

## **Svenska Natten - Unga borgåbor möts över språkgränserna**

Jonathan Karlsson och Rikhard Öhman

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2016



Liiketalouden koulutusohjelma

Datum för presentation

<p><b>Skribent eller skribenter</b></p> <p>Jonathan Karlsson och Rikhard Öhman</p>	<p><b>Grupp eller året då studierna inlemts 2013</b></p>
<p><b>Rubriken på lärdomsprovet</b></p> <p>Svenska Natten - Unga borgåbor möts över språkgränserna.</p>	<p><b>Antalet sidor</b></p> <p>43</p>
<p>Detta lärdomsprov handlar om planeringen och genomföringen av Svenska Natten år 2015. Svenska Natten är ett nattklubbsevenemang och ordnades fredagen den 6.11. Det är femte gången som Svenska Natten ordnades i Borgå under Svenska veckan. Svenska Veckan är det största kulturevenemang i Svenskfinland och dras av Folktinget. Folktingets huvuduppgift är att arbeta för det svenska språkets ställning i Finland.</p> <p>Målet med Svenska Natten 2015 var att föra evenemanget till en ny nivå i både marknadsföring och som evenemang. Som utmaning var att få målgruppen 18-25 åriga östnylänningar att komma till evenemanget. Detta lyckades genom en aktiv marknadsföringskampanj som hade sin huvudtyngd i Facebook. Som helhet var Svenska Natten 2015 ett lyckat evenemang som samlade över 1000 festglada gäster, vilket var mera än åren förut. Atmosfären under evenemanget var god och feedbacken var enbart positiv.</p> <p>Till Svenska Nattens program hörde en busskjuts som ordnades från Huktis och Vårberga i samarbete med bussbolaget Eriksson. Under kvällen uppträdde den finlandssvenska borgåartisten Lee Angel samt DJ-talangen Ninth Floor. Det ordnades en tävling där man skulle skriva en kort snapsvisa och borgåkändisen Stefan "Iso-Eki" Andersson utsåg vinnaren till tävlingen. I slutet av kvällen valdes de bästa festarna på dansgolvet och till överraskningsmomenten hörde två kostymklädda män som dansade med festarna samt bjöd på ärbart.</p>	
<p><b>Nyckelord</b></p> <p>Evenemang, marknadsföring, planering, svenska, nattklubb</p>	

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
2	Porvoon Panimo Oy .....	2
3	Att ordna evenemang .....	3
3.1	Projektets faser .....	3
3.2	Vad bör man tänka på då man ordnar evenemang? .....	4
3.3	Planeringsprocess .....	5
3.4	Genomföring .....	6
4	Marknadsföring av evenemang .....	8
4.1	Marknadsföringens 7P .....	8
4.2	Marknadskommunikation .....	9
4.3	Facebook marknadsföring.....	11
4.4	Sinnesmarknadsföring .....	12
4.4.1	Synsinnet .....	12
4.4.2	Ljudsinnet .....	13
4.4.3	Luktsinnet .....	13
4.4.4	Känselsinnet .....	14
4.4.5	Smaksinnet .....	14
5	Planering av Svenska Natten .....	15
5.1	Planering.....	15
5.2	Produktkonceptet .....	17
5.3	Program .....	18
5.4	Marknadskommunikation .....	19
5.5	Samarbetskumpaner .....	20
5.6	Planerad budget.....	21
5.7	SWOT-Analys .....	21
6	Genomföring .....	22
6.1	Facebook marknadsföring.....	22
6.2	Affisch, halarmärke och dekoration .....	33
6.3	Svenska Natten evenemanget .....	35
6.4	Tidtabell, vad som gjordes veckovis.....	41
7	Slutdiskussion och utvecklingsförslag .....	42

## 1 Inledning

Detta lärdomsprov handlar om planeringen och genomföringen av Svenska Natten år 2015. Svenska Natten är ett nattklubbsevenemang som i år ordnas den fredagen den 6.11. Det är femte gången som Svenska Natten ordnas i Borgå under Svenska veckan. Svenska Veckan är årets största kulturevenemang i svenskfinland. Folktinget ligger bakom Svenska Veckan. Folktingets huvuduppgift är att arbeta för det svenska språket ställning i Finland. Svenska Natten har förut ordnats på Seurahovi men de stängde dörarna år 2015. Det finns bara en nattklubb i Borgå så det var naturligt att ordna Svenska Natten på La Fiesta, som öppnade dörarna i år, 2015. Skribenterna ordnar Svenska Natten för att stöda och ge en positiv bild av det svenska språket. Skribenterna har tidigare erfarenheter av att ordna liknande evenemang och deras intresse mot evenemangsplanering är stort. Tanken är att föra Svenska Natten som evenemang och i marknadsföringen till en ny nivå.

Lärdomsprovet är produktbaserat. Lärdomsprovets syfte är att ordna ett lyckat Svenska Natten där unga borgåbor möts över språkgränserna. Uppdragsgivarens, Porvoo Panimo Oy, önskan var att skribenterna skulle vara kreativa och ordna en Svenska Natten med något nytt jämfört med tidigare år. Enligt Thai Quach från Porvoo Panimo Oy är det vanligt i dessa dagar att de ordnas för mycket artistbaserade evenemang i nattklubbar och att evenemangen saknar innehåll dvs. den röda tråden fattas. Därför satte skribenterna som mål att föra Svenska Natten både i marknadsföring och som evenemang till en ny nivå år 2015. Största målsättningen med evenemanget var att ordna ett lyckat evenemang.

I lärdomsprovet presenteras uppdragsgivaren Porvoo Panimo Oy. I första teoridelen beskrivs projektets faser, evenemangsplanering samt genomföring. I andra teoridelen går skribenterna in på marknadsföring av evenemang, så som 7P-modellen, sinnesmarknadsföring och marknadsföring i Facebook. Själva planeringsdelen handlar om marknadsföringen, programmet, samarbetskumpanerna och budgeten. I genomföringsdelen presenteras det hur Facebook marknadsföringen har utförts, hurdana affischer och halarmärken det har gjort samt hur själva evenemanget framskred. Lärdomsprovet avslutas med en slutdiskussion.

## 2 Porvoon Panimo Oy

Porvoon Panimo Oy grundades år 2007 och hade år 2014 en omsättning på ca 1,2 miljoner euro. Bolaget driver restaurang-, kaffe-, catering-, bryggeri samt fastfoodverksamhet. Bolaget äger även bostäder, aktier, fritids-, affärs- och industriutrymmen. Jarmo Grönman är vd för Porvoon Panimo Oy. Porvoon Panimo Oy öppnade år 2015 nattklubben La Fiesta i Borgå Amarillos gamla utrymmen som tidigare ägdes av Varuboden-Osla.

La Fiesta står för nattklubsverksamhet, tex-mex mat samt bastu- och mötesutrymmen. Nattklubbssidan öppnar dörrarna varje onsdag, fredag och lördag kl. 23. Nattklubben har på fredagar som åldersgräns 20 år och på lördagar 22. Porvoon Panimo Oy stängde Seurahovis nattklubbssida år 2015 och valde att satsa på nattklubsrestaurangen La Fiesta samt fortsätta med hotellverksamheten på Seurahovi.

La Fiesta är en modern nattklubb med 5 olika sidor, restaurang-, pub-, karaoke-, dansgolv- och rocksidan. För att La Fiesta är delat upp i fem olika sidor, är också musiken varierande. På dansgolvssidan spelas mest modern elektronisk musik, medan det på karaokesidan spelas mest finsk dansbandsmusik. I utrymmena ryms det ca 800 människor. Restaurangsidan är dagligen öppen från kl. 12 ända till kl. 23. La Fiesta serverar lunch på vardagar. Målgruppen är bred, eftersom där finns en restaurangssida. Nattklubbssidan besöks mest av 18-30 åringar. Haaga-Helia Borgå Campus studerandeförening Hepo Ry har samarbete med La Fiesta. Hepo Ry ordnar ungefär varannan onsdag Campus Goes Wild fester på La Fiesta.



Figur 1: Borgå La Fiesta från utsidan.

### 3 Att ordna evenemang

#### 3.1 Projektets faser

Ett projekt är en tidsbegränsad och från övrig verksamhet unik och avgränsad aktivitet som genom styrning av resurser skall nå ett bestämt mål. Innan man påbörjar ett projekt finns det alltid ett behov som måste fyllas. Detta behov kan man formulera som ett mellanrum mellan dagens situation och vad man vill uppnå. Projektet startas t.ex. för att det finns ett krav från marknaden, ett affärsbehov eller sen finns det en begäran från en kund. Viktiga frågor som man borde fundera på före man börjar utforska problem är:

- Vad är utgångsläget till projektet?
- Vad är problemet?
- Vem är uppdragsgivaren och vad vill den uppnå?
- När ska projektet vara färdigt?

(Marttala & Karlsson, 2009, 14-18.)

Man kan dela in projektet i fem olika faser, utforska, välja väg, planera, realisera och överföra. I första fasen utforskar man och formulerar problemet på ett strukturerat sätt. Syftet är att kartlägga projektet, inte att föreslå lösningar. Resultatet för utforskandet ligger sedan till grund för vidare beslut. Den andra fasen dvs. välja vägfaser är en kreativ process där man tar fram ett antal alternativa lösningar på problemet. När man har utvärderat alternativen så väljer man det alternativet som man utvärderat att löser problemet på bästa sätt. Valet ligger till grund för kommande beslut. (Marttala & Karlsson, 2009, 14-18.)

I den tredje fasen börjar man planera. Man känner till problemet och har hittat den optimala lösningen så man kan i detalj börja undersöka vad som krävs för att lösa problemet. I den fjärde fasen börjar man realisera, man genomför det som är fastlagt i den plan där lösningen ska realiseras. Om man har de rätta resurserna, människorna och metoderna, kan man systematiskt bearbeta de problem man ska lösa och man har goda chanser att lyckas. (Marttala & Karlsson, 2009, 14-18.)

I den femte fasen överför man lösningen till uppdragsgivaren eller kunden. För att detta skall vara möjligt måste man vara överens om att projektet utförts enligt den planen som realiserats. Den femte fasen innebär en gemensam utvärdering av projektets resultat. Har målen uppnåtts? Resultat av projektarbetet kan användas av uppdragsgivaren eller kunden och lösningen kan provas i praktiken om den fungerar ända ut till slutkunden. (Marttala & Karlsson, 2009, 14-18.)

