of Human Sciences, Mid Sweden University, Department of Social Sciences. Hämtad 2017-01-29, från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-1441&pid=diva2%3A1522&c=1&searchType=SIMPLE&language=en&query=jazzmusikfestival&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all

Min, S., Koo, H., & DeLong, M. (2015). Differences of Information Management between Fashion Show Video and Fashion Film: Focusing on Cases of Chanel. *Research Journal of*

Textile and Apparel, Vol.19, 73-83. Hämtad 2017-01-20, från
<http://dx.doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B008>

Olsson, S. Sabrkesh, D. (2008). *"Work is theatre and every business is a stage" – en studie i möjliggörandet av relationer med hjälp av event marketing* (kandidatexamen). Sverige: Mälardalens högskola, Ekonomihögskolan. Hämtad 2018-04.22, Från http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=649&aq2=%5B%5B%5D%5D&af=%5B%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=planering+av+evenemang&language=sv&pid=diva2%3A121391&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dspwid=649

OBSERVATIONSSCHEMA

Evenemang: Sweden Fashion & Beauty Day
21.10.2017, Stockholm, Sverige
Jessica Ravall och Christa Dahlström

1. Första intryck: (utseende, känsla, välkomnande)	
2. Uppbyggnad: (ordningsföljd på programmet och tidtabell för dagen)	
3. Synliga arrangörer: (endast personal)	
4. Välorganiserat: (smidigt, felfritt, flyter det på?)	

<p>5. Innehåll:</p> <p>(workshop, modevisning, dekoration, goodiebag, foto, PR)</p>	
<p>6. Musik:</p> <p>(ljudnivå, genre)</p>	
<p>7. Ljus:</p> <p>(under modevisning, prisutdelning, foajé)</p>	
<p>8. Helhetsintryck:</p> <p>(efter evenemanget)</p>	

INTERVJUGUIDE

Jessica Ravall och Christa Dahlström // 2017

1. Vad innebär ett modeevenemang?
 - a. Vad innebär ett modeevenemang för dig?
 - b. Vad kännetecknar ett modeevenemang?
 - c. Vad är / var din roll i evenemanget?
 - d. Vad innebär den rollen ?
 - e. Varför anser du att evenemanget behövs?

2. Hur går processen inom ett modeevenemang till från början till evenemangsdagen?
 - a. Hur uppstod idén?
 - b. När påbörjades planeringen av evenemanget?
 - c. Hur har ni strukturerat upp processen?
 - d. Vem ingår / ingick i teamet?
 - e. Vilka olika arbetsuppgifter hade team medlemmarna?
 - f. Vilka är era samarbetspartners?
 - g. Motivera val av samarbetspartners.
 - h. I vilket skede av planeringen kontaktade ni samarbetspartners?
 - i. I vilket skede av planeringen valdes lokalen?
 - j. Hur många gånger har ni dragit igenom programmet, genrep?
 - k. Vilka uppgifter görs på själva evenemangsdagen?
 - l. Vad är det absolut sista som görs innan själva evenemanget?
 - m. Anser du/ni att evenemanget var lyckat?
 - n. Vad gjorde evenemanget lyckat/misslyckat?