

# Evenemangsplanering

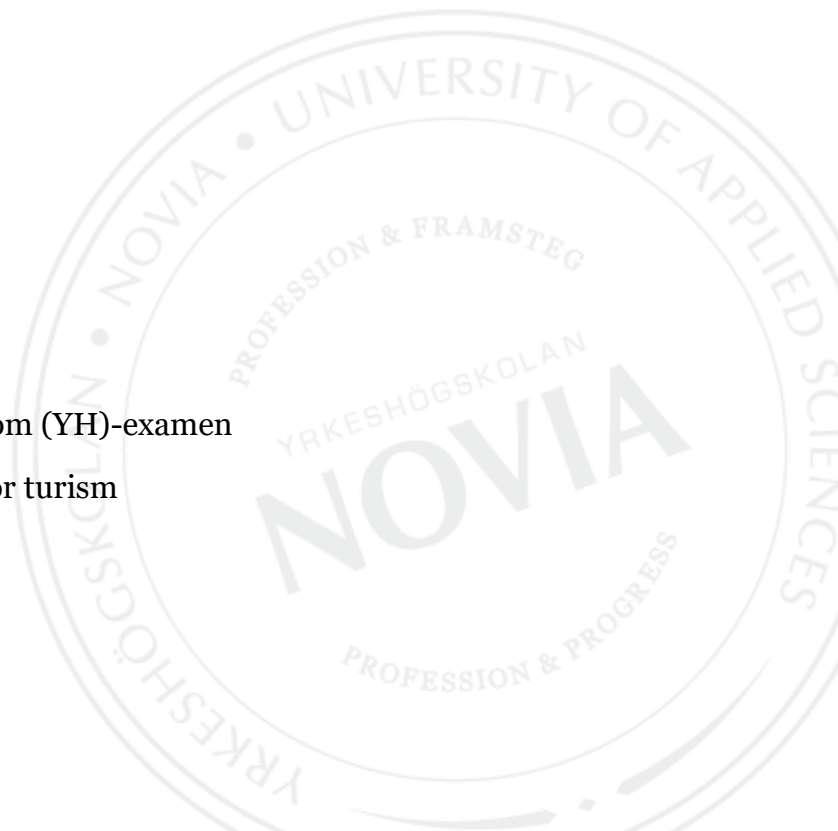
## 1950-talsveckor på Servicehuset Hemmet

Mia Långbacka

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2015





## **EXAMENSARBETE**

Författare: Mia Långbacka

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: AnnaKarin Abrahamsson

Titel: Evenemangsplanering: 1950-talsveckor på Hemmet

---

Datum: 30.10.2015

Sidantal: 34

Bilagor: 0

---

### **Abstrakt**

Syftet med detta examensarbete är att skapa ett programförslag för temaveckor som kan genomföras på servicehuset Hemmet i Åbo. Temat för veckorna kommer att vara 1950-talet och temat för evenemanget valdes för att de inneboende på Hemmet var i sina ungdomsår på 50-talet.

För att uppnå syftet av mitt arbete har jag valt att sätta mig in i ämnen som berör evenemangsplanering, de äldre som målgrupp i turismbranschen och deras konsumentbeteende samt situationen och livet i Finland under 1950-talet.

Att definiera äldre som en målgrupp är inte så lätt, eftersom de alla är väldigt olika på grund av deras ekonomiska position, konsumtionsvanor och hälsa. Viktiga faktorer för äldre vid köp av produkt, tjänst eller resa är att det är enkelt, säkert och att man får svar på eventuella frågor.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: evenemangsplanering, äldre, 1950-talet

---



## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Mia Långbacka

Degree programme: Tourism

Supervisor: AnnaKarin Abrahamsson

Title: Event planning: 1950's weeks at hemmet

---

Date: 30.10.2015

Pages: 34

Attachments: 0

---

### **Summary**

The aim of this Bachelor's thesis is to create a suggestion for the program of weeks with a 1950's theme at the retirement home Hemmet in Turku. The theme for the event was chosen, because the elders that live at the retirement home were young in the 50's. I have also created an action plan based on the theories of event planning.

To reach the aim of the thesis I have read about event planning, elders as a target group and the culture in Finland in the 50's.

Defining elders as a target group is not always simple, because they are all very different. Their economic position, spending patterns and health vary a lot. When elders want to buy a product or service, it is important for them that it is easy, safe and they can get help if you need it.

---

Language: Swedish

Key Words: event planning, elders, the 1950's

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod.....	2
1.3	Stiftelsen Hemmet i Åbo.....	2
2	Äldre som målgrupp.....	2
2.1	Äldre reser.....	3
2.1.1	Motivationer, push- och pullfaktorer.....	4
2.1.2	Hinder för resande .....	5
2.1.3	Att få information för resor .....	6
2.1.4	Sätt att resa .....	6
2.1.5	Paketresor .....	7
3	Evenemangsplanering .....	7
3.1	Initieringsfasen.....	8
3.2	Planeringsfasen .....	12
3.2.1	Tema .....	12
3.2.2	Ekonomi .....	12
3.2.3	Marknadsföring av ett evenemang .....	14
3.2.4	Att skapa ett programförslag .....	15
3.2.5	Artist .....	17
3.2.6	Möjliga samarbetspartners/sponsorer .....	17
3.2.7	Trygghet och säkerhet .....	18
3.2.8	Service .....	20
3.3	Genomförandefasen .....	20
4	Finland under 1950-talet .....	21
5	Mitt förslag för 1950-talsveckorna.....	24
5.1	Initieringsfasen.....	24
5.2	Planeringsfasen .....	26
5.2.1	Programförslag .....	27
5.3	Genomförandefasen .....	30
6	Sammanfattning .....	32
	Källförteckning.....	33
	Bildförteckning.....	34

# 1 Inledning

Ett evenemang är en särskild händelse som skiljer sig från rutinen och vardagen. Evenemangets karaktär kan variera från att vara ett kulturellt, personligt eller organisationellt evenemang till ett fritidsevenemang. Syftet med ett evenemang kan vara att förgylla vardagen och fira den. Evenemang kan också ge målgruppen en underhållande eller utmanande upplevelse. (Shone 2001, s. 4)

Det finns ett stort utbud av service inom program- och upplevelseindustrin i Finland och det är viktigt för en evenemangsarrangör att göra rätt beslut för att stå ut ur mängden. Arrangörerna bör veta målgruppens behov och möta marknadens efterfrågan. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 57)

I mitt examensarbete kommer jag att göra upp en plan för ett evenemang där äldre människor som var unga på 1950-talet är målgruppen. Att definiera de äldre som en målgrupp är svårt, eftersom de inte är en enhetlig grupp. På grund av deras ekonomiska position, konsumtionsvanor och hälsa är de alla väldigt olika. Jag har för arbetet också undersökt de äldres resebeteende, eftersom jag anser att det ganska långt även gäller beteendet med hur äldre väljer och deltar i olika evenemang, t.ex. när det gäller användning av pengar och transportmedel.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att skapa en handlingsplan och ett programförslag för temaveckor som kan genomföras på servicehuset Hemmet i Åbo. Temat för veckorna kommer att vara 1950-talet. Genomförandet av evenemanget kommer att ske under våren 2016 och som uppdragsgivare för mitt examensarbete fungerar Ann-Mari Backman (föreståndare på Hemmet) och Johanna Slotte (kulturproducent på Hemmet).

## 1.2 Metod

För att uppnå syftet av mitt arbete har jag valt att sätta mig in i ämnen som berör evenemangsplanering för att skapa en handlingsplan.

För att göra upp ett programförslag har jag valt att läsa om de äldre som målgrupp i turismbranschen och situationen och livet i Finland under 1950-talet. Jag kommer att undersöka vad som var populärt bland tonåringar och ungdomar i 20 års ålder (då min målgrupp var i den åldern) under 1950-talet och sedan skapa ett programförslag utifrån den teoretiska referensramen.

## 1.3 Stiftelsen Hemmet i Åbo

Stiftelsen Hemmet i Åbo (senare Hemmet) grundades år 1886 för att upprätta ett hem för äldre. Sedan 1887 fungerar Hemmet vid Vårdberget och Klosterbacken som servicehus.

Hemmet består av två avdelningar, den allmänna sidan och Rosenhemmet. Den allmänna sidan består av 35 rum och erbjuder serviceboende, effektiverat serviceboende och korttidsvård. Rosenhemmet är en enhet för äldre med minnessjukdom och är planerat för att beakta minnessjukas speciella behov. Demensenheten har 15 platser.

På Hemmet ordnas redan en hel del program, som t.ex. sittgymnastik, musikterapi och högläsning, samt andakt varannan söndag. (Hemmet.fi)

## 2 Äldre som målgrupp

I det här kapitlet kommer jag att behandla de äldre som målgrupp för att få bättre insyn i vilka saker kan vara bra att tänka på när man arrangerar evenemang för äldre.

