

# **Evenemangsplanering samt - marknadsföring**

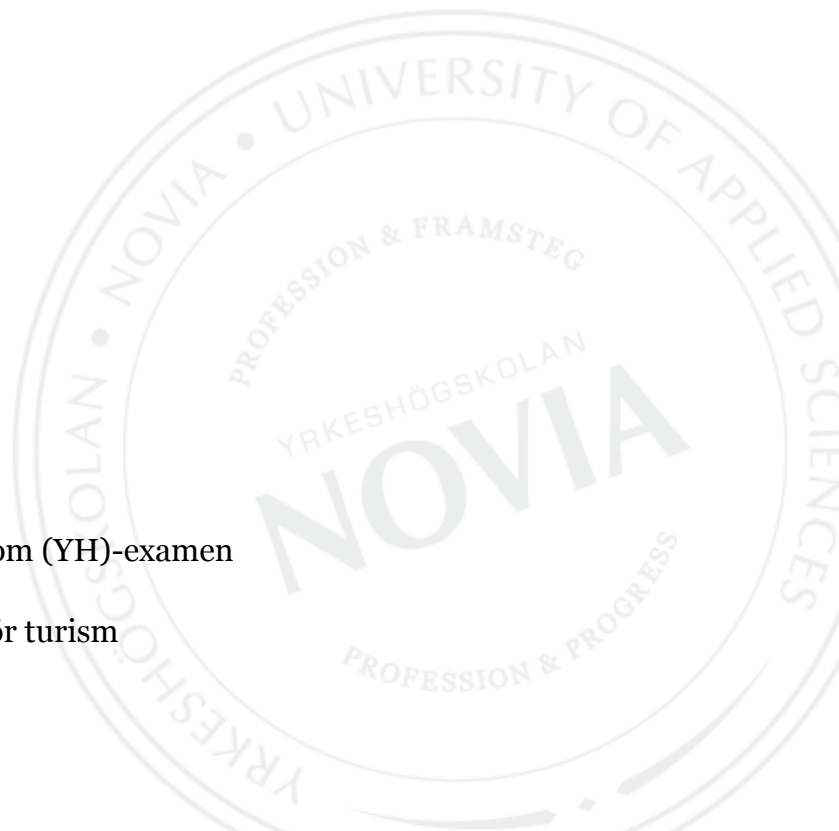
**Case: Mannin navetan Syssuhinat 2011**

Maria Lehtonen

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo, hösten 2011



# EXAMENSARBETE

Författare: Maria Lehtonen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Leena Jokinen

Titel: Evenemangsplanering och -marknadsföring  
Case: Mannin navetan Syysuhinat 2011

---

Datum	28.10.2011	Sidantal	49	Bilagor	7
-------	------------	----------	----	---------	---

---

## Sammanfattning

Majoriteten som besöker evenemang gör detta för att de njuter av känslan och upplevelsen som evenemanget ger dem. Själva evenemangsprocessen är dock en tidskrävande process som fordrar detaljerad planering, organiseringsförmåga och tålamod.

Syftet med detta examensarbetet är att redogöra för planeringen, marknadsföringen samt genomförandet av endagsevenemanget "Mannin navetan Syysuhinat" som arrangerades i Lieto, Egentliga Finland, den 3.9.2011. Utvärderingen av själva evenemangsprocessen baserar sig på mina egna, personliga observationer. Evenemanget är riktat främst mot ortsborna och ämnar att öka gemenskapen bland dessa. Syftet med evenemanget är även att uppliva området, Liedon Asema, genom att erbjuda kultur, främst i form av musik.

Evenemanget var från besökarens synvinkel sett ett lyckat evenemang. Förbättringsförslag inför nästa års evenemang var, att det skulle göras en mer utförlig och professionell utvärdering av evenemanget. Med hjälp av en utvärdering är det lättare att planera det kommande evenemanget på ett mer framgångsrikt och kundcentrerat sätt.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering, evenemangsprocess, marknadsföring, Lieto

---

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i Yrkehögskolan Novias bibliotek samt i webbiblioteket Theseus.fi

# BACHELOR'S THESIS

Author: Maria Lehtonen

Degree Programme: Degree Programme in Tourism, Turku

Supervisor: Leena Jokinen

Title: Event planning and –marketing  
Case: Mannin navetan Syyssuhinat 2011

---

Date 28.10.2011    Number of pages 49    Appendices 7

---

## Summary

The majority of people visit events because they enjoy the feeling and the experience that they get from the event. But the event process itself is a time-consuming process that demands detailed planning, organizational skills and patience.

The aim of this Bachelor's Thesis is to account for the planning, marketing and implementation of the one-day event "Mannin navetan Syyssuhinat 2011" which is arranged in Lieto, Southwest Finland, the 3<sup>rd</sup> of September, 2011. The evaluation of the event process is based on my own, personal observations. The event is primarily targeted towards the local residents and aims to increase the fellowship amongst them. The aim of the event is also to invigorate the area, Liedon Asema, by offering culture, mainly in the form of music.

The event was successful, when seen from the visitors' aspect. The suggestion for improvement considering next year's event was, that a more extensive and professional evaluation should be made. With the help of an evaluation, it is easier to plan the upcoming events in a more successful and customer-centered way.

---

Language: Swedish

Key words: Events, event planning, the event planning process, marketing, Lieto

Filed: The Bachelor's Thesis is available at the library of Novia University of Applied Sciences and at the electronic library Theseus.fi

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Arbetets syfte och avgränsningar .....	2
1.2	Uppdragsgivaren .....	2
2	Evenemangsplanering .....	3
2.1	Fem Wn och Hur .....	4
2.2	Budgetering.....	11
2.3	Sponsorering.....	13
3	Evenemangsmarknadsföring.....	15
4	Mannin navetan Syssuhinat 2011 .....	20
4.1	Planeringen .....	21
4.2	Genomförandet.....	32
4.3	Eftermarknadsföring .....	37
5	Utvärdering.....	39
6	Avslutning .....	44
	Källförteckning.....	46

BILAGA 1: Lieto kommuns placering på kartan

BILAGA 2: Bottenritning på festivalområdet

BILAGA 3: Den första planschen till Mannin navetan Syssuhinat 2011

BILAGA 4: Den slutliga planschen till Mannin navetan Syssuhinat 2011  
(förmiddagsprogrammet)

BILAGA 5: Den slutliga planschen till Mannin navetan Syssuhinat 2011  
(kvällsprogrammet och förmiddagsprogrammet)

