

Evenemangsplanering

Skapandet av ett evenemang med nytänkande entreprenörer för generation Z

Ann-Charlotte Werthmann

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Ann-Charlotte Werthmann

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering

Handledare: Maria Engberg

Titel: Evenemangsplanering – Skapandet av ett evenemang med nytänkande
entreprenörer för generation Z

Datum 1.11.2018

Sidantal 41

Bilagor 7

Abstrakt

För detta examensarbete är den teoretiska referensramen evenemangsplanering. Arbetet är ett handlingsbaserat examensarbete och som uppdragsgivare har Annette Ström som är verksamhetsledare på Luckan Raseborg i Karis 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 varje entreprenör.

Det praktiska resultatet av arbetet var ett föreläsningsevenemang med unga, nytänkande entreprenörer. Evenemanget arrangerades i Karis-Billnäs Gymnasium i Karis den 11.9.2018. Evenemanget utvärderades av deltagarna, föreläsarna, uppdragsgivaren och arrangören.

Arrangörens mål uppnåddes helhetsmässigt och utgående från utvärderingarna blev alla som på något sätt varit delaktiga i evenemanget nöjda.

Språk: Svenska

Nyckelord: Evenemang, entreprenörer, arrangör

BACHELOR'S THESIS

Author: Ann-Charlotte Werthmann

Degree Programme: Tourism

Specialization: Event planning

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Event Planning – the Creative Process in Planning an Event for Generation Z with Innovative Entrepreneurs

Date 1.11.2018 Number of pages 41 Appendices 7

Summary

The theoretical reference of this Bachelor's thesis is event planning. It is an action-based thesis and Annette Ström who is the executive manager for Luckan Raseborg is the client of the 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 theoretical chapter. The thesis deals with the event process, from planning to evaluation. Basic information about the client and the entrepreneurs will also be provided.

The practical result of the thesis is a lecture event by young entrepreneurs in the start-up business. The event will take place in Karis-Billnäs Gymnasium, an upper secondary school in the center of Karis, Raseborg on 11 September 2018. The event will be evaluated by the client, the entrepreneurs, the participants and by the organizer.

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

Language: Swedish Key words: Event, entrepreneur, organizer

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Metod.....	2
1.3	Avgränsning.....	3
2	Uppdragsgivare.....	3
2.1	Luckan Raseborg.....	3
3	Målgrupp.....	4
3.1	Presentation av generation Z.....	4
4	Entreprenörer.....	5
4.1	Elin Sandholm.....	5
4.2	Corinne Grönholm och Ellen Westerlund.....	6
4.3	Sam Sonntag och Simon Sid.....	6
5	Evenemangsplanering.....	7
5.1	Evenemangets livscykel.....	10
5.1.1	Initieringsfasen.....	11
5.1.2	Planeringsfasen.....	12
5.1.3	Genomförandefasen.....	15
5.1.4	Utvärderingsfasen.....	18
6	Marknadsföring av evenemang.....	19
6.1	Målsättning.....	21
6.2	Olika marknadsföringskanaler.....	22
6.3	Sociala medier och internet.....	23
6.3.1	Facebook.....	23
6.3.2	E-post.....	24
6.4	Visuell och viral marknadsföring.....	24
6.4.1	Bildens betydelse.....	25
6.4.2	Människors betydelse.....	26
6.5	Marknadsföringen efteråt.....	27

7	Genomförandet	28
7.1	Budget	28
8	Utvärdering av evenemanget	30
8.1	Deltagarnas utvärdering	31
8.1.1	Enkätfrågorna	32
8.2	Entreprenörernas utvärdering.....	33
8.3	Uppdragsgivarens utvärdering	36
8.4	Självutvärdering.....	37
9	Sammanfattning.....	39
	Källförteckning.....	40

Bilageförteckning

Bilaga 1	Frågeformulär
Bilaga 2	Brev till föreläsarna
Bilaga 3	Brev till Karis-Billnäs Gymnasium
Bilaga 4	Marknadsföringsaffisch
Bilaga 5	Blogginlägg i samarbete med Luckan
Bilaga 6	Facebook-evenemang ”Träffa unga entreprenörer” i samarbete med Luckan Raseborg den 11.9.2018
Bilaga 7	Bilder från evenemanget

1 Inledning

Under 2010-talet har evenemangsindustrin som bransch, verkligen etablerat sig i vårt samhälle. En särskild typ av företag, s.k. eventföretag vars syfte är att producera och skapa evenemang för klienter har utvecklats (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 19). Vad som bör noteras är att eventföretag idag har ett annorlunda affärstänk än tidigare. Förut lades en stor del av fokusen på dekoren och utsmyckningen av själva evenemanget. Numera fokuserar eventföretag på att tillsammans med sin klient ta fram en passande affärsstrategi för det kommande evenemanget. Att marknadsföra sig genom verkliga evenemang är en trend som allt fler företag tar del av och som med tiden blivit en del av deras marknadsföringsstrategi. (Dubin, 2011.) Särskilt för virtuella företag är det här ett sätt att under en begränsad tid samverka med sina kunder. Oberoende av hurdant evenemang det är frågan om, är ändamålet att möjligtvis frambringa nya insikter hos konsumenter och företagare. Det är ett sätt för företagare att i vårt allt mer individualiserade samhälle skapa en gemenskap mellan sig själv och sin målgrupp.

Därför kommer mitt handlingsbaserade examensarbete att vara ett föreläsningstillfälle med unga, inspirerande entreprenörer. Entreprenörerna som jag har bjudit in till tillfället är alla aktiva på sociala medier och når sin målgrupp främst genom respektives hemsidor, bloggar och Instagram. Examensarbetet kommer utgående från dem och min målgrupp att byggas upp som en helhet. Tanken är att genom detta evenemang inte bara inspirera min målgrupp men också marknadsföra entreprenörerna genom deras egna berättelser om hur de har blivit egenföretagare. I mitt examensarbete kommer jag förutom att presentera entreprenörerna och min målgrupp, även att gå in på evenemangsplaneringens olika skeden, hur jag marknadsförde mitt evenemang och vad jag tog fasta på, samt genomförandet och utvärderingen av evenemanget.

Evenemanget är ordnat för andra stadiets studerande i Karis-Billnäs Gymnasium i Karis. Jag har läst in mig på evenemangsplanering som kommer att fungera som min teoretiska referensram. Idén till examensarbetet fick jag under jullovet 2017. Efter att ha läst igenom olika examensarbeten kom jag på idén från ett examensarbete som handlade om en föreläsningkväll med temat välmående i arbetet.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att planera, marknadsföra, utföra och utvärdera ett evenemang. Projektmässigt är målet att samarbeta med de människor som är involverade i min evenemangsprocess. Jag vill lära mig den praktiska processen att ordna ett evenemang, samtidigt som jag använder min ledarskapsförmåga. Varför jag valde att arrangera ett evenemang som mitt examensarbete var från början inte en självklarhet. Dock blev det allt mer självklart efter att ha läst om examensarbetet ”En föreläsningkväll med Christoph Treier”. Jag har nämligen alltid varit intresserad av att planera, ordna och organisera, och temat entreprenörskap har funnits med som en inspirationskälla under många år. Jag är som person praktiskt lagd och inspireras själv av personer som vågar ta för sig och genomföra idéer som de tror på. Därav uppkomsten till min idé och examensarbete.

De två primära nyckelgrupperna är entreprenörerna och studerande från gymnasium, yrkesskola och folkhögskola. För att få en stor publik på plats, vilket är min avsikt, marknadsför jag evenemanget även till årskurs 9 i Karis Svenska Högstadium. Temat entreprenörskap och målgruppen andra stadiets studerande samt nionde klassister, är en röd tråd i mitt examensarbete. Publikmässigt är målet att få minst 50 deltagare på plats. Marknadsföringen av evenemanget, är därför väsentligt för att mitt projekt skall lyckas. Eventet¹ är ett gratis tillfälle för studerande och lärare att delta i. De utgifter som tillkommer står jag för själv, men jag räknar med att få en del av dem täckta via stipendium. Evenemanget är ordnat i Karis. Syftet med mitt evenemang är att inspirera och motivera ungdomarna till att tro på sig själva precis som de entreprenörer jag bjudit in har gjort.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på evenemangsplanering och använt mig av både litteratur- och nätkällor i min text. För att kunna utvärdera mitt evenemang har jag använt mig av ett frågeformulär. Det är meningen att publiken får fylla i det strax efter att evenemanget är slut. Mitt evenemang utvärderas även av mig själv, föreläsarna och min

¹ Event är samma sak som evenemang eller händelse (Behrer & Larsson, 1998)

uppdragsgivare. På mitt initiativ kom vi överens om att föreläsarna använder sig av storytelling² då de berättar om sitt entreprenörskap.

1.3 Avgränsning

Mitt slutarbete handlar främst om planeringen av evenemang, med fokus på hurdan evenemang jag själv ordnat. Jag kommer inte att nämna olika typer av evenemang som finns utan bara koncentrera mig på mitt eget event. De marknadsföringskanaler jag nämner i mitt slutarbete är de jag använt mig av i min marknadsföring.

2 Uppdragsgivare

Som uppdragsgivare för mitt examensarbete fungerar Annette Ström som är verksamhetsledare på Luckan Raseborg i Karis. Hon har främst hjälpt mig med planerandet av marknadsföringen och fungerat som ett bollplank i min planeringsprocess. Carina Nylund, studiehandledare i Karis-Billnäs Gymnasium (KBG), har även varit till stor hjälp vid ordnandet av utrymme och information då det gäller den målgrupp jag vill nå.

2.1 Luckan Raseborg

Luckan Raseborg har en verksamhet som upprätthålls av föreningen Västnyländska kultursamfundet r.f. Föreningen grundades 1974 och har sedan dess verkat i frågor som berör kulturen och samhället i Västnyland (r.f.). Idag finns Luckans verksamhet, förutom i Karis, även på orter som Borgå, Helsingfors, Karleby, Kimito, Kyrkslätt, Sydösterbotten, Tammerfors, Uleåborg och Åbo. Verksamhetsidéen för Luckan runt om i landet är den samma, skillnaden är att alla föreningar är suveräna och på så sätt oberoende av varandra i och med att de har sin egen ägar- och förvaltningskultur. (Åbo, 2018.) Luckan finns även på nätet där de erbjuder tjänster för unga angående bland annat välmående, utbildning och arbete. Luckan Raseborg startade som ett projekt av Västnyländska kultursamfundet r.f. år 2002 och har sedan dess fortsatt att verka tack vare finansiellt stöd från Svenska Kulturfonden. Luckan Raseborgs främsta syfte är att sprida information (på svenska) om

² Medverkande berättar sin entreprenörskapshistoria för åhörare (Lundberg, Svedberg, & Åsbrink, 2012, s. 114)

samhälle- och utbildning till ungdomarna i Raseborg. Luckan Raseborg säljer även biljetter till olika evenemang i regionen samt ordnar föreläsningar och verkstäder om aktuella ämnen. (Raseborg, 2018.)

3 Målgrupp

Min målgrupp är andra stadiets studerande, det vill säga gymnasie- och yrkesskolestuderande, födda efter år 1995. Jag valde en målgrupp som skulle vara intresserade och kunna relatera till de entreprenörer som jag ville ha med i mitt evenemang. Entreprenörerna är alla unga vilket gör att målgruppen mer eller mindre kan associera sig med dem. Min vision gällande evenemanget var att ge publiken en upplevelse och samtidigt uppmuntra dem till att tro på sig själva.

3.1 Presentation av generation Z

De som går i gymnasiet respektive yrkesskola idag är alla födda efter 1995 och därmed räknas de till generation Z. De är alltså ungdomar som växt upp med internet redan från födseln. Sociala medier som Facebook, Twitter, Snapchat och Instagram är vardagsmat för dem. Enligt en amerikansk undersökning är de här ungdomarna uppkopplade minst en timme per dag. De matas i princip dygnet runt med nyheter i sina flöden – på gott och ont. Bilder och ljud är en stor del av sociala medier, vilket gör att det visuella och det virala spelar en större roll för den här åldersgruppen än för tidigare generationer. I och med sociala medier kan generation Z även välja vem eller vad de vill se och följa i sina flöden. Om en person exempelvis bara är intresserad av mode kan hen välja att endast få uppdateringar med moderelaterade inlägg. Den här generationen har även beskrivits som försiktig, trygghetssökande och samhällsmedveten. De lägger hellre tid och pengar på upplevelser än föremål. Det här gör dem svårfångade, då de är så välinformerade tack vare sin mobiltelefon eller surfplatta. Att vara kreativ är någonting som uppskattas av företag och det har den här generationen nästan fått gratis i och med internet och sociala medieforum. I motsats till sina föräldrar vill den här generationen förvekliga sig genom inre framgång. Det vill säga genom att kunna resa och utmana sig själva känner de att de utvecklas och upplever en viss harmoni. (Rönning, 2016.) Det är inte heller en självklarhet att generation Z kommer att välja universitet eller yrkeshögskola efter gymnasium/yrkesskola. Enligt undersökningar vill många ut i arbetslivet direkt. Digital

kunskap öppnar upp för att utbilda sig på egen hand, vilket gör att behovet av akademisk utbildning minskar. (© 2018 Universum Communications Sweden AB, 2018.) Men som de trygghetssökande individer de är värderar unga pojkar och flickor en arbetsplats där de kan utvecklas både individuellt och socialt. Det är heller inte lika viktigt för dem att ha en hög position eller att ta mycket ansvar. (Rönning, 2016.) Däremot är behovet av att kunna påverka och att vara flexibla en orsak till att många från generation Z kommer att starta sina egna företag i framtiden. (© 2018 Universum Communications Sweden AB, 2018.) Men oberoende när detta sker är det viktigt att ur ett företags synvinkel kunna kommunicera med den här ålderskategorin. De entreprenörer som jag bjudit in till mitt evenemang är personer som till stor del sprider sitt budskap digitalt och som alla har ett innovativt sätt att nå sin målgrupp, bland annat generation Z. I kapitel 4 kommer jag att presentera entreprenörerna och dess verksamhet.

4 Entreprenörer

Att sprida sitt budskap är en väsentlig del för att omvärlden skall öppna sina ögon. Då många framtida företag endast kommer att verka digitalt, kan det kännas som om den personliga kontakten försvinner. Därför var min idé att bjuda in totalt fem stycken, digitalt verksamma entreprenörer till ett föreläsningstillfälle. Tillfället skulle vara ordnat i Karis-Billnäs Gymnasiums (KBG) gymnastiksal under skoltid, en eftermiddag i början av september. Meningen med tillfället var att inspirera och motivera ungdomarna. Alla fem entreprenörer var redan vid första kontakten positivt inställda till mitt evenemang och försäkrade att de med glädje ställer upp. Jag valde dessa entreprenörer, för att var och en av dem har erfarenhet av att uppträda, samt är från olika branscher. Det gör att entreprenörshistorierna får en bred variation. Jag kunde därmed känna mig säker på att de kan leverera ett bra innehåll. I följande kapitel kommer jag att närmare presentera var och en av entreprenörerna.