### 3.2 Vad bör man tänka på då man ordnar evenemang?

När man sätter i gång och jobba så bör man fundera på den strategiska triangelns frågor, dvs. varför, till vem och vad. Frågorna kan vara t.ex:

- Varför ordnar vi evenemanget?
- Till vem ordnas evenemanget?
- Hurdant evenemang ordnas? När och var?

(Vallo & Häyrinen, 2014, 106.)

Man måste fundera noggrant varför man ordnar och vilket syfte man vill förmedla med evenemanget. Man kan sätta sig i sin kunds skor och fundera varför man skulle köpa biljett till evenemanget. Om man inte hittar svar på denna enkla fråga bör man fundera om det verkligen lönar sig att ordna evenemanget. Man måste tänka på de utsatta målen under hela evenemangsprocessen. En av basfrågorna är för vem ordnar man evenemanget? Till denna basfråga hör tillägsfrågor som vilken är målgruppen och hur bra känner man till deras intressen samt hur kan man nå dem. Man bör fundera hur man bäst får sina mål uppfyllda och förmedlat sitt syfte åt sin målgrupp. (Vallo & Häyrinen, 2014, 107-108.)

Det är viktigt att man funderar på vad man skall ordna, en hurdan målgrupp är den rätta för evenemanget och hurdana målsättningar skall man sätta? Man måste redan i början avgöra tidpunkten och platsen för evenemanget, för det är grundläggande saker då man planerar ett evenemang. Den som har behovet att ordna evenemanget bör ha svar på den strategiska triangelns frågor. Oftast när man har svar på de strategiska triangelns frågor så föddes idén. (Vallo & Häyrinen, 2014, 107-109.)

En god idé föds inte så lätt och den första idén är nödvändigtvis inte den bästa. Om de känns att man inte kommer på någon idé, så kan man använda olika planeringsmetoder. Planeringsmetoderna kan man använda t.ex. i grupper, där det finns olika människor – då kan man få olika synvinklar på saker och bygga på idéer i grupp. Idén kan födas av evenemangsplatsen, evenemangets värdesättningar, målsättningarna, tidpunkten eller verksamheten. Det brukar vara lätt att bygga på en bra idé. (Vallo & Häyrinen, 2014, 161-165.)

Då man har besvarat på de strategiska frågorna kan man gå vidare till de operativa frågorna, som är hur, hurdan och vem. Frågorna kan vara t.ex:

- Hur ordnas evenemanget?
- Hurdant är innehållet på evenemanget?
- Vem framför programmet?

(Vallo & Häyrinen, 2014, 163-164.)

Hur framför man evenemanget så att målsättningarna uppfylls och syftet förmedlas rätt? Hur framför man evenemanget så att idén och temat syns genom hela evenemanget? Evenemanget är en tredelad process, som har tre skeden, planeringskede, genomföringskede och eftermarknadsföringskede. Man bör fundera om man behöver lysande artister, värdar, musik eller konst, och om man hittar dem från sin egna organisation. Programmets innehåll måste passa in på målgruppen. (Vallo & Häyrinen, 2014, 167-168.)

Arrangören måste själv känna till sin artist eller sitt program, för att kunna planera ett passande innehåll för målgruppen. Evenemangsarrangören har ett stort ansvar. Projektchefen är evenemangets nyckelperson i planeringsskedet. Planerandet och genomförandet kan påbörjas först då man har ett behov för evenemanget. Att vara evenemangs värd är ett personligt påverkande och försäljningsarbete, som kröner evenemanget. En bra värd kan rädda hela evenemanget, om planeringen inte har gått enligt planerna. (Vallo & Häyrinen, 2014, 170-174.)

### **3.3 Planeringsprocess**

Man måste fundera noggrant hurdan evenemang man kommer att ordna. Det finns många olika sätt att genomföra ett evenemang. Man kan själv genomföra evenemanget från början till slut, eller sen kan man köpa evenemangstjänster från en utomstående part. Man kan köpa t.ex. programmet av en utomstående part. Man måste fundera på evenemangets målsättningar, målgrupp, tidpunkt, tidtabell och budget då man gör beslutet om man genomför evenemanget själv eller med utomstående parter. (Vallo & Häyrinen, 2014, 60-62.)

När man ordnar ett evenemang så kan man outsourca evenemanget, dvs. man berättar om sina mål, målgrupper och budget t.ex. till en evenemangsbyrå som sedan ger ett genomföringsförslag av evenemanget. Man kan också ordna ett kedjat evenemang, vilket betyder att organisationen köper färdiga delar till evenemanget och linkar ihop delarna till en fungerande helhet. Det sista alternativet är att man ordnar ett så kallat takevenemang,



vilket betyder att man köper ett färdigt tema. Ett takevenemang kan vara att man ordnar något t.ex. på sidan av en fotbollsmatch. (Vallo & Häyrinen, 2014, 63-70.)

När man själv planerar ett evenemang från början till slut kräver det hög arbetsmoral och engagemang för sitt evenemang. Man måste göra, söka och försäkra allting själv gällande evenemanget. Man bör ha en projektledare som kan leda en grupp. Om det inte finns någon sakkunnig evenemangsplanerare inom den egna gruppen kan det hända att man spenderar många gånger mera tid än ett utomstående proffs. Fördelen med att planera allting själv är att man får själv bestämma evenemangets karaktär och det kommer inte tilläggskostnader av utomstående planering. Utmaningarna i att planera allting själv är den stora arbetsbördan och ansvaret, möjlig brist på kunskap och erfarenhet samt tidsplaneringen. (Vallo & Häyrinen, 2014, 60-64.)

Viktiga saker man bör tänka på då man ordnar ett evenemang är:

- Tidtabell
  - Programmets innehåll
  - Artisternas nivå
  - Anmälningssätt
  - Teknikens fungerbarhet
  - Servering
  - Programblad
  - Vårdarnas
  - Vårdarnas uppgift
  - Evenemangsplatsen
  - Praktiska saker som t.ex. garderob, parkering och säkerhet
- (Vallo & Häyrinen, 2014, 62-63.)

Allting måste vara i skick då man ordnar ett evenemang, tidtabellen måste hålla, tekniken måste fungera och möjliga råvaror måste vara färska. Om ett evenemang är värt att ordna, måste det också ordnas väl. (Vallo & Häyrinen, 2014, 102-106.)

### **3.4 Genomföring**

Hur själva evenemanget framskrider beror mycket på hur bra sakerna är planerade och hur väl man har skött sin tidsplanering. Ju mera gäster det kommer på evenemanget, ju mera personal måste man reservera. Det är inte meningen att gästerna hamnar bli och köa. Man måste också säkra att det finns tillräckligt med rekvisita samt saker som inte får ta slut. Genomföringsskedet är det skede då allt man har planerat görs i praktiken. Alla som

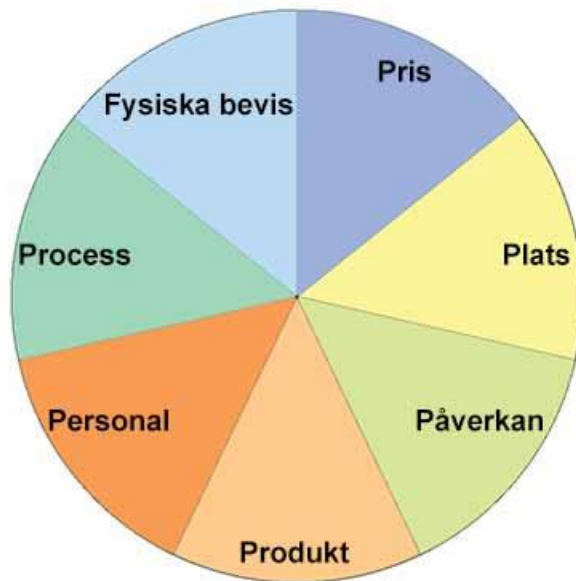
är delaktiga i evenemanget måste känna till sin roll och del i helheten. (Vallo & Häyrinen, 2014, 168-170.)

Samarbetet mellan de olika parterna måste fungera för att evenemanget skall lyckas. Genomföring kan delas in tre delar, planering, genomföring och efterarbete. Den mest tidskrävande delen är planeringen av evenemanget. Det kan ta flera månader att planera evenemanget, medan evenemanget kan ta endast några timmar. När evenemanget genomförs, så finns det inte så mycket att göra mera, dvs. planeringen spelar en stor roll. För att evenemanget skall lyckas kan det vara bra att gå igenom programmet t.ex. i form av en generalrepetition. I en generalrepetition går man igenom programmet i sin helhet. Generalrepetitionen spelar en stor roll då det är frågan om ett större evenemang, där det är många uppträdanden. (Vallo & Häyrinen, 2014, 168-170.)

Allt måste granskas i förväg. Det är viktigt att man har en säkerhetsplan och att man har granskat att tekniken fungerar inför evenemanget. Det rekommenderas också att värdarna går igenom samt tränar sina repliker inför evenemanget. Fördelen med en generalrepetition är att man hinner ännu göra korrigeringar t.ex. i programföljden eller programbladen. Det är bra att ett evenemang har ett starkt början och ett tydligt slut. Allt där i mellan sker enligt den planerade tidtabellen. Man bör planera i förväg programnumrens längd. Det är en bra nyckelregel att ha 1,5 timmar program och sedan paus. En person tar huvudansvar för projektet. Projektledaren ansvarar och bestämmer hur man går till väga om man inte går enligt planen. Projektledaren bör fundera hur man går till väga om det kommer förändringar i planen, t.ex. då en artist har insjuknat. (Vallo & Häyrinen, 2014, 168-170.)

## 4 Marknadsföring av evenemang

Denna teoridel består av marknadsföringens 7P:n, marknadskommunikation, Facebook marknadsföring samt hur man kan utnyttja olika sinnen i sin marknadsföring.



Figur 1: En 7P-cirkel (Konkurrentanalys 2015.)

### 4.1 Marknadsföringens 7P

Företag använder olika typer av marknadsföring som konkurrensmedel. Man kan göra strategiska val på olika områden. Ett sätt att förenkla sammanställningen är att göra ut en 4P-analys. Produkt, pris, plats och påverkan skrivs ut på papper eller dokument. 4P:n är alltså en kombination av konkurrensmedel som företaget använder i sin marknadsföring. (Konkurrentanalys 2015.)