BILAGA 6: Pressmeddelandet

BILAGA 7: Tidningsurklipp ur Turun Sanomat

## 1 INLEDNING

Mannin navetan Syyssuhinat arrangerades för första gången på hösten 2011. Som huvudarrangörer fungerade Band Age Oy och Rokmanni Ry. Trots att evenemanget var nytt av sitt slag, var platsen där evenemanget utspelade sig bekant för många festivalbesökare runtom i Finland. De tre tidigare åren hade arrangörerna av Mannin navetan Syyssuhinat arrangerat två- till tredagars musikfestivaler på området vid fähuset. Detta år skulle dock programinnehållet ändras stort, eftersom arrangerarna ämnade förändra evenemangets natur så att den istället för en festival på nationell nivå skulle bli mer av ett lokalt evenemang som skulle sammanföra ortsbefolkningen. Även längden på evenemanget skulle förkortas och uppdelas så att målgruppspektrat skulle bli bredare. En annan orsak till förändrandet av evenemangets natur var den, att det fullrestaureerade fähuset som omringades av festivalområdet, firade 100 års jubileum år 2011 och på grund av detta ville arrangörerna arrangera en mer programmässigt mångsidigt program.

Evenemanget arrangerades i Lieto, Egentliga Finlands största landsbygdskommun som ligger ca 12 kilometer från Åbo centrum (se Bilaga 1). Platsens avlägsna läge och sena tidpunkt hämtade mer utmaning till projektet, eftersom väderförhållanden i den finska hösten, som Vallo och Häyrinen (2003:163-164) förklarar, för med sig en del begränsningar och människor är inte lika villiga som under sommarmånaderna att förflytta sig längre sträckor.

För att uppnå bredare kunskap om evenemangsprocessen, har jag valt att till min teoretiska referensram läsa relevant litteratur som behandlar evenemangsplanering samt -marknadsföring. Läsaren kommer att lägga märke till att teorin om evenemangsprocessen är betydligt bredare än momentet som behandlar marknadsföring; detta kan förklaras med hjälp av att marknadsföringen de facto slutligen upptog en rätt så liten del av själva planeringsprocessen.

## **1.1 Arbetets syfte och avgränsningar**

Syftet med mitt slutarbete är, att som en del av en projektorganisation på tre personer planera och utföra en lyckad och framgångsrik endags byevenemang i Lieto och att erbjuda kultur, främst i form av musik, till residenterna i Lieto samt i de omkringliggande bykommunerna, oberoende åldern. Målet med evenemanget och därigenom även mitt examensarbete är att framhäva den egentliga evenemangsplatsen, Mannin navetta, som fyller historiska 100 år. Fähuset har restaurerats och är trots åldern därför ännu i ett utmärkt skick och den tillämpar sig väl för tillställningar och evenemang av olika slag.

Jag avgränsar mig teoretiskt genom att i mitt arbete endast behandla de områden av evenemangsprocessen som jag själv medverkat i. Dessa områden utgörs av utformningen av projektplanen, sponsorerings, marknadsföring samt mediakontakter.

För att uppnå mitt syfte studerade jag den teoretiska referensramen som berör evenemangsprocessen och marknadsföring. Utgående från den litterära teorin och tidigare erfarenheter inom evenemangsarrangemang planerade och genomförde jag, som en del av projektorganisationen en lyckad endags evenemang.

## **1.2 Uppdragsgivaren**

Som uppdragsgivare och kolleger inom projektorganisationen fungerade Band Age Oy och Rokmanni Ry. De båda företagen är småföretag och drivs av kvinnor; som verkställande direktör för Band Age Oy fungerar Mia-Mari Ljungqvist och i Rokmanni Ry Anne Moisander.

Band Age Oy är ett företag som grundades år 2009 och har fem anställda. Företagets verksamhetsområde är promotion och evenemangsproduktion. Företagen förmedlar även artister till olika händelser och fungerar som underleverantörer för större företag som till exempel Eastway, ett av Finlands största evenemangsarrangörer (Eastway 2011). Rokmanni Ry har däremot ett mindre centrerat verksamhetsområde. Föreningen grundades främst på grund av köpbeslutet gällande Mannin navetta, som nu ägs av Rokmanni Ry.

Organisationen som består av Anne Moisander driver även ungdomsverksamhet i fähuset och arrangerar en mängd mindre händelser där, i form av bland annat pysselkvällar för barn och hantverks- och ljusstöpningskurser. Fähuset fungerar även som en möteslokal.

Jag har valt att i mitt examensarbete hänvisa till mina uppdragsgivare främst med förnamn.

## **2 EVENEMANGSPLANERING**

Följande kapitel kommer att förse läsaren med information om evenemangsplaneringens processer; detta kommer att fungera som en grund för kapittel 4, Mannin navetan Syysuhinat 2011, som kommer att innehålla mer specifik information om evenemangsplaneringsprocessens verklighet. Eftersom evenemangsplaneringsprocessen enligt teori (Vallo & Häyrinen 2003:178) skall ta 75% av hela evenemangsprocessen - från början till slututvärderingen - är även teoridelen på grund av detta rätt så bred.

Vad är evenemang? Evenemang är välplanerade, specifikt organiserade samt till det yttersta koordinerade händelser. Det finns en stor mängd av olika evenemang, bland annat festivaler, konstutställningar, golfturnéer, bröllop, insamlingar och mässor. Till sin natur ser dessa händelser inte ut att ha något gemensamt. Marknadsföringen och genomförandet kan se väldigt olika ut, men de har en sak gemensamt, nämligen planeringsprocessens olika delmoment (Kilkenny, 2006:30).

Innan planeringen av evenemanget kan börja, påminner Vallo och Häyrinen (2003:180-181) om planeringsmötets viktighet. Under detta möte ställs ramarna för projektet, vars slutresultat är det egentliga evenemanget. Planeringsmötet består i sin enklaste form av svar på frågor. Dessa frågor kan vara följande: varför arrangeras evenemanget? Vad är det som arrangeras? Vem är evenemanget till för? Hur genomförs evenemanget? När arrangeras evenemanget? Svaret på dessa frågor kodas ner i ett projektdokument, som fungerar som projektplanen (Vallo & Häyrinen 2003:180-183).