4.1 Elin Sandholm

Elin Sandholm är en formgivare bosatt i Karis. Hon driver sitt eget företag e/s design inriktat på multifunktionella kläder för kvinnor. Hennes vision är att skapa moderna kläder med en hållbar livsstil på minst fem år. Att nischa sig kom att bli ett levebröd för konstruktören, som gillar att jobba med material som bland annat trikå. (Kemppainen,

2016.) Hennes målmedvetenhet har tagit henne bland annat till Finlands självständighetsbal på slottet, i form av hennes multifunktionella klänningar. Klänningarna har bland annat burits av riksdagsledamot Maarit Feldt-Ranta (SDP) och Ekenäsbon Karin Westerlund. (Valtonen, Ginström, & Slotte, 2016.) Förutom att vara kläddesigner föreläser hon nu och då om Kläder och Kvalitet, till exempel i samarbete med Marthaförbundet (Sandholm, 2010). I hennes blogg, Kläder och Kvalitet, berättar hon bland annat mera om hur hon tänker kring processen mot ett hållbart mode.

4.2 Corinne Grönholm och Ellen Westerlund

Corinne Grönholm och Ellen Westerlund är två företagsamma unga kvinnor. Corinne är utbildad livstilscoach, medan Ellen är diplomerad ICF³ coach. Deras ambition är att optimera sina klienters potential till att våga ta steget att göra det de brinner för. De är proffs på sina respektive områden som omfattar fysisk och mental hälsa. Utöver det kommunicerar de aktivt via sina sociala kanaler och har en stor följarskara på respektive bloggportaler. Man skulle kunna beskriva dem som två av nutidens unga personliga varumärkesbyggare eller influencers⁴. (Lindberg, 2018.) Tillsammans vill de förmedla värdet av att nätverka och att våga gå sin egen väg.

4.3 Sam Sonntag och Simon Sid

Sam Sonntag och Simon Sid är multiskaparna inom genren electronic dance music⁵. Tillsammans driver de bolaget Colla Oy Ab; där de producerar, sjunger- och spelar, samt skriver musik. De företagsamma unga killarna ha valt att starta ett eget bolag av sin kreativa dröm. Båda två har erfarenhet av ekonomi och har kombinerat det med sin passion för musiken. (Lindén, 2016.) Just nu satsar barndomsvännerna från Ingå helt och hållet på musiken under artistnamnet Sam Zimon (Ginström, 2016). Men i framtiden vill de verka inom musiken bland annat genom att hjälpa andra musiker med till exempel grafisk design, fakturerings tjänster, bokföring och kontakter inom branschen (Lindén, 2016.).

³International Coach Federation (ICF)

⁴Personer som är aktiva på sociala medier och genom dem har en viss auktoritet att inverka på sin följarskara vid till exempel köp av produkter eller tjänster (Sandell, 2018)

⁵ På svenska kallas genren för elektronisk dansmusik (Macro, 2004)

Under evenemangsdagen uppträdde alla entreprenörer i samma ordning som jag presenterar dem i mitt examensarbete. De är alla handplockade utav mig på grund av att jag finner dem aktuella i dagens entreprenörskapande. I planerandet av mitt evenemang har entreprenörerna och studerandena hela tiden funnits med som en röd tråd vilket jag hoppas genomsyrar kapitlet om evenemangsplanering.

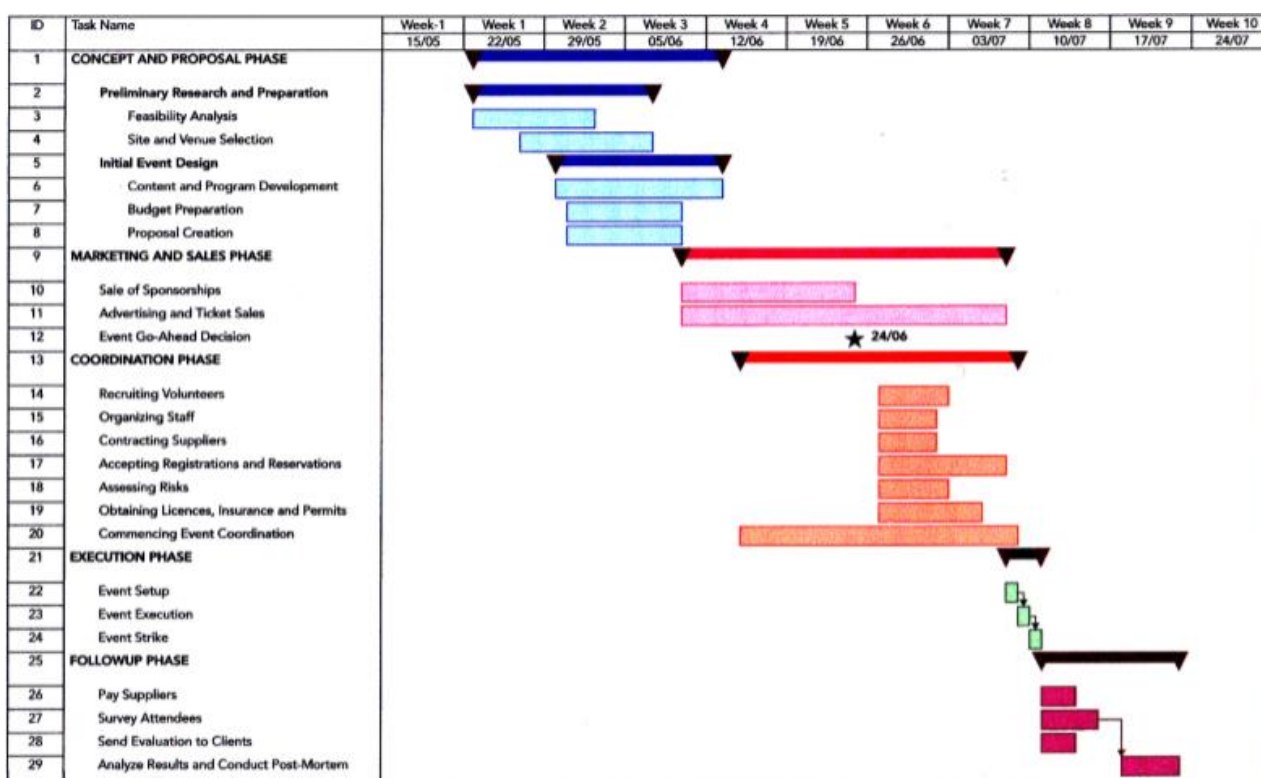
5 Evenemangsplanering

Planeringen av ett evenemang kräver en viss modell samt en strategi för att byggas upp till ett starkt koncept. Arrangören följer en modell som innehåller fyra faser som ingår i planerandet av ett evenemang. De fyra faserna är initieringsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 44-45). Angående strategin är ett exempel att bygga upp en tidsplan med delmål som skall uppnås inom en viss tidsperiod, samt en generell plan på vilka medier som skall användas för att ändamålet skall uppnås (Behrer & Larsson, 1998, s. 216). I strategin ingår evenemangets försäljning och marknadsföring samt marknadsföringen efteråt, som jag kommer att gå närmare in på i kapitel 6.5.

Delmålen i evenemangsplanering är varför ett evenemang ordnas (mål), för vem evenemanget ordnas (publiken samt medverkande), vad som ordnas (formellt/informellt), och var (plats) och när (tid) själva tillfället skall hållas. Man måste också ta i beaktande hur evenemanget skall ordnas (resursmöjligheter), hurdant program det skall vara (innehåll), samt vem eller vilka som ordnar evenemanget (arrangör) och fungerar som värd. (Vallo & Häyrinen, 2008, ss. 93-96.) Jag kommer att besvara frågorna i kapitel 5.1.2.

Som arrangör gäller det att ha ett öga för relationer då hen går in i förhandlingar med eventuella samarbetspartners. Syftet är alltså att skapa värden som är lönsamma för båda parter. Den medverkande arrangören skall ha någon form av auktoritet som kan vara av intresse för den målgrupp hen försöker nå. Om du är en okänd aktör som vill nå ut med ditt budskap, gäller det att skapa ett värde för alla inblandade. På så sätt bygger du som arrangör sakta upp ett förtroende. Vad arrangören sist och slutligen väljer att ha med i sitt program, det vill säga innehållet, plats och tid, är bidragande faktorer till vilken typ av identitet, som aktör, hen vill utge sig för att vara eller skapa. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 81, 83, 85, 87.)

Evenemangsplaneraren har i uppgift att följa de tidigare nämnda fyra faserna samt försäljning och marknadsföring. Allt detta kan ses klarare genom att ritas upp tidsmässigt, i ett GANNT-schema enligt figur 1 eller läggas in i ett diagram som tabell 1. På så vis är det enklare att se alla moment som ett evenemang omfattar. Ett GANNT-schema är ett planeringsverktyg som används i evenemang för att enklare kunna visualisera sin process. I schemat dokumenterar projektgruppen de fyra faserna, försäljning och marknadsföring, samt delmålen som behöver göras. Schemat fungerar som en veckokalender där varje delmål har sin egen färg. På så vis generaliseras de olika delmålen till en tidsmässigt förenklad helhet. Ett annat tips är att skriva upp alla väsentliga delmål med tillhörande huvudrubriker, som i tabell 1.



(Matthews, 2016, s. 22)

FIGUR 1. TIDSSCHEMA UPPLAGT I ETT GANNT-SCHEMA.

TABELL 1. VÄSENTLIGA UPPGIFTER I ETT EVENEMANG.

Event Responsibility Area			
Administration	Marketing	Risk management	Operations and logistics
Event feasibility analysis (SWOT)	Program development	Assessment and control of risk	Catering
Site and venue selection	Sponsorship acquisition	Creation of emergency plans	Transportation to and from the event site/venue
Financial administration and budgeting	Proposal preparation, including event theme and program design	Organizing emergency services	Onsite management
Contracting	Promotional material development	Obtaining licenses and permits	Production, including entertainment, décor, lighting, visual presentation (A-V), staging, tenting and temporary structures, special effects, electrical power, HVAC, sanitation and waste management, rigging, fencing, technical direction
Staff selection and training	Advertising	Addressing insurance and liability issues	
Volunteer recruitment, training, and coordination	Web site design and maintenance	Analyzing security needs and obtaining security services	
Event evaluation	Media liaison		
	Signage		
	Registration and badging		
	Ticketing		
	Housing (usually for conferences only)		

(Matthews,

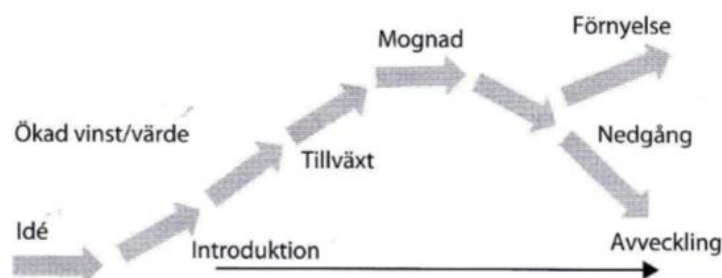
2016, s. 23)

Jag inledde mitt planerande i slutet av maj 2018, då jag tog kontakt med min målgrupp (skolan) och föreläsarna (medverkande). Under sommaren hade jag regelbunden e-postkontakt med alla inblandade, angående uppdatering i min evenemangsprocess. Projektet avslutas efter att evenemanget förverkligats, samt efter att jag bearbetat allt material, d.v.s. utvärderingen av evenemanget.

Jag har valt att inte använda mig av ett konkret GANNT-schema i min evenemangsprocess. Istället har jag haft de strategiska- och operativa frågorna som riktlinjer i min process. Då evenemangets kärngrupp består av endast mig själv kan jag därmed vara flexibel i hur projektet fortlöper. Mitt stora delmål är datumet då evenemanget förverkligas i september. Det här projektet är något jag inte gjort tidigare och med alla inblandade vill jag ju såklart göra ett så bra jobb som möjligt. Jag har därför kommunicerat med dem regelbundet via e-post för att alla skall veta vad som pågår.

5.1 Evenemangets livscykel

Oberoende hur stort eller litet ett evenemang är, följer det en kurva i vilka evenemangets olika faser ingår. Kurvan är mestadels riktad till återkommande evenemang vars utmaning är att förnya sig. Samtidigt skall det finnas ett beständigt och unikt karaktärsdrag i varje evenemang som gör att konceptet lever kvar år efter år. Det är definitionen på ett lyckat evenemang. Figuren nedan visar livscykeln för ett evenemang som organiseras endast en gång för att sedan försvinna, respektive återkommande evenemang vars utmaning är att förnya sig. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 113-114.) De fyra faserna återspeglas i figuren i och med initieringsfasens idé och övertygandet om att den är av värde, till planerandets tillväxt och genomförandets mognad, till utvärderingen i ett evenemangs upplösning eller förnyelse.



(Andersson D,

Larson, & Mossberg, 2009, s. 114)

FIGUR 2. EVENEMANGLIVSCYKELN.

Figuren ovanför visar en översikt på evenemang i allmänhet. Det intressanta är att mitt evenemangsprojekt är någonting nytt för min målgrupp och de som medverkar har inte samverkat under ett och samma tillfälle eller plats tidigare. Som definitionen evenemang antyder, är evenemang offentliga och ibland mediala. Det inträffar högst en gång om året, med ett program som vänder sig till allmänheten och deras fritidsintressen och huvudsakligen inte genomförs för att marknadsföra en produkt. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 20.)

Vad jag vill förmedla med mitt tema, i mitt publika evenemang är känslan. Därför har min vision från första början varit att ordna ett tillfälle för unga studerande där de får ta del av

några unga entreprenörers karriärs- och livshistorier. Genom att använda sig av metoden storytelling i den här typen av evenemang, hoppas jag kunna väcka tankar hos var och en av åhörarna.

Jag som arrangör kommer att fungera som värd. Jag har gjort ett manuskript med vars hjälp jag kommer att berätta om mitt projekt och presentera varje föreläsare. Eftersom föreläsarna kommer att berätta om sitt företagande ur ett storytelling-perspektiv (se kapitel 1.2), inleder jag varje framförande på liknande sätt, för att värma upp publiken på vad komma skall. Publiken skall även veta att de under föreläsningens gång får föra en dialog med föredragshållaren.