Att definiera de äldre som en målgrupp är svårt, eftersom de inte är en enhetlig grupp. På grund av deras ekonomiska position, konsumtionsvanor och hälsa är de alla väldigt olika. (Aalto-universitetet 2005) Till det breda omfånget av människor som räknas som de äldre hör egentligen alla från de 50 till de 100 år gamla och t.o.m. äldre. Varje enskild grupp (från 50 till 60, 60 till 70, 70 till 80 åringar o.s.v.) har levt under en särskild tid i historien som har format deras personlighet, behov och intressen. På senaste tiden har man försökt segmentera gruppen också på andra sätt än med deras ålder, nämligen med hur mycket pengar de

använder, om de är pensionerade eller inte och vilka fritidsaktiviteter de föredrar. (Patterson 2006, s 219)

Man talar ibland om att en person har åldrats väl och ofta har det att göra med att man inser att äldre människor idag är i bättre form, friskare, mera förmögna och självständiga än tidigare. De äldre verkar numera föredra ett aktivt och meningsfullt liv, jämfört med tidigare generationer. (Patterson 2006, s. 196)

När man jämför äldre med yngre är de äldre mera noggranna och överväger längre köp av produkter och tjänster. De är också mera lojala som kunder och det är viktigt för dem att kunna lita på försäljaren och få svar på eventuella frågor. (Aalto-universitetet 2005)

De äldre är inte särskilt öppna för marknadsföring, de köper inte mycket nya produkter och sparar hellre pengarna. Viktigt för dem är att produkten eller servicen har bra kvalitet och är säker. När man planerar en produkt eller service för äldre, bör man tänka på hur lätt det är att använda och lära sig (för någon som aldrig har gjort liknande förut). (Aalto-universitetet 2005)

Först på senare år har man inom marknadsföring börjat ta de äldre i beaktande, eftersom de nuförtiden ofta har pengar. Enligt Hälsans nya verktyg (2012) är tid en viktig tillgång som gamla människor har och den borde tas tillvara. En av de största utmaningarna när man vill marknadsföra något till äldre är att skapa förtroende. (Aalto-universitet 2005)

I en undersökning gjord av tidningen Göteborgs-Posten (2012) om de äldres internetanvändning i Sverige drog de följande slutsatser: mindre än 50% av äldre som är födda på 50-talet, 33% av 30-talisterna och 6% av de som är ännu äldre använder internet dagligen. Äldre sköter inte t.ex. bankärenden via internet och i många undersökningar om internetanvändning tar man inte hänsyn till de som är över 75 år.

## **2.1 Äldre reser**

Det finns inte mycket information om hur äldre deltar i olika sorters evenemang, men man kan jämföra beteendet med äldres resebeteende, t.ex. när det gäller användning av pengar och transportmedel.

De senaste åren har de äldres antal utlandsresor ökat och att resa inom Europa är populärt, eftersom både transportmedlen och övernattningsmöjligheterna för det mesta är bra. (Patterson 2006, s. 41)

Världshälsoorganisationen WHO gjorde en undersökning om de äldres resande och räknade ut att människor som var 60 år och äldre gjorde under året 1999 mera än 593 miljoner internationella resor. De uppskattar att antalet resor för äldre kommer att öka fram till år 2050 till mera än 2 miljarder resor per år. Detta är för att äldre prioriterar fritidsresande under pensionen högre än tidigare generationer. De flesta är friskare och självständigare, med bättre utbildning och ett överflöd av ledig tid. (Patterson 2006, s. 214)

### **2.1.1 Motivationer, push- och pullfaktorer**

När man undersöker olika människors motivationer till att resa, är det vanligt att man använder metoden av att analysera motiveringarna i push- och pullfaktorer. Pushfaktorer är sådana saker som motiverar en person till att resa från sin hemstad eller hemland, medan pullfaktorer är sådana saker som motiverar personen till att välja en viss destination. (Patterson 2006, s. 28)

Det finns många olika sätt att kategorisera de äldres motivationer för att resa. Man kan enligt en undersökning gjord av You och O'Leary år 1999 dela upp push- och pullfaktorerna av äldre i tre huvudgrupper: 19% var passiva besökare, 40% var entusiastiska handlingsmänniskor och 41 % kunde kategoriseras som "culture hounds". (Patterson 2006, s.29)

De passiva besökarna vill besöka vänner och familj. Det är viktigt för dem att destinationen har bra kollektivtrafik, god hygien, att det är säkert och att man har möjlighet att träffa och umgås med andra människor på platsen (Patterson 2006, s. 29). Besökarna deltar inte i mycket aktiviteter och utflykter, utan stannar gärna vid sin valda destination. De är dock intresserade av besök till nationalparker, platser med vacker utsikt och besök till staden. (Patterson 2006, s. 76)

Entusiastiska handlingsmänniskorna vill vara tillsammans med familjen, lära sig något nytt och få flykt från vardagen. För dem är det viktigt att det finns bra transportmedel, bra hygien, att det är rent, säkert och fint väder i destinationen (Patterson 2006, s. 29). Denna grupp är ofta yngre i medeltal, vilket också kan orsaka att de deltar i flera aktiviteter än de andra grupperna. (Patterson 2006, s. 76)



”Culture hounds” vill se kultur och besöka världsarv. Konst, kulturaktiviteter, historiska och arkeologiska ställen är pull-faktorer för dem (Patterson 2006, s. 29). Denna grupp har högre grad av utbildning än de övriga grupperna. (Patterson 2006, s. 76)

Andra vanliga orsaker till att resa och val av destination är t.ex. att vila och slappna av, fysiska aktiviteter i varmt väder, att lära sig något nytt, vara ute i naturen och träffa andra människor. (Patterson 2006, s. 30)

### **2.1.2 Hinder för resande**

För att förstå den äldre befolkningens resebeteende är det bra att även undersöka vilka hinder det finns för äldre turistresande. Enligt undersökningar gjorda av McGuire och Blazey (Patterson 2006, s. 41) är äldre turistresandes största problem att resa är för dyrt. De äldre kan också ha dålig hälsa eller så har de ingen att resa med. Ett problem för de äldre är också att utresan eller hemresan sker på kvällen eller natten.

Utgående från undersökningarna kunde man se att det finns fem huvudsakliga grupper av hinder: utomstående resurser, faktorer som har att göra med tid, acceptans, sociala hinder och fysisk hälsa. (Patterson 2006, s. 41)

Hinder som har att göra med utomstående resurser är t.ex. att de äldre får för lite information, resan kräver för mycket planering, det är för dyrt, man har inte passliga kläder och utrustning och det finns inte tillräckliga transportmöjligheter. (Patterson 2006, s. 41)

Om resandet kommer i vägen för normala rutiner eller att resetiden är för lång är det hinder som har att göra med tid. (Patterson 2006, s. 41)

Hinder som har att göra med acceptans är t.ex. att familj och vänner inte accepterar att man reser eller accepterar inte resmålet, att man känner skuld känslor för att man skall resa eller att man är rädd för att välja en destination som visar sig att inte vara bra. (Patterson 2006, s. 41)

Sociala hinder är t.ex. att partnern inte tycker om att resa, att man inte har någon att resa med och inget intresse för att resa. (Patterson 2006, s. 41)

Hinder som har med den fysiska hälsan att göra är t.ex. att den äldre har låg energinivå, dålig hälsa, är rädd för vissa transportmedel eller har funktionshinder. (Patterson 2006, s. 41)

### **2.1.3 Att få information för resor**

En undersökning gjord 1989 av Kim m.fl. visar att de viktigaste källorna för information till resor för äldre kommer från familj och vänner samt tidigare erfarenheter. Traditionella medier som tidningar och TV kommer följande. Minst viktigt enligt undersökningen är reklam, radio och resebyråers information. (Patterson 2006, s. 90)

Det visade sig i en annan undersökning gjord 1992 av Javalgi m.fl. att information från tidningar och TV var viktigare för äldre än betald reklam, eftersom äldre föredrog att mera detaljerat läsa och se bilder från specifika destinationer de var intresserade av. Användning av information på nätet ökar i och med att de äldre blir mera självsäkra med att använda datorer för informationssökning. (Patterson 2006, s. 92)

### **2.1.4 Sätt att resa**

När äldre människor reser, föredrar de transportmedel som är enkla, säkra och pålitliga. Majoriteten reser med egen bil, men användningen av den minskar när åldern stiger över 65, på grund av att hälsan försämras. Egen bil används främst till att besöka familj och vänner samt nöjesevenemang. (Patterson 2006, s. 111)

Enligt en undersökning gjord av rederiet TT-line (Vi Bilägare 2012) är det vanligare för äldre att resa med egen bil på semester inom Europa än det är för yngre generationer. Av de som svarade på undersökningen var det 47% av dem som var födda på 1930-talet och 56% av de som var födda på 1940-talet som angav att de åker med egen bil. Bland dem som var födda på 50-, 60- och 70-talet var det endast kring 40% som angav att de reser med egen bil på semester.

I övrigt föredrar de äldre att resa med kollektivtrafik mera än yngre befolkning. 30% av äldres internationella resor görs med flygplan men busstransport blir viktigare med åldern och i samband med paketresor. De äldre turisterna föredrar buss för att de vill att någon

annan ska köra. Det kan också bero på att de har problem med synen och att bussresorna är billigare. (Patterson 2006, s. 111)

### **2.1.5 Paketresor**

Undersökningar (Patterson 2006, s. 147) har visat att äldre turister hellre väljer paketresor än att resa på egen hand. Orsakerna till att de väljer paketresor är bland annat att de känner sig säkrare och att man inte behöver resa ensam. En undersökning gjord 1987 av Sheldon och Mak (Patterson 2006, s. 145) visade att största delen av de som bokar paketresor vill besöka fler destinationer på en gång, tänker endast göra en kort resa eller besökte destinationen för första gången.