## 2.1 Fem Wn och Hur

Goldblatt (2011:48-52) redogör i sitt verk om de ”Five Ws” som utgörs på engelska av Who, What, When, Where och Why. Författarna och evenemangsspecialisterna Wolf, Wolf och Levine (2005:1) tillägger ett frågeord till listan, nämligen How. De senast nämnda författarna ger dessa frågeord en väldigt central roll inom planeringsprocessen; enligt dem är ”Five W’s and how” nyckeln till framgång. På grund av deras centrala roll är det viktigt att svara på dessa frågor innan man går framåt i planeringsprocessen (Wolf et al 2005:25).

Frågeorden sitter, som nämt i föregående kapitel, även i grunden av utformandet av projektplanen; den detaljerade planen där evenemangets alla olika delmoment står nerkodade och genom vilken hela projektarbetets utförande underlättas (Friedmann 2003:13). Tyvärr lämnar många bort planeringsprocessens detaljering med tidsbrist som en förklaring, utan att förstå att vid skedet då något går fel finns det ingen plan att falla tillbaka till (Allen 2009:1).

Som McKee (2010) påpekar i sin artikel används dessa Fem Wn flitigt i många av dagens media-aspekter; bland annat inom journalistik, marknadsföring, skrivandet av pressmeddelanden samt till och med i polisundersökningar. Ursprunget av frågeorden kan spåras till antikens Grekland, till en retoriker under namnet Hermagoras of Themus. Han använde sig visserligen av sju frågeord, vars tak-term från grekiska kan översättas till *följdens element (elements of circumstance)*; quis, quid, quando, ubi, cur, quem ad modum, quibus adminiculis. Orden användes främst inom politik och juridik. Dessa ord översätts till engelska enligt följande: *who, what, when, where, why, in what way, by what mean* (Robertson 1946:3-6). Den mer moderna versionen av frågeorden gjordes känd av Professor William Cleaver Wilkinson på 1880-talet, som visserligen minskade frågeordens mängd drastiskt till tre: *What* (fallet), *why* (beviset av fallet), *what of it* (fallets följder). Här användes termerna främst inom bibelstudier (Patton 2011: 231). Det var först med Joseph Pulitzer (1847-1911) och hans nya, mer aggressiva form av journalistik som de Fem Wn fick sin slutgiltiga form (Merrit & McCombs 2008:87-88). Från litteraturen kan den slutsats dras, att då dessa W’s användes förritiden, var de mer för att analysera vad som redan hänt. I dagens läge, som även McKee (2010) konstaterar, används Wn förutom till analysering av händelser



även i planeringsprocesser, som bland annat utformningen av en marknadsföringsplan.

Frågeorden går inte att direkt översätta från de engelska termerna till svenska så att de skulle stå under liknande versaler, därför använder jag mig av den ursprungliga versalen, W. Jag använder mig främst av de engelska termerna även därför, att den största delen av min teori baserar sig på engelskspråkiga verk. Inne i texten översätter jag visserligen termerna till svenska och använder i stället för Five W's termen Fem Wn.

Förutom de delar som jag uppräknar, är även mat- och dryckservering, tillstånd, AV-tekniken, säkerheten och renhållningen delar av evenemangsplaneringen. Sub Group Show Service Oy – vars roll inom organisationen redogörs senare – var självständigt ansvariga för AV-tekniken, med andra ord ljus- och ljudanläggningarna. Mat – och dryckdelen ansvarades av sponsorerna, Efe's Bar samt Ates Kebab & Pizza. Säkerheten och renhållningen hörde inte till mina ansvarsområden, därför redogör jag inte för dem.

## **Who**

Det första frågeordet utgörs av Who. Med frågan vill man reda ut evenemangets målgrupp och kan såtillvida ha väldigt många svar, beroende på storleken av evenemanget. Det är trots allt en viktig fråga, eftersom evenemanget – dess programinnehåll, utsmyckning, plats och meny - bör planeras med målgruppen konstant i tankarna. Redan en så pass "enkel" sak som målgruppens könsfördelning har en stor effekt på hur evenemanget utformas, eftersom kvinnor och män tenderar att lägga vikt på olika saker. Om till exempel målgruppen domineras av kvinnor, är det enligt Wolf et al (2005:5) värt att sätta ner mer tid på att planera dekoreringsen av evenemangets spelplats, än om målgruppen domineras av män. Om evenemanget däremot till sin natur kan antas att locka en rätt så heterogen besökarskara, kan utformningen av evenemanget vara rätt så neutral.

Ifall barn hör till en del av målgruppen eller de facto är den egentliga målgruppen, är det viktigt att som evenemangsarrangör sätta sig i barnens skor; varför inte

tillochmed fråga barn om vad de är intresserade av. Programmet kan vara betydligt mycket enklare till sin natur än ett evenemang menat för vuxna, men det lönar sig att komma ihåg att barn kan vara väldigt kräsna. Även om programmet kan vara enklare, skall det ändå vara lika välplanerat och arrangerat som ett evenemang för vuxna (Wolf et al. 2005:1-4).

Det är även viktigt att tänka på varifrån målgruppen anländer. Ifall man vill locka främst lokalbefolkning som känner till området där evenemanget hålls, blir valet av platsen lättare. Ifall det däremot önskas att målgruppen består av människor från en bredare skala på kartan, finns det direkt flera saker som bör tas i beaktande. Transportering till och från, övernattningsmöjligheter och lättillgängligheten, för att nämna ett fåtal (Wolf et al. 2005:1-8). Mer utförligt om dessa dock vid frågeordet Where.

Goldblatt har en betydligt mer komplex förklaring om målgruppens uppdelning; den innehåller både interna och externa intressenter. De externa intressenterna består bland annat av aktieägare, sponsorer och mediapersoner (Goldblatt 2011:48). Eftersom mitt arbete är ett evenemang i liten skala, anser jag att det inte är relevant för mig att använda mig av Goldblatts teori till fullo, eftersom till exempel den enda medvarande aktieägaren är själv delaktig i projektet. En del av Goldblatts teori har jag dock nytta av; i målgruppens kartläggning bör även tänkas hurudan media som skall kontaktas gällande evenemangets marknadsföring samt vilka som kunde ses som potentiella sponsorer (Goldblatt 2011:48).

## **What**

Många författare, bland annat Kilkenny (2006) och Allen (2009), använder sig av frasen *visualisering av evenemanget* då de ämnar att klargöra evenemangets natur. Jag anser dock att What som Wolf et al (2005:8-9) använder sig av och Mitä som de finska författarna Vallo och Häyrinen (2003:120-125) använder i sitt verk är mer förklarande och tydliga, därför använder jag mig av den kortare termen istället.