Mitt evenemang är en engångshändelse, men det är någonting unikt i tid och rum. Undersökning visar även att evenemangsbesökare söker nya, annorlunda och spännande upplevelser, vilket ger dem motivation att delta (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 113). Härnäst kommer jag att presentera faserna i en livscykel, vilka är de praktiska aktiviteter som genomförs i ett evenemangsprojekt.

5.1.1 Initieringsfasen

Den första fasen i ett evenemangs livscykel är initieringsfasen, det vill säga den fas där man bedömer om projektet är möjligt att genomföra (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 44). Man kan till exempel lägga upp alla tankar i en SWOT-analys⁶ för att se det klarare (Matthews, 2016, s. 20). För att påbörja ett evenemangsprojekt behövs entreprenörskapsanda. I den här fasen gäller det att övertyga medverkande och samarbetspartners att projektet är av värde för alla inblandade parter. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 44.) Till fasen hör även att tänka över en potentiell plats för evenemanget, visualisera ett preliminärt program och innehåll samt tänka över budgeten, när de primära knutpunkterna är på plats (Matthews, 2016, s. 20). Dessa bitar tillsammans bildar ett inledande förslag på ett potentiellt evenemang.

Idén till detta projekt, som fungerar som mitt examensarbete, är ett resultat av teman och personer jag skulle vilja samverka med. Först var ett alternativ att ta kontakt med företag, inom genren för ett ämne som intresserar mig, och fråga om det finns behov av en undersökning/utvecklande av någon idé. Men som jag i inledningen skrev kom jag fram till

⁶ SWOT är en förkortning från engelskans strength (styrka), weakness (svaghet), opportunity (möjlighet) och threat (hot). Modellen skall fungera som ett hjälpmedel för företag och projektgrupper att kunna analysera deras situation just nu (BusinessDictionary, 2018)

vad mitt examensarbete skulle gå ut på under jullovet 2017. Under det senaste året har det här med företagande växt sig allt starkare och min idé blev med ens klar. Det var ett föreläsningsevenemang jag skulle ordna, med inbjudna lokala/regionala entreprenörer. Huvudtemat är kort och gott entreprenörskap.

Tillsammans med min handledare och coach formades en vision av hurdant tema jag skulle ha och vilka föreläsare som skulle kunna attrahera den målgrupp jag ville nå. Under våren 2018 blev min idé allt tydligare och i månadsskiftet maj/juni tog jag kontakt med min målgrupp respektive föreläsare. Jag hade som utgångspunkt en vision om hur föreläsningstillfället skulle förlöpa och platsen för evenemanget blev ganska snabbt klar. Som kostnadsplan för projektet utgick jag från en summa på 600€.

5.1.2 Planeringsfasen

Planeringsfasen är det stadiet som tar längst tid att organisera (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 148). I det här stadiet skall de preliminära bitarna från initieringsstadiet på nytt definieras till något genomförbart. Om man gjort en överskådlig SWOT-analys kan man kolla igenom den för att se styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten svart på vitt. (Matthews, 2016, s. 20.) Om platsen för evenemanget inte är bestämd i initieringsfasen, är det i det här stadiet den skall bestämmas. Det vill säga om eventet skall vara lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45.)

Beroende på hur stort ett evenemang är börjar planeringen vanligtvis flera månader i förväg, ibland till och med år i förväg (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 148). Förutom att ett evenemang kräver något unikt för att locka till sig intresserade, är det även viktigt att uppmärksamma alla inblandade i projektet. I genomsnitt genomförs evenemang under en två månaders period, det vill säga från det att projektidén kläcks till att marknadsföringen efteråt inleds. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 147.)

I den här fasen skall arrangören ta i beaktande eventuella risker som t.ex. om hen behöver anhålla om specifika lov, rekrytera personal t.ex. ordningsvakt eller ljudtekniker, hålla koll på finansiella utgifter/inkomster och veta vilken catering-firma maten skall komma ifrån om mat ingår. Alla väsentliga knutpunkter utgör stommen för att ett specifikt evenemang skall kunna utföras. (Matthews, 2016, s. 20.) Se tabell 1 i kapitel 5.

För att ett evenemangsprojekt ska bli av är det av högsta värde att kunna besvara de frågor jag nämnde i kapitel 5. Jag har besvarat frågorna utgående från evenemanget som ordnats i

september. Frågorna har delats in i strategiska och operativa frågeställningar (Vallo & Häyrinen, 2008). De strategiska frågorna lyder enligt följande:

1. Varför ordnas evenemanget?

Jag bestämde mig för att ordna ett föreläsningsevent med temat entreprenörskap för gymnasie-elever, och övriga andra stadiets studerande, för att jag känner att det ligger i tiden. Jag vill med mitt evenemang uppmuntra min målgrupp att tro på sig själv, och inte vara rädd att följa sina drömmar. Många studieinriktningar idag fokuserar på ledarskap och kreativitet, men om man som ung kille eller tjej inte har en aning om vad som intresserar en, kan det vara svårt att veta vad man skall fokusera på. Med de tre olika historierna vill jag ge min målgrupp en tankeställare i framtida karriärval.

2. För vem ordnas evenemanget?

Min primära målgrupp är andra stadiets studerande, det vill säga gymnasiestuderande, yrkesstuderande och folkhögskolestuderande. Men för att få en så stor publik som möjligt kom jag även att marknadsföra evenemanget till nionde klassister. Jag vill alltså nå de finlandssvenska ungdomarna i bygden.

3. Vad ordnas? Var och När?

Ett föreläsningstillfälle med unga entreprenörer i KBG, tisdagen den 11.9.2018.

De strategiska frågorna grundar sig egentligen på den idé arrangören haft i tankarna och som är upphovet till att ett evenemang blir av. Idén skall löpa som en röd tråd genom hela projektet. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 94.) När idén är klart och tydligt definierad, kan de operativa frågorna besvaras (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 95.). De lyder enligt följande:

4. Hur ordnas evenemanget?

I arrangemanget samarbetar jag med min uppdragsgivare Annette Ström på Luckan Raseborg, studiehandledare Carina Nylund i KBG och Sonntag och Sid på Colla Oy Ab (även kallade Sam Zimon). Tillsammans med Luckan Raseborg kommer jag att marknadsföra evenemanget på deras evenemangssida på Facebook. KBG kommer även att publicera evenemanget på sin sida och hjälpa till med att sätta ut stolar i gymnastiksalen samt ta bort dem efteråt. Sonntag och Sid tar hand om ljud-

och ljus som en överenskommelse. Jag har räknat ut att de utgifter som kommer, kan jag själv stå för, men jag kommer att söka stipendier och hoppas på så vis på en viss ersättning.

5. Hurdant är programmet/innehållet?

Programmet kommer att bestå av tre olika entreprenörshistorier, dvs. totalt kommer det att vara tre olika uppträdanden. Temat entreprenörskap är något som skolor allt mer försöker få in i sin undervisning. Därför passar mitt evenemang bra in som en inspirationskälla i utbildningen.

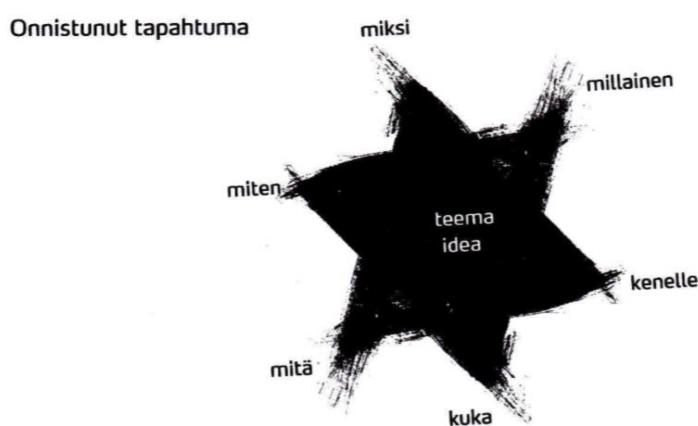
Jag har diskuterat via e-post med entreprenörerna och kommit överens om att varje uppträdande skall vara ca.30 minuter långt. De kommer även att berätta ur ett storytelling-perspektiv. Exempelvis kommer Elin att berätta om hur hennes resa började, skapandet av klädesplagg (produktutveckling, distribution m.m.), marknadsföringen (offline/online), lite om sitt företag e/s design, samt sina framtidsvisioner. Corinne och Ellen kommer även att reflektera kring hur deras samarbete började, skapandet av sina sociala kanaler (marknadsföring offline/online) och hur de tänker kring sitt ”personliga varumärke”, samt deras framtidsvisioner. Simon och Sam kommer att avsluta eftermiddagen med att inleda på ett liknande sätt som de två föregående, och fortsätter sedan med skapandet av musiken (låtskrivarprocessen, producentskap, distribution), marknadsföringen (offline/online), berätta lite om företaget Colla Oy Ab, samt framtidsvisionerna. Jag som värd kommer att inleda och presentera varje uppträdande, samt avsluta med att tacka alla. Evenemanget kommer även att filmas.

6. Vem/Vilka fungerar som värd?

Jag, Lotta Werthmann och Karis-Billnäs Gymnasium fungerar som värd för evenemanget. Tillsammans med Luckan Raseborg arrangerar vi tillfället. Marknadsföringen av evenemanget sker dels via Luckan Raseborg (Facebook-sida), Karis-Billnäs Gymnasium (hemsida), mig själv (intern e-post med de lokala skolorna, social media) och mina entreprenörer (via deras sociala kanaler; instagram, blogg).

De operativa frågorna svarar på den praktiska delen av projektplaneringen. I ett projekt är det organisationens/företagets projektledare och projektgrupp som ansvarar för att

förverkliga idén. Den praktiska delen skall återspegla temat i eventet. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 97.) Forskning har visat att det lönar sig för företag att nu och då stödja sin verksamhet med evenemang, som inte bara ger ett mervärde åt befintliga kunder, utan också kan locka till sig nya kunder. (Dubin, 2011.) Figur 4 visar hur de sex frågorna tillsammans bildar ett helhetsmässigt perspektiv på vad man bör tänka på i genomförandet av ett evenemang (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 97). Frågorna tillhör delmålen i planeringsfasen och är på så sätt ett hjälpverktyg i arrangerandet av ett evenemang.



FIGUR 3. RIKTLINJER FÖR ETT LYCKAT EVENEMANG.

Nu när både de strategiska- och operativa frågorna är besvarade, kan vi se resultatet klarare. Som jag tidigare skrev är det av största värde att kunna definiera sin idé samt sitt tema. Båda delarna skall passa ihop. Då alla frågor är i balans med varandra kommer slutresultatet att bli lyckat. Sist och slutligen är det ändå individuellt hur målgruppen uppfattar budskapet- och visionen, men då har arrangören ändå försökt skraddarsy temat för målgruppen. (Vallo & Häyrinen, 2008, ss. 97-98.)

5.1.3 Genomförandefasen

De praktiska frågorna som besvarats i planeringsfasen, skall i det här skedet genomföras. Man brukar dela in det här stadiet i byggnadsfasen, själva evenemanget och rivningsfasen. Byggnadsfasen är den mest tidskrävande fasen. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 153.) Före ett evenemang byggs upp dubbelkollar arrangören alla praktiska ansvarsområden. Till exempel att all rekvisita finns, att administrativa utgifter för eventuella leverantörer stämmer, att biljettapparater fungerar, att det finns ordentligt med skyltar utplacerade kring området, samt att all personal och volontärer vet sina platser. Då allt detta är i ordning kan ansvarspersonen för evenemanget svara på frågor från mediekanaler som radio och teve.

(Matthews, 2016, s. 21.) Som ansvarsperson för ett evenemang skall de underordnade teamen, t.ex. catering-teamet, från första början ha klart för sig vem de kan fråga om de undrar över något. Meningen med den här uppställningen är att kommunikationen i teorin skall fungera smärtfritt och underlätta genomförandet av arrangemanget. (Matthews, 2016, s. 13.) Som projektledare kan du ta hjälp av en s.k. aktivitetsplan som är till för att underlätta för varje team (ex. catering-teamet) att agera självständigt (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45). Planen skall kort och gott innehålla vem som gör vad, samt när det skall göras och hur det skall göras (expowera, 2018). Då evenemanget är igång skall byggnadsfasens rekvisita med mera vara på plats. Även om det kommer hinder på vägen skall det gå att lösa under evenemangets gång. Därför är det viktigt att grundligt gå igenom alla delar. Det lönar sig att reflektera över idéer och tankar med teamet. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45.)

I mitt evenemang är det jag som är kärngruppen vilket betyder att det är jag som styr projektet. På evenemangsdagen kommer jag, enligt överenskommelse med Luckan Raseborg, att dela ut infolappar på stolarna om Ungdomsakademin Luckan (tillhörande Luckan, min samarbetspartner). Luckan och Ungdomsakademin Luckan arrangerar liknande evenemang med ämnen som bland annat tas upp under mitt evenemang, "Träffa unga entreprenörer". Förutom Luckan är även Karis-Billnäs Gymnasium en viktig del i mitt evenemang i och med att de har hjälpt mig med utrymmet och en viss del av min målgrupp. Kommunikationen med dem samt entreprenörerna har mestadels skett per e-post. Jag som värd har aktivt kommunicerat angående det praktiska upplägget med Karis-Billnäs Gymnasium och Sam Sonntag (CEO på Colla Ab Oy). Arrangemanget går till så att skolan kontakter Raseborgs stad som lägger ut stolar i salen samt tar bort dem efteråt. Sonntag och Sid har hand om ljud- och ljusutrustningen som de monterar upp- och ner under evenemangsdagen. Eftersom jag inte har ett officiellt team att bolla idéer med, har jag de viktigaste evenemangsnoteringarna nedskrivet och går hela tiden igenom processen i mitt huvud. Jag har även fått bra feedback och frågor från både Carina Nylund och föreläsarna.

I genomförandefasen går jag igenom de praktiska handlingar som är relevanta i ett evenemang, det vill säga den vision som uppdragsgivaren (ex. företag/organisation) haft i tankarna. Men jag lyfter särskilt fram de delar som är väsentliga i mitt eget evenemang. Det är upp till projektledaren att förverkliga uppdragsgivarens vision. Tillsammans med sitt team har hen huvudansvaret för att ett event skall löpa smidigt. Hen ansvarar även för

förändringar i programmet. För att evenemanget som helhet skall bli lyckat, lönar det sig för hela projektgruppen att tänka över programmet, uppträdandena, utrymme, tema och hur allting helhetsmässigt går ihop. Den röda tråden skall rytmiskt och indelningsmässigt finnas med genom hela evenemanget. Det lönar sig därför även att tänka över om tidsindelningen är passande för målgrupp och uppträdande. Till exempel vid väldigt informativa föreläsningar brukar man räkna med att 1,5 h är vad publiken orkar koncentrera sig. Ett evenemang som innehåller flera uppträdanden efter varandra kräver en viss symmetri i ordningsföljden och längden av varje uppträdande. (Vallo & Häyrinen, 2008, ss. 155-156.)