Resor kan vara guidade resor eller paketresor. Beroende på användningen av guide på resan kan det handla om en helt guidad resa eller delvis guidad resa (fully/partially escorted tours). I helt guidade resor spelar guiden stor roll och kan vara den som gör att resan lyckas eller misslyckas. Paketresor är sådana där man till större eller mindre grad på förhand har bokat och betalat resor på destinationen, hotell och måltider. (Patterson 2006, s. 139)

Fördelar med paketresor är att de är det mest rationella och effektiva sätt att uppnå en resas mål och besöka många attraktioner på kort tid. Paketresor är det också säkert sätt att resa till annorlunda länder med olika kulturer, opålitlig transportation och kanske sämre hygien.

I och med gruppabatter kan det bli billigare att välja en paketresa, än att resa på egen hand. För sådana som annars skulle resa ensam har man med paketresor också möjlighet till resesällskap. Ofta är paketresor välplanerade på förhand, det sker inga stora överraskningar eller problem, vilket är en lättnad för äldre resenärer. (Patterson 2006, s. 142)

## **3 Evenemangsplanering**

I detta examensarbete kommer evenemangsplaneringsprocessen att användas som teoretisk referensram. Evenemangsplaneringen kan delas i tre faser: initieringsfasen, planeringsfasen och genomförandefasen.

I detta examensarbete kommer följande definition av evenemang att användas:

"Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people". (Shone 2001, s. 4)

Enligt Shones definition kan olika evenemang delas in i fyra olika grupper: fritidsevenemang, kulturella evenemang, personliga evenemang och organisatoriska evenemang. Dock kan ju vissa evenemang höra till flera kategorier än bara en, t.ex. en karneval i en stad kan vara både ett kulturellt och fritidsevenemang. (Shone 2001, s. 5)

Vallo och Häyrinen (2008, s. 57) menar däremot att evenemang kan delas in i tre huvudsakliga grupper enligt vilken sorts innehåll evenemanget har - informativa evenemang, nöjes-evenemang och kombinationer av dessa.

### **3.1 Initieringsfasen**

När man först börjar överväga att arrangera ett evenemang, är det möjligt att man är i en av följande situationer: det finns behov av ett visst slags evenemang eller det finns en viss grupp som skulle vilja arrangera ett evenemang. I den förstnämnda situationen måste man då först tänka på vem som kunde arrangera ett sådant evenemang och i den andra situationen kan man börja tänka på hurdan evenemanget kunde vara. (Shone 2001, s. 82) Initieringsfasen har stor betydelse för de flesta evenemang, eftersom det är här som man undersöker ifall ett evenemang är genomförbart. (Andersson 2009, s. 44)

När man väl har en grupp arrangörer för evenemanget kan man börja brainstorma fritt över olika idéer. (Shone 2001, s. 86) Man kan använda sig av olika metoder för att effektivisera idéprocessen. Olika metoder som kan användas är till exempel brainstorming, göra tankekartor eller använda sig av nominalgrupptechnik. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 36) Efter att man har fått ihop en hel del idéer kan man sedan börja analysera hurdan evenemang som skulle vara möjligt att genomföra. (Shone 2001, s. 86)

För att veta var man ska börja jobba, är det bra att veta syftet med evenemanget, vilka olika faktorer behöver tas i beaktande och ha klarhet i dessa. (Shone 2001, s.102)

Att brainstorma kring följande frågor kan hjälpa i att göra en översiktsplan: Varför? Vem? Vad? Hur? Var? och När? (Shone 2001, s. 104)

Man kan dela in frågorna i två olika delar: strategiska frågor och operativa frågor. Evenemangets arrangörer bör ha svaren till de strategiska frågorna och från svaren uppstår grunden till evenemangets idé. Till de strategiska frågorna hör:

- Varför skall evenemanget ordnas? (mål)
- För vem skall evenemanget ordnas? (målgrupp)
- Vad ordnas? (evenemangets karaktär och formalitet) (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93)

Varför ordnas evenemanget? Om man har ett klart syfte driver det arbetet framåt. (Olsson & Frödin 2009, s. 76) Ofta tänker man inte på syftet tillräckligt, utan ordnar evenemanget för att ”man brukar göra så”. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 102-103)

Målet för evenemanget inspirerar och för jobbet framåt. Det kan vara bra att bestämma mål som nästan är onådbara, så att man kämpar extra hårt för att nå dem. Det kan dessutom vara bra att förutom ha gemensamma mål också ha mål för olika mindre grupper i organisationen samt personliga mål för varje person som jobbar med evenemanget (Olsson & Frödin 2009, s. 77)

Målen kan även bero på evenemangets syfte; om syftet med evenemanget är att tacka för bra samarbete, kan målet vara att ordna ett roligt och minnesvärt evenemang. Om syftet med evenemanget är lansering av ny produkt eller insamling för välgörenhet har man ett mera konkret mål (antal sålda produkter, en viss summa pengar). (Vallo & Häyrinen 2008, s. 102-103)

Det är viktigt att man noga väljer vilken målgrupp evenemanget skall ha för att redan i början kunna planera evenemanget så att det passar en viss folkgrupp. När man väljer målgrupp kan man t.ex. definiera ålder, kön, intressen eller bostadsort. (Olsson & Frödin 2009, s. 78)

Efter att man har valt målgrupp bör man sedan analysera vad målgruppen skulle vilja uppleva och vad de tycker om. Man kan också tänka på t.ex. vilka medier målgruppen använder, för att bäst nå dem i marknadsföringen. (Olsson & Frödin 2009, s. 79)

De operativa frågorna handlar om utförandet av evenemanget. Från svaren på de operativa frågorna uppstår evenemangets tema. De operativa frågorna är:

- Hur skall evenemanget ordnas?
- Hurdant innehåll skall evenemanget ha?
- Vem skall agera som värd? (Vallo & Häyrinen 2008, s. 95)

Om man har svar på dessa frågor, har man bra förutsättningar för att evenemanget skall bli lyckat. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 98) I fortsättningen kan man sedan lägga till information under frågorna för att få en mera exakt plan. Denna första plan kommer även att hjälpa till så att man märker eventuella problem i god tid. (Shone 2001, s. 104-105)

För att i ett tidigt skede upptäcka olika problem när man väljer vilket evenemang som ska utföras, kan man undersöka evenemanget på olika sätt. Man kan t.ex. utföra en SWOT-analys, där man överväger evenemangets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 27)

Ett annat alternativ är att föra evenemangsförslaget genom tre olika sorters kontroller (se figur 1). Den första typen av kontroll är att överväga marknaden och efterfrågan av evenemanget. Är den önskade målgruppen intresserad av något av evenemangen och finns det behov för ett visst evenemang? Evenemangets arrangörer kan själv bestämma om de tror att evenemanget kommer att vara populärt, eller alternativt kan arrangörerna utföra en undersökning bland målgruppen som visar om det finns något intresse. (Shone 2001, s. 89) Man måste även undersöka ifall evenemanget är tillräckligt annorlunda jämfört med det övriga utbudet på evenemang eller om det finns liknande evenemang som ordnas vid samma tidpunkt. (Shone 2001, s. 90)



Figur 1: Kontrollprocessen

I och med denna första kontroll (marknadskontroll) får man veta vilka datum som inte passar för evenemanget, hurdan den aktuella marknaden ser ut och olika idéer om vad som fattas i utbudet av evenemang för tillfället. (Shone 2001, s. 91)

Den andra kontrollen (organisationskontroll) handlar om organisationen som vill ordna evenemanget och vad som är möjligt att göra med de resurser man har. Frågor som kan ställas är:

- hur ambitiös är idén?

- vilken expertis, kunskap finns redan?
- vilken plats finns?
- vilken är tidsramen?
- vilken teknologi behövs?
- vilka lagar gäller, vilka lov behövs, försäkringar? (Shone 2001, s. 91)

I denna kontroll bör man tänka på om de som arrangerar evenemanget är professionella arrangörer eller volontärer. Då måste man tänka på vad som är möjligt att göra med den kunskap man har. Man kan inte heller säga att det nödvändigtvis blir ett mera lyckat evenemang om man har professionella arrangörer, trots att volontärer kanske har mindre kunskap om evenemangsplanering, eftersom man inte heller kan räkna med att de professionella arrangörerna skapar ett perfekt resultat. (Shone 2001, s. 92)

När arrangörerna består av volontärer, är det viktigt att tänka på vad som är möjligt att genomföra. Har någon av volontärerna kanske tidigare erfarenhet av evenemangsplanering och organisering? I så fall bör man komma ihåg att använda sig av den personens kunskap och man kan även dela ut arbetsuppgifter enligt vilka förkunskaper och intressen volontärerna redan har. (Shone 2001, s. 93)

Om evenemanget ordnas årligen, kan det vara bra att fråga hjälp av någon som tidigare har fungerat som arrangör. Man kan ändå inte fullständigt lita på att den personen är en expert på evenemangets alla olika delar. (Shone 2001, s. 94)

Efter att man har gått igenom organisationskontrollen, har man antagligen tagit bort de evenemang eller evenemangsdelar som är för komplicerade eller för svåra att utföras av den organisation som man arbetar med. Man har även tagit bort de evenemang som man inte hinner organisera inom den tidsram man har och de evenemang som man inte kan ha på den plats man vill ha. (Shone 2001, s. 94)