Frågan What vill ha svar på vilken slags evenemang som arrangeras. Det finns en otalig mängd av möjligheter och orsaker att arrangera ett evenemang. För att

förtydliggöra termen evenemang, har termen enligt Wolf et al (2005:8) uppdelats i tre huvudkategorier: sociala-, företags- och insamlingsevenemang. Eftersom det i detta arbetets fall är frågan om en festival, kan företags- och insamlingsevenemang lämnas orörda och blickarna vändas mot begreppet sociala evenemang. Wolf et al (2005:8) påstår att sociala evenemang är den lättaste formen av dessa tre, eftersom denna slags evenemang praktiskt taget kan arrangeras var som helst. En viktig sak att komma ihåg är dock den, att valet av evenemangsgenren går hand i hand med platsen där evenemanget skall hållas, programmet under evenemanget samt marknadsföringsmaterialet (Wolf et al. 2005:8-9).

### **When**

Tidpunkten. När skall evenemanget hållas? Enligt Goldblatt (2011:48) är det vid denna punkt viktigt att se realistiskt på evenemangets storlek; räcker den inplanerade tiden till för att förverkliga evenemanget eller lönar det sig att flytta evenemangets datum framåt? Tidpunkten kan även påverka stort på var evenemanget kan hållas.

Tidpunkten och varaktigheten kan även påverka på besökarantalet, berättar Vallo och Häyrinen i sitt verk (2003:163). Därav påverkar även valet av målgruppen evenemangets tidpunkt. Då det som i detta arbetets fall är frågan om en festival i litet format, är det smartast att arrangera den på ett veckoslut för att maximera den potentiella besökarmängden. Veckosluten är för övrigt ett säkert val, eftersom de flesta – i jämförelse med en dag mitt i arbetsveckan - oavsett ålder, har ledigt då. Även evenemangets varaktighet bör funderas noga på redan i ett tidigt skede så att evenemanget kan genomföras på ett stiligt sätt med en tydlig början och ett tydligt slut (Vallo & Häyrinen 2003:164-165).

Eftersom vi i Finland har väldigt varierande väderförhållanden, konstaterar Vallo och Häyrinen (2003:164) att sommarmånaderna är den absolut bästa tiden för att arrangera evenemang. De flesta evenemangen ordnas mellan den korta tiden maj-september, vilket naturligtvis leder till att konkurrensen på evenemangsmarknaden är enorm. Förutom problem orsakade av väderförhållanden, kan det också orsakas problem av så kallad dubbelbokning av evenemangsdatum. Av egen erfarenhet har jag lagt märke till att dubbelbokning

inte har en så stor betydelse på besökarantalet vid mindre evenemang, speciellt ifall evenemangen är av olika natur. Trots detta inte lönar det sig inte att ordna till exempel ett litet, nytt evenemang i Åbotrakterna samtidigt som Ruisrock – Finlands äldsta; arrangerats sedan 1970 och en av de mest betydelsefulla festivalerna (Purssila & Pellikka 2011) - erövrar staden. Dubbelbokning av större evenemang kan naturligtvis öka konkurrenskraftigheten, men även uppenbara sig som en förlust för båda evenemangen (Vallo & Häyrinen 2003:163-165).

### **Where**

Wolf et al (2005:13) skriver att det första valet som bör göras då man svarar på frågan Where, är valet mellan inomhus- och utomhusevenemang. Eftersom mitt arbete behandlar en festival som sker på området *kring* ett fähus, inte inomhus, är det av större relevans att gå djupare in i utomhusevenemang. Detta val orsakar naturligtvis problem, som nämnt i stycket ovan, på grund av Finlands oförutsägbara väderförhållanden. Men vågar man inte ta risker kan man heller inte vinna; utomhusevenemang är som oftast en större upplevelse än ett evenemang som hålls innanför fyra väggar (Wolf et al. 2005:12-14). Som Allen (2009:14-15) dock påstår, blir utomhusevenemang oftast dyrare än inomhusevenemang just på grund av att möjligheterna till varierande väderförhållanden bör beaktas.

Valet av platsen bör åter igen återspeglas till de tidigare frågorna. Platsens läge är viktigt med tanke på transporteringsmöjligheter; ett evenemang som ligger långt ifrån ett stadscentrum kan vara svårt att ta sig till och ligga svårtillgängligt eller på ett okänt ställe. Målgruppen samt genren bör tas i akt vid valet av platsen; trots att sociala evenemang som tidigare nämnt kan arrangeras praktiskt taget var som helst, betyder det inte att det inte skulle finnas oskrivna regler inom detta. En galamiddag kräver ett högtidligt utrymme, medan en festival har mer nytta av ett spännande, intressant och annorlunda läge (Vallo & Häyrinen 2003:156-160).

### **Why**

Det femte frågeordet bland de ursprungliga Fem Wn utgörs av Why. Varför hålls detta evenemang? För att kunna gå vidare i planeringen måste denna fråga besvaras. Orsakerna för att hålla ett evenemang kan variera i mängden, men i regel borde de till sin karaktär vara funktionsdugliga. Vallo och Häyrinen (2003:128-

133) räknar upp två viktiga element som bör tas i akt då frågan ”varför hålls detta evenemang?” ämnas besvaras. Det första utgörs av *målet*. Varje evenemang har ett mål, vare sig det handlar om att visa tacksamhet till trogna stamkunder eller att föröka försäljningen av en viss produkt eller tjänst. Det andra elementet är *meddelandet*. Varje evenemang förmedlar meddelanden av varierande slag; det är viktigt att komma ihåg att det förmedlade meddelandet skall tydligt gå att kombinera med den arrangerande organisationens värderingar och handlingssätt (2003:128-133).

### **How**

Wolf et al (2005:21-24) redogör i sitt verk vid frågan How främst om evenemangets budget. Eftersom jag anser att budgeteringen är en ytterst viktig del i evenemangsplaneringsprocessen, har jag valt att dedikera ett kapitel till att skriva om budgetering, istället för att endast nämna det i ett stycke.

Vallo och Häyrinen (2003: 122) förklarar att frågan How – i deras fall, Miten – skall besvaras med en plan över sättet som evenemangsprocessen skall genomföras. Det skall med andra ord redas ut på vilket sätt evenemanget skall genomföras så, att evenemangets mål uppnås som planerat. I detta skede skall även bestullet tas, ifall evenemanget skall förverkligas med hjälp av ett eget arbetsteam eller ifall det skall köpas tjänster från till exempel en evenemangsplaneringsbyrå.