Att filma hela eventet kan löna sig eftersom man då lättare kan se vilka förbättringar som kunde göras till nästa gång. Fotografering av tillfället är också en bra idé, bland annat om man ämnar skicka ut tackkort till de inblandade i form av fotografier i eftermarknadsföringen. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 161.) Oberoende om det är ett stort eller litet event, lönar det sig att skylta med sitt evenemang så att besökarna hittar till platsen. Om det är frågan om ett stort evenemang, exempelvis sommar-OS, lönar det sig för personalen/volontärerna att bära namnskyltar eller något typ av tecken. På så sätt säkras arrangören att publiken/besökarna vet vem de skall fråga. Vid riktigt stora evenemang lönar det sig också att ha ordningsvakter på plats. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 162.)

Beroende på hurdant evenemang det är frågan om kan musik vara en källa till kontakt. Exempelvis i början av evenemanget, under evenemangets gång eller i slutet av evenemanget. Tonerna är en del av eventet som antingen har ett syfte att lugna eller att exaltera målgruppen. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 158.) Om man skall ha ett uppträdande som kräver elektricitet av något slag lönar det sig att dubbelkolla att det finns ström och att tekniken fungerar. Därför är det bra att på förhand kolla upp utrymmet och diskutera om väsentligheter med de som uppträder, t.ex. om de använder sin egen teknik. (Vallo & Häyrinen, 2008, ss. 159-160.) Ett evenemang kan även innehålla oväntade händelser som till exempel ett överraskningsframträdande eller strul med tekniken. För att evenemanget skall bli så bra som möjligt lönar det sig att ha en generalrepetition för att se vad som fungerar och vad som inte fungerar. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 154.)

Det är jag själv som är upphovspersonen till att detta evenemang blir av. Jag har samarbetat med Luckan, främst med marknadsföringen, och Karis-Billnäs Gymnasium, som är platsen för mitt evenemang. Då jag tänkt över utrummen för evenemanget, hade jag

rätt så klart framför mig att tillfället skulle hållas i skolans gymnastiksal. Då det är tre olika entreprenör-framföranden, med olika livs- och karriärshistorier, vill jag få dem i en bra ordning. Då eventet hålls under skoltid, vill jag maximera tiden och även fånga åhörarnas intresse. Jag har inte tänkt ha någon längre paus i mitt event, utan det kommer att pågå i ca.2h. Tiden som varje föreläsare fått till förfogande är 30 minuter. Ett av mina mål i detta projekt är att även filma min tillställning. Angående tekniken kommer Sonntag och Sid att ta med sig bra ljud- och ljussystem. Jag skall ändå kolla upp utrymmet och vad som finns till förfogande att det inte blir miss i kommunikationen. Tyvärr kommer vi inte att hinna ha en generalrepetition men jag räknar med att alla vet sin roll och kommer med invändningar om så behövs.

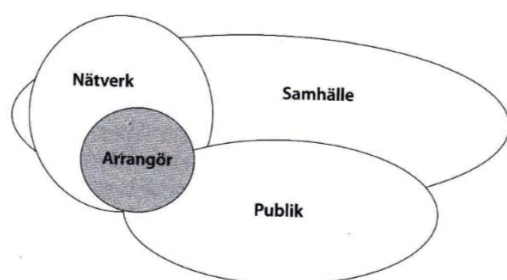
5.1.4 Utvärderingsfasen

Detta är den avslutande fasen i ett projekt som ger alla inblandade utrymme att reflektera över hur det gått. Evenemangsteamet diskuterar erfarenheterna som bör dokumenteras till nästa evenemang. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45.) Fasen består av att betala eventuella leverantörkostnader, skicka ut ett frågeformulär till målgruppen för återkoppling, höra de medverkandes synpunkter och analysera alla svar. Man går även igenom budgeten där man återkopplar om den höll eller inte, och vilka åtgärder man kan tänka på till nästa event. (Matthews, 2016, s. 21.) Punkterna är en sammanfattning på om eventet var lyckat eller inte. Till eftermarknadsföringen hör även till att uppmärksamma medverkande genom att skicka ut tackkort eller gåvor. Detta kommer jag att gå in på lite närmare i kapitel 6.5.

Min utvärdering gick till så att jag före evenemanget förklarade de enkäter som fanns på åskådarnas stolar. Jag bad var och en att ta någon minut på sig att fylla i dem genast efter att evenemanget var slut. Förutom åskådarnas feedback bad jag även föreläsarna och min uppdragsgivare Luckan att ge återkoppling till mig via e-post. Utgående ifrån svaren, samt min egen utvärdering, kunde jag sammanställa ett resultat av mitt projekt.

Före- och efteranalysen av ett evenemang har genom åren utvecklats. Tidigare uppskattade man ett evenemangs värde utgående ifrån ”Hur många kändisar som deltog?”, till att man idag först och främst spjälkar upp analysen av ett evenemang i exempelvis mängden publik på plats och orsaker till köp/ej köp, evenemangets innehåll – var det lönsamt eller icke lönsamt? och människors intryck av den sociala medie-exponeringen (kvantitet och kvalitet). Med hjälp av datateknologi kan man numera mäta och spåra olika sorters

kommunikation, t.ex. genom kommentarer på kanaler som Twitter, Facebook och Instagram, för att kunna analysera vad som efterfrågas och vice versa. Verktygen har gjort det lättare för evenemangsbranschen att skapa klara mål och resultat (Dubin, 2011.) I relation till texten är de fyra komponenterna i figur 4 en väsentlighet för att ett evenemang skall genomföras och därmed kunna utvärderas (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, s. 24). Evenemang är ett resultat av samhället som kräver ett nätverk av initiativtagare och deltagare. Därför är arrangörens roll avgörande för ett evenemangs utgångsläge.



FIGUR 4. ARRANGÖR, NÄTVERK, PUBLIK OCH SAMHÄLLE.

På de sociala mediekanalerna, Luckan Raseborgs Facebook-sida och föreläsarnas mediekkanaler, är det fritt fram att kommentera om personer har åsikter eller frågor. Desto mera analyserar jag inte kanalerna, förutom att dela evenemanget själv virtuellt. Eftersom evenemanget ”Träffa unga entreprenörer” var nischat till en specifik målgrupp, andra stadiets studerande, hade jag främst som mål att locka dem. Förutom de sociala mediekanalerna fokuserade jag på min kommunikation verbalt och via e-post med respektive skolor jag ville nå. Dock har jag gjort efterforskningar hur liknande evenemang marknadsförs på Twitter, Facebook och Instagram, och utgående från det valt mina marknadsföringskanaler.

6 Marknadsföring av evenemang

Det engelska begreppet event marketing, är ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang, och härstammar från sponsringsindustrin. Event marketing kan delas in i taktisk- eller strategisk evenemangsmarknadsföring. (Behrer & Larsson, 1998, ss. 18, 21 & 217.) I taktisk evenemangsmarknadsföring är budskapet utformat efter företagets kommunikationsbehov vid den aktuella tidpunkten. I strategisk

evenemangsmarknadsföring är budskapet mera övergripande. Det handlar mera om att knyta en långsiktig relation än att åstadkomma ett specifikt mått av ökad uppmärksamhet. (Behrer & Larsson, 1998, s. 217.) Evenemangsmarknadsföringen är alltså kopplad till företagets långsiktiga- samt kortsiktiga mål. Syftet med marknadsföringen kan bland annat vara utvecklandet av ett företags visuella profil- eller synlighet, förstärka kundkontakten, öka försäljningen av produkter- och tjänster, förvärvning av potentiella kunder- och samarbetspartners, motivera-, utbilda- och leda personalen, eller helt enkelt sondera terrängen för vilka kanaler som är bäst för ett företags produkter- och tjänster. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 22.)

I det här projektet är det inte ett specifikt företag som enskilt vill hävda sig och sin tjänst/produkt. Utan jag som enskild person vill genom temat entreprenörskap poängtera värdet av att utveckla och skapa behov på marknaden genom de företagare som jag bjudit in till mitt evenemangstillfälle i Karis-Billnäs Gymnasium. Företagarna är alla mellan 23-30 år, men även om de som företagare är rätt så nya i branschen, marknadsför de sig aktivt genom sociala medier. Avsikten med mitt evenemang är att under en begränsad tid få ut budskapet till en riktad målgrupp, med syftet att inspirera till entreprenörskap.

Idag har gränsen mellan konsument och industriell marknadsföring luckrats upp tack var IT-erans intåg. Vem som helst kan i princip marknadsföra sig själv eller en produkt via sociala mediekkanaler. Vad som också har uppstått är den strategiska- eller den relationsbyggande processen, företag och målgrupp emellan, som bygger på ett interaktivt förlopp mellan olika parter. Dessa parter är bland annat kunden som integrerar med andra i sitt köpbeslut, säljaren som delvis grad styrs av underleverantörer och myndigheter som sätter gränser och skapar marknadsföringsmöjligheter. (Pahlberg & Bengtson, 2013, ss. 174-175.) Utgående ifrån dessa parter har den så kallade evenemangsmarknadsföringen uppstått. Branschen har sina rötter i sponsringsindustrin. Grenen är alltså resultatet av den upplevelse man vill ge sina kunder genom händelsemarknadsföring. Tanken är att sammanföra målgruppen och företaget kring ett tema i tid och rum. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 245.) Utgående ifrån informationen om marknadsföring är den i högsta grad styrd av samhällets normer och utveckling. I och med nya trender skapar dessa rum för ny kommunikation och distribution att nå ut till människor. (Pahlberg & Bengtson, 2013, s. 172.)

6.1 Målsättning

Enligt de mediekkanaler jag följer är det en tidlös trend att nå ut till människor, bland annat genom att ordna tillfällen för människor att integrera med varumärken och på så vis skapa mervärde. Kotler (1999, ss. 37-38) tar upp tre olika marknadsföringsprestationer; responsiv marknadsföring, föregripande marknadsföring och behovsskapande marknadsföring. Det här evenemanget är en idé uppkommen av en redan existerande trend. Unikt är att konceptet inte tidigare gjorts på den lokala orten i fråga (Karis) och för den demografiska målgruppen i fråga (andra stadiets studerande). Enligt den responsiva marknadsföringsmodellen är det ett behov som finns på marknaden där företag har identifierat behovet och skapat en lösning som kunden har råd med. (Kotler, 1999, s. 37.)

Som upphovsperson och arrangör kommunicerade jag aktivt med skolorna jag ville nå och bestämde från början att evenemanget kommer att vara gratis för målgruppen, men att publiksiffran minst skulle vara 50 personer. En annan målsättning under projektets gång blev att söka sponsorer till mitt projekt. Jag behövde dels mera pennor till de ca.200 enkäterna och så var min avsikt att ge entreprenörerna en blombukett efter evenemanget. Mina sponsorer blev Aktia och Happy Flower i Karis. Jag uppmärksammade dem genom min affisch och genom att muntligt tacka alla inblandade efter evenemanget.

Arrangemanget var till för att inspirera de inbjudna att få insikter i dagens entreprenörskapande. Därför lade jag även ner mycket tid på att kommunicera med uppträdandena så att de hade en klar vision vad de skulle berätta om och hur de skulle bygga upp sitt framförande. Tillsammans med entreprenörerna och min filmare Antsu Vuorinen hade vi kommit överens om en summa som passade den budget jag hade. Jag anser att detta evenemang hoppeligen gav mervärde åt publiken och vill gärna investera i detta då jag har möjlighet.

Jag ville från början nischa mitt evenemang till en demografisk målgrupp, andra stadiets studerande, som jag hade skapat en evenemangsvision kring. Med demografisk segmentering avses en grupp människor som har en gemensam demografisk profil. Exempelvis välbärgade äldre, invandrare osv (Kotler, 1999, s. 42). Att nischa sitt evenemang har sina för- och nackdelar. I det här fallet såg jag en möjlighet att nå en uppsättning människor med ett avgränsat behov (Kotler, 1999, s. 43). Genom mitt evenemang ”Träffa unga entreprenörer” var tanken att studerande skulle få inspiration och idéer till att nå ut på arbetsmarknaden.

Man kan utgående ifrån teorin som jag förklarade i kapitel 7, konstatera att jag taktiserade min kommunikation till de skolor jag ville nå. Under mitt projekt har jag haft en aktiv kontakt via e-post med de skollinjer som skulle passa för detta evenemang. På så vis säkrade jag en del av min publik. Två veckor innan själva evenemanget satte jag upp affischer i skolorna och runt om i Karis, så att flera kunde ta del av det och anmäla sig om de så ville. Evenemanget syntes även på min samarbetspartner Luckan Raseborgs Facebook-sida. På deras hemsida hade jag även skrivit ett blogginlägg där jag berättar om uppkomsten till evenemanget. I och med att evenemanget filmats är det en möjlighet för mig att visa vad jag själv presterat och för entreprenörerna att använda filmen på sina sociala kanaler.

6.2 Olika marknadsföringskanaler

För att nå ut till människor använder sig företag av olika mediekontakter. Mediekontakterna har under tidens gång utökats och PR-arbetet omfattar idag allt från evenemang, seminarier, föredrag och rundabordsamtal till kreativa PR-strategier utarbetade för internet. Den mångfald av kanaler som finns idag gör det möjligt för företag och enskilda personer att kommunicera med sina publik. Kanalerna kan delas in i egna kanaler (t.ex. medarbetare, hemsida och kundtjänst), köpta kanaler (t.ex. tv-, radio- eller tidningsreklam, direktreklam och utomhusreklam), och icke-köpta kanaler (t.ex. redaktionellt utrymme i traditionella och nya medier, ”internetsamhällen”, och muntlig spridning av information). (Karasz, 2004, ss. 9-10.)

De marknadsföringskanaler som jag använt mig av är i huvudsak internetforumet Facebook i samarbete med Luckan Raseborg och intern e-post-kommunikation med lokala skolor i Raseborgsregionen. Tillsammans med Luckan Raseborg har jag skapat en affisch som satts upp i skolorna och runt om i Karis centrum. Med mitt evenemang vill jag skapa ett mervärde både för publiken och för entreprenörerna. Genom evenemanget ”Träffa unga entreprenörer” hoppas jag väcka tankar hos var och en i publiken, som eventuellt medför framtida vinst för företagen i och med mitt projekt. Målsättningen med eftermarknadsföringen av evenemang är att på ett unikt sätt tacka alla samarbetspartners, vilket jag kommer att gå in på i kapitel 7.5.