Efter allt detta kan man fortsätta med den tredje och sista kontrollen (ekonomisk kontroll) i processen. I den gör man upp en budget för alla evenemangsförslag för att se vilket som är möjligt att genomföra med de ekonomiska resurser som man har. I budgeten bör räknas olika utgifter som hör till evenemanget, så som kostnader för platsen, tekniken, maten, eventuella löner, samt inkomster från försäljning, inträdesavgift eller dylikt. Efter att ha gått igenom dessa kontroller vet man om det finns något evenemang som skulle gå att genomföra. (Shone 2001, s. 96)

## 3.2 Planeringsfasen

Oftast när man ska arrangera ett evenemang, tar planeringen allra mest tid. Även om själva evenemanget bara är några timmar långt, kan planeringsprocessen i själva verket ta flera månader. (Shone 2001, s. 101) ”Välplanerat är hälften gjort” gäller även i evenemangsplanering och därför är det viktigt att börja med planeringsfasen i god tid. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 148)

I planeringsfasen gör man en strategisk handlingsplan för att nå evenemangets mål och för att olika aktiviteter får delmål och tidsplaner. (Andersson 2009, s. 45)

### 3.2.1 Tema

Evenemangets tema är det som ska vara den röda tråden i programmet och det lönar sig att vara noggrann när man väljer tema så att de passar till företaget i fråga - skapar det rätt image för företaget eller organisationen? Temat skall vara lockande för besökare på något sätt och skapa något konkret för besökaren. Nuförtiden finns det inte tid för besökare att gå på ett sådant evenemang där hen känner att hen inte får ut något av det. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 180-181)

Valet av tema bör synas i hela evenemangets process, från inbjudan och program till material, servering av mat och marknadsföring på efterhand. Det är viktigt att hålla koll på alla delar av planeringsprocessen, eftersom man annars kan förmedla falska förväntningar till besökaren. Om man låter reklambyrån göra inbjudningarna och det egna företaget sköter förverkligandet av evenemanget, kan det hända att besökarens förväntningar inte fylls av evenemanget, eftersom inbjudningen lovade något mera. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 181-182)

### 3.2.2 Ekonomi

För att inte få problem med ekonomin när man arrangerar ett evenemang är det bra att ha koll på budgeten och vara medveten om att det antagligen kommer att bli dyrare än man



hade tänkt. Det kan vara bra att inte arrangera ett större evenemang som privatperson, för att inte personligen behöva ha ekonomiskt ansvar ifall evenemanget av någon orsak misslyckas. (Olsson & Frödin 2009, s. 126-127)

Budgeten fungerar som en ram för evenemanget och sätter vissa gränser för vad som är genomförbart. (Kauhanen 2002, s. 49) För att göra upp en budget för evenemanget behöver man veta evenemangets utgifter, pris på inträdesbiljetten samt övriga intäkter. Man skall även uppskatta antalet besökare av evenemanget. Förutom de ekonomiska resurser som evenemangets arrangörer redan har är olika bidrag, försäljning av t.e.x mat och dryck och inträdesavgift bra sätt att få in pengar till ett evenemang. (Olsson & Frödin 2009, s. 128)

När man gör upp en budget måste man komma ihåg att inträdesbiljettens pris inte kan vara en lösryckt summa pengar, som man tror att besökarna kan tänka sig betala. Man bör noggrant räkna ut utgifterna för evenemanget för att man sedan helt eller delvis kan täcka utgifterna med inkomsterna från inträdesbiljettförsäljningen. (Shone 2001, s. 124)

Biljettförsäljningen på evenemang ska sedan ökas genom att ha ett lockande program och koncept och bra marknadsföring (Olsson & Frödin 2009, s. 121) Beronde på hur stort evenemanget är, sköts biljettförsäljningen av arrangörerna eller av en särskild biljettförsäljningsorganisation, som t.ex. Lippupalvelu. (Kauhanen 2002, s. 60)

Ofta måste man vara i god tid när man söker bidrag, det kan löna sig att ansöka redan några år på förhand. Bidrag kan t.ex. ansökas av privatpersoner, företag, kommunen, staten eller EU. Man kan även ansöka om förlustgaranti av t.ex. undervisningsministeriet, vilket betyder att staten betalar för evenemangets eventuella förluster. (Kauhanen 2002, s. 62)

Försäljning av mat, dryck, godis osv. samt hyra av försäljningsplatser är bra inkomster för ett evenemang. Det ska beräknas om det är mera lönsamt om arrangörerna själv sköter om försäljningen eller om det är bättre att någon utomstående sköter om det och arrangörerna bara får en del av vinsten och/eller hyra för platsen. (Kauhanen 2002, s. 61) Man kan även tänka på om det fanns något man kunde sälja på förhand för att få in pengar till arrangemanget, på samma sätt som skolelever säljer kokosbollar för att samla pengar till en klassresa. (Olsson & Frödin 2009, s. 123)

### 3.2.3 Marknadsföring av ett evenemang

Marknadsföring innebär enligt Watt (1998, s. 61) att bygga ett kommunikationsprogram som uttrycker evenemangets syften och mål, samt att förstå målgruppens behov och önskemål och att uppfylla dessa mera effektivt än konkurrenterna.

När man planerar marknadsföringen för ett evenemang bör man tänka på evenemangets målgrupp, image och innehåll, inträdesbiljettens pris, konkurrens och tidpunkt. (Kauhanen 2002, s. 113) Man skall även tänka på vilken marknadsföringskanal som når målgruppen mest effektivt med avseende på kostnad, resultat och tid. (Kauhanen 2002, s. 114)

Marknadsföringsmixen består av de fyra P:na produkt, pris, plats, påverkan. För en lyckad marknadsföring bör marknadsmixen vara i balans. *Produkten* är slutresultatet, alltså evenemanget och dit hör även programmet, presentationen och kundtjänsten. Man måste även tänka på om *priset* är passligt för målgruppen. Kan man göra olika paket för t.ex. grupper? Till *plats* hör olika saker: platsen där evenemanget arrangeras, staden, landet och hur eventuell övernattning, transport, parkeringsplatser kan ordnas. Marknadsföringsmixens sista P är *påverkan* och innebär reklam, publicitet, logo, planscher osv. (Watt 1998, s. 66)

Utöver dessa skall man dessutom tänka på synlighet. Det kan vara bra att ta i beaktande såväl lokal, regional, nationell, internationell synlighet. Hur har man försökt öka synligheten på dessa olika sektorer? (Kauhanen 2002, s. 47)

Om man inte har en väldigt stor budget, måste man ha kreativitet och nytänkande i marknadsföringen. Man måste lägga ner tid på att hitta på roliga och lockande sätt att få publik till evenemanget. (Olsson & Frödin 2009, s. 101) Saker man kan tänka på för att evenemanget och marknadsföringen skall vara unik och stå ut från mängden är t.ex. att ha ett unikt och tilltalande namn för evenemanget, logo, bra pris på biljetten osv. (Olsson & Frödin 2009, s. 104-105)

Kontakt med kunderna före och efter evenemanget t.ex. via hemsida eller Facebook-sida har stor betydelse för hur evenemanget och arrangörerna uppfattas. Man kan bland annat berätta om hur förberedelserna för evenemanget fortlöper och efteråt kan man berätta hurdant resultatet var. Det är säkert bra för evenemangets framtid, om det ordnas på nytt i ett senare skede. (Kauhanen 2002, s. 115)

Att hela tiden informera alla parter om vad som pågår är viktigt. De yttre parter som informeras är främst eventuella besökare, marknadsföringskanaler och massmedier och de inre parterna är den egna personalen, artisterna och underleverantörer. Givetvis är informationen som ges till de inre parterna mera specifik och detaljerad och man informerar sin egen personal före besökarna. (Kauhanen 2002, s. 115-116)

Med reklam berättar man om själva evenemanget, arrangörerna och väcker intresse i besökarna. Reklam är ofta det synligaste sättet att tävla med andra evenemang. Det är varierande viktigt med reklam för olika sorters evenemang och därför bör man noga överväga vad som är lönsamt. Man måste även komma ihåg att reklamen ska passa och nå målgruppen. (Kauhanen 2002, s. 116)

### **3.2.4 Att skapa ett programförslag**

När man börjar planera programmet för ett evenemang, skall man tänka på evenemangets tema samt målgrupp. Man bör också tänka på att programmet passar till evenemangets syfte - skall innehållet vara för att förmedla information eller nöje? (Vallo & Häyrinen 2008, s. 179)

I programmet kan man ha traditioner eller ritualer som har varit populära i tidigare evenemang, som t.ex. invigningar, ceremonier eller hedersgästers besök. (Andersson m.fl. 2009, s. 134)

Evenemangets innehåll är mer än bara vilket program och artiser som evenemang har, det handlar också om vilken känsla och upplevelse den ger till publiken. (Olsson & Frödin 2009, s. 81)

Enligt Andersson, Larsson och Mossberg (2009, s. 135) kan program omfatta fyra olika delar som beskriver både kundens grad av deltagande och kundens grad av sammansmältning med upplevelsen; underhållning, utbildning, estetik och eskapism.