Svaret på frågan How utgör de facto uppdelningen av planeringsprocessen i tre delar som kommer att presenteras mer ingående i kapitel 4, Mannin navetan Syssuhinat 2011. Dessa tre delar är planeringen, genomförandet och evenemangsmarknadsföringen (Vallo & Häyrinen 2003:122). Planeringsfasen består, som namnet påvisar, av själva planeringen av alla de olika delmoment som ingår i evenemanget; programmet, marknadsföringen, budgeteringen, möjliga sponsorerings, tidtabellen, mat- och dryckserveringen, säkerheten, AV-tekniken, renhållningen och försäkringarna. Genomförandet indikerar på själva evenemanget; på vilket sätt genomförs evenemanget. Den sista fasen, evenemangsmarknadsföring, ämnar att visa sin tacksamhet till artister, besökare och medarbetare. Detta kan göras till exempel i form av ett tacktal- eller kort. Det

är viktigt att under denna fas komma ihåg att samla in feedback både från organisationen och besökarna, bland annat genom enkätundersökningar och intervjuer. Informationen från feedbacken skall sammanfattas och analyseras. På basen av resultaten kan arrangören uppnå ny kunskap som kan användas vid arrangerandet av nästa evenemang. På detta sätt blir hela evenemangsprocessen även en inlärningsprocess där man varje gång kan lära sig något nytt (Vallo & Häyrinen 2003:179-209).

### De Fem Wn och deras relationer

De Fem Wn och deras relationer till varandra kan vara aningen svåra att greppa, speciellt eftersom det vid varje frågeord hänvisas till de övriga frågeorden. För att försöka förtydliggöra detta, har jag gjort en personlig tolkning på Wolf et al:s teori om The Five W's. Orsaken till varför jag valt att visualisera deras teori är den, att jag i min text använt mig mest av deras skrivelser som bakgrund till min teori.

Som McKeen (2010) förklarar i sin artikel är det viktigt vid utformningen av en marknadsföringsplan att ställa frågorna i en absolut ordning: Why, Who, What, Where, When. McKeen (2010) understryker i sin artikel dock samma sak som Wolf et al (2005:1-25): att de i övring användning inte är någon skillnad i vilken *ordning* dessa frågor besvaras – så länge som de alla besvaras. Med mitt diagram vill jag för läsaren åskådliggöra att alla delmoment binds ihop både till fallet och till varandra utan någon hierarkisk rangordning.



**Figur 1: Five W's and How**

Min personliga tolkning på Wolf et al:s teori (2005:1-25) om *the Five W's and how* och deras relation till varandra

## 2.2 Budgetering

Både Allen (2009:5-6) och Kilkenny (2006:61-62) såväl som Vallo och Häyrinen (2003:165-166) understryker budgeteringens viktighet redan i planeringsprocessens tidiga skede. Alla tre författare är även överens om att budgeteringen i början inte behöver vara exakt, så länge som den är realistisk.

Kilkenny (2006:61) påpekar att en välstrukturerad budgetering är ett nödvändigt redskap i evenemangsplanering; genom den kan inkomsterna och utgifterna monitoreras; det går även att läsa evenemangets läge genom budgeteringen, så länge som arrangörerna kommer ihåg att konstant uppdatera och upprätthålla den. Förutom att en tydlig budgetering gör det lättare för arrangörerna att följa med i evenemangets lopp, förklarar Hayward (2000:176) att arrangörerna genom en noggrann uppdatering av alla finansiella transaktioner undviker felaktiga beskyllningar ifall pengarna blir dåligt omskötta.

Att uppskatta inkomsterna och utgifterna är, som Allen beskriver (2009:6), även på grund av att dessa tal kan bestämma ifall det överhuvudtaget lönar sig att utföra evenemanget. Sett från företagets sida är det betydligt lättare att upprätthålla sin image och sitt rykte genom att arrangera en kostvärdig men respektfull galamiddag till 30 inbjudna, noga utvalda gäster; istället för att arrangera ett evenemang med en för liten budget, för 500 gäster som inte har nära knytningar till företaget (Allen 2009:5-6).

Att uppskatta kostnader är sällan det lättaste arbetet. Alla tänkbara delmoment, även överraskande utgifter – och varför inte även inkomster – borde räknas ut innan evenemangsplaneringsprocessen överhuvudtaget påbörjats. Vallo och Häyrinen (2003:165-166) menar att det vid budgeteringen lönar sig att jämföra budgeteringen med andra, liknande evenemangs budgetering; med andra ord, utföra benchmarking. Det kan hjälpa med att få en mer realistisk grund för sin budgetering.

Vallo och Häyrinen (2003:166) konstaterar något, som får mig att kombinera budgeteringen till de Fem Wn som jag redogjorde om i det tidigare kapitlet. Budgeteringen påverkas av *valet av målgrupp (Vem)*. Som exempel här kan ges ett evenemang för barn och ett för vuxna; barn äter mindre och annorlunda än vuxna, även nivån på programmet har skillnader. Vid *valet av evenemangsform (Vad)* kan kort konstateras att prisskillnaden är stor mellan en galamiddag för 30 personer i jämförelse med en utomhuskonsert med sju top-artister. *Valet av evenemangets tidpunkt (När)* påverkar budgeten med tanke på årstiden då evenemanget arrangeras, eftersom det, som Vallo och Häyrinen (2003:164) konstaterar, är svårare att få det finska folket att röra på sig under vinterhalvåret; därför kräver bland annat marknadsföringen mer tid och pengar än ett sommarevenemang. *Valet av evenemangsplats (Var)* kan påverka budgeten stort; evenemanget kan arrangeras i företagets egna lokaler, alternativt kan evenemangsplatsen vara uthyrd. Även *orsaken att arrangera evenemanget (Varför)* påverkar budgeteringen ifall det till exempel är ett evenemang som ämnar visa tacksamhet till stamkunder. Här kan man räkna med utgifter i och med att det skänks gratis produkter till kunderna. *På vilket sätt (Hur)* evenemanget arrangeras kan påverka budgeteringen, som Vallo och Häyrinen påpekar (2003:166) genom anlita en evenemangsplanerings-byrå.



Figur 2: Budgeteringens relation till teorin Five W's and How

Kilkenny (2006:62) hävdar att det vid kartläggningen av budgeten även är värt att utnämna den personen eller de personer som har rätten att spendera pengarna



som är uträknade för evenemanget, vem som ansvarar för bokföringen och uppdateringen av budgeten, för att få en tydlig arbetsuppdelning.