6.3 Sociala medier och internet

Tack vare digitaliseringen är det idag enkelt att ta kontakt med personer över gränserna. Genom bloggar och chatt-forum har företag idag en större möjlighet att hålla koll på sin interna information. Den digitaliserade kunddatan har gett företag möjlighet att snabbare hålla koll på konsumenters tankar och uppfattningar, erfarenheter och åsikter, tankeutbyten och diskussioner om olika produkter och varumärken. I likhet med traditionella massmediekanaler som radio och tv, har kommunikationsforum som hemsidor, Twitter och Facebook fått en allt mer avgörande roll för att nå ut till sin kundgrupp. (Pahlberg & Bengtson, 2013, ss. 27 & 31-32.)

Internet har gett upphov till värdefulla digitala forum som med ett samlingsnamn kallas för sociala medier. Till skillnad från envägskommunikationen som journalister och skribenter producerar bygger de sociala medierna sin kommunikation på en dialog. Det innebär bland annat att knyta och behålla kontakter, delta i konversation, ta del av och dela med sig av information och skapa innehåll: publicera bilder, skriva texter, dela med sig av filmer och så vidare. (Leigert, 2013, s. 13.)

De digitala kommunikationsforum jag använt mig av i min marknadsföring är e-post och Facebook. Då min marknadsföring från första början varit nischad ansåg jag det säkrast att kontakta min målgrupp via e-post. I e-posten bifogade jag affischen som jag tillsammans med Luckan Raseborg skapat, för att på så vis väcka intresse. Affischen lades även ut på Luckan Raseborgs Facebook-sida tillsammans med blogginlägget ”Våga gå din egen väg”, där jag förklarar syftet med detta projekt.

6.3.1 Facebook

Facebook är det digitala användarforumet med runt en miljard användarkonton världen över. Det lämpar sig i kommunikationen med privatpersoner och företag. I och med att en så stor skara använder Facebook, är detta ett naturligt val för många företag att bygga sina kundrelationer, nå ut med nyheter och ha löpande kontakt med omgivningen. Företag och organisationer skapar en s.k. ”sida” på Facebook från vilken de löpande kan presentera nyheter, flagga för nya produkter, berätta om nyrekryteringar eller visa bilder från arbetsvardagen. Informationen når användaren antingen genom att personen besöker sidan eller genom att personen valt att gilla (prenumerera på) sidan. Läsaren har möjlighet att ställa frågor och kommentera, och kan sprida sidans innehåll vidare till sina vänner. (Leigert, 2013, ss. 87-88.)

I och med mitt samarbete med Luckan Raseborg satte vi evenemanget på deras evenemangssida. Det publicerades tio dagar före utsatt datum. Luckan Raseborg ordnar evenemang med liknande teman för ungdomar, alltså var detta ett logiskt beslut. I samarbete med dem skrev jag även blogginlägget ”Våga gå din egen väg”, där jag berättar om upphovet till denna idé och projekt. Det publicerades den 6 september 2018 och finns att läsa på raseborg.luckan.fi.

6.3.2 E-post

Ebrev har sina för- och nackdelar. Fördelen för mottagaren är att man inte blir störd utan kan konsumera informationen när det passar. Och andra sidan kan en hel del mejl ta tid att gå igenom och ett brådskande ärende kan i värsta fall bli bortglömt. Ett slag av mejl är ett presentationsmejl, vars syfte är att presentera sig själv och sitt företag och börja bygga/underhålla en personlig relation med den man kontaktar. I det här fallet är det alltså en mera tidlös information man vill presentera som anknyter till ett aktuellt samhällsämne. Beroende på till vem mejlet är riktat är det viktigt att innehållet är kort, begripligt och korrekt. Ett e-brev skall först innehålla förklaringarna medan bakgrunden kommer längre ned i mejlet. Mejlets rubrik skall fånga intresset redan i början. Det är viktigt då företag idag får en hel del mejl som alla dessvärre inte hinner granskas på en gång och därför bör budskapet redan i början stå klart. Ett tips är att undvika bifogade filer. (Karaszi, 2004, s. 214.)

Jag valde att ta kontakt med mina handplockade entreprenörer via mejl. Jag kontaktade dem genom ett långt bifogat Word-dokument försommaren 2018. I mejlet förklarade jag mitt budskap och varför jag ville ha med just dem i mitt slutarbete. Jag tänkte att om någon av dem mot förmodan tackade nej av någon orsak hade jag ännu tid att visionera om mitt projekt. Alla tre svarade inom en vecka att de var intresserade och att de gärna ställer upp. Under sommaren hade jag mindre mejlkontakt med dem, men den upptogs i slutet av sommaren då alla praktiska bitar mer eller mindre föll på plats.

6.4 Visuell och viral marknadsföring

Oavsett mål är behovet av att väcka intresse och skapa uppmärksamhet alltid centralt för all kommunikation. För att nå människor i det enorma informationsflöde vi omges av, krävs det att sticka ut och beröra. Idag räcker det inte med att locka med lotteripriser, utan att ge en upplevelse som kan uppmärksammas, intressera och beröra. Det gör att bilden

som språk är ett samband mellan hur ett företag, organisation, varumärke och produkt uppfattas av var och en. Som tidigare nämnts är marknadsföring ett resultat av samhällstrender- och attityder. Dessa är mätbara och därmed användbara för att värdera effekten av visuell kommunikation. (Karaszi, 2004, s. 261.)

Företagens kommunikation med omvärlden har blivit mer transparent. För att nå människor ordnas det allt mer olika former av evenemangsmingel som en viktig del av ett företags image, design och kommunikation. Det är ingen nyhet att människor använts flitigt inom reklam, men vad bolag värdesätter allt mera är de enskilda personernas betydelse. Ett personligt varumärkesbyggande, är ur affärskritiskt perspektiv, en förutsättning för om ett företag lyckas eller inte. Det gäller alltså att hitta en egen röd tråd, en nisch, som lyser igenom det brus vi omges av och på så vis få fram det budskap man står för som person. Då kommer den virala marknadsföringen⁷ inte bara att lysa igenom medierna utan samhället i sin helhet. För att kunna göra det gäller det att vara tydlig och våga förstärka vissa delar i sin personlighet. (Karaszi, 2004, s. 303.)

Min tanke med evenemanget ”Träffa unga entreprenörer” var att publiken skulle få en upplevelse där det visuella hade en central ståndpunkt. Jag hade tillsammans med entreprenörerna kommit överens om vad de tre olika framträdandena skulle handla om, men gav dem fria händer att forma sin egen presentation. Alla framträdanden tog fasta på bilden som en central punkt där texten var den sekundära delen. I och med att varje framträdande innehöll personliga berättelser om hur var och en av entreprenörerna startat sitt företag och samarbete, var syftet att publiken skulle få mersmak till att integrera med dem och möjligtvis bli framtida kunder. Men viktigast av allt – prata om personerna med släkt och vänner.

6.4.1 Bildens betydelse

Det är vetenskapligt bevisat att en bild säger mer än tusen ord. Bildens betydelse är i förhållande till en text en orsak till att vi människor berörs. Ändå lägger man mindre resurser på bilder och illustrationer. Att känslomässigt beröra och bli berörda, är en av de starkaste känsloutlösningarna en människa kan ha. Därför borde många presspaket formas kring en serie bilder, som medföljs av små bildtexter. Dock bör påpekas, är det med bilden

⁷ Kallas även virusmarknadsföring. Grundar sig på att budskap, tjänst eller produkt är så intresseväckande att de som exponeras på eget initiativ – utan uppmaning, muntligt vill sprida det vidare till sin bekantskapskrets (Leigert, 2013, s. 157)

precis som med texten, en hårfin gräns att den blir succé eller katastrof. (Karaszi, 2004, ss. 160, 262-263.)

Själv tycker jag det är mera intresseväckande om det i ett framförande finns bilder med och att texten är som ett sekundärt stöd i själva presentationen. Elin citerade i början av sitt framförande: ”Ni behöver inte minnas någonting av vad jag säger än de här fyra punkterna: kunskap som grund, våga nischa dig, tydliga mål och mental träning”. Med tanke på den utmanande målgruppen kan man säga att det var ett taktiskt val från hennes sida och de övriga framförandena som följde fortsatte på samma bana. En sammanfattning i början av en presentation gör att publiken är förberedd på vad komma skall, vilket vidare kan byggas upp med relaterade intresseväckande bilder.

6.4.2 Människors betydelse

I ett företag är varje person viktig. Varenda en bär ett ansvar att förstärka företagets värde utåt. Att till exempel som kund bli otrevligt bemött eller om personalen inte ber om ursäkt för att de missat en beställning, kan vara avgörande för om den kunden kommer tillbaka eller rekommenderar servicen vidare till andra. All kundkontakt mellan företag-, kunder-, och potentiella kunder, bör ses över som en del av marknadsföringen. Därför är det ytterst viktigt att lägga kraft och resurser i de personliga mötena. Beroende på vad företaget erbjuder avgör hur det kommunicerar med sin målgrupp. En produkt kan vara enklare att skicka ut som ett pressmeddelande, men en tjänst fungerar inte på samma sätt. Att ta fasta på tillställningar, i form av en skrivverkstad om personen är författare, eller en debatt om personen engagerar sig inom politiken, eller en föreläsning om ett aktuellt ämne som är ett levebröd för en entreprenör, kan då vara på sin plats. Genom att dela med sig av sitt budskap, är det ett sätt för var och en att få kännedom, samtidigt som det väcker känslor hos varenda människa. (Karaszi, 2004, ss. 308-309.)

Med evenemanget ”Träffa unga entreprenörer” var mitt främsta syfte att inspirera personerna i salen. Ett annat syfte kunde också ha varit att marknadsföra entreprenörerna. Det kom även att bli så i och med att fokuset låg på deras företagsresa. I början av evenemanget sade jag såhär: ”Jag har ett intresse av att förstå personer bakom sitt varumärke, d.v.s. varför de gör vad de gör...”. Och det här är en av grundstenarna till varför detta projekt blev av. I självutvärderingen kommer jag att ta fasta på den skriftliga feedback jag fick av publiken och reflektera kring vad som gick bra och vad som kunde ha gjorts bättre. En intressant notis är att ett antal lärare och äldre vuxna sade till mig efteråt

att detta var ett uppfriskande och inspirerande tillfälle även för dem. Att dela med sig av sin kunskap är i högsta grad känslöväckande och ett skäl till varför vi människor gör vad vi gör. I kapitel 7.5 kommer jag att gå igenom vad marknadsföringen efter evenemanget betyder för dess helhet och vilka punkter jag tog fasta på angående mitt evenemang.

6.5 Marknadsföringen efteråt

Då ett evenemang är slut hör det till att tacka alla inblandade. Det gör man genom att sända tackgåvor eller tackkort. På så sätt visar arrangörerna sin tacksamhet till alla som varit med och bidragit till evenemanget. Gåvan eller kortet kan ges i början av eventet, i slutet av eventet eller levereras i efterhand. Om en gåva (eller kort) skickas ut i efterhand, skall den inom två veckor vara hos mottagaren. Gåvan behöver inte vara stor eller dyr. Det viktigaste är att den är relevant för evenemangets tema samt reflekterar företagets image. Till eftermarknadsföringen hör även att gå igenom den skriftliga eller muntliga feedbacken från publik och medverkande, samt reflektera kring kärngruppens egen ledning, var den bra/dålig och vad kunde ha gjorts annorlunda. De viktigaste punkterna att ta fasta på är om evenemanget höll sig till visionen och om det var mätbart ur ett kvantitativt perspektiv (mängd, siffror, avkastning) och ur ett kvalitativt perspektiv (känslovärde). Genom att följa den här strukturen skapar man en översikt av evenemanget som helhet. Om det är ett återkommande evenemang är det av största värde att kunna se tillbaka på tidigare evenemang för att kunna utveckla sitt koncept. (Vallo & Häyrinen, 2008, ss. 168,170-171.)

Jag tackade muntligt alla som varit involverade i mitt evenemang; Luckan Raseborg som hjälpt mig med marknadsföringen, Karis-Billnäs Gymnasium som hjälpt mig med platsen och en viss del av publiken, mina två sponsorer blombutiken Happy Flower och banken Aktia i Karis, och min filmare Antsu Vuorinen. Efteråt gav jag var och en av entreprenörerna var sin blombukett som tack för att de tagit sig tiden att ställa upp på detta evenemang. Feedbacken samlade jag in skriftligen från publik, entreprenörer och uppdragsgivare. På så sätt kunde jag i lugn och ro gå igenom innehållet. I och med att evenemanget filmats, är det ett sätt för mig att visa vad jag under mina 3,5 år av studier presterat. Som tack till entreprenörerna skickade jag även per e-post deras eget framträdande, som de kan dela på sina sociala kanaler.

7 Genomförandet

Evenemangsdagen är resultatet av det budskap som marknadsföringen vill belysa. I det här fallet var budskapet att genom tre olika entreprenörshistorier inspirera var och en i publiken till att våga gå sin egen väg. Själva dagen började med att jag tillsammans med Carina Nylund (studiehandledare, KBG), Sonntag och Sid (Colla Oy Ab) och Antsu Vuorinen (filmare) ställde igång ca.2h före evenemanget. Killarna bar upp högtalare och mixerbord till gymnastiksalen i KBG, vi testade ljudet i mikrofonerna och kopplade videokameran till högtalarna. Jag gick igenom vad jag skulle säga och beskrev programmet för Sonntag och Sid i sin helhet. Lite före klockan ett började studerande strömma in i salen och jag och entreprenörerna satt förväntansfulla och väntade på att evenemanget skulle börja. Jag själv inledde varje framträdande. Varje entreprenör hade ca.30 minuter på sig att berätta om sig själv och sitt företag. Den demografiskt unga publiken på ca.200 personer var väldigt tysta. Jag hade hoppats på mera engagemang från publikens sida, vilket jag uppmuntrade dem till i mina inledanden. Ungefär två timmar räckte programmet. Jag hade inte räknat in en paus i programmet. Dels för att maximera den begränsade skoltiden och för att inte riskera att tappa publiken. Förutom min primära målgrupp (andra stadiets studerande) fanns även lärare och nionde klassister från Karis Svenska Högstadium på plats. Nionde klassisterna utgjorde nästan hälften av publiken. Entreprenörerna som var vana talare ställde istället frågor till publiken och Sam Zimon aktiverade t.o.m. publiken med att be alla ställa sig upp och hälsa på sin stolsgranne. Efter framträdandena uppmanade jag alla i publiken att fylla i den enkät som skulle hjälpa mig att utvärdera mitt event. Jag avslutade med att tacka alla inblandade i mitt projekt och gav entreprenörerna var sin blombukett.