Figur 3: Fyra delar av program (Andersson m.fl. 2009, s. 135)

På den horisontella linjen i figur 2 visas kundens grad av deltagande i evenemanget. Att passivt delta i ett evenemang kan t.ex. vara att man ser på ett maratonlopp på TV, medan ett aktivt deltagande t.ex. att man är med och springer i maratonloppet. På den vertikala linjen visas kundens grad av absorbering i evenemanget. (Andersson m.fl. 2009, s. 135)

Från figuren kan man alltså se att t.ex. skillnaden mellan ett evenemang som är underhållande och ett evenemang som är utbildande är graden av deltagande. Om man inte deltar aktivt i evenemanget är det troligt att man inte lär sig så mycket. (Andersson m.fl. 2009, s. 136)

Ett evenemang som inte kräver aktivt deltagande och där kunden går in i upplevelsen är en estetisk upplevelse. Det kan t.ex. handla om ett besök på ett konstmuseum. Ett liknande evenemang där kunden aktivt deltar är en eskapismupplevelse och då gör kunden mera än sitter och tittar och lyssnar. Upplevelsen kan vara t.ex. att hoppa fallskärm. (Andersson m.fl. 2009, s. 136)

Ett evenemang kan bestå av flera av fälten i figur 1 och det kan till och med vara önskvärt att täcka de flesta av fälten när man planerar ett evenemang, för att evenemanget skall locka fler målgrupper. (Andersson m.fl. 2009, s.136)

### 3.2.5 Artist

Val av artist är viktigt för ett lyckat evenemang. Man bör tänka på om det verkligen behövs någon utomstående artist eller om det räcker med de resurser man redan har. Vad är artistens roll i evenemanget? (Vallo och Häyrinen 2008, s. 189)

Även vid val av artist är det viktigt att tänka på att artisten skall vara lockande för evenemangets målgrupp. (Kauhanen 2002, s. 76) För ett företagsevenemang skall man även överväga om artisten har liknande värderingar och mål för evenemanget som företaget har. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 189)

Andra frågor som kan vara bra att tänka på under val av artist är:

- ”Hur mycket kostar artisten i förhållande till hur mycket publik den drar?
- Hur länge sedan spelade artisten i din stad, ditt land eller vid ditt evenemang?
- Hur är intresset från media för artisten just nu, skapar det medial uppmärksamhet även för ditt evenemang?” (Olsson & Frödin 2009, s. 83)

Artisterna är alltid ett av evenemangets största risker och hot. Ifall artisten måste avboka, kommer för sent eller inte lyckas vinna över åhörarna med sitt uppträdande, kan evenemanget bli misslyckat. Det lönar sig att själv ha sett artisten uppträda tidigare för att veta om hen passar till evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 190)

### 3.2.6 Möjliga samarbetspartners/sponsorer

Det är ovanligt att ett evenemang arrangeras helt utan samarbetspartners. Om man tänker ha samarbetspartners är det bra att ta kontakt med eventuella partners i god tid. Om man har samarbete med många olika organisationer eller företag, har man troligtvis större resurser för evenemanget, men det kan också vara svårt att få olika samarbetspartners att fungera tillsammans. (Watt 1998, s. 42)

Inom evenemang blir det allt mera vanligt att man har sponsorer. Enligt Olsson & Frödin (2009, s. 122) är det lönsamt för båda parterna: sponsorerna vill ha mera synlighet och arrangören behöver sponsorns pengar, produkter eller tjänster.

Watt (1998, s. 52) menar dock att det ibland för t.ex. små evenemang kan vara slöseri på tid att skaffa sponsorer, eftersom det innebär mycket jobb att ha sponsorer jämfört med de pengar som man kan få.

När man förbereder sig för att söka sponsorer bör man tänka på på vilket sätt evenemanget är lönsamt för ett företag att sponsra. Viktiga frågor kan t.ex. vara; hur mycket medieuppmärksamhet kommer evenemanget och dess sponsorer få, är evenemangets målgrupp samma som företagets samt är det ekonomiskt lönsamt? (Watt 1998, s. 53)

### **3.2.7 Trygghet och säkerhet**

När man arrangerar ett evenemang är det viktigt för evenemangets framgång att besökarna känner sig trygga och lugna. Det är svårt att vara förberedd för precis alla svårigheter, men genom en fungerande säkerhetsplan borde det mesta gå bra. (Olsson & Frödin 2009, s. 119)

Inför ett evenemang bör man undersöka vilka sorters lov man borde skriftligt ansöka om i god tid före evenemanget. Det är bra att kontakta t.ex. polisen, räddningsverket, hälso- och byggnadsmyndigheter, som kan ge goda råd och berätta hur ansökningsprocessen går till. (Kauhanen 2002, s. 86)

När man kontaktar myndigheterna, bör man ha en klar plan på hurdan evenemang man vill arrangera. De saker som man åtminstone ska ha klart när man ansöker är evenemangets arrangör, mål, program, plats, tid och uppskattat deltagarantal. Förutom dessa är det bra att göra en karta över området, där man bl.a. har märkt ut eventuella områden för alkoholserving, försäljningspunkter, räddningsvägar och eventuella undantag i arrangemang av trafiken. (Kauhanen 2002, s. 87)

Olika evenemangsdelar som man behöver ta i beaktande när det gäller lov:

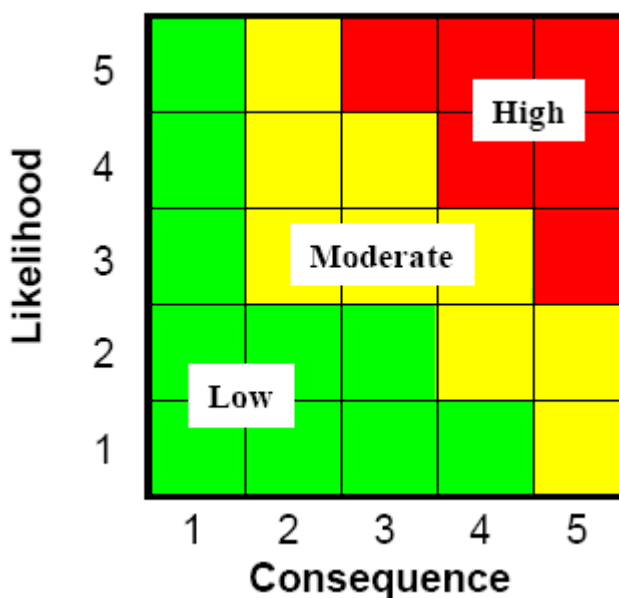
- Livsmedelsförsäljning
- Servering av alkohol
- Brandsäkerhet

- Oljud, buller
- Utländsk service eller artister
- Avfallsbehandling
- Trafik
- Upphovsrätt (Kauhanen 2002, s. 87-89)

För att alla delar av evenemanget ska gå bra är det viktigt att göra upp en plan för riskhantering. En vanlig metod för riskhantering är ABC-metoden som består av tre olika steg. Steg A är att man ska vara medveten om de olika riskerna, steg B är att man ska göra en riskbedömning och steg C är att man ska göra planer för att minimera eller eliminera riskerna. (Kauhanen 2002, s. 54)

Olika evenemang har olika sorters risker. Det kan hjälpa att dela upp dem i olika kategorier, t.ex. miljörisker, säkerhetsrisker, tidtabellsrisker osv. (Kauhanen 2002, s. 54)

När de olika riskerna har kartlagts bör man tänka på hur sannolikt det är att risken händer och hurdan den ekonomiska konsekvensen av risken är. Man kan lägga upp riskerna i en tabell (se figur 2) där man sedan ger



Figur 2: Tabell för riskanalys

poäng från ett till fem för både sannolikhet och konsekvens av riskerna (där 1 är minst sannolik eller minst konsekvens och 5 är störst). För att ta reda på vilka risker som är mest allvarliga, ska man multiplicera riskens sannolikhet och riskens konsekvens för att få ett risktal. Sedan bestämmer man poäng-gränser för vilka risker som absolut måste elimineras eller minimeras, t.ex. 1-6 poäng kräver inga åtgärder, 7-15 poäng kräver att man gör upp en bra plan för behandling av problemet och över 15 poäng kräver att risken helt måste elimineras. (Kauhanen 2002, s. 56)

För risker där risktalet är mera än 15, bör man göra de förändringar som krävs för att sänka risktalet. Man kan förebygga olika risker eller viss verksamhet kan överflyttas till en annan aktör. I vissa fall kan man köpa en försäkring som täcker riskens konsekvenser, t.ex. regnförsäkring. (Kauhanen 2002, s. 56-57)

För att evenemanget ska hållas säkert är det viktigt att man har såväl ordningsvakter som första hjälp-personal på plats. Man kan till exempel kontakta Finlands Röda Kors, som kan sköta första hjälpen på evenemanget. FRK ordnar även kurser i första hjälp som evenemangets arrangörer kan delta i, ifall evenemanget ordnas mera än en gång. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 167-168)

Förutom de risker som går att hantera på förhand, bör man även ta i beaktande att vissa risker kan ske först under evenemangets gång och det är då viktigt att säkerhetspersonalen och ordningsvakterna är på alerten. (Kauhanen 2002, s. 57)

### **3.2.8 Service**

Man måste försöka göra en skillnad i service mellan sitt evenemang och något annat. Man kan tänka på publikens behov och hur man kan tillfredsställa dem, vem är ansvarig? Man bör också kommunicera med besökarna, för att försöka göra hela processen enkel för dem. (Olsson & Frödin 2009, s. 117-118)

Man kan också tänka på vilka sidotjänster man kan erbjuda till besökarna för att öka trivseln. En klassisk sidotjänst är en s.k. barnparkering där föräldrarna kan lämna sina barn för en stund. Det är till fördel för evenemanget om föräldern sen mera fritt kan gå runt på området och delta i olika aktiviteter eller göra affärer. (Kauhanen 2002, s. 53)