Det finns fyra olika inkomstkällor enligt Kilkenny (2006:62-63). Dessa källor består av företagets egna resurser, deltagare, sponsoreringar eller en kombination av dessa. Inkomstkällorna kan i sin tur bestå av flera olika delar; inträdesbetalningar, försäljning av till exempel T-skjortor och CD:n, uthyrning av utställningsplatser samt kontributioner av sponsorer i form av tjänster.

I sitt verk redogör Kilkenny (2006:68-68) om utgifterna och deras uppdelning i tre olika kategorier; *fasta kostnader*, *varierande kostnader* och *indirekta kostnader*. De *fasta kostnaderna* är till sin natur oföränderliga och påverkas inte av inkomsterna eller besökarantalet. De kan bestå bland annat av försäkringar, ljud- och ljussystem, marknadsföring och konferencier. Till motsats till de fasta kostnaderna är de *varierande kostnaderna* beroende av deltagarmängden. Dessa kostnader kan bestå av mat och drycker, inbjudningskort, personal och säkerhet i form av till exempel ordningsvakter. Listan på de varierande kostnaderna kan utvidgas, enligt Kilkenny (2006:67) ifall det är fråga om ett utomhusevenemang. Utvidgningen går under namnet *ytterliga kostnader* och kan bestå av till exempel A- eller B-lov för att sälja alkoholhaltiga produkter, belysning, ström samt tält och toalettmöjligheter. Till de sista kostnaderna, de *indirekta kostnaderna*, hör personalens lön samt kontorsmaterial (Kilkenny 2006:65-68).

### **2.3 Sponsoring**

Ett bra sätt att skära ner på evenemangets kostnader är att anskaffa sponsorer. Som Carter (2007:51) berättar, anses det ofta att sponsoring är lika med ett ekonomiskt stöd i pengaformat. Företag kan dock sponsora på andra sätt än endast med pengar, bland annat genom att skänka till exempel ätbart i form av korvar till en fotbollsmatch och utlånande av talkoarbetare som ordningsvakter. Ibland kan denna sortens ”tjänst-sponsoring” vara av stor nytta, speciellt då det är frågan om mindre evenemang.

Då en ungefärlig budgetuträkning utförts, är det värt att tänka på ifall evenemanget kommer att behöva sponsorer för att täcka åtminstone en del av utgifterna (Carter 2007:51). Vallo och Häyrynen (2003:93-95) påpekar att det är lätt för företag att sponsora evenemang eftersom sponsoreringen är av nytta till båda parterna; den sponsorerade får understöd till evenemangets budget medan den som sponsorerar kan företa sig evenemangsmarknadsföring under evenemanget och få synlighet på detta sätt. Som Carter (2007:51) påpekar, är det viktigt att vara tydlig med vad man önskar av sponsorerna samt vad man har att erbjuda sponsorerna i gengäld. Eftersom sponsorer oftast strävar till att bygga sin image genom sponsoreringen, är det viktigt att kunna erbjuda dem maximal synlighet (Carter 2007:51).

Vallo och Häyrynen (2003:94) listar upp fyra olika sätt genom vilka sponsorering kan ske. För det första kan sponsoren använda evenemangets marknadsföringsvärde till nytta genom att använda evenemangets logo på sina egna produkter. För det andra kan sponsoren få synlighet genom evenemangets flyers, placher, radio- och TV reklam, på inträdesbiljetterna och med banners på själva evenemangsplatsen – vilket är den mest använda sorten av sponsorering. För det tredje kan sponsoreringen vara evenemangets enda existensmöjlighet; detta är ofta fallet med små- och välgörenhetsevenemang. För det fjärde kan sponsoren skapa ett helt eget evenemang eller arrangera en del av evenemanget. I dessa fall namnges evenemanget ofta enligt huvudsponsoren; ett bra exempel är Jyväskyläns suurajot som nuförtiden heter Neste Oil Rally (Vallo & Häyrynen 2003:94-95).

Då ansökan om sponsorer blir relevant under evenemangsplaneringsprocessen är det, som nämnt ovan, viktigt att tydligt kunna påvisa vilken nytta de sponsorerande företaget kommer att ha av att stöda evenemanget. Carter (2007:51-53) berättar att ett *ansökningsbrev* till potentiella sponsorer är ett bra sätt att tydligt få fram all den information som är viktig med tanke på sponsoren. Brevet skall innehålla den mest centrala informationen om evenemanget. Till en början skall det redogöras om själva evenemanget – här kan man dra nytta av de Fem Wn för att kristallisera informationen – varefter de egna önskemålen för sponsoreringen bör tas upp. Det är ytterst viktigt att i brevet räkna upp fördelarna

som företaget kommer att få av att sponsorerade evenemanget, eftersom det knappast existerar företag som skulle sponsorerade utan att själv dra nytta av detta (Carter 2007:52). I Mancusos (2008:283) exempel uppkommer tydligt vilka sorters fördelar sponsorerna kan ha. Främst rör det sig om synlighet för företaget i form av banners på evenemangsplatsen och synlighet på evenemangets Web-sida samt en länk till sponsorens egna hemsidor. Förutom synlighet påpekar Mancuso (2008:283) att det också lönar sig att erbjuda det sponsorerande företaget x-antal fribiljetter till evenemanget; de har rätten att komma på plats och se vad de har sponsorerat för.

### **3 EVENEMANGSMARKNADSFÖRING**

I takt med det konstant växande informationsflödet växer även konkurrensen mellan företagen: hur få synlighet för det egna meddelandet? Konsumenterna är i dagens hektiska livstakt för upptagna för att följa med reklam och för att citera U.S Commissioner of Patents, Charles H. Duell: *”Everything that can be invented has been invented”* (1899). Tiden för de traditionella marknadsföringsmetoderna håller med andra ord sakta men säkert på att komma till sitt slut.

Evenemangsmarknadsföring är en marknadsföringsmetod som baserar sig på att arrangera upplevelsefulla evenemang till organisationens eller företagens intressenter. Evenemangsmarknadsföring innehåller även beslutsamma funktioner med hjälp av vilka företaget eller organisationen kan stöda, framhäva och/eller förstärka det egna företagens image eller de egna produkternas och tjänsternas märke, ”brand”. Servicen eller produkten möter sina potentiella intressenter eller sin målgrupp i en kontrollerad och planerad situation. Detta visar att trots de nya medierna, fungerar den gamla torgmarknadsmetoden även i dagens läge: genom tiderna har människor samlats och diskuterat om nya uppfinningar och produkter och bytt åsikter och erfarenheter. Detta beteendemönster, samt utmärkta marknadsföringsredskap, har följt med ända till nutiden (MTL 2008).