Företag strävar efter att optimera denna marknadsmix. Begreppet blev känt via managementgurun Philip Kotlers läroböcker. Nuförtiden utökar man vanligtvis analysen med ett par parametrar till, exempelvis personalen, process och påtaglighet. När man talar om produkt är det oftast frågan om kundlösning. Man bör tänka vilket behov den löser och hur är den utformad och vilka kringtjänster den har. (Konkurrentanalys 2015.)

Pris baseras exempelvis på framställningskostnaden med påslag av marginal, konkurrenternas prissättning eller på värdet kunden upplever. Det vill säga kundens kostnad för produkten eller tjänsten. Med påverkan menas de aktiviteter som når kunden och dess plånbok. Direkt kommunikation, masskommunikation, varumärkeshantering och företags-

identitet. Exempelvis via förfrågningar, annonsering, smakprov och PR. (Konkurrentanalys 2015.)

Platsen är stället var och hur försäljningen sker. Beskriver hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten. Distributionskanaler, direkt eller indirekt försäljning. Exempelvis via biljettförsäljning, säljagenter, i detaljhandel, via grossister eller i webbutik. Med personal menas de människor som har medverkat och jobbat för gemensamma mål under en tillställning, som t.ex. ett evenemang. Anställda kommer i kontakt med verksamhetens kunder. Man bör kolla på saker som handlingsfrihet, kunnighet, servicenivå. (Konkurrentanalys 2015.)

Processen är en helhet, d.v.s. hur en tillställning, evenemang genomförs, samt leveransprocessen och i vilka steg allting hänt. Man kan till exempel titta på hur lång tid tjänsten tar att genomföra och vilka rutiner personalen har när de utför tjänsten. Påtaglighet är fysiskt påtagliga bevis, exempelvis utformning på besöksrum. Påtagligheten handlar om miljön där tjänsten utförs samt hur miljön påverkar kunden innan han eller hon bestämmer för att köpa tjänsten. Man kan använda miljön till godo för att övertyga kunden att genomföra köpet. (Konkurrentanalys 2015.)

## **4.2 Marknadskommunikation**

Målen med marknadsförings åtgärder är att bygga upp en positiv bild av evenemanget och att skapa en önskad image. Målet är också att få till stånd verksamhet som hjälper att uppfylla målen, som t.ex. nya kunder medlemmar, merförsäljning eller sponsorer. Det är viktigt hur man använder marknadsföringens olika verktyg och hur man senare kommunicerar med hjälp av dem. Såväl reklam, direktmarknadsföring och själva evenemanget kan förstärka eller försämra evenemangets image eller rykte. Som marknadskommunikationen målgrupp kan vara nuvarande eller potentiella kunder och samarbetspartner. I marknadskommunikationen måste man ta varje målgrupp i hänsyn, och planera och förverkliga sina marknadskommunikations åtgärder enligt dem. (Vallo & Häyrinen, 2014, 80-85.)

Om man vill med evenemanget påpeka att det riktar sig för t.ex. finlandssvenskar, måste man tänka på hur det syns på evenemanget. Det kan synas i t.ex. marknadsföringen, programmet, artisterna eller i dekorationen. Alla tillställningar, mässor, promotionstillfällen, utställningar och resor som man ordnar kring evenemanget är viktiga, för där träffar man personligen människor och möjliggör personlig försäljning. I marknadskommunikation är det vanligt att man samlar feedback. Man gör också undersökningar som hänger ihop med kommunikation, reklam och direktreklam. I digireklam och sociala medier är det möjligt att få noggrann information gällande evenemangssidans besökarantal med att mäta

upp hur många klickningar sidan har. Man kommer inte alltid ihåg att samla feedback på evenemang, även om det är lätt och väldigt användbart i utvecklingssyfte. Efter evenemanget kan man ställa följande frågor:

- Kom vi till målet?
- Kom evenemangets syfte fram?
- Vad tyckte målgruppen om evenemanget?
- Hölls vi inom budgeten?
- Kom vi över förväntningarna?
- Vad lärde vi oss inför kommande evenemang?

(Vallo & Häyrinen, 2014, 85-90.)

I marknadsföringen av evenemang är fördelen personlighet och interaktivitet som möjliggör att påverka på besökarnas känslor. (Vallo & Häyrinen, 2014, 88-90.)

Varje evenemang måste marknadsföras och t.ex. evenemangets visuella utseende skall synnas i marknadskommunikationen. Marknadskommunikationen planeras enligt evenemangets målgrupp. Marknadskommunikationsplanen innehåller i sin enkelhet följande saker:

- inre marknadsföring t.ex. inom styrgruppen
- pressmeddelande
- mediareklam t.ex. tidning-, tv-, radio- eller digireklam
- direktreklam t.ex. direktpost till målgruppen
- social media, t.ex. utnyttjande av Facebook, Twitter eller Instragram

(Vallo & Häyrinen, 2014, 90-92.)

Valet av marknadskommunikationskanalerna väljs enligt evenemangets målgrupp samt målsättningar. Om det ordnas en konsert för ungdomar så är det naturligt att marknadskommunikationen sker i sociala medier som Facebook eller Instragram. För större evenemang så brukar man planera egna nätsidor. Pressen närmar man sig antingen före evenemanget med att ordna ett presstillfälle eller med att skicka ett pressmeddelande. Man kan också bjuda in pressen till evenemanget för att pressen skall vara med om det samma som besökarna är. Det är en större chans att pressen gör ett positivt utlåtande då de själv besökt evenemanget. (Vallo & Häyrinen, 2014, 92-95.)

### 4.3 Facebook marknadsföring

I Facebook finns det över en miljard användare och det är en bra kanal att marknadsföra sitt evenemang och hitta de rätta personerna. Allt börjar från att man skapar en sida för sitt evenemang i Facebook. Detta är ett snabbt och gratis sätt att vara i kontakt med sina kunder. Man kan sprida information om sitt evenemang och försöka väcka intresse bland sin målgrupp i Facebook. Desto mer folk gillar och kommenterar inlägg på Facebook, desto större synlighet får man för inläggen. I Facebook måste man binda människor till sitt innehåll och få dem att delta i evenemanget. I Facebook kan man skapa reklamer och välja vem som ser dem, t.ex. enligt var man befinner sig, demografisk information eller intressen. Facebook har gjort det lätt att skapa en reklam. (Facebook 2015.)

I Facebook lönar det sig att publicera inlägg där det är en video eller en bild, eftersom man då når flera användaren än om man bara publicerar en text. Det är också viktigt att tänka på tidpunkten då man publicerar sitt inlägg. På kvällen är flera användare aktiva än på morgonen och dagen, vilket betyder att synligheten för inlägg blir större på kvällen. Man kan binda människor till sin Facebook sida med innehåll av bra kvalitet, med att göra inlägg och med att sätta pengar på att marknadsföra ett inlägg dvs. gör sponsorerade inlägg. Det är inte dyrt att marknadsföra sitt inlägg i Facebook. Den minsta summan man kan använda per dag i Facebook till marknadsföring av en sida eller ett inlägg är 1 dollar. Man kan välja mellan att ha en helhetsbudget för sin kampanj eller ha en daglig budget. (Facebook 2015.)

#### Steg 1: Bygg upp en Facebook-sida

Allt du gör på Facebook börjar med din sida. Skapa en sida. Det är ett smidigt, fritt och kostnadsfritt sätt att kommunicera med dina kunder.

#### Steg 2: Samverka med användare

Få fler personer att gilla din sida. Skapa flera annonser och målgruppsinriktade dem utifrån plats, demografi och intressen.

#### Steg 3: Få kunderna att interagera med hjälp av kvalitetsinnehåll

Publicera inlägg av god kvalitet och marknadsför dina inlägg med annonser för att engagera dina kunder och deras vänner. [Starta nu.](#)

Figur 2: Viktiga steg i Facebook marknadsföring. (Facebook 2015.)

T.ex. det amerikanske cykelbolaget State Bicycle Co. ville göra sitt bränd och sin vision känd i Facebook. De hade som mål att bilda användare till sin sida med att berätta om sina nyheter och med att uppmana människor att göra inköp rakt från deras nätsida. Företaget lyckades med att bl.a. byta profilbild och pärmbild, med att använda reklamer i Facebook samt använda sponsorerade inlägg öka på sin försäljning med 500 000 dollar

samt få 12 % av sin nätsidas besökare via Facebook. Antalet gillningar på deras Facebook sida steg till 10 gånger större, från 4 600 till 46 000. (Facebook 2015.)

#### **4.4 Sinnesmarknadsföring**

De mänskliga sinnen har under lång tid spelat en lite roll i marknadsföringen, trots att man har varit medveten om sinnenas stora betydelse. Människan har fem sinnen, syn, ljud, lukt, känsel och smak. Sinnena är helt angörande då en människa köper eller konsumerar. Det är genom sinnen varje konsument blir medveten och uppfattar olika produkter. Om man vet hur man kan använda de mänskliga sinnen till godo i sin marknadsföring kan man bli mera framgångsrik, och upplevelsen av varumärket kan bli mera personlig för konsumenten. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 15-20.)

Sinnesmarknadsföring sätter fokus på kundens upplevelse. Sinnesmarknadsföring tar sin utgångspunkt i kunden och dess identitet, livsstil och personlighet. Av människans sinnen har synen spelat en stor roll i marknadsföringen, men på senare tid har också de andra sinnen fått mera uppmärksamhet i marknadsföringen. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 15-20.)

##### **4.4.1 Synsinnet**

De flesta av konsumenternas beslut grundas till stor del av synsinnet. Det är genom synupplevelsen en kund först blir intresserad av ett företag eller evenemang. Detta ger möjlighet för ett företag att synliggöra och uttrycka ett varumärkes identitet, känslor och värderingar på olika sätt. På grund av ljusets höga hastighet, 300 000 km/s, ger synen ofördröjd information om vad som händer på alla relevanta avstånd. Hos människan är synen högt utvecklad, och är det sinne som ger mest information om omgivningen. Synsinnet bidrar till att bygga upp en image av ett företag och varumärke, leder till sinnesupplevelser hos kunderna. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 57-61.)