## **3.3 Genomförandefasen**

I genomförandefasen slutför man uppgiften av att arrangera ett evenemang. Då är det bra att man har klara aktivitetsplaner för alla områden, så att personalen kan jobba självständigt. (Andersson 2009, s. 45) Det är även viktigt att varje arbetare vet sin roll, så att de olika uppgifterna blir gjorda. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 153)

Genomförandefasen består av tre olika faser; konstruktionsfasen, själva evenemanget och rivningsfasen. Konstruktionsfasen är den del som tar upp mest tid, eftersom man då bl.a. bygger upp scener, kulisser och försäljningsstånd för evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 153)



Det kan vara bra att ha generalrepetitioner före själva evenemanget för att kontrollera att tekniken fungerar och om man behöver hämta någon rekvisita till scenen o.s.v. Det kan vara lönsamt att ha med alla som kommer att uppträda eller på något annat sätt delta i evenemangets arrangemang i generalrepetitionen och att t.ex. de som ska hålla tal eller programledaren övar på vad man kommer att säga. Generalrepetitionen är bra att ha när evenemangets alla delar är klara, t.ex. samma dag som evenemanget skall ske. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 154)

Planeringen av ett evenemanget kan ta veckor eller månader, men själva evenemanget tar ofta bara någon timme eller dag. När evenemanget är över är det dags för rivningsfasen då man städar bort evenemanget. Rivningsfasen är ofta kortare än konstruktionsfasen. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 153)

## **4 Finland under 1950-talet**

I detta kapitel kommer jag att behandla viktiga händelser i historien och hur livet var under 1950-talet i Finland som jag kan använda mig av i planeringen av evenemangets program. Jag tar även upp kulturella faktorer från 50-talet.

Finland utvecklades väl ekonomiskt på 1950-talet. I början av 50-talet var levnadsstandarden redan mycket högre än den hade varit före kriget och folk började så småningom ha råd med lyxigare varor. Även nivån av boende och det sociala tryggheten var bättre än tidigare. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

Finland började söka efter sin nya identitet genom kultur och idrott. Ett av de största idrottsevenemangen i landet var olympiska spelen i Helsingfors 1952. Det hade varit meningen att arrangera evenemanget redan några år tidigare, men det fördröjdes på grund av kriget. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

I och med OS hade Finland också möjlighet att uppleva andra kulturer. Ungdomarna var intresserade av de olympiska spelen för att se utländska idrottare och även Coca-Cola, som var en del av den amerikanska drömmen, kom till Finland under OS. Drycken såldes under spelen och vinsten av försäljningen gick till Krigsinvalidernas brödraförbund. Efter OS blev Coca-Cola de finska ungdomarnas favoritdryck. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

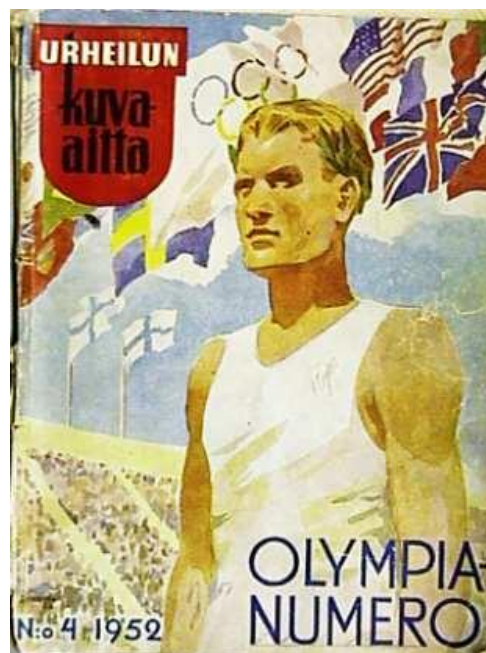


Bild 1: Tidningsomslag OS i Helsingfors

1955 utkom boken *Tuntematon sotilas* (Okänd soldat) av Väinö Linna och den fick i början mycket kritik för att den berättade om kriget på ett nytt sätt där soldaterna hade mera mänskliga känslor, jämfört med tidigare böcker där soldater hade setts som landets hjältar. Boken delade Finlands folk i två läger, de som tyckte om boken och de som var emot den. (Yle.fi)

Finska kvinnor gjorde succé i världen på 50-talet. 1952 blev Armi Kuusela vald till Miss Universum och när hon återvände till Finland blev hon välkomnad som en nationell hjälte.

Filmstudiorna i Hollywood ändrade på idealen för ungdomarna. Tidigare i filmerna hade ungdomarna på alla sätt och vis försökt passa in i de vuxnas värld, men i och med Marlon Brandos och James Deans rebelliska roller skapades en ny ungdomskultur som såg kritiskt på de vuxnas värld och värderingar.

Hollywoodstjärnornas liv intresserade de finska ungdomarna jättemycket. Man samlade på idolernas bilder och klistrade in dem i häften och böcker.



Bild 2: Idolhäften

Ungdomarna samlade också sina favoritlåtars texter i häften. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

Konsumtionen av varor ändrades också och man ville ha kläder och produkter som man såg i amerikanska filmer. Stereon, radion, tidningar, smink och drycker blev en del av en

helt skild konsumtionsvaruindustri som skapades för ungdomar. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

Finska och utländska schlagerstjärnor var ungdomarnas idoler. Flickorna tyckte om bl.a. Henry Theel, Olavi Virta och Tapio Rautavaara, medan pojkarna beundrade Brita Koivunen, Vieno Kekkonen och Laila Kinnunen. Det var på den tiden vanligt att filmstjärnor började spela in musik och vice versa. 1954 började Elvis sin karriär och blev en stor stjärna också bland de finska ungdomarna. Från 1957 kunde man även beundra honom på vita duken. (Pohjois-Pohjanmaan museo)

24.5.1955 började man för första gången testa tv-verksamheten och YLEs regelbunda sändningar började 1.1.1958. Programmen som visades var antingen aktualitets- eller underhållningsprogram som var inspelade i en studio i Finland eller program köpta utomlands, t.ex. amerikanska filmer. TV:n blev snabbt en central del av underhållningen i hemmet.



Bild 3: Första TV-sändningen 1955

På 50-talet klädde sig kvinnorna kvinnligt, praktiskt och prydligt. Vida klockklänningar och figursyddas pennklänningar var populära. Ofta använde man bälten med dessa för att framhäva midjan. Pennklänningen för kvinnor användes ändå mest av vuxna



Bild 4: 50-tals mode för kvinnor

kvinnor, eftersom man ansåg att den var för provocerande för unga flickor att använda. Den franska modeskaparen Coco Chanel introducerade den lilla svarta klänningen, som sedan dess har blivit en klassiker. (Pieksämäen nuorkaupakamari) Accessoarerna var små och nätta. Skorna blev allt spetsigare i tån och klackarna blev smalare. (Lempikirja)

Modet för män blev mera nonchalant och avslappnat. Kostymbyxorna blev lösare, jackan avsmalnade och hatten kunde man ha på sned. (Pieksämäen nuorkauppakamari)



Bild 5: 50-tals mode för män

## 5 Mitt förslag för 1950-talsveckorna

Planeringen av 1950-talsveckorna påbörjades vintern 2014 när Hemmets kulturproducent Johanna Slotte undrade ifall jag kunde hjälpa dem att planera temaveckor för serviceboendet Hemmet. Först var planen att 1950-talsveckorna skulle utföras under våren 2015, men i och med tidsbrist utförs temaveckorna antagligen våren 2016 i serviceboendet Hemmet i Åbo. Målgruppen för evenemanget är de inneboende på Hemmet.

I de följande kapitlen kommer jag utifrån teorin om evenemangsplaneringsprocessen skapa en handlingsplan och ett programförslag för 1950-talsveckorna.

### 5.1 Initieringsfasen

För att göra upp en översiktsplan för temaveckorna bör man tänka på svar till de strategiska och operativa frågorna (se s. 8). Utifrån de strategiska och operativa frågorna blir evenemangets idé och tema mera tydliga. Här nedan svarar jag på på frågorna.

Varför? Syftet med temaveckorna är att erbjuda trevligt och annorlunda innehåll för de inneboendes vardag och att väcka tankar och minnen från deras ungdomsår.

Vem? Personalen på Hemmet och deras samarbetspartners arrangerar temaveckorna för de inneboende.

Vad? 1950-tals temaveckor, där olika dagar har olika program, t.ex. utflykter, besök av artister, utrymmen där det skapas 1950-talskänsla.

Hur? Min uppgift som examensarbetskribent är att komma på ett programförslag för temaveckorna och hjälpa till med planeringen. Genomförandet utförs av personalen på Hemmet.

Var? Temaveckorna arrangeras främst på Hemmet, men även olika utflykter till ställen med 1950-talskoppling kan utföras.

När? Preliminärt på våren 2016.

För att undersöka temaveckornas potential kan man analysera evenemangets styrkor och svagheter samt omgivningens möjligheter och hot med hjälp av en SWOT-analys (se s. 9).

Här nedan har jag i en SWOT-analys (se figur 4) undersökt evenemangets potential.