Getz definierar (enligt Shukla & Nuntsu 2005:253) evenemangsmarknadsföring som en metod genom vilken funktionen *marketing mix* tillämpas på evenemangets

mål på ett kundcentrerat sätt. Ju större evenemanget är, desto mer krävande och mångsidig blir även evenemangsmarknadsföringen. Oberoende på evenemangets storlek, bör dock all evenemangsmarknadsföring fokusera på samma indelning. Den första av dessa är *The three E's; Entertainment* – underhållning; *Excitement* – spänning; samt *Enterprise* - företagsamhet (Shuhkl & Nuntsu 2005:253).

### **Three E's**

Enligt Hoyle (2002:2-3) försvåras förverkligandet av den första termen, *Entertainment*, av den rådande Internet-eran: *underhållning* finns överallt runtomkring oss; nuförtiden behöver vi inte avlägsna oss från vår lägenhet för att bli underhållna. Marknadsföringsframgången ligger här i att kunna erbjuda den potentiella beökaren något unikt och enastående som är designat just för den; något, som personen inte kan uppleva i sin lägenhet. Den nästa termen, *Excitement*, kan verka rätt så ogripbart, men är trots sin diffushet en viktig del i meddelandet som marknadsföringen ämnar att delge. *Spänningen* kan delvis orsakas av den lovade underhållningen, till exempel i form av en oförglömlig scenshow av din favoritartist. Emellanåt har den inget att göra med underhållningen. Som Hoyle (2002:2) påpekar, upplever alla individer spänning på olika sätt; sätt, som är närapå omöjliga att förutsäga. Trots denna osäkerhet är det viktigt att marknadsföra med spänning, så länge man även löser in sitt löfte. Den sista termen, *Enterprise*, översätts rakt till företag eller företagsamhet. Inom evenemangsmarknadsföring avses det med *Enterprise* mer den psykiska sidan av företagsamhet, företagsamhetens anda; drivkraften, energin och modet att ta risker (Hoyle 2002:1-3).

Den andra delen som bör tänkas på vid evenemangsmarknadsföring heter *marketing mix* eller som översatt till svenska, *marknadsmixen*. Idén för denna mix lades fram på 1960-talet av professor Jerome McCarthy som uppdelade den i frya delar, *Product, Price, Place* och *Promotion* (Kotler 1999:94).

## Four P's

Marknadsföring ses som ett beslutsproblem, till vilket lösning det krävs handlingalternativ. Alternativen skall väljas så, att de uppfyller företagets mål, även långsiktigt. Dessa handlingsalternativ kan sedan ses som konkurrensmedel. (Axelsson & Agndal 2008). Ju mer komplex marknaden blir, desto fler Pn uppkommer. Shuhkl och Nuntsu (2005:253-263) redogör för *the Six P's*; *Product, Price, Place, PR, Press releases* och *Positioning*, medan Godin räknar upp åtta stycken Pn och menar att de inte räcker till för en utförlig marknadsföringsplan (Godin 2002:1).

Dessa fyra Pn har även en svensk översättning i form av *Produkt, Pris, Plats* och *Påverkan* och det är av dessa fyra som jag kommer att använda mig av i mitt arbete. Jag har valt att fokusera på dessa eftersom själva marknadsföringsplanen i mitt arbete inte är komplex och behöver således inte en komplex marknadsmix. Både Axelsson och Agndal (2008:163-169) och Kotler (1999:97-99) är överens om att det första P:et, *Produkt*, fokuserar på en produkt eller en tjänst. En tjänst kan till exempel vara en resa eller en konsert; eller som i mitt fall, ett evenemang.

Företaget som erbjuder tjänsten strävar till att göra detta på sådant sätt att den gynnar målgruppen gynna. För att kunna göra detta måste företaget vara medvetet om vad de potentiella besökarna från den utsedda målgruppen förväntar sig av tjänsten och vilka egenskaper som fyller dessa förväntningar. Förutom dessa måste tjänsten även ha ett slagkraftigt namn. Tjänstens konkurrenskraft beror på många faktorer, bland annat på tjänstens förekomst – finns det många liknande tjänster sjunker konkurrenskraften – och på dens originalitet (Axelsson & Agndal 2008:163-169). I Figur 3 har jag räknat upp dessa frågeställningar, som i slutet av kapitlet kommer att bilda en enhetlig figur.



**Figur 3: Produktens centrala frågeställningar som tolkats ur Axelssons och Agndals (2008: 163-164) verk.**

Det andra P:et, *Priset*, skiljer sig från de andra P:en eftersom den är det enda P:et som hämtar inkomster. Priset signalerar om tjänstens kvalitet och är därför ett viktigt konkurrensmedel. Eftersom det är lätt att förändra priset på en tjänst, är den det mest flexibla medlet. För att få vinst av sin tjänst, bör företaget prissätta tjänsten på en något högre nivå än tjänstens verkliga pris. Det är dock i detta skede viktigt att tänka kundcentrerat: hur mycket är besökaren villig att betala (Axelsson & Agndal 2008:175-178)? Svaret på frågan fås lättast genom en marknadsanalys som tar i akt även konkurrenternas prissättning och vad besökaren är villig att betala för konkurrentens tjänster (Kotler 1999:99-101). De centrala frågorna kan ses i Figur 4.



**Figur 4: Priset centrala frågor som tolkats delvis ur Axelssons och Agndals (2008:175-178) verk**

De tredje P:et utgörs av *Plats*. På vilket sätt gör företaget sin tjänst tillgänglig för besökaren? Genom att undersöka sin målgrupp och kartlägga de marknadsföringskanaler som målgruppen besöker då de söker efter tjänster, är det lättare att distribuera den egna tjänsten till målgruppen. Tjänsten når sällan målgruppen direkt, utan passerar genom ett antal mellanhänder, vars mängd kan variera från fall till fall (Axelsson & Agndal 2008:179-182). Till exempel om det är frågan om att sälja biljetter till ett evenemang, fungerar tryckeriet som trycker upp biljetterna som en mellanhand och biljettförsäljningen som en annan mellanhand mellan företaget och den potentiella besökaren. Åter igen har de centrala frågorna förtydliggjorts, denna gång i Figur 5.