Skyltfönsters användning är mycket viktigt med tanke på synsinnet. När kunder ser varorna redan från gatan vid skyltfönsterna kan de göra det enklare för kunden att gå in och handla, fastän kunden inte tidigare tänkt på att handla till butiken. Det betyder att företaget har lyckas sälja sig via synsinnet de har lyckats med sitt skyltfönster. Inomhus är det också viktigt att använda sig av sådant som syns, också längre borta. Med hjälp av ljussättningen kan man hämta fram produkter på ett lockande sätt, även så att färgerna ändras. Exempelvis kan man använda sig av ljusfärger, golv och väggar behöver inte vara lika lysta som varorna. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 66-71.)

Av färger påverkas det centrala nervsystemet och cerebral cortex, vilket innebär att färger kan aktivera och stimulera våra känslor, tankar och upplevelseförmåga. Rätt färg kan lättare bidra till att definiera ett företags logo eller produkter, vilket underlättar det för kunder att känna igen deras produkter. Ett tydligt färgval försvårar ett företags informations- och kommunikationsbyte med kunderna och bidrar till att göra det svårare att skapa en image av ett varumärke. Man skall komma ihåg att använda sig av färgcirkeln för den fungerar alltid, man kan fixa färgerna fint bredvid och över om varandra så att kunden ser genast så många som möjligt av dem. Ytterom affären hör ju förstås all marknadsföring med som t.ex. broschyrer, annonser, reklam, nätsidor, Facebook osv. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 66-71.)

#### **4.4.2 Ljudsinnet**

De flesta människorna finner mening med ljud och formaterar ofta sin identitet med musik som inspirationskälla. Om ljud används medvetet på ett rätt sätt har företaget goda möjligheter att skapa ett signaturljud som kännetecknar varumärket och representerar företaget. Att ljud har stor betydelse för att förstå argument, åsikter och känslor inser allt fler företag. Därför kan man utnyttja marknadsföringen genom ljudjingle, ljudlogotyper, röster och musik. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 84-86.)

Människan möts dagligen om olika ljud vid stan, via radio osv, därför är det viktigt att du som företagare kommer ihåg att använda dig av alla chanser så att människorna sprider det goda budskapet vidare. Radio är ett bra stöd för det här spridande, en utsändning. Höga ljuden är det första människor lägger märke till, det är bra att komma ihåg. Musikstilar och låtar går i människornas sinnen och kan därefter bli någonting de kommer ihåg vid en affär, kring en produkt. Då kan de stanna längre kvar, spendera mera tid och där efter köpa mera. Atmosfären och tempot är viktigt i längden. Om man har råd kan man eventuellt använda sig av någon känd artist vid något sammanhang kring sina produkter eller bara spela musik som passar in med produkten. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 87-98.)

#### **4.4.3 Luktsinnet**

Luktsinnet är nära kopplat till människans känsloliv, dofter kan starkt bidra till att påverka våra emotionella sidor. Därför försöker företagen knyta specifika dofter till sitt varumärke genom så kallade signatur dofter. Allt fler företag inser att kundernas välbefinnande och sinnesupplevelser till stor del beror på vilken miljö de vistas i. Dofter har allt mera kommit med som en stor påverkare när människorna handlar och att de kanske kommer ihåg en produkt för dess sid doft. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 104-109.)



Doften kan användas på många olika sätt och i olika syften i marknadsföringen. Allt från kortsiktiga marknadsföringsaktiviteter, där doftens roll är att skapa uppmärksamhet till i strategiska sammanhang där doftens syfte är att defferentiera, positionera, och stärka varumärkets image hos kunderna. Luktsinnet är även viktigare än synsinnet när det är frågan om produkter som skall bedömas enligt hur färska de är, som t.ex. grönsaker och frukter. Man måste komma ihåg att vara försiktig med dofter, inte för starka dofter får användas för att det finns alltid människor som är känsligare emot dem. Exempel på dofter som kan användas är doftljud, portionspåsar för te och kaffe, oljor, parfymrad kåda. Nyare doftar är sprayer, geler, doftmaskiner, vätskor och elektiska luftrenare. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 110-119.)

#### **4.4.4 Känselsinnet**

Känselsinnet är det taktila sinnet, med vilket en människa genom huden upplever fysisk kontakt med omvärlden och kan utforska tredimensionella föremål. För varumärken som bidrar till unika känselupplevelser, finns det därför goda förutsättningar att genom en taktil marknadsföring skapa identitet och image kring ett varumärke. I taktil marknadsföring slipper människorna och pröva på produkter i sina händer, på sig och därefter minns att produkten är t.ex. hård, kantig, rund, vass, kall, varm, lätt, tung, passlig. Hjälper igen en gång kunden för att våga lättare köpa och stanna kvar för en längre tid när de vet hur produkten känns och. Många, allt fler företag använder sig av denna stil. Känselsinnet kan man också använda vid olika darningar, skakningar i affären på olika sätt, eller bara vid att skicka e-post, ringa eller skicka meddelanden åt kunden. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 130-139.)

#### **4.4.5 Smaksinnet**

Smaksinnet är ett av våra mest utpräglade känslosinnen. För att stärka företagets eller ett varumärkes identitet menas det att smakupplevelser av olika slag i marknadsföringen kan bidra till att skapa en image om ett företag eller varumärke hos kunderna. Det är alltid viktigt att komma ihåg att ge smakprov åt kunder, människan kommer ihåg mycket via smaker. Fast du inte direkt säljer något med mat, dricka att göra, kan det vara trevligt att du bjuder någonting vid sidan om, kunden har kanske funderat att inte köper jag den där skjortan, men sen ifall det finns något trevligt, oftast sött och gott som människan smakar på där till lika och personaler är trevlig så kan kunden tänka om och köpa skjortan i varje fall. (Hultén & Broweus & Van Dijk, 2011, 150-160.)

## 5 Planering av Svenska Natten

### 5.1 Planering

Skribenterna fick höra att ingen kommer att ordna Svenska Natten under Svenska veckan 2015, och därifrån fick de idén att ordna evenemanget. Skribenterna började med att utreda om det är överhuvudtaget möjligt att ordna Svenska Natten. Uppdragsgivaren Porvoon Panimo Oy kontaktades, samt Johan Pyry från Folktinget och lärdomskoordinator Marina Karlqvist. Då dessa parter godkände idén, bestämdes en träff med uppdragsgivaren Porvoon Panimo Oy, som hade Thai Quach som kontaktperson. Det ordnades en brainstorming session för att komma igång med de första idéerna efter träffen med uppdragsgivaren.

Före skribenterna började planera Svenska Natten så undersökte de hurdana evenemang det ordnas i nattklubbar bl.a. genom att besöka några nattklubbsevenemang för att göra observationer och se hur de genomför sin marknadsföring. Skribenterna frågade också sina bekanta hurdana förväntningar och önskemål de har med Svenska Natten i år. Skribenterna träffade också uppdragsgivaren före de satte igång ordentligt med evenemangsplaneringen.

För att La Fiesta där Svenska Natten ordnas i år är mindre än Seurahovi var, väntar skribenterna att nå 500 betalda besökare. Målet är att gå på plus med evenemanget och skribenterna tror att detta lyckas med hjälp av några sponsorer. Målgruppen är den samma som tidigare år dvs. 18-25 åringar men eftersom det är lillajulssäsong under Svenska Natten så måste man också ta äldre gäster i hänsyn i evenemangsplaneringen. Till målgruppen hör fest-glada människor som vill vara med om ett annorlunda evenemang än en vanlig barkväll.

Uppdragsgivaren gav oss som uppdrag att en vecka följa vårt eget beteende för att se vad skribenterna själv önskar av ett evenemang och vilka som är trenderna i år. Med detta tillvägagångssätt skulle vi uppnå nya kreativa idéer för vårt evenemang. Skribenterna beslöt sig för att ordna några korta brainstorming sessioner där idéer skrivs på post-it lappar.

Efter brainstormingen så kontaktades den finlandssvenska DJ:n Rony Rex, som är ett av de största namnen inom elektroniska dansmusiken i Finland. Han hade kalendern full, så han kunde inte komma som artist till Svenska Natten. Sedan kontaktades Ninth Floor, som likaså är ett känt namn inom elektroniska dansmusiken i Finland. Han gick med på att uppträda under evenemanget. Därefter funderade skribenterna på en artist, som skulle passa dem som inte gillar den elektroniska dansmusiken. De kom direkt på den finlands-

svenska borgåartisten Lee Angel. Han kontaktades och han gick med på att uppträda under evenemanget. Sedan var det dags för lärdomsprovs seminarium 1.

Efter att artisterna bekräftades så började skribenterna kontakta sponsorer. Först funderade skribenterna på hurdana sponsorer det påriktigt behövs och vad som hämtar mer värde. Sponsorererna kontaktades under vecka 40 och 41. Allt som allt kontaktades 13 sponsorer, varav 9 gick med på samarbete. Efter att sponsorererna var kontaktade, så började planeringen av marknadsföringsmaterial. Skribenterna planerade en affisch med Adobe InDesign.

När affischen blev färdig öppnades evenemangets Facebook sida, som var evenemangets huvudmarknadsföringskanal. Skribenterna kom överens att de varje dag gör inlägg i Facebook kring evenemanget, för att få målgruppen intresserad. Det planerades också ett halarmärke som skickades till Kangasmerkit för tryck. Affischerna skickades ut till Digipaino för tryck och delades sedan ut i borgåregionen. Vecka 42 och 43 koncentrerade skribenterna sig till en stor del på att skriva teoridelen till lärdomsprovet.

Efter att teorin var skriven planerades det hurdan dekoration det kommer att vara i La Fiesta under evenemanget. Uppdragsgivarens önskemål var att dekorationen skulle vara väl igenomtänkt, men att det inte skulle vara så mycket dekoration i den redan färdiga nattklubbsvärlden på La Fiesta. När dekorationen var planerad, var det dags för lärdomsprovets seminarium två, under vecka 44. Under samma vecka deltog ena skribenten på en Svenska veckan presskonferans i Kulturhuset Grand.