<b>STYRKOR</b>	<b>SVAGHETER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hemmet har bra utrymmen för att temaveckorna</li> <li>- Målgruppen är tydlig och alla finns redan på samma plats</li> <li>- Arrangörerna har redan vissa användbara kontakter från tidigare evenemang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Krävs sponsorer för att ha råd att genomföra evenemanget</li> </ul>
<b>MÖJLIGHETER</b>	<b>HOT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finns möjlighet för fortsättning, t.ex. temaveckor för andra årtionden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensionärernas hälsa</li> <li>- Ekonomiska problem</li> <li>- Tekniska problem</li> </ul>

Figur 4: SWOT-analys

Evenemangets styrkor är att huset som Hemmet finns i är stort och det finns därför många bra rum för olika sorters program och eftersom Hemmet är särskilt planerat för äldre, är utrymmena lättåtkomliga för evenemangets målgrupp. Målgruppen för evenemanget är de som bor på Hemmet och därför krävs det inte mycket marknadsföring utåt. Det är därför också säkert att det kommer deltagare till evenemanget. Johanna Slotte har tidigare ordnat en mångfald olika evenemang och har många passliga kontakter för evenemanget.

Svagheter för evenemanget är t.ex. att man önskar att inte använda så mycket av Hemmets egna pengar på evenemanget, utan att använda sig av sponsorer och frivilligarbete. Det är viktigt att kontakta eventuella sponsorer i tid.

Evenemanget har bra möjligheter att utvecklas och få fortsättning i framtiden. Då kunde man ha andra årtionden som tema, men samma grundidé.

Evenemangets hot utgörs av målgruppens hälsa, ifall de inneboende t.ex. blir sjuka och inte orkar delta i programmen. Evenemanget kan även stöta på ekonomiska problem i brist på sponsorer. En del av programmen kräver någonslags teknik, t.ex. ljudanläggning eller dator och projektor och ett hot för evenemanget är om dessa inte fungerar som de ska.

Utifrån SWOT-analysen anser jag att evenemanget har bra potential för att lyckas. Det finns mera styrkor och möjligheter för evenemanget än svagheter och hot.

## 5.2 Planeringsfasen

*Temat* (se s. 12) för evenemanget är 1950-talet. Många av de inneboende var barn eller ungdomar på 50-talet och temaveckorna ger dem en möjlighet att minnas tillbaka till ungdomsåren.

*Ekonomi* och budgeten (se s. 13) för evenemanget klaras av med hjälp av sponsorer och frivilligarbete, t.ex. studerande i Åbo, organisationer som arbetar med seniorer i Åbo. Evenemanget kommer att vara gratis för deltagarna. Ofta måste man vara i god tid när man söker bidrag, det kan löna sig att ansöka flera månader på förhand. Bidrag kan t.ex. ansökas av privatpersoner, företag, kommunen, staten eller EU. Bidrag som skulle passa för temaveckorna är t.ex Svenska folkskolans vänners bidrag och Svenska kulturfondens bidrag samt Åbo stads projektbidrag för främjandet av delaktighet, gemenskap och välfärd.

Eftersom Hemmet är särskilt byggt och utvecklat för att fungera som ett servicehem för äldre, anser jag att man inte behöver göra så mycket ändringar för att *trygghet och säkerhet* (se s. 18-20) under evenemanget ska uppnås. Ifall det t.ex. inträffar ett sjukdomsfall under evenemanget, finns det redan skötare på plats.

Evenemangets målgrupp är de inneboende på Hemmet, där evenemanget kommer att arrangeras. Antagligen behöver evenemanget inte *marknadsföras* (se s. 14-15) så mycket när målgruppen redan finns på platsen där evenemanget ordnas. Man måste ändå marknadsföra evenemanget till eventuella sponsorer.

### 5.2.1 Programförslag

Evenemangets innehåll är mer än bara vilket program och artister som evenemanget har, det handlar också om vilken känsla och upplevelse den ger till deltagarna (se s. 15). När man planerar programet kan man för att få ett varierande program tänka på att ha så mångsidiga upplevelser för målgruppen som möjligt.

I det här kapitlet kommer jag att behandla olika förslag för program för 1950-talsveckorna på Hemmet. När jag planerade programmet tänkte jag på att få med underhållande, utbildande, estetiska och eskapism-upplevelser.

I stället för att evenemanget bara skulle räcka en eller några dagar, kommer temaveckornas innehåll att vara utspritt över några veckor för att det inte skall vara för mycket program på en gång för de inneboende på Hemmet. Enligt mitt förslag skulle programmet vara utspritt så att det är 3 temarelaterade program per vecka under 3 veckors tid.

Under början av temaveckorna skulle ett av de allmänna rummen i Hemmet inredas i 50-talsstil som de inneboende kan tillbringa tid i och tänka på gamla minnen. Det skulle vara en eskapism-upplevelse och möjligtvis också utbildande. Rummet kunde vara inrett enligt 50-talsstil under hela evenemangets gång, för att framhäva att dessa veckor har lite annorlunda program än vanligt.

Till rummet skulle man försöka få tag på sådana möbler, textilier och designföremål som var vanliga på 50-talet. Inredningen skulle bestå av bl.a. möbler i funkis-stil, bilder på utländska och finska stjärnor, transistor-radio, finsk design som Kantarelli-vasen (se bild 6) osv. Mindre detaljer i rummet skulle vara Coca-Colaflaskor, tuggummipaket och tidningar som



Bild 6: Kantarelli-vas

Aku Ankka eller Tekniikan Maailma som först utkom på 50-talet.

På samma sätt som 50-talsrummet, kunde servering av typisk 50-tals mat ske under hela temaveckornas gång. Populära maträtter på den tiden var fläksås, korvsås och ärtsoppa. Användningen av frukt och grönsaker ökade i mitten av 50-talet. Nyheter vid matbordet var t.ex. leverlåda, köttbullar, kåldolmar och vispgröt. Coca-Cola introducerades i Finland i och med OS i Helsingfors 1952.

Mitt förslag för det övriga programmet under veckorna är följande:

<b>VECKA 1</b>	
Måndag	Diskussionstillfälle: Åbo på 50-talet
Onsdag	Filmvisning: Suomisen perhe (Familjen Suominen) 50-talsbil utanför Hemmet
Fredag	Dans till 50-talsmusik
<b>VECKA 2</b>	
Måndag	Utställning: inneboendes foton och berättelser från 50-talet
Onsdag	Besök till Hantverksmuséet Miila
Fredag	Skivråd
<b>VECKA 3</b>	
Måndag	Diskussionstillfälle: TV & Kändisar
Onsdag	Besök till Kurala Bybacke
Fredag	50-tals modeshow

Första veckan inleds med ett diskussionstillfälle i hobbyrummet om hur Åbo var på 50-talet. De inneboende kan berätta vad de kommer ihåg och arrangörerna kan visa eventuella fotografier med projektor.



Under andra programdagen av vecka 1 ställs en 50-tals bil ut utanför Hemmet. Detta ger de inneboende en estetisk upplevelse. Bilen lånas för dagen. Under samma dag är det också filmvisning av en film i filmserien *Suomisen perhe* (sista filmen *Taas tapaamme Suomisen perheen* i filmserien utspelar sig på 50-talet). Filmvisningen är i Hemmets hobbyrum och filmen lånas från ett bibliotek/filmhyrningsföretag.



Bild 7: 50-talsbil

På den sista programdagen under vecka 1 är det dans. För bästa och mest autentiska känsla bokas ett band för att spela, gärna iförda 50-talsmode. Musiken som spelas skulle vara kända låtar från 50-talet, både av inhemska och utländska artister. För dansen behövs ett utrymme på Hemmet där man kan ha mycket plats för ett dansgolv och en del stolar runt omkring om de äldre inte orkar dansa.

En liknande utställning som under vecka 1 arrangeras under första dagen av vecka 2 genom att samla in de inneboendes gamla foton med berättelser och ställa ut dem.

Ett besök till Hantverksmuséet Miila i Pemar ger de inneboende en eskapism- eller estetisk upplevelse. Andra programdagen under vecka 2 besöker de inneboende Hantverksmuséet Miila där hantverk från olika årtionden presenteras och hur hantverk har ändrats genom tiden. För båda besöken under temaveckorna ansöker man om bidrag av staden för inträdesavgifter och transportkostnader.

Sista programdagen för andra veckan är det skivråd i Hemmet. Ett skivråd kräver mera aktivt deltagande än t.ex. att se på en utställning och därför räknas det enligt Andersson (se s. 16) som en eskapism-upplevelse. Om de flesta av de inneboende är intresserade av att delta i skivrådet kan deltagarna delas upp i två eller tre grupper, så att alla har möjlighet att yttra sin åsikt och ge poäng till musiken som spelas.

Vecka 3 inleds med ett diskussionstillfälle om hur det var när TVn först introducerades i hemmen och vilka program som visades. Även 50-talskändisar (t.ex. Tauno Palo, Olavi Virta, Elvis, Marilyn Monroe) och de inneboendes idoler diskuteras.

På onsdagen under vecka 3 görs ett till besök, denna gång till Kurala Bybacke. I Kurala Bybacke kan man bekanta sig med livet på en lantgård på 50-talet och själv också prova på olika saker, som t.ex. brickbandsvävning eller höbärgning.

Sista programmet i temaveckorna skulle vara mera fartfyllt och teatraliskt. En modeshow med kläder, smycken, hår och smink från 50-talet (se s. 22-23) räknas som en underhållande och estetisk upplevelse. I arrangerandet av en modeshow på Hemmet kan man också använda sig av tidigare evenemangs kontakter, så som studerande vid YH Novia som modeller och VintagEija som i Åbo hyr ut vintagekläder. Modeshowen kan ordnas i Hemmets matsal, som är ganska stor och där det redan finns stolar för publiken. För rätt stämning i modeshowen spelas 50-talsmusik, t.ex. rock'n'roll och swing.