7.1 Budget

Budgeten är den kostnadsplan jag lagt upp för mitt evenemang. I den ingick kostnader för entreprenörerna, rekvisitan, marknadsföringen och utrymme. En budget är en kalkyl som görs för att hålla koll på ett företags utgifter respektive inkomster. Kalkylen visar företagets vinst respektive förlust. En budget jämförs i uppskattade intäkter kontra verkliga intäkter och uppskattade kostnader kontra verkliga kostnader. För att kunna bestämma hur stor budgeten skall vara behöver arrangören veta om evenemanget är stort eller litet. Exempelvis om det är en utomhus festival med 50 000 besökare eller en intimare tillställning som ett bröllop med 50 inbjudna gäster. (Matthews, 2016, ss. 65-66.) Ett

evenemang innehåller alltid en budget som evenemangsarrangören skall hålla sig till. Budgeten bestäms alltid i början av ett projekt. Ett tips är att jämföra med hur liknande evenemang lagt upp sin budget. Ett annat tips är att studera sin målgrupp, exempelvis göra upp en personlig profil. Om det är ett evenemang där det ingår mat vill arrangören möjligtvis veta om majoriteten är kvinnor eller män. Det kan avgöra hur mycket mat som skall beställas. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 139.)

Som jag i början av kapitlet skrev hade jag lagt upp en kostnadsplan för mina potentiella evenemangsutgifter. I kostnadsplanen hade jag räknat med utgifter för entreprenörerna, videofilmning, utrymme, marknadsföring och gåvor. Eftersom evenemanget var gratis ingick inga inkomster från deltagarna. Den inkomst jag hoppas att få som kompenserar är Svenska kulturfondens stipendium. Summan kommer dessvärre inte att redovisas i mitt examensarbete. Som teorin säger bestäms kostnaderna utgående ifrån evenemangets storlek, inblandade och rekvisita. I nedanstående tabeller redogör jag för mina uppskattade- respektive verkliga utgifter från evenemanget.

Tabell 1. Uppskattade utgifter för evenemanget

Elin Sandholm	0€
Corinne Grönholm	120€
Ellen Westerlund	120€
Colla Oy Ab	120€
Videofilmning	100€
Utrymme	0€
Marknadsföring	70€
Gåvor	70€
TOTALT	600€

Tabell 2. Verkliga utgifter för evenemanget

Elin Sandholm	0€
---------------	----

Corinne Grönholm	120€
Ellen Westerlund	120€
Colla Oy Ab	400€
Videofilmning	75€
Utrymme	0€
Marknadsföring	0€
Gåvor	0€
TOTALT	715€

Utgående från ovanstående tabeller kan jag konstatera att min uppskattade budget inte räckte till. Budgeten överskreds med 115€. Skall nu närmare gå in på marknadsföring av evenemang. Marknadsföringen är ytterst viktig då det gäller att föra fram ett evenemang, få synlighet och således väcka intresse.

8 Utvärdering av evenemanget

Utvärderingsfasen är det sista skedet av de fyra faserna. I den här fasen evaluerar aktörerna om evenemanget var lyckat eller inte. Förutom åsikterna från de involverade, d.v.s. deltagare, framträdare, arrangör/er, hör det även till arrangörens ansvar att betala leverantörer och tacka alla inblandade. (Matthews, 2016, s. 21.) Beroende på vilket slags evenemang det är frågan om lönar det sig för arrangören att i början av processen göra en slags benchmarking på sitt evenemang. Oberoende om det är ett återkommande eller icke återkommande evenemang, är det av värde för ägaren och projektet i sin helhet att utvärdera det. Med hjälp av den kunskap och erfarenhet projektet gett, kan arrangören dokumentera informationen till liknande framtida evenemang. (Andersson D, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 45-46.)

Feedbacken från de olika källorna kan samlas in verbalt eller skriftligt. Arrangörsteamet går efteråt igenom evenemanget i sin helhet, det vill säga budgeten, avtal, samt framgång- och misslyckande med evenemanget. Vad som kan vara till hjälp i utvärderingsfasen är ett tidschema. GANNT-schemat (se kapitel 5) är ett exempel som kan hjälpa arrangörerna med tidsaspekten, dvs. vad som ska göras när. Utgående ifrån schemat är det lätt att kolla

om allt som behövde göras inför evenemanget höll sig inom tidsramarna. På så vis kan det vara lättare att få en konkret överblick beroende på hur stort projektet är. (Matthews, 2016, s. 21.)

Jag utvärderade mitt evenemang skriftligen, genom enkäter som jag delat ut på stolar för publiken att kunna fylla i, då evenemanget var slut. I min utvärdering, ger förutom publiken, även föreläsarna och min uppdragsgivare feedback på själva evenemanget. De två senare reflekterar i sin utvärdering över kommunikationen, från den första kontakten till den avslutande utvärderingen av projektet. Jag själv reflekterar kring mitt slutarbete från början till slut, det vill säga vad som gick bra, vad som kunde ha gjorts bättre – projektmässigt, budgetmässigt och kommunikationsmässigt. Då jag till största delen jobbat självständigt med detta projekt- och slutarbete, är jag tacksam för den feedback jag får från övriga inblandade. På så sätt kan jag forma en helhetsbild och reflektera kring förbättringar gällande liknande evenemang i framtiden. Feedbacken från föreläsarna och uppdragsgivaren har även samlats in skriftligen.

8.1 Deltagarnas utvärdering

I min enkät till deltagarna hade jag utvecklat totalt åtta frågor, se bilaga 1. Den sista frågan var en feedbackhälsning till mig som arrangör. Fem av mina åtta frågor var ja- och nej – svar, en fråga hade flervalssvar och en hade ett öppet svar. Oberoende av hurdan enkät det är frågan om skall man lägga ner tid på den. Syftet är att få ut de svar man vill ha utgående ifrån de formulerade frågorna. I utvecklandet av min enkät tänkte jag på min målgrupp, innehållet, värdet av liknande evenemang, samt marknadsföringen. I bakhuvudet hade jag hela tiden min målgrupp och utifrån dem skapade jag frågorna. Enligt mig själv tycker jag att alla frågor var tydliga. Eventuellt kunde frågan om förväntningar omformulerats, då ordet i sig är så brett, men de svar och åsikter som deltagarna kom med är värdefull information.

På evenemangsdagen hade jag tillsammans med studiehandledaren för Karis-Billnäs Gymnasium planerat rum för 220 personer. Dock var inte alla stolar fyllda under evenemangsdagen, samt under de knappt två timmarna som evenemanget pågick, kom och gick det enstaka personer. Men totalt fick jag in 148 svarsenkäter, det vill säga enkäter som var helt ifyllda, samt delvis ifyllda. Det förekom även extra svar som hen självmant fyllt i under vissa ja- och nej frågor.

8.1.1 Enkätfrågorna

I de fem frågor som krävde ja- och nej svar hade jag lagt fokus på innehållet och efterfrågan av liknande evenemang. Som arrangör är det viktigt att få veta vad deltagarna tyckte om arrangemanget i sin helhet. Två av de fem frågorna hade fokus på temat och dess betydelse i samhället. Då jag inför valet av ämne riktat in mig på entreprenörskap, ville jag veta om publiken tyckte att detta var relevant. På den första frågan, som handlade **om temats betydelse för målgruppen**, svarade 83 personer ja och 48 personer nej. Elva av svaren var oklara. Sådär i efterhand kunde jag ha ställt frågan varför temat var viktigt/oviktigt för respektive, för att eventuellt ha fått ett mera uttömmande svar.

Fråga tre i min enkät fortsatte på samma tema, där jag undrade om min målgrupp skulle kunna tänka sig att **betala för ett liknande evenemang**. I efterforskningar som jag gjort vet jag att det ordnas olika typer av liknande evenemang, som behandlar ämnen som tangerades under min tillställning. Exempelvis mental träning, personlig marknadsföring och varumärkesstrategi. På den frågan svarade 32 personer ja att de kunde tänka sig att betala för ett liknande evenemang och 111 personer nej. Fem av svaren var oklara. Ett enstaka extra svar som ”beror på priset” /”pappa betalar” förekom.

Fråga fyra och fem hade fokus på evenemangsupplägget. Jag ville veta **om mitt arrangemang på två timmar hade krävt en paus och om varje framträdande på 30 minuter (3x30) var tillräckligt**. Enligt de svar jag fick tyckte 98 personer att en paus borde ha ingått i programmet, medan 48 personer svarade nej. Angående föreläsningstiden för varje framträdande tyckte 111 personer att 30 minuter var lämpligt, medan 32 personer svarade nej på frågan. I svaren förekom det även 2 oklara reaktioner, där personerna hade kryssat mellan ja och nej.

I den sista ja-och nej frågan, nr. 7 i enkäten, undrade jag **om evenemanget fyllde respektives förväntningar**. I min marknadsföring hade jag främst kommunicerat med lärare, via e-post och på affischen som jag hängt i skolorna. Via den väsentliga text som stod på affischerna hoppades jag förmedla budskapet med mitt evenemang. 123 personer svarade ja på frågan och 18 svarade nej, samt 4 oklara svar.

Fråga nummer 2 i enkäten var den enda som behandlade marknadsföringen. **Jag ville veta från vilka kanaler publiken hade fått veta om mitt evenemang ”Träffa unga entreprenörer”**. Frågan innehöll flervalssvar, det vill säga man fick ringa in flera svar om man hade hört om evenemanget från olika källor. 14 hade sett affischen i sin läroanstalt,

102 personer hade hört om evenemanget från sin lärare, 22 personer hade fått e-post och 25 personer hade hört om det via andra kanaler (ex. kompisar m.m.).

Jag ville också veta vad publiken lärt sig av mitt ordnade tillfälle, därför hade jag med frågan ”**Vad är det viktigaste du tar med dig från detta evenemang?**”. Frågan var ett öppet svar och av de 148 svarsenkäter som kom in hade jag fått 109 svar på den frågan. Utgående ifrån svaren hade publiken tagit in mitt budskap och skrivit exempel i stil med ”Jag blev inspirerad att söka mera vad jag vill göra i framtiden”, ”Följa sina drömmar” och ”För att bli företagare kräver det hårt jobb”. Det kom även en intressant feedbacks-notis som jag tänker ta upp i min egen utvärdering.

Den sista frågan i min enkät var som sagt en **valfri feedbackhälsning** till mig och därför inte ställd som en fråga. Av de 148 svarsenkäter som kom in fick jag 91 responser. Här är några exempel ”Jättebra att nå ungdomar med inspirerande unga entreprenörer!”, ”Pauser med”, ”Tvinga inte folk till att lyssna” och ”Helt bra men blev lite för långt när de inte var några pauser. Valt bra personer för att berätta.”. Bland annat den här feedbacken kommer jag att reflektera kring i min egen utvärdering.

8.2 Entreprenörernas utvärdering

Feedbacken från föreläsarna har jag samlat in skriftligen. I återkopplingen till mig, bad jag dem reflektera kring den första kontakten, då jag tog kontakt med dem angående mitt slutarbete, hur de upplevde det, och den fortlöpande processen som kommunikationsmässigt fungerat via e-post. De fick också säga sin åsikt om hur de tyckte att själva evenemanget i sin helhet hade gått – både bra- och dåliga saker.

Elin Sandholm reflekterade kring evenemanget såhär:

Allt löpte smidigt enligt mig. Själv är jag lite svår att nå, många maila att skriva varje dag, så att föreslå ett telefonsamtal kanske vore bra. (alltid först ett mail dock så man vet vad det är fråga om). Då hinner man prata om allt på en gång.

I övrigt fick jag all info jag behövde och hade inget att fundera på.

Som jag gissade är det svårt att få igång en diskussion i en så pass stor grupp. Jag tycker inte det är något fel med att alla sitter tysta – vi finländare trivs ofta så haha – men vill man ha diskussion skulle det vara bra med

mindre grupper. Kring 30 pers typ. Då kan man även fråga frågor direkt av publiken utan att någon känner sig utsatt. Ett upplägg vore att föreläsa 3 x 30 min för en mindre grupp. Det vill säga jag skulle hålla mitt tre gånger i rad, och så snurrar grupperna på mellan tre föreläsare. Då är totala tiden ändå bara 2 timmar (några minuter inräknat för byten av klassrum). Den enda som "lider" av detta är vi föreläsare, tunt att prata i 1,5 h, men ibland är det trevligt att dra samma grej flera gånger så blir man varm i kläderna.

En detalj, som vi pratade om redan tidigare, vore att ha din flyer som startskärm då alla kommer in i salen. Så blir det mer konkret vad som ska hända (vissa elever kanske inte ens visste).

Tack själv, hoppas du känner att helheten blev lyckad. Roligt att vara med.⁸

Corinne Grönholm reflekterade kring evenemanget såhär:

Första kontakten: Väldigt seriös förfrågan med ett tydligt budskap och bra förklaring.

Fram till den stora dagen: Överlag tycker jag att kommunikationen fungerat toppenbra. I början blev jag dock lite osäker när man inte hörde så mycket från dig, men när hösten drog igång svarade du snabbt på mail och frågor. Dock tog det ju ibland lite längre för oss att svara vilket jag tycker du hade bra förståelse kring.

Det som kan vara bra att ha i minnet är att det är bra att ge åtminstone 48 timmar tid för den andra att svara, om det såklart inte är akut brådskande. Jag har till exempel själv en regel att alltid försöka svara på sådant som jag vet är aktuellt och brådskande inom 48 timmar och blir lätt stressad om jag redan inom 12 timmar får påminnelser. I vårt samhälle ska allt gå i så högt tempo vilket både är bra men också bidrar till lite onödig stress enligt mig.

Under själva dagen tycker jag du skötte dig proffsigt och bidrog till bra stämning. Överlag har det varit väldigt lätt att arbeta med dig vilket jag alltid uppskattar.

⁸ E-post av Elin Sandholm (måndag 24.09.2018 kl.09:08)

Själva evenemanget tyckte jag var riktigt bra! Du hade lyckats få ihop en riktigt stor publik och jag tycker du hade fått ihop enhetliga och bra föreläsare som kompletterade varandra på ett bra sätt. Det ska du ha ett stort plus för. Dessutom var det bra stämning under hela evenemanget.

Det som kunde ha varit bra att tänka på är att det blir ganska långt att orka koncentrera sig i nästan 2 timmar i sträck, så en kort paus med kanske lite mellanmål hade nog varit bra så att publiken skulle orka fokusera och ta in alla viktiga budskap under alla presentationer.

Summa summarum tycker jag du ordnat ett bra evenemang, du har varit proffsig att ha och göra med och jag har hela tiden känt att man kunnat fråga dig om något varit oklart. Jag tycker personligen inte att det hade varit behövligt med ett face-to-face möte i och med att du varit så tydlig över mail⁹.