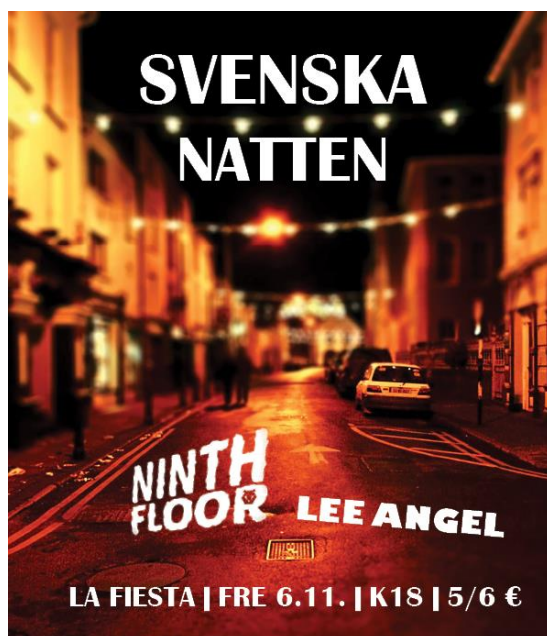


Figur 4: Artikel i Uusimaa om Svenska Natten 2015. (Uusimaa, 29.10.2015)

## 5.2 Produktkonceptet

Svenska Natten är ett nattklubbsevenemang, där målgruppen är 18-25 åriga ungdomar i borgåtrakten. Svenska Natten ordnas under Svenska veckan, som folktinget står bakom. Svenska Nattens syfte är att främja, samt ge en positiv bild av det svenska språket. Skribenterna undersökte hur mycket inträdet har varit till liknande evenemang, och kom till det resultatet att inträdet är 6 euro. De frågade också de potentiella kunderna vad det tyckte om inträde, och de flesta var oänade om att det var ett rimligt pris.

Skribenterna planerade en affisch till evenemanget. Som grund till affischen användes en stämningsfull bild på en rakethimmel. Före de hade beslutit sig för att använda rakethimlen som grund till affischen planerade skribenterna en affisch med en bild av en upplyst gata. Skribenterna fick negativ feedback av affischen. De som skribenterna frågade feedback av tyckte att affischen inte passar in på ett nattklubbsevenemang. Därför valde skribenterna att använda bilden med rakethimlen som grund till sin slutliga affisch.



Figur 3: Skribenterna planerade först en affisch med en bild av en upplyst gata.

Till den slutliga affischen användes det som textfärger blått och gult, eftersom de passade in på Svenska Natten temat. För att bilden på affischen var svart, planerade skribenterna ett vitt botten i nedre kanten av affischen där sponsorerna lyfts fram. Till Svenska Natten skall också planeras ett halarmärke. Halarmärket skall vara på ett blått botten och där det

skall stå Svenska Natten med gul text. Skribenterna skall planera halarmärket och sedan skicka den färdiga version till halarmärkstryckeriet Kangasmerkit.com Suomi.

Förutom inträdet kostar garderoben 2,5 euro, och med det försäkras La Fiesta säkerheten under evenemanget. För att nå kunderna planerades det en Facebook marknadsföringskampanj, där skribenterna publicerade något varje dag. Skribenterna ville att budskapet i marknadsföringen skulle vara positivt och humoristiskt. Med marknadsföringen var syftet att få gästerna att komma i tid, samt betala sig in till evenemanget. Till Svenska Nattens program hörde artister, tävlingar samt kostymklädda dansare.

Svenska Natten ordnas på nattklubben La Fiesta i Borgå. La Fiesta har drycks erbjudande, som lockar kunderna att konsumera mera av deras produkter. La Fiesta är en mångsidig nattklubb och restaurang. Åldersgränsen till nattklubben är 18 år och nattklubbens maximala kapacitet är ca 800 personer. Inträdet till pub- samt restaurangsidan är gratis, men till nattklubbssidan kommer man via biljettförsäljningen. La Fiestas personal är professionell. Till personalen hör bl.a. väktare, servitörer, biljettförsäljare och kockar. Personalen sköter om att kunderna får bra och snabb service.

Till Svenska Natten kontaktades två artister för att uppträda. På karaokesidan uppträder Lee Angel och på danssidan DJ Ninth Floor. Det erbjuds en gratis busskjuts till evenemanget från studerandedelarna Vårberga samt Huktis. De 100 första gästerna får ett halarmärke. Till programmet hör två tävlingar, en där man skulle hitta på en kort snapsvisa och en annan där bästa festarna belönades. Till kvällen hör också överraskningar, t.ex. en finlandssvensk borgåkändis Stefan "Iso-Eki" Andersson utser vinnaren till tävlingen där man skall skriva en kort snapsvisa samt två kostymklädda män dansar omkring på evenemanget.

I La Fiesta finns det 5 olika sidor, restaurang-, pub-, karaoke, dansgolv- samt rockssidan. På karaokesidan kan man sjunga karaoke då nattklubben är öppen. På danssidan kan man dansa i elektroniska musikens takt, som spelas av en DJ. På varje sida finns det en bardisk, där man kan beställa produkter.

### **5.3 Program**

Till programmet hör olika detaljer som t.ex. bussfärd, fotografering, artister med olika musikstilar, karaoke, att ha roligt tillsammans, att vara tillsammans oberoende av språket. Dessutom ordnas två olika tävlingar, samt drycken och maten La Fiesta har hör till mångas intressen. Det ordnas en bussfärd som Erikssons buss sponsorerar. Eriksson söker

studerande från Vårberga kl. 22:45 och kör en annan rutt till Huktis kl. 23:15. De 100 första deltagarna kommer att få ett Svenska Natten halarmärke.

Skribenterna genomför bland annat en bästa festare tävling. Där kommer de som festar bäst att kryssningsbiljetter som pris. En annan tävling kommer att gå ut på att gästerna skall hitta på en snapsvisa, där den bästa kommer att vinna 200 euros presentkort till Porvoon Autopalvelu och Katsastus. Idén fick skribenterna då de funderade på vad de kommer att tänka på då de tänker på den finlandssvenska kulturen. Vinnaren av tävlingen kommer att utses på karaokesidan efter kl. 2:00. Finlandssvenska borgåkändisen Stefan "Iso-Eki" Andersson kommer att utse vinnaren.

Kvällens huvudartist Ninth Floor är en ung DJ-talang. Han har år 2015 uppträtt bl.a. på Finlands största festival Weekend. Han har nyligen kommit ut med sin låt Together, som har spelats mycket på radiostationer som Radio X3M och NRJ. Ninth Floor kommer att uppträda på dansgolvsidan från och med kl. 01:30. ända till 03:30, då nattklubben stängs. Före Ninth Floor kommer Svenska Natten DJs att spela svensk samt modern musik på dansgolvsidan.

Andra artisten Lee angel blev känd bland borgåborna som sångare i bandet Baton Rouge Morgue. I juli år 2014 lämnade han ändå bandet med planer på att eventuellt inleda en solokarriär. I fjol prövade han också sina vingar i sångtävlingen The Voice of Finland på Nelonen, där han coachades av den finska rocklegenden Michael Monroe. Lee kommer att uppträda på karaoke sidan efter klockan 24.00 där han sjunger och spelar gitarr. Två kostymklädda män kommer att medverka på Svenska Natten. Till ett av överraskningsmomenten hör att de kostymklädda männen hämtar in något smått ätbart som de delar ut till gästerna. Ilmavaltiaat från Borgå som består av två fotografer kommer att fotografera under kvällen.

#### **5.4 Marknadskommunikation**

När skribenterna fick veta vecka 37 att de får ordna Svenska Natten påbörjades direkt face-to-face marknadsföringen och började sprida ordet om evenemanget i borgåregionen. Det beslöt sig att använda Facebook som huvudmarknadsföringskanal, eftersom Facebook används av de flesta som hör till målgruppen. Skribenterna valde att satsa sina resurser på marknadsföringen i Facebook, eftersom de redan hade erfarenheter av Facebook som marknadsföringskanal via tidigare evenemang de hade medverkat i. Kanaler i de sociala medierna som Instagram och Snapchat ansåg skribenterna vara mindre viktiga och främmande för dem och många andra. Skribenterna beslöt sig för att planera en affisch för att förstärka marknadsföringen. Affischen skulle de dela ut i skolor och på

synliga platser i borgåtrakten. Skribenterna planerade att marknadsföringsbudgeten skulle vara 0 euro och att de skulle själv göra reklamer.

## 5.5 Samarbetskumpaner

Sponsorerna var noggrant genomtänkta, och skribenterna funderade noggrant vad de på riktigt behöver. Till först behövde man ett ställe att vara på och det var nattklubben La Fiesta som lovade bli samarbetspartner. De stöder evenemanget med att ge oss deras utrymme till kvällen, dessutom kommer väktarna, biljettförsäljarna och maskinerna, samt tekniken från deras sida. De lovade också ge oss halva summan, dvs. tre euro av varje biljett. Förutom det lovade de använda 250 euro för att evenemanget skulle få mera synlighet på Facebook.

Folktinget, som ligger bakom Svenska Veckan stöder lärdomsprovet med ca 250 euro. Den summan gick ut på en artist, 200 euro och resten av summan till dekorationer som kommer upp i La Fiesta. Osuuspankki sponsrar 100 stycken halarmärken som kommer att delas ut till Haaga-Helias studeranden, och kostar ca 90 euro. Gymmet Kuntokeskus Verde gick med på att ge ett gratis årskort till gymmet. Vinnaren publicerades i en tävling som ordnades på Facebook. Det var ett bra sätt att få bättre marknadsföring och synlighet.

Porvoon Autopalvelu & Autokatsastus var med och gav ett 200 euros presentkort. Vinnaren lottas ut efter en tävling i La Fiesta. Eckeröline sponsorerar med tolv stycken gratis biljetter. De kan man utnyttja med att åka till Tallin på kryssning. Biljetterna delas ut under tävlingarna som ordnas på La Fiesta. Digipaino var en viktig sponsor för de tryckte affischerna, i 3 olika storlekar. Affischerna delas ut på många olika ställen runt i Borgå, t.ex. butiker, skolor och andra platser i centrum. Bussbolaget Eriksson kommer att åka två rundor till baren, de plockar upp festare från Huktis och Vårberga till La Fiesta. Ilmavaltiaat, som består av två personer, sköter fotograferingen i La Fiesta gratis. Bilder och videon läggs ut efter evenemanget.

## 5.6 Planerad budget

Halarmärkena som skulle ha kostat 94 euro betalades av OP-Östranyland och Lee Angel som kostar 200 euro samt dekorationerna som kostar 50 euro betalas av Folktinget. Det har räknats med 500 gäster.

<b>Utgifter</b>	
<b>Artist, Ninth Floor</b>	400 €
<b>Rekvisita</b>	50 €
<b>Inkomster</b>	
<b>Inträdesbiljetter</b>	500 €
<b>Vinst</b>	50 €

Figur 5: Budget inför Svenska Natten.