### **5.3 Genomförandefasen**

I genomförandefasen slutför man uppgiften av att arrangera evenemanget. Då är det bra att man har klara aktivitetsplaner för alla områden, så att personalen kan jobba självständigt. Det är även viktigt att varje arbetare vet sin roll, så att uppgifterna blir gjorda.

Genomförandefasen består av tre olika faser; konstruktionsfasen, själva evenemanget och rivningsfasen. (se s. 19)

Till skillnad från de flesta evenemang som ofta bara tar några timmar eller ett par dagar, kommer temaveckornas program att spridas ut över flera veckor. Man kan behandla varje programdel som ett skilt evenemang, där varje del har en egen konstruktionsfas och rivningsfas. Vid vissa av programdelarna (som t.ex. 50-talsrummet, modeshowen och utställningen) kommer konstruktionsfasen och rivningsfasen att kräva mera arbete än vid andra programdelar (t.ex. diskussionstillfällen).

#### *50-talsrummet*

Konstruktionsfasen för 50-talsrummet består av att man i början av vecka 1 för bort de möbler som finns färdigt om de inte passar till temat. Man lånar eller köper 50-talsmöbler och inredningsföremål och lägger dem på plats. Rivningsfasen innebär att alla 50-talsinredningsföremål förs bort och den ursprungliga inredningen hämtas tillbaka.

#### *Diskussionstillfällen & filmvisning*

För diskussionstillfällena och filmvisningen krävs inte mycket konstruktion. Tillfällena kan t.ex. arrangeras i Hemmets hobbyrum, där det redan finns bord och stolar för deltagarna.

Med hjälp av projektorn projicerar man filmen på väggen. Med projektorn kan man även visa till temat passande bilder under diskussionerna. Före diskussionstillfällena skall man välja vem som leder diskussionen.

### *Fotoutställningen*

I god tid före fotoutställningen meddelas de inneboende om utställningen så att de kan lämna in sina fotografier och tillhörande berättelser. Fotografierna från 50-talet är antagligen ganska små och det kan därför vara bra att skanna in dem på en dator och förstora dem före man printar ut dem på nytt. Fotografierna ställs sedan fram med bildtexter för dagen så att de inneboende kan se på dem. Efteråt lämnas fotografierna tillbaka till de inneboende.

### *Dans*

Dansen arrangeras i något av de större utrymmena i Hemmet, t.ex. i matsalen. I rummet gör man plats för ett dansgolv med stolar runt omkring. Det bokade bandet tar med sig sina instrument och sätter upp dem på sidan av dansgolvet. Det kan också vara bra att arrangera dansen i matsalen, för att lätt kunna bjuda deltagarna på något att dricka om det blir varmt när de dansar.

### *Skivråd*

För att alla ska ha möjlighet att uttrycka sin åsikt om musiken och delta i diskussionen under skivrådet, kan det vara bra att dela upp de inneboende i mindre grupper. Då kan man ha skivråd för varje grupp skilt under dagen. I utrymmet där skivrådet ordnas behövs ljudteknik, stolar och bord. Eventuellt behövs även papper och pennor ifall de inneboende vill ge poäng eller göra anteckningar om musiken.

### *Modeshow*

Före modeshowen måste man arrangera en scen och sittplatser för publiken, matsalen är färdigt ett bra utrymme. Om man får hjälp i modeshowens arrangemang av studeranden vid Yrkeshögskolan Novia, kan de låna passande kläder av bekanta eller kläduthyrningsföretaget VintagEija och även agera som modeller. Man måste även ordna ljud- och ljus-teknik samt någon som sköter den. När allt det praktiska är skött, är det bra att ha generalrepetitioner för modellerna och den eventuella värden samt den som har hand om musiken.

## 6 Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete var att skapa en handlingsplan och ett programförslag för temaveckor som kan genomföras på servicehuset Hemmet i Åbo. Temat för veckorna är 1950-talet. Eftersom min målgrupp var i sina ungdomsår på 50-talet, fokuserade jag på kulturella aspekter som intresserade de unga i Finland på 50-talet.. För att uppnå mitt syfte valde jag att sätta mig in i ämnen som berör evenemangsplanering, de äldre som målgrupp i turismbranschen och situationen och livet i Finland under 1950-talet.

Handlingsplanen delade jag upp i tre delar, initieringsfasen, planeringsfasen och genomförandefasen. I initieringsfasen svarade jag på de strategiska och operativa frågorna samt undersökte evenemangets potetial, bl.a. med hjälp av en SWOT-analys. I planeringsfasen tog jag upp faktorer som kan vara viktiga att tänka på när man planerar evenemanget, så som ekonomi, trygghet och säkerhet samt marknadsföring.

Mitt programförslag skapades enligt Andersson, Larsson och Mossbergs modell, där man fokuserar på vilken slags upplevelse en besökare får från ett evenemang. Enligt modellen kan program omfatta fyra olika delar som beskriver både kundens grad av deltagande och kundens grad av sammansmältning med upplevelsen; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Jag försökte i mitt programförslag ha med så många av upplevelserna som möjligt.

I genomförandefasen diskuterade jag viktiga detaljer för varje programdel för temaveckorna som kommer att ordnas under våren 2016 i servicehuset Hemmet.

## Källförteckning

- Aalto-universitet (2005). *Markkinointi ikäihmisille*.  
[http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2\\_kooste5.pdf](http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf) (hämtat 3.6.2015)
- Allen, J. (2009). *Event planning*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg L. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Göteborgs-Posten (2012). *Gamla ointressant målgrupp*.  
<http://www.gp.se/ekonomi/minapengar/1.839363-gamla-oitressant-malgrupp> (hämtat 3.6.2015)
- Hemmet.fi. *Servicehuset Hemmet. Stiftelsen Hemmet i Åbo*.  
<http://www.hemmet.fi/pdf/broschyr2008.pdf> (hämtat 22.10.2015)
- Hälsans nya verktyg (2012). *Fokusgrupp vill att äldre ska ses som en viktig målgrupp*.  
<http://www.halsansnyaverktyg.se/nyheter-press/nyheter/456-fokusgrupp-vill-att-aeldre-ska-ses-som-en-viktig-malgrupp> (hämtat 3.6.2015)
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vanda: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lempikirja. *Muodin historiaa*. [http://www.lempikirja.fi/muodin\\_historiaa](http://www.lempikirja.fi/muodin_historiaa)
- Olsson, S. & Frödin, M. (2009). *Arrangera det du vill*. Gdansk: Universe Imagine.
- Patterson, I. (2006). *Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults*. Wallingford: CABI.
- Pieksämäen nuorkauppakamari. *50-luvun vinkkejä*.  
<http://www.jpieksamaki.fi/tapahtumat/aluekokous+2011/50-luvun+vinkkeja> (hämtat 14.10.2015)
- Pohjois-Pohjanmaan museo. *1950-luku nuorisokulttuurin nousun vuosikymmen*.  
<http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/> (hämtat 5.4.2015)
- Shone, A. (2001). *Successful event management. A practical handbook*. London & New York: Continuum.
- Turku Touring (2015). *Kurala bybacke*. [http://www.visitturku.fi/sv/kurala-bybacke\\_sv](http://www.visitturku.fi/sv/kurala-bybacke_sv) (hämtat 2.4.2015)
- Vallo, H. & Häyrinen, E. (2008). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsingfors: Tietosanoma Oy.
- Vi Bilägare (2012). *Äldre reser oftare med bilen*. <http://www.vibilagare.se/nyheter/aldre-reser-oftare-med-bilen-37872> (hämtat 4.4.2015)

Watt, D. (1998). *Event management in leisure and tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Yle.fi. *Tuntemattoman sotilaan vastaanotto*.

<http://yle.fi/vintti/yle.fi/sininenlaulu/yle.fi/teema/sininenlaulu/artikkeli.php-id=263.htm>

(hämtat 14.10.2015)

## **Bildförteckning**

Figur 1: Shone, A. (2001). Modifierad av Mia Långbacka.

Figur 2: Kintek (Posted on November 8, 2010) <http://kintek.com.au/blog/risk-management/>

(hämtat 21.5.2015)

Figur 3: Andersson, T., Larson, M. & Mossberg L. (2009). Modifierad av Mia Långbacka.

Bild 1: Pohjois-Pohjanmaan museo <http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/> (hämtat 2.4.2015)

Bild 2: Pohjois-Pohjanmaan museo <http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/> (hämtat 2.4.2015)

Bild 3: Pohjois-Pohjanmaan museo <http://oulu.ouka.fi/ppm/1950/> (hämtat 2.4.2015)

Bild 4: Talking classics <https://talkingclassics.wordpress.com/tag/fashion/> (hämtat 14.10.2015)

Bild 5: The vintage inn <http://www.vintageinn.ca/2013/10/mini-guide-to-holding-the-ultimate1950s-themed-party/> (hämtat 14.10.2015)

Bild 6: Iittala [https://iittala.scene7.com/is/image/iittala/iittala-chantarelle-art-piece-210\\_mm?wid=300&hei=300](https://iittala.scene7.com/is/image/iittala/iittala-chantarelle-art-piece-210_mm?wid=300&hei=300)

Bild 7: <http://extraset.net/files/2014/07/1771389-pontiac-silver-streak-1950.jpg>