Ellen Westerlund reflekterade kring evenemanget såhär:

Stort tack för att vi fick delta i ditt evenemang, hoppas allting blev så som du hade tänkt dig. Jag tycker själva evenemanget var jättebra ordnat. Grymt att du lyckats bjuda dit så många att nästan hela salen var full! Ljud och elektronik fungerade ju också helt super.

Jag tycker det gick bra att höras endast via mail, men personligen gillar jag att också träffas i riktiga livet eller kanske över ett videosamtal. Det går oftast snabbare att komma överens då, eftersom mailkontakt lätt drar ut på tiden. Men summa summarum tycker jag det var hur bra som helst ordnat¹⁰.

Sam Sonntag och Simon Sid reflekterade kring evenemanget såhär:

Vi var jätte nöjda över att få arbeta med dig. Från första början kändes allting mycket klart och du lyckades förmedla upplägget via dina mail. Alltid är det bra att träffas på förhand, men denna gång fungerade det bra även utan det. Något som kanske skulle varit bra vore om du ringt oss i ett tidigare skede och på det sättet kunna förklara ännu tydligare din vision. Med mail kan det vara mer svårt att få en klar bild jämfört med då man talar med någon.

⁹ E-post av Corinne Grönholm (tisdag den 25.09.2018 kl.21:40)

¹⁰ E-post av Ellen Westerlund (torsdag den 27.09.2018 kl.16:19)

Själva evenemanget var också bra och tydligt upplagt. Det som ofta är svårt är att få människor till evenemang i dag och det lyckades du bra med! För oss som uppträdde är det mycket roligare då det är många som deltar i evenemanget jämfört med om där skulle varit bara ett fåtal människor i publiken. Scenen var också bra och därmed kan man konstatera att ditt val av utrymme var bra.

Alltid finns det saker som kan göras på ett annorlunda sätt. Men som helhet var vi nog mycket nöjda¹¹.

8.3 Uppdragsgivarens utvärdering

Återkopplingen från min uppdragsgivare Annette Ström fick jag per e-post. I återkopplingen bad jag henne reflektera kring den första kontakten - då jag kontaktat henne angående mitt examensarbete, hur hon upplevde det, samt den fortlöpande processen som kommunikationsmässigt fungerat via e-post. Hon fick även fritt säga sin åsikt om hur hon tyckte att själva evenemanget i sin helhet hade fortlöpt – både bra och dåliga saker.

Annette Ström reflekterade kring evenemanget såhär:

då jag kontaktade dig angående mitt projekt (och slutarbete) och hur du upplevde det

Det var enkelt att samarbeta med dig. Du var ute i god tid och du beskrev projektet rätt bra.

till den fortlöpande processen via enstaka face-to-face-möten och främst e-post

helt bra. jag var ju inte med i alla diskussioner då jag egentligen inte skulle leda det hela från början men det gick bra så här oxå...

Fungerade kommunikationen eller skulle du ha velat ha mera face-to-face möten, ev. om något kändes oklart m.m.

¹¹ E-post av Sam Sonntag och Simon Sid (onsdag den 19.09.2018 kl.17:25)

Helt bra, ev kunde man ha haft ett extra möte via telefon/face-to-face ett par dagar innan evenemanget. Det kändes lite plötsligt då vi mest mailade om marknadsföringen innan.

Men å andra sidan behövde du ju inte mig då allt var spikat och klappat och klart så hade antagligen varit onödigt med mera möte än ett telefonsamtal.

Och så utvärderingen av själva evenemanget - ros och ris :).

Jag har enbart ros att säga. Välordnat, bra föreläsare, intressant även för mig dvs en vuxen.

Hoppas du fick bra kritik av ungdomarna¹².

8.4 Självtvärdering

I min självutvärdering beaktar jag de kommentarer och den feedback jag fick av deltagare, entreprenörer och uppdragsgivare. Jag har tagit fasta på vad som gick bra, vad som kunde ha gjorts bättre – projektmässigt, budgetmässigt och kommunikationsmässigt. Jag reflekterar även kring enkäten och kommenterar eventuella svar. Min examensarbetsprocess sattes igång på våren. Jag fick bra kontakt med mina nyckelpersoner, entreprenörer, målgrupp och uppdragsgivare. Under sommarmånaderna stod det praktiska arbetet stilla vilket betydde att jag arbetade mera med det teoretiska arbetet. Resultatet av mitt projekt redovisas i reflektionen nedan.

Evenemanget ”Träffa unga entreprenörer” var en idé jag själv utvecklat för studerande och jobbat med det senaste halvåret. Publikmässigt tyckte majoriteten om temat och budskapet. Tidsmässigt var en halvtimmes framträdande per entreprenör lämpligt för de flesta och valet av företagare gillades även av publiken. Det är jag ju såklart glad över. Jag hade under sommarmånaderna mer eller mindre epostkontakt med nyckelgrupperna, vilket i mitt fall fungerade. Dock skulle jag själv rekommendera face-to face-möten, men det är inte alltid möjligt. Alla inblandade har i varje fall varit duktiga på att svara vilket har underlättat kommunikationen.

Jag är glad över att entreprenörer och uppdragsgivare upplevde mig som proffsig, energisk och lätt att arbeta med. Entreprenörerna tyckte även att de kompletterade varandra bra. På själva evenemangsdagen fungerade all teknik och en stor publik kom, vilket var ett av

¹² E-post av Annette Ström (onsdag den 26.09.2018 kl.16:19)

mina mål. Men att ha en stor publik behöver alla gånger inte resultera i mera engagemang, vilket jag nämner i kapitel 6. Affischen ”Träffa unga entreprenörer” borde även i början av evenemanget varit synlig, så att det på så sätt blivit en konkret helhet. En annan sak som jag avsiktligt inte räknat med i programmet och som jag nämner i kapitel 6, är tilltugg och paus. Sådär i efterhand inser jag att det skulle ha varit nödvändigt bl.a. för att hålla uppe energin och koncentrationen.

Den budget jag satte ut för evenemanget bestämdes heller inte med detsamma, vilket kan vara orsaken till att min budget kastade med 115€. Beroende på hur stort ett evenemang är kan det röra sig om tusentals summor. Men jag var beredd att stå för mina utgifter själv och på så vis räknade jag mer eller mindre med den budget som redovisas i kapitel 6.1. Dock inser jag såhär i efterhand att bidrag till mitt event kunde ha sökts under våren. Jag har som sagt chans att söka bidrag under hösten, men med resultatet att det inte kommer att redovisas i mitt examensarbete.

De svar jag fick från enkäterna var i vissa fall inte helt uttömmande. Exempelvis på frågan ”Fyllde evenemanget dina förväntningar?”. På den frågan ville jag ha en förklaring om hen svarade nej. Förklaringar som ”allt” eller ”dåligt” ger mig inte mycket som arrangör. En intressant notis är en kommentar angående entreprenörerna Corinne och Ellens presentation. Hen kommenterade nämligen att deras budskap förblev oklart, d.v.s. deras ”brand”, vad de gör, vad de säger och varifrån de får in pengar. Eftersom mitt evenemang filmats kunde jag gå tillbaka till materialet och se det på nytt. Jag var från början medveten om att just deras presentation entreprenörskapsmässigt kunde vara den som var svårast att förmedla. Men de nämner i början att de båda är utbildade coacher som startat företag. I övrigt pratar de även om deras resa dit vilket tangerar olika studier. Det kan vara en orsak till att presentationen skapat förvirring. Att bygga sitt eget varumärke är precis vad jag som arrangör ville att de skulle förmedla och det är vad de gjorde genom att tangera punkterna våga, nätverka, personligt varumärke och framtidsvision. Från publikens sida skulle jag som sagt ha önskat mera frågor om de undrade över dylika saker.

Men jag kan säga att det resultat vi alla levererade under evenemangsdagen är jag riktigt stolt över. Som Sonntag och Sid skrev i sin avslutande feedback ”Alltid finns det saker som kan göras på ett annorlunda sätt. Men som helhet var vi nog mycket nöjda”.

9 Sammanfattning

För att uppnå mitt syfte läste jag in mig på evenemangsplanering och använde mig av både litteratur- och nätkällor i min text. För att kunna utvärdera mitt evenemang använde jag mig av en enkät som publiken efter evenemanget fick fylla i. Enligt den feedback jag fick kan jag konstatera att budskapet noterades av var och en i publiken. Evenemanget skapade därmed mervärde för den publik jag ville nå. Jag är därmed nöjd med mitt tema. Jag är också nöjd med att kommunikationen, via e-post, med min samarbetspartner Luckan Raseborg och entreprenörerna fungerade bra. Annette Ström och jag kunde eventuellt ha haft ett antal mera fysiska möten, bland annat angående innehållet på evenemangsdagen.

Resultatet blev ett föreläsningstillfälle med unga, inspirerande entreprenörer. Evenemangsdagen löpte på smidigt de ca två timmarna som programmet pågick. Men utan paus eller tilltugg var den utmanande publiken av ungdomar trötta och inaktiva. Jag är ändå glad att de orkade sitta kvar och lyssna. Förutom det kom det fram personer som sa att uppställningen av innehållet i programmet var riktigt bra. Jag hade även lyckats få en stor publik till mitt tillfälle, vilket jag är nöjd över. Budgeten höll inte riktigt men den kastade heller inte med skyhöga summor.

Som redan konstaterats blev evenemanget av tack vare de krafter jag samarbetade med samt min egen vision. Jag har svart på vitt vilka delar i evenemangsprocessen som kunde ha förbättrats och vilka som lyckades. Att bolla idéer med personer är i längden bättre än att hålla dem inom sig. Responsen är något jag kommer att ta med mig i liknande projekt i framtiden.

Källförteckning

- © 2018 Universum Communications Sweden AB. (2018.). *universum*. Hämtat från <https://universumglobal.com/se/insights/generation-z-rakt-in-i-arbetslivet/> den 18 10 2018
- Andersson D, T., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering* (1:1 uppl.). Lund: Författarna och Studentlitteratur.
- Behrer, M., & Larsson, Å. (1998). *Event Marketing*. Göteborg: IHM Förlag AB och Författarna.
- BusinessDictionary. (2018). *BusinessDictionary*. Hämtat från [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com/definition/situation-analysis.html): <http://www.businessdictionary.com/definition/situation-analysis.html> den 18 11 2018
- Dubin, A. (den 18 07 2011.). *BIZBASH*. Hämtat från https://www.bizbash.com/2001-2011_the_evolution_of_an_industry_how_events_and_event_planners_earned_new_respect/new-york/story/21012/#.W2Bo99IzbIX den 31 07 2018
- expowera. (2018). Hämtat från <http://www.expowera.se/attkunna/aktivitetsplan.htm> den 06 08 2018
- Ginström, G. (2016). *yle*. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/12/01/sam-zimon-foljer-sina-drommar> den 18 10 2018
- ICF. (u.d.). *ICF*. Hämtat från coach federation: <https://coachfederation.org/about> den 01 11 2018
- Karaszi, P. (2004). *STORA PR - BOKEN*. Falun: Peter Karaszi och Prime PR.
- Kemppainen, E. (den 23 07 2016.). *Västra Nyland*. Hämtat från <https://www.vastranyland.fi/artikel/elin-sandholm-tror-pa-det-enkla-snittet/> den 18 10 2018
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. (T. Flygt, Red.) Malmö: Bäcklunds Boktryckeri Aktiebolag.
- Larsson, S. (1994). Om kvalitetskriterier i kvalitativa studier. i B. Starrin, & G. Svensson (Red.), *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Leigert, L. (2013). *marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Värnamo: Kreafon AB.
- Lindberg, C. (2018.). *VNF*. Hämtat från <http://vnf.fi/blogg/pur-magi/> den 18 10 2018
- Lindén, J. (2016.). *Åbo Underrättelser*. Hämtat från <http://gamla.abounderrattelser.fi/news/2016/12/sam-och-simon-blev-sam-zimon.html> den 18 10 2018
- Lundberg, T., Svedberg, B., & Åsbrink, S. (2012). *Det är inte magi, det är energi*. Ystad: Meetings International Publishing AB.
- Macro. (den 03 06 2004). *urban dictionary*. Hämtat från [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com/define.php?term=EDM): <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=EDM> den 01 11 2018
- Matthews, D. (2016). *Special Event Production: The process* (Second edition uppl.). London & New York: Taylor & Francis Group.

Pahlberg, C., & Bengtson, A. (2013). *Marknadsföring - så mycket mer än reklam*. Lund: Författarna och Studentlitteratur.

r.f., V. K. (u.d.). *Västnyländska kultursamfundet r.f.* Hämtat från <https://vnks.webbhuset.fi/sv/foreningen/> den 17 10 2018

Raseborg, Z. L. (2018.). *LUCKAN*. Hämtat från <https://raseborg.luckan.fi/#sidewidgetarea> den 17 10 2018

Rönning, C. (2016.). *yle NYHETER*. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/05/01/nu-kommer-generation-z> den 18 10 2018

Sandell, H. (den 12 07 2018). *yle*. Hämtat från svenska.yle.fi: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en> den 01 11 2018

Sandholm, E. (2010). *KLÄDER & KVALITET*. Hämtat från <https://kladerochkvalitet.com/category/forelasningar/> den 18 10 2018

Vallo, H., & Häyrinen, E. (2008). *Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (2., uudistettu laitos uppl.). Helsinki: Kirjoittajat ja Tietosanoma Oy.

Valtonen, M., Ginström, G., & Slotte, M. (den 05 12 2016.). *yle NYHETER*. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/12/05/klanningar-fran-karis-pa-slottsbalen> den 18 10 2018

Åbo, Z. L. (2018.). *LUCKAN*. Hämtat från <https://abo.luckan.fi/luckans-historia/> den 17 10 2018

*TRÄFFA UNGA
ENTREPRENÖRER*

11.9.2018

Enkät

- Anonymt
- Ringa in ditt svar/Skriv en kort svarstext
- OBS! Dubbelsidig enkät

1. Tycker du att temat för evenemanget var relevant för dig?

JA NEJ

2. Hur fick du veta om eventet? (Får ringa in flera svar)

- a. Jag såg affischen i min läroanstalt
- b. Jag hörde om eventet av min lärare
- c. Jag fick e-post
- d. Annat, vad?

KORT SVARSTEXT

3. Skulle du kunna tänka dig att betala för ett liknande evenemang?

JA NEJ

4. Tycker du att en paus borde ha ingått i programmet?

JA NEJ

5. Var tiden på 30 min. för de tre olika framträdandena passligt?

JA NEJ

6. Vad är det viktigaste du tar med dig från detta evenemang?

KORT SVARSTEXT

7. Fyllde evenemanget dina förväntningar?

JA NEJ

Om NEJ, vad fattades?