## 5.7 SWOT-Analys

I planeringskedet gjorde skribenterna en SWOT-Analys för att kartlägga vad som eventuellt kommer i mot under projektet.

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<b>Skribenterna har erfarenheter av evenemangsplanering.</b>	Skribenterna har dålig kännedom av Instagram och Snapchat i marknadsföring.
<b>La Fiesta är den enda nattklubben i Borgå för målgruppen.</b>	Planeringen av evenemanget börjades i ett sent skede, under två månader före evenemanget.
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<b>Svenska Natten som evenemang och i marknadsföring till en ny nivå.</b>	Skribenterna har ekonomiskt ansvar och står för kostnaderna själva.
<b>Att göra vinst med evenemanget om allt går som det skall.</b>	Det är möjligt att de finskspråkiga borgåboarna går till konkurrenten Barracuda.

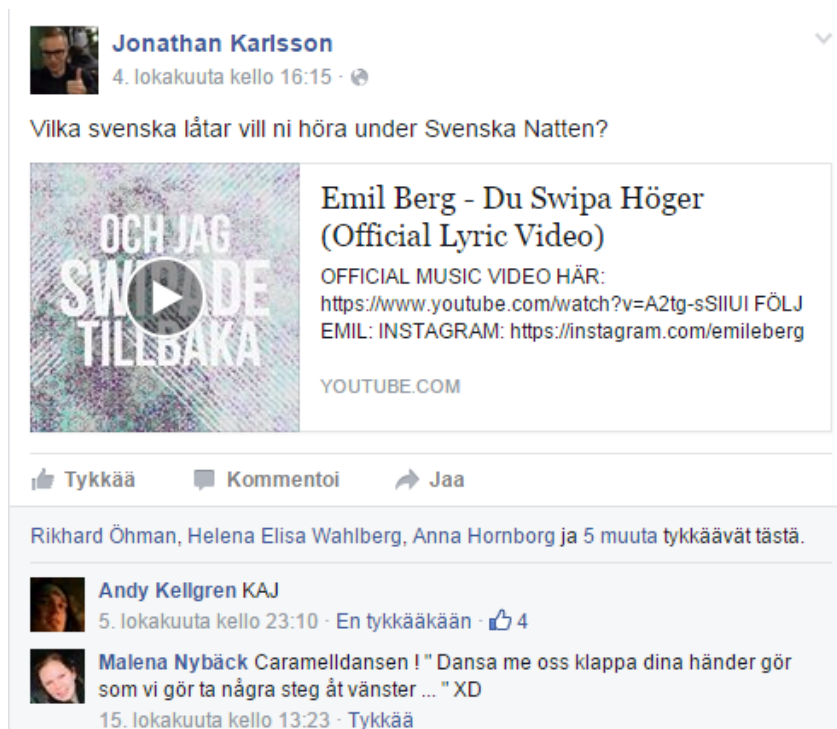
Figur 6: SWOT-Analys inför Svenska Natten.



## 6 Genomföring

### 6.1 Facebook marknadsföring

Vecka 40 påbörjades Facebook marknadsföringen med ett inlägg där det undersöktes vilka låtar de potentiella gästerna vill höra. Skribenterna kom överens att de skulle göra inlägg dagligen i Facebook för att få marknadsföring till nästa nivå.



Figur 7: Ett Facebook inlägg där det frågas vilka låtar besökarna vill höra.

För att få evenemanget delat och mera synligt på Facebook påbörjades en tävling, där man skulle dela, gilla och kommentera inlägget för att delta i ett lotteri. Som pris var ett årskort till gymet Club Verde, värdet var ca 600 euro. Tävlingen fick stor synlighet och Facebook framsidan fylldes med Svenska Natten delningar i snabb takt.

 **Rikhard Öhman** jakoi tapahtuma.  
6. lokakuuta kello 13:37 · 🌐

Kilpaillaan! Jaa, tykkää ja kommentoi julkaisuun CHECK – Arvomme vuosikortin uudistetulle Club Verde salille (arvo n. 600 €).

Tävlingsdags! Dela, gilla och kommentera CHECK på inlägget - Vi lottar ut ett årskort till det förnyade gymet Club Verde (värde ca 600 €).



**06 Svenska Natten 2015**  
pe 11 IP - La Fiesta - Tex-Mex & Nightlife - Porvoo  
**MARRAS** Mia Melissa Pulkkinen ja 62 muuta kaveria osallistuvat

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

Anna Hornborg, Joni Juusola, Ilya Yarusov ja 25 muuta tykkäävät tästä.

Näytä vielä 26 kommenttia

Figur 8: Ett Facebook inlägg där en tävling publiceras.

Skribenterna beslöt att avsluta tävlingen en vecka efter att den påbörjades, och de lottade ut vinnaren med att ta en rolig video där ena skribenten fungerar som speaker och den andra kastar pil med förbundna ögon på post-it lappar, där vi hade skrivit deltagarnas namn. Detta var också ett sätt att få deltagarna tillbaka till vår sida, eftersom de måste se videon för att veta vem som vunnit.



Figur 9: Ett Facebook inlägg där vinnaren till en tävling publiceras i form av en video.

Skribenterna publicerade huvudartisten Ninth Floor 2 veckor efter att evenemanget hade öppnats. I inlägget ville de lyfta fram att Ninth Floor hade uppträtt på Finlands största festival, Weekend festival år 2015. I inlägget tillsattes kanalerna, där man kan hitta Ninth Floor i de sociala medierna. Inlägget fick många gillningar, vilket var en bekräftelse till att det var ett bra val att anlita Ninth Floor till huvudartist.



Figur 10: Ett Facebook inlägg där artisten Ninth Floor publiceras.

2 dagar senare publicerades kvällens andra artist, Lee Angel. Skribenterna ville speciellt lyfta fram i sitt inlägg att Lee Angel hade varit framgångsrik i The Voice of Finland. De ville också tillägga att han har medverkat i Batou Morgue, eftersom de äldre besökarna kan känna igen bandet. Inlägget fick många gillningar, vilket bekräftade att gästerna kommer och se på borgåartistens uppträdandet.



Figur 11: Ett Facebook inlägg där artisten Lee Angel publiceras.

Nästa dag, den 13.10. publicerades evenemangstexten och affischen i Facebook. I texten presenterades vad som är Svenska Nattens recept för en oförglömlig kväll, dvs. bra musik, varm atmosfär, överraskningar samt tävling som riktar sig för vem som helst. I evenemangstexten kom det också fram vilka är artisterna, fotografen samt att de lönar sig att komma i god tid. Evenemangstexten var också skriven på finska efter den svenska texten.

Hösten största partaj Svenska Natten ordnas redan för femte gången - i år i La Fiestas värme.

Svenska Nattens recept för en oförglömlig kväll är bra musik, varm atmosfär, överraskningar och tävlingar som alla kan delta i!

Kvällens huvudartist är ingen mindre än DJ-talangen Ninth Floor. Ninth Floor är känd för att ha uppträtt på Weekend festival i år och han har nyligen kommit ut med sin nya låt "Together".

Kvällens andra artist är finlandssvenska Lee Angel, som är känd från bl.a. The Voice of Finland. Ilmavaltaat sköter om fotograferingen.

Biljetterna kostar 6 euro och det lönar sig att komma i god tid för många olika orsaker ;)

Figur 12: Evenemangstexten på Facebook sidan.

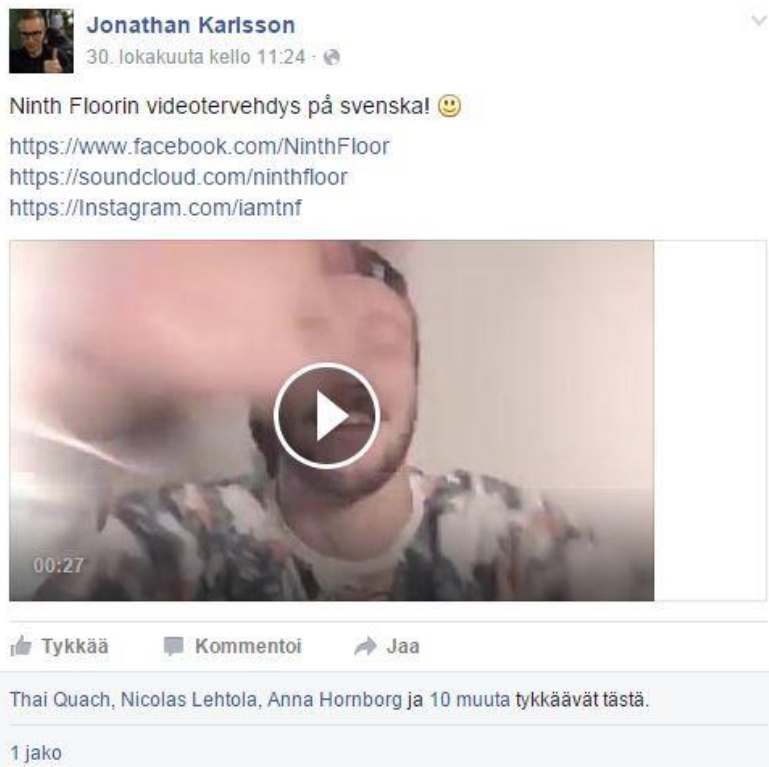
Spotify är en känd musikplattform som skribenterna ville utnyttja med att göra en musiklista. Det gjordes en Svenska Natten musiklista i Spotify, som gav en vink om kvällens musiktema. Musiklistan delades och Facebook användarna hörde på den aktivt.



The image shows a Facebook post from Jonathan Karlsson, dated October 16th at 21:50. The post text reads: "3 veckor! Ja gjorde en Svenska Natten playlist som ni kan fiillistellä hu myky ni vill 😊". Below the text is a Spotify playlist preview for "Svenska Natten, a". The preview includes album covers for "Badpojken" by Johnny G (The Guidetti) and "Ingen annan rör mig so..." by Norlie & KKV. A "Tallenna" button is visible in the bottom right of the preview. Below the preview are interaction buttons for "Tykkää", "Kommentoi", and "Jaa". At the bottom, a notification bar states: "Sebastian Smeds, Rikhard Öhman, Jennifer Smeds ja 6 muuta tykkäävät tästä."

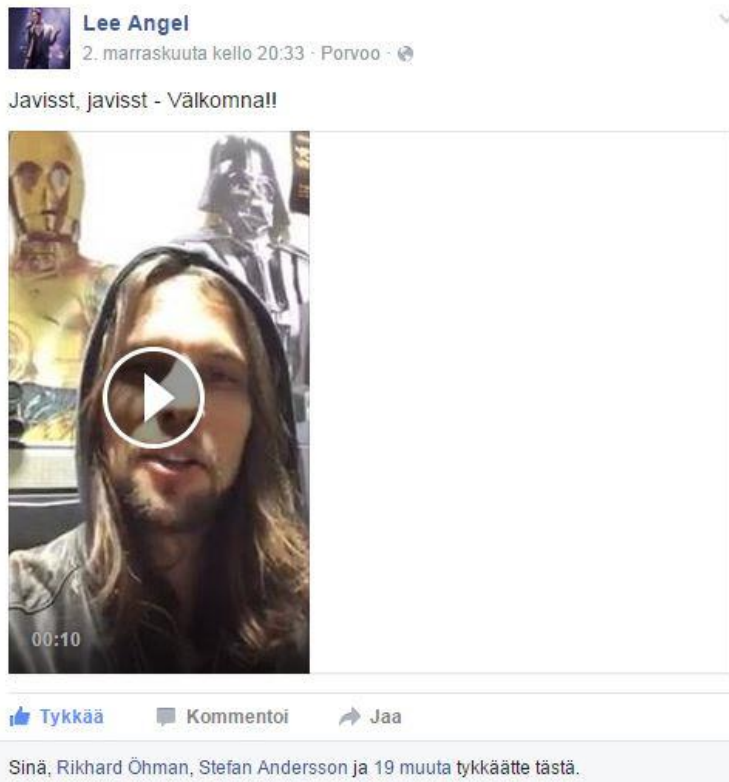
Figur 13: Ett Facebook inlägg där det publicerades en Svenska Natten spellista som var gjord i Spotify.

Skribenterna bad huvudartisten Ninth Floor att göra en videohälsning som de skulle sätta upp i Facebook. Han gjorde den på svenska fast han är finskspråkig, vilket gjorde videon mera rolig. Videohälsningen lades upp och den fick mycket synlighet, även La Fiesta delade den på sin Facebook sida.



Figur 14: Ett Facebook inlägg med en videohälsning på kvällens huvudartist Ninth Floor.

Även Lee Angel gjorde en videohälsning till evenemangets Facebook sida. Han publicerade videon med sitt egna användarnamn, vilket gav medvärde. Videon ger överhuvudtaget mera synlighet i Facebook, än t.ex. bara bilder eller inlägg med text.



Figur 15: Ett Facebook inlägg med en videohälsning på artisten Lee Angel.

Två dagar före evenemanget publicerades kvällens program i Facebook, kryddat med lite humor. Efter inlägget steg deltagarantalet på en liten stund med ca 20 deltagare.



Figur 16: Ett Facebook inlägg där kvällens program presenteras.



En dag före evenemanget publicerades det en bild där halarmärken var upplagda som ett hjärtformat mönster. I inlägget uppmanades det att de snabbaste får ett halarmärke, dvs. det lönar sig att komma i tid.



Figur 17: Ett Facebook inlägg med Svenska Natten 2015 halarmärken.

En dag före evenemanget gjordes det också ett inlägg i Facebook med en påminnelse om vilken rutt Svenska Natten bussen kommer att köra.



Rikhard Öhman

5. marraskuuta kello 20:37 · Muokattu · 🌐

Keep calm cus tommorrow its gonna explodel!

Påminnelse gällande Erikssons buss; Pick up från Vårberga köpcentrum klockan 22.45 och från Huktis butik klockan 23.15.

Muistutus Erikssonin bussikuljetuksesta; Nouto kello 22.45 Kevätkummun ostarilta sekä Huhtisten kaupalta kello 23.15.



Figur 18: Ett Facebook inlägg om Svenska Natten bussen.

På evenemangsdagen publicerades det ett inlägg, där det var två kostymklädda figurer som höll i Svenska Natten affischen. Inläggets syfte var att väcka uppmärksamhet. Deltagarantalet steg i Facebook för evenemanget.



Figur 19: Ett Facebook inlägg med två kostymklädda figurer med en Svenska Natten affisch.

Förutom dessa inlägg publicerade skribenterna bl.a. svenska låtar och bilder som var anknytna till evenemanget. Målet var att få 200 deltagare till evenemanget i Facebook. Efter första veckan var det över 100 deltagare i Facebook till evenemanget. När artisterna publicerades och det gjordes inlägg i tätare takt så var det redan över 200 deltagare efter 3 veckor. När dagen då evenemanget ordnades, dvs. den 6.11. kom så var deltagantalet 300 i Facebook. Målet som skribenterna hade överskreds med 100 deltagare i Facebook marknadsföringen. La Fiesta skötte också sin andel av marknadsföringen. De publicerade 3 inlägg angående Svenska Natten och de använde tillsammans 250 euro för att Svenska Natten evenemanget skulle få mera synlighet på Facebook.

95	300	1,3 t.
kiinnostunut	osallistuiivat	kutsutut
a		

Figur 20: Det slutliga deltagarantalet på Facebook evenemangssidan.

## 6.2 Affisch, halarmärke och dekoration

Skribenterna började planera en affisch vecka 41 och den blev färdig vecka 42. De gjorde en affisch där de använde som grund en bild på en stämningsfull rakethimmel. Om man jämför med de gångna åren, så ville skribenterna göra en affisch som säljer med god stämning, och inte med sex dvs. lättklädda kvinnor. Som textfärger valdes blått och gult, eftersom det passade in på Svenska Natten temat. För att bilden på affischen var svart, valdes det att göra ett vitt botten i nedre kanten där sponsorerna lyftes fram.

Skribenterna testade affischen genom att fråga ca 10 personer vad de tycker om affischen. Efter att ha fått god respons var de nöjda med resultatet och skickade affischen till Digipaino för tryck. Affischen lades upp i Haaga-Helia Borgå Campus, La Fiesta, Point College, Östranylands yrkesskola, Otto-automaten i centrum, Borgå gymnasium, S-Market Näse, Sale Huktis, K-Supermarket Tarmola, ABC Näse, Valintatalo Gammelbacka och Kulturhuset Grand.

La Fiestas dekorerades med tallrikar som var blåa och gula med bokstäver som blev Svenska Natten. Tallrikarna sattes upp på väggen på dansklubbssidan. Tävlingsbordet där man skulle hitta på en snapsvisa omringades av en gulfärgad tejpning, där det stod Party Zone. Skribenterna tillverkade en låda som de paketerade in med svart presentpapper, som motsvarade samma tema som rakethimmelen på affischen. På bardiskarna fanns det erbjudande på ett Svenska Natten affischbotten, enligt tema.



Figur 21: Svenska Natten affischen.

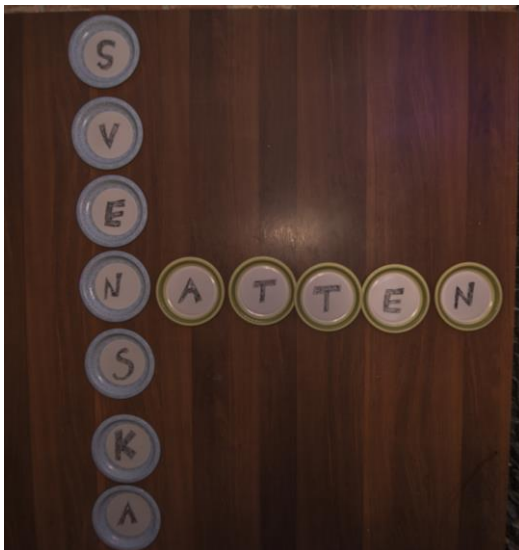
Under planeringsprocessen fick skribenterna många önskemål av Haaga-Helias studeranden att det skulle vara trevligt med ett halarmärke som minne av kvällen. OP Östnyland lovade sponsorerna på halarmärken åt de 100 första. Efter det börjades planeringen av ett halarmärke, som skulle vara enkelt och det skulle komma fram att det var frågan om Svenska Natten 2015. Skribenterna tyckte att halarmärken skulle ge mervärde och binda många deltagare från skolan de studerar i, dvs. Haaga-Helia. Halarmärken utnyttjas i Facebook marknadsföring, där det kommer ett inlägg att det lönar sig att komma i god tid för att få ett halarmärke åt sig. Den vägen får man gästerna att komma i god tid, vilket är ett bra början på kvällen.



Figur 22: Svenska Natten halarmärke.

### 6.3 Svenska Natten evenemanget

Under evenemangsdagen den 6.11. satte skribenterna igång med dekoreringsen av La Fiesta kl. 19, dvs. fyra timmar före dörrarna öppnades kl. 23. De satte upp tallrikar i blå och gul färg med bokstäver som blev Svenska Natten. Tävlingsbordet där man skulle hitta på en kort snapsvisa gjordes klart.



Figur 23: Svenska Natten dekoration i La Fiesta.



Figur 24: Tävlingsbordet där man skulle hitta på en kort snapsvisa.

Klockan 21 började artisten Lee Angel förbereda sig för kvällens gig och Svenska Natten DJs började öppna musikabbonemangen samt taklamporna och ledväggen. Dörrarna öppnades kl. 23 och Svenska Natten DJs började och spela på danssidan. Det var kö redan lite efter kl. 23 vid ingången. Inträdet som var 6 euro verkade inte vara för högt och det kom ingen feedback gällande inträdespriset.



Figur 25: Svenska Natten DJ's spelade musik på danssidan.



Figur 26: Gästerna köar vid ingången efter att dörrarna har öppnats.

Nattklubbssidan samt dansgolvet fylldes snabbt. På nattklubbssidan fanns två kostymklädda män för att höja på stämningen. Erikssons buss hämtade studerande gratis till La Fiesta med start kl. 22:45 från Vårberga och 23:15 från Huktis. De 100 första deltagarna fick ett Svenska Natten 2015 halarmärke.



Figur 27: Dansgolvet fylldes genast efter att dörrarna hade öppnats.





Figur 28: Två kostymklädda figurer höjde på stämningen.

Lee Angel började spela kl. 00 på karaokesidan. Han spelade i en timme och gästerna verkade njuta av hans uppträdande.



Figur 29: Lee Angel uppträder på karaokesidan.