KORT SVARSTEXT

8. Feedbacks-hälsning till initiativtagaren

KORT SVARSTEXT

Brev till föreläsarna

Hej Elin,

Jag håller på att planera mitt projektbaserade examensarbete, från mina restonomstudier i Åbo, som skall vara ett evenemang med temat entreprenörskap.

Jag kommer att göra evenemanget i samarbete med Unginfo/Luckan i Karis. Min målgrupp är unga studerande på andra stadiet, som funderar på fortsatt studieinriktning inom universitetsvärlden eller en mera praktisk yrkesutbildning.

Tanken med evenemanget är att du skulle vara en av tre stycken entreprenörer som jag finner inspirerande i det uppkopplade samhälle vi lever i.

Jag har läst din blogg och följt dig som entreprenör under ett par års tid och finner dig unik i den bemärkelsen att du har skapat en klädnisch och ett ledarskapstänk som ligger i tiden.

Jag har gjort lite research på dig som företagare och vet att du hållit en del föreläsningar om hållbarhet i samarbete med Marthaförbundet. Du har även skapat kursmaterial som tangerat näthandel- och sociala medier.

För unga studerande som söker sin väg kunde det här tillfället ge dem lite pepp inför fortsatta karriärsval. Jag har därför varit i kontakt med Karis-Billnäs Gymnasium och de är intresserade av att ha med evenemanget entreprenörskap inom ramen för kursen Ekonomi i praktiken.

Så vad jag undrar är om du kunde prata om dig själv i 30 min, med inriktning på entreprenörskap; hur din resa började, skapandet av klädesplagg (produktutveckling, distribution), marknadsföringen (offline / online), lite om ditt företag e/s design (den ekonomiska biten), samt dina framtidsvisioner.

Jag skulle bli den gladaste om du hade möjlighet att ställa upp!

Tanken är att evenemanget skulle hållas en veckodag i slutet av augusti (v.35) eller en dag av de två första veckorna i september (v.36-37).

Evenemang kommer att vara ett gratis tillfälle för elever + lärare att delta i.

Vad du skulle få i utbyte är marknadsföring av dig som entreprenör, men hoppeligen också inspiratör.

Angående den ekonomiska biten är exempelvis platsen för evenemanget ännu öppen, antingen blir det Tryckeriteatern i Karis eller i Karis-Billnäs gymnasiums gymnastiksal. Jag undrar även hur du tänker, om du skulle vilja ha någon slant om du ställde upp på det här.

Hej Sam och Simon,

Jag håller på att planera mitt projektbaserade examensarbete, från mina restonomstudier i Åbo, som skall vara ett evenemang med temat entreprenörskap.

Jag kommer att göra evenemanget i samarbete med Unginfo/Luckan i Karis. Min målgrupp är unga studerande på andra stadiet, som funderar på fortsatt studieinriktning inom universitetsvärlden eller en mera praktisk yrkesutbildning.

Tanken med evenemanget är att ni skulle vara en av tre stycken entreprenörer som jag finner inspirerande i det uppkopplade samhälle vi lever i.

Jag har gjort lite research på er som artister och företagare (vad ni nu vill kalla er själva för ☺) och jag finner er story unik i den bemärkelsen att ni är barndomsvänner som senare i livet fann varandra professionellt.

Er karriär har tagit fart under de senaste tre åren, vilket innebär att ni fått mera erfarenhet i producerandet- och distribuerandet av musik, marknadsföringen av musik, samt samarbeten, planering inför gig med mera.

För unga studerande som söker sin väg kunde det här tillfället ge dem lite pepp inför fortsatta karriärsval. Jag har därför varit i kontakt med Karis-Billnäs Gymnasium och de är intresserade av att ha med evenemanget entreprenörskap inom ramen för kursen Ekonomi i praktiken.

Nu vet jag inte om ni hållit någon form av föreläsning tidigare, men ni har erfarenhet av att stå på scen.

Så vad jag undrar är om ni kunde prata om er själva i 30 min, med inriktning på entreprenörskap; hur er resa började, skapandet av musiken (låtskrivarprocessen, producentskap, distribution), marknadsföringen (offline / online), lite om ert företag Colla Oy Ab (den ekonomiska biten), samt era framtidsvisioner.

Jag skulle bli den gladaste om ni hade möjlighet att ställa upp!

Tanken är att evenemanget skulle hållas en veckodag i slutet av augusti (v.35) eller en dag av de två första veckorna i september (v.36-37).

Evenemang kommer att vara ett gratis tillfälle för elever + lärare att delta i.

Vad ni skulle få i utbyte är publicering/marknadsföring av er som entreprenörer- och artister, men hoppeligen också inspiratörer.

Angående den ekonomiska biten är exempelvis platsen för evenemanget ännu öppen, antingen blir det Tryckeriteatern i Karis eller i Karis-Billnäs gymnasiums gymnastiksal. Jag undrar även hur ni tänker, om ni skulle vilja ha någon slant om ni ställde upp på det här.

Hej Ellen och Corinne,

Jag håller på att planera mitt projektbaserade examensarbete, från mina restonomstudier i Åbo, som skall vara ett evenemang med temat entreprenörskap.

Jag kommer att göra evenemanget i samarbete med Unginfo/Luckan i Karis. Min målgrupp är unga studerande på andra stadiet, som funderar på fortsatt studieinriktning inom universitetsvärlden eller en mera praktisk yrkesutbildning.

Tanken med evenemanget är att ni skulle vara en av tre stycken entreprenörer som jag finner inspirerande i det uppkopplade samhälle vi lever i.

Jag har gjort lite research på er och ni är två riktiga power kvinnor med ett knippe dunder mindset. I alla fall vad ni ger uttryck av genom era bloggar. Då mitt evenemang kommer ha temat entreprenörskap, tänkte jag genast på er, då ni, trots er unga ålder, är utbildade livsstilscoacher. Ellen, du coachar klienter på sidan av dina studier, medan du Corinne bygger upp en plattform kring dina sociala mediekkanaler. Förutom det visar ni båda i era bloggar ett intresse för kost- och träning.

För unga studerande som söker sin väg kunde det här tillfället ge dem lite pepp inför fortsatta karriärsval. Jag har därför varit i kontakt med Karis-Billnäs Gymnasium och de är intresserade av att ha med evenemanget entreprenörskap inom ramen för kursen Ekonomi i praktiken.

Jag vet att ett stort intresse hos er är självutveckling och "mindset", professionellt som på det privata planet. Senaste höst höll ni er egen designade kurs – Maxa din potential.

Så vad jag undrar är om ni kunde prata om er själva i 30 min, med inriktning på entreprenörskap; hur er resa tillsammans började, skapandet av era sociala kanaler (marknadsföring offline / online), lite om er som coacher och hur ni tänker kring ert "personliga varumärke" (den ekonomiska biten), samt era framtidsvisioner., sam

Jag skulle bli den gladaste om ni hade möjlighet att ställa upp!

Tanken är att evenemanget skulle hållas en veckodag i slutet av augusti (v.35) eller en dag av de två första veckorna i september (v.36-37).

Evenemang kommer att vara ett gratis tillfälle för elever + lärare att delta i.

Vad ni skulle få i utbyte är publicering/marknadsföring av er som entreprenörer och hoppeligen också inspiratörer.

Angående den ekonomiska biten är exempelvis platsen för evenemanget ännu öppen, antingen blir det Tryckeriteatern i Karis eller i Karis-Billnäs gymnasiums gymnastiksal. Jag undrar även hur ni tänker, om ni skulle vilja ha någon slant om ni ställde upp på det här.

Brev till Karis-Billnäs Gymnasium

Hej Carina,

Jag håller på att planera mitt projektbaserade examensarbete, från mina restonomstudier i Åbo, som skall vara ett evenemang med temat entreprenörskap. Jag kommer att göra evenemanget i samarbete med Unginfo/Luckan i Karis. Min målgrupp skulle vara unga studerande på andra stadiet, som funderar på fortsatt studieinriktning inom universitetsvärlden eller en mera praktisk yrkesutbildning. Jag har kollat på KBG:s hemsida och det finns bra info om vad ni under ett läsår gör. Jag pratade med Heidi Östling som jobbar på Ungdomsakademien i Kyrkslätt och hon sade att man i Kyrkslätt gymnasium t.o.m. har ett ämne som heter *entreprenörskap*.

Min tanke med evenemanget är att bjuda in tre stycken olika föreläsare som jag anser är vår tids nya entreprenörer och inspiratörer. Jag undrar hur ni inom skolan marknadsför vidare utbildning till studerandena och skulle vilja slå ett slag för hur viktigt det är – oberoende vad man gör, av att "marknadsföra" sig själv och att hitta sin nisch. Skulle mitt evenemang eventuellt passa inom ramen för ett projekt/ämne i skolan, som en elevgrupp skulle kunna delta i?

Datum är inte fastslaget men jag har tänkt att evenemanget skulle ordnas i början av september. Jag kontaktar dig för att du är studiehandledare ☺.

Hoppas på snabb återkoppling,

Med vänlig hälsning,

Lotta

Marknadsföringsaffisch

Event 2018

TRÄFFA UNGA ENTREPRENÖRER

tis 11.9 kl. 13-15

- Har du fått frågan eller reflekterat kring vad du skulle vilja bli när du blir stor?
- Har du funderat på hur du skall tänka för att nå dina mål?

Kom då och hör på tre olika företagsamma entreprenörshistorier.

Bli inspirerad till att fråga dem vad som driver dem varje dag och få nya insikter.

**PLATS: KARIS-BILLNÄS
GYMNASIUMS
GYMNASTIKSAL**

Anmäl dig på:
<https://bit.ly/2wh6px7>
FRITT INTRÄDE!

Happy Flower 

LUKAN
www.luckan.fi

SAM ZIMON

Corinne Grönholm,
influencer & lifecoach

Ellen Westerlund,
influencer & icf coach

Elin Sandholm,
formgivare,
e/s design

Sam Sonntag,
CEO, Colla Oy Ab

Simon Sid,
Recording Artist,
Colla Oy Ab

KBCG



Blogginlägg i samarbete med Luckan

LUCKAN



VÅGA GÅ DIN EGEN VÄG

By Luckan | 6 september, 2018 | No Comments

Idén till detta projekt uppstod då jag funderade över vad mitt slutarbete från mina restonomstudier i Åbo skulle handla om. Ett alternativ är att utveckla eller skapa något för ett företag, eller så kommer man på någonting eget.

Min första tanke var att ta kontakt med olika företag för att höra om de möjligtvis hade någon värdefull uppgift som jag skulle kunna grotta ner mig i. Men allt eftersom tiden gick växte tanken på att komma på någonting helt eget som hoppeligen kunde vara till nytta för andra.

Event 2018

TRÄFFA UNGA ENTREPRENÖRER

tis 11.9 kl. 13-15

Efter att
ha läst
igenom
olika

- Har du fått frågan eller reflekterat kring vad du skulle vilja bli när du blir stor?

- Har du funderat på hur du skall tänka för att nå dina mål?

Kom då och hör på tre olika företagsamma entreprenörshistorier.

Bli inspirerad till att fråga dem vad som driver dem varje dag och få nya insikter.

**PLATS: KARIS-BILLNÄS
GYMNASIUMS
GYMNASTIKSAL**

Anmäl dig på:
<https://bit.ly/2wh6px7>

FRITT INTRÄDE!

Happy Flower 



Corinne Grönholm,
influencer & lifecoach

Ellen Westerlund,
influencer & icf coach

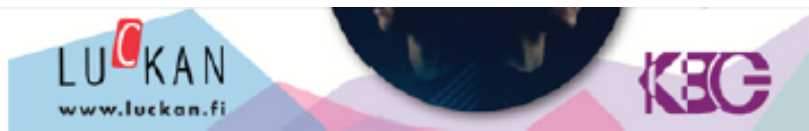


Elin Sandholm,
formgivare,
e/s design



Sam Sonntag,
CEO, Colla Oy Ab

Simon Sid,
Recording Artist,
Colla Oy Ab



slutarbeten kom jag på idén från ett slutarbete som handlade om en föreläsningkväll med temat "Välmående i arbetet". Detta projekt är egentligen en självklarhet för mig. Jag är intresserad av människors driv att utveckla sig själva och bygga någonting eget. Min vision kom att bli att ordna ett tillfälle för ungdomar att bli inspirerade till att följa sina drömmar, genom att bjuda in nytänkande entreprenörer som ungdomarna på ett eller annat sätt kan relatera till.

Mitt slutarbete är alltså ett evenemang som kommer ordnas i Karis-Billnäs Gymnasium för gymnasiestuderande och övriga intresserade. Karis är

min hemort och där jag har flest kontakter, därför kändes det naturligt att ordna evenemanget där. Då min vision kring vad jag skulle göra stod klar, dvs. platsen, målgruppen och vilka som skulle kunna vara nyckelpersonerna till att förverkliga mitt projekt, kontaktade jag dem via e-post.

Idag är det en vecka till mitt evenemang "Träffa Unga Entreprenörer" och jag kan säga att detta inte skulle ha varit möjligt utan alla inblandades hjälp. Luckan Raseborg har hjälpt mig med marknadsföringen, Karis-Billnäs Gymnasium med platsen och en viss del av publiken och mina entreprenörer med innehållet enligt temat entreprenörskap. Förutom det har jag två sponsorer; Happy Flower i Karis och Aktia i Karis, som hjälpt till med eftermarknadsföringen och material.

Nu är det endast själva eventet som återstår. Den 11.9 kl.13 är det upp till bevis. Och jag har fixat så att mitt event kommer att dokumenteras på film. Jag har aldrig gjort någonting liknande förut, så jag tänkte att om det här blir bra kan det möjligtvis vara ett sätt för mig att karriärsmässigt visa vad jag skapat. Men framförallt är filmen ett minne och någonting jag kan lära ifrån. Om den någonsin visas kommer ni att se den på mina sociala kanaler, så "stay tuned in" ;).

Lotta Werthmann, Pentby, 4.9.2018

Facebook-evenemang ”Träffa unga entreprenörer” i samarbete med Luckan Raseborg den 11.9.2018



Event 2018

TRÄFFA UNGA ENTREPRENÖRER

tis 11.9 kl. 13-15

• Har du fått frågan Corinne Grönholm,

SEP
11 Träffa UNGA Entreprenörer
Offentlig · Värd: Luckan Raseborg

★ Intresserad ✓ Kommer

Tisdag 11 september 2018 kl. 13:00–15:00
för omkring en månad sedan

KARIS-BILLNÄS GYMNASIUMS GYMNASTIKSAL

Om

Diskussion

Bilder från evenemanget