Tävlingen där man skulle skriva en kort snapsvisa avslutades kl. 01:45. Skribenterna valde ut vinnaren tillsammans med den finlandssvenska borgåkändisen Stefan "Iso-Eki" Andersson. Iso-Eki utsåg vinnaren på karaokesidan kl. 2. Vinnaren fick ett 200 euros presentkort till Porvoon Autopalvelu, vilket kunde användas till bilservice, bilbesiktning eller bilringar. Andra priset var kryssningsbiljetter till Eckeröline. 10 personer deltog i tävlingen, vilket inte var så många som skribenterna förväntade sig.



Figur 30: Iso-Eki utser vinnaren till snapsvisetävlingen.

Kl. 01:30 började kvällen huvudartist Ninth Floor spela på danssidan. Atmosfären var god och dansgolvet var fullt ända in till de sista. Gästerna var nöjda med Ninth Floor och det såg man också av stämningen på dansgolvet.



Figur 31: Kvällens huvudartist Ninth Floor i DJ-båset.

När Ninth Floor spelade så var det en tävling där de som festade loss bäst på dansgolvet fick Eckerölines kryssningsbiljetter. Skribenterna valde ut de bästa festarna och stämningen var på topp. Till överraskningsmomenten hörde att de kostymklädda figurerna delade ut Pågen örfilar till gästerna. Porvoon Autopalvelus flickor delade också ut kondomer till gästerna under kvällen.

När evenemanget var slut tog skribenterna i mot muntlig feedback av gästerna. När La Fiesta hade tömts på gästerna så började de städa spåren från Svenska Natten. Genast nästa dag träffade de kontaktpersonen Thai Quach från Porvoon Panimo Oy på La Fiesta. Under träffen fick de positiv feedback samt veta inkomsterna av evenemanget. På måndagen efter evenemanget tackades alla samarbetskompaner antingen per e-post, telefon eller face-to-face. Samarbetskompanerna var enade om att de skulle vilja fortsätta samarbetet under möjliga kommande evenemang. Evenemangsbilderna publicerades i Facebook på tisdagen efter evenemanget.

Målen som skribenterna hade satt uppfylldes. Det kom nästan två gånger mera besökare än vad skribenterna hade satt som mål. Svenska Natten evenemanget lockade 1011 besökare, varav 857 betalade sig in på danssidan. Skribenternas huvudmål var att ordna ett lyckat evenemang. Då feedbacken besökarna gav var enbart positiv kan man konstatera att skribenterna lyckades med evenemanget. Den förverkligade budgeten var som den planerade budgeten, vilket betydde 50 euro vinst av evenemanget. Svenska språket kom fram via svensk musik och av artisternas svenskspråkiga kommunikation med publiken. Vinnaren till tävling där man skulle skriva en kort snapsvisa utsågs på svenska av den ena skribenten samt Borgåkändis Stefan "Iso-Eki" Andersson.

## 6.4 Tidtabell, vad som gjordes veckovis

### Tidtabell

Vecka 37	Utredning om det är möjligt att ordna Svenska Natten. Kontaktade uppdragsgivaren, lärdomskoordinatören och Johan Pyy på Folktinget. Skrev ämnesanalysen och träffade lärdomskoordinatören Marina Karlqvist.
Vecka 38	Träffade Thai Quach som representerar uppdragsgivaren Porvoon Panimo Oy och satte igång planeringen av evenemanget. Ordnade en kort brainstorming session för att komma på idéer. Påbörjade skrivandet av lärdomsprovet.
Vecka 39	Kontaktade artisterna Ninth Floor och Lee Angel. Kontaktade sponsorerna Eckerö Line och Verde. Deltog på LDP Seminarium 1.
Vecka 40	Kontaktade sponsorerna Digipaino, OP Östranyland och Giganti. Kontaktade även borgåkändisen Stefan "Iso-Eki" Andersson som medverkar i evenemanget. Påbörjade marknadsföringen i Facebook och gjorde Facebook-bannern färdig.
Vecka 41	Gjorde affischen färdig och skickade den till Digipaino för tryck. Öppnade en tävling i Facebook där man skulle dela evenemanget. Kontaktade Taxi Borgå och Borgå bussbolag om ett möjligt samarbete.
Vecka 42	Började skriva på teoridelen till lärdomsprovet. Delade ut affischer. Öppnade en tävling i Facebook där man kunde vinna gratis inträde.
Vecka 43	Fortsatte att skriva på teoridelen och delade ut affischer. Förstärkte Facebook marknadsföringen med att göra fler inlägg.
Vecka 44	Deltog på Svenska veckan seminarium på tisdagen. På onsdagen var det LDP Seminarium 2.
Vecka 45	Slutspurt i Facebook marknadsföringen, 2 inlägg per dag. Genomföring av Svenska Natten evenemanget.
Vecka 46	Tackade samarbetskompaner, tackade gästerna i Facebook och publicerade evenemangsbilderna.

Figur 32: En tidtabell över vad som har gjorts veckovis under projektet.

## 7 Slutdiskussion och utvecklingsförslag

Syftet med lärdomsprovet var att planera och genomföra evenemanget Svenska Natten. Skribenterna hade som mål att organisera ett framgångsrikt, intressant samt oförglömligt evenemang. Detta har uppnåtts genom att skribenterna bekantat sig med teori om evenemangsplanering och genom tidigare erfarenheter inom evenemangsplanering. Syftet med evenemanget var att borgåbor möts över språkgränser, dvs. fast det var Svenska Natten så lockades det även finskspråkiga och internationella gäster. Det praktiska arbetet handlade mest om att planera samt marknadsföra evenemanget samt kontakta olika personer och företag som skulle medverka i evenemanget.

En god planering samt marknadsföring av Svenska Natten resulterade i ett lyckat evenemang, med över 1000 gäster. Deltagarantalet var 2 gånger större än vad skribenterna hade förväntat sig, då målet var 500 gäster. Med en aktiv marknadsföringskampanj i Facebook fick skribenterna gästerna att komma i god tid till evenemangsplatsen La Fiesta. Det var köer redan då dörrarna öppnades kl. 23, och detta är inte vanligt i Borgås nattliv. Svenska Natten var ett färdigt koncept som har fyllit Borgås nattklubbar i fem års tid. Det var lätt att fortsätta med ett färdigt koncept, men skribenterna ansåg att det ännu fanns en möjlighet att föra marknadsföringen och evenemanget till en ny nivå. Detta lyckades de också med, eftersom det var mera deltagare på Svenska Natten i år än åren förut. Facebook marknadsföringskampanjen var väldigt lyckad, och samlade över 300 deltagare till evenemanget. Ingen annat nattklubbsevenemang har samlat lika många deltagare i Facebook under år 2015 i Borgå.

Det som skribenterna förvånade sig över, var att de inte fick någon negativ feedback under evenemanget. Skribenterna beslöt sig för att ta feedbacken muntligt, eftersom det är så svårt att få feedback virtuellt. Förrän de ens hade frågat någon feedback så var det många som hade kommit och tacka för att de ordnat ett fint och lyckat evenemang. Den positiva atmosfären fortsatte hela kvällen och feedbacken skribenterna fick var överraskande positiv. Oftast brukar man få höra negativ feedback eller så blir det skrivelser i Facebook. En sak som skribenterna hade märkt under de tidigare Svenska Natten evenemangen, var att de oftast har kommit negativ feedback av att det har spelats för lite svensk musik. I år spelades det svensk musik längs med hela kvällen, men inte ändå för mycket. Det togs i hänsyn de finskspråkiga och internationella gästerna samt La Fiestas önskemål om musiken, vilket resulterade i en god balans som alla verkade vara nöjda med. Ett av programnumren var att Lee Angel spelade lugn rockmusik på karaokesidan. Detta programnummer var menat för dem som inte vill höra bara elektronisk dansmusik.

En sak som man också måste lyfta fram var att det fanns tillräckligt personal på La Fiesta. Personalen var väl förbered inför kvällen och de var väldigt effektiva. Det ända som skribenterna inte var riktigt nöjda med var att de fick endast 10 deltagare i tävlingen där man skulle skriva en kort snapsvisa. Man kunde ha marknadsfört tävlingen bättre och på så sätt ha fått mera deltagare.

Skribenterna träffade uppdragsgivaren genast på kvällen dagen efter evenemanget. De hade en slutdiskussion och de fick veta hur mycket gäster det hade varit, samt hur mycket pengar det hade kommit in med evenemanget. Uppdragsgivarens Thai Quach kommentar från Porvoon Panimos sida var att om alla arrangörer skulle vara lika lätta att jobba med, så skulle Finlands framtid vara mycket ljus. Uppdragsgivaren hade inte heller hört någon negativ feedback gällande evenemanget, och han tyckte också att detta var väldigt ovanligt. Han sade att det var svårt att ge någon negativ feedback till oss, eftersom det var en av de mest lönsamma kvällarna för La Fiesta hittills.

Då uppdragsgivaren bad skribenterna att gissa hur många det hade varit under evenemanget skrattade han. Skribenterna gissade på 600 och 700 deltagare. Efter att han en stund hade skrattat åt hur fel skribenterna hade gissat sade han att det hade varit över 1000 deltagare under evenemanget. Detta är en magisk gräns i Borgå nattliv, särskilt under en fredag. Uppdragsgivaren skulle också i fortsättningen önska att skribenterna skulle ordna liknande evenemang i La Fiesta.

När skribenterna gjorde teoridelen av lärdomsprovet lärde sig de vad de borde tänka på då de ordnar ett evenemang samt hur planeringsprocessen bör delas upp. Under projektet observerade skribenterna hur viktigt det är att aktivt marknadsföra sitt evenemang. Skribenterna märkte hur viktigt det var att regelbundet vara i kontakt med uppdragsgivaren och att man tillsammans kommer överens t.ex. gemensamma målsättningar. Skribenterna och uppdragsgivaren var enade om att allting gick enligt överenskommelser som gjordes då projektet påbörjades. De största utmaningarna hade skribenterna med dokumentationen av lärdomsprovet. De hade svårigheter med bl.a. språket samt i lärdomsprovets uppställning.

## Källor

Facebook, 2015. Mainosta Facebookissa. Link: <https://www.facebook.com/advertising/>.  
Läst: 29.10.2015.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. 2011. Sinnesmarknadsföring. Liber.

Kaananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konkurrentanalys, 2015. Marknadsföringsmixen – 4P. Link:  
<http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html>. Läst 12.11.2015.

Marttala, A., Karlsson, Å. 2009. Projektboken. Metod och styrning för lyckade projekt. Utbildningshuset.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.