**Figur 5: Platsens centrala frågor som tolkats ur Axelssons och Agndals (2008: 179-182) verk.**

*Påverkning* är den sista av P:en. Med detta menas sätten, med vilka företaget ämnar kommunicera med den potentiella besökaren. Det är detta konkurrensmedel som i allmänhet anses vara den egentliga marknadsföringen; nämligen reklam (Axelsson & Agndal 2008:192). Figur 6 visar att att det i *Påverkandet* delvis bör tänkas på samma frågor som i valet av *Platsen*. Hoyle (2002:42-44) påminner om att det finns flera former av reklam, inte endast i pappersformat. Att visa reklam genom olika tekniska kanaler har blivit en självklarhet på grund av Internets breda användarskara. Det är dock värt att poängtera att trots att marknadsföring via Internet verkar vara en enkel lösning, är den inte en likadan, så kallad *"in your face-marketing"*, som evenemangsreklam i pappersformat: dessa kommer emot oss längs med sidan av bussar, i reklamskyltar längs med vägarna, i tidningar och i form av flyers som är fast satta på telefonstolpar. Reklamens meddelande går på detta sätt till den potentiella besökarens undermedvetande och påverkar denna möjligtvis i ett senare tillfälle (Hoyle 2002:42-44).

Dessa 4 P:n är i ett fungerande symbiosförhållande med varandra samt med målgruppen, som står i centrum av dessa fyra element. För att sammanfatta den ovanstående texten i relation till Figur 7, kan det sägas att de 4 P:n utgör en viktig del av en marknadsföringsplan oberoende bransch. De



Figur 6: Påverkan, med delvis samma frågor som i Plats. Frågorna har tolkats Axelssons och Agndals (2008: 192-206) verk.



Figur 7: The 4 P's i sitt slutliga format med målgruppen i centrum (Axelssons & Agndal 2008:163-206) och (Kotler 1999:97-101).

utmanar företagaren att definiera sin tjänst, prissätta tjänsten, välja på vilket eller vilka sätt tjänsten distribueras samt vilka kanaler som används för att framföra tjänsten (Kotler 1999:97).

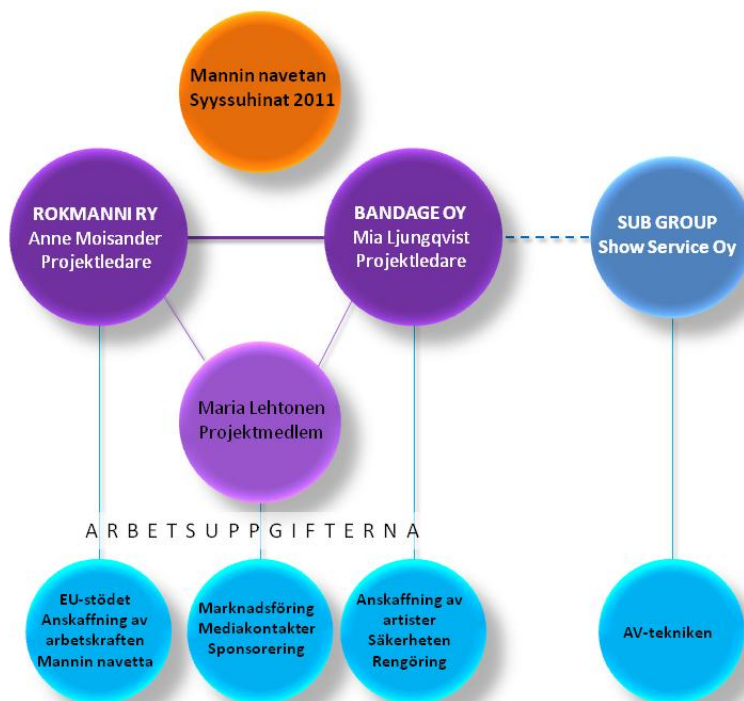
#### **4 MANNIN NAVETAN SYYSSUHIINAT 2011**

Då man läser litteratur som behandlar projektarbete inom evenemang, kan en gemensam faktor urskiljas, nämligen uppräknningen av projektets olika faser. Jag har valt att i mitt slutarbete använda mig av de faser som Vallo och Häyrinen beskriver i sitt verk *Tapahtuma on tilaisuus* (2003). Mitt val baserar sig på de factum att jag anser att deras uppdelning är på ett positivt sett den enklaste och så till vida även den tydligaste. Enligt författarna delas evenemangsprocessen in i tre delar: planeringsfasen, genomförandefasen samt något som de kallar för eftermarknadsföring. Jag har valt att använda dessa faser som underrubriker, för att göra det lättare för läsaren att följa med. Vallo och Häyrinen (2003:177-178) redogör i sitt verk om att för att utföra ett lyckat evenemang, är det viktigt att planera in en tydlig och noggrann tidtabell. Enligt författarna skall en exemplarisk tidsanvändning av planeringsfasen uppta 75% av hela evenemangsprocessen, själva genomförandet av evenemanget 10% samt eftermarknadsföringen 15% av processens totala tidsanvändning. Denna procentdelning understryker ytterst tydligt planeringsfasens viktighet (Vallo & Häyrinen 2003:176-209).

Projektgruppen som arrangerade Mannin navetan Syysuhinat bestod av de två involverade företagens verkställande direktörer, som tidigare nämnt, Mia Ljungqvist från Band Age Oy samt Anne Moisander från Rokmanni Ry, samt av mig. Arbetsuppgifternas uppdelning inom gruppen var till en början rätt så tydliga, men ju längre projektet skred, desto mer uppblandade blev vi tre i varandras arbetsuppgifter.

Enligt den ursprungliga arbetsuppdelningen (se Figur 2) skulle Anne ansvara för anlitaandet av extra arbetskraft som skulle behövas för ihopställning samt ihop plockning av lösöret på evenemangsplatsen, samt för Mannin navetta; att fähuset skulle vara i sådant skick att den kunde fungera som backstage för artisterna och arbetarna. Mia skulle ansvara för anskaffningen av artisterna, eftersom hon tack





**Figur 8: Projektorganisationen**

vare sitt företag har de bästa kontakterna till diverse managers inom musikvärlden. Jag skulle ansvara för marknadsföringen samt mediakontakterna. Även sponsorernas anskaffning var på mitt ansvar. Förutom oss tre fanns ännu en fjärde part med i projektorganisationen, Sub Group show service Oy. Företaget ansvarade självständigt för ljud- och ljussystemen men hade ingen annan bestämmanderätt inom projektorganisationen.

Detta kapitel kommer med andra ord att behandla hela evenemangsprocessen, uppdelad i de tre delar som beskrivits av Vallo och Häyrinen (2003:177-207).

#### **4.1 Planeringen**

Planeringen av evenemanget påbörjades i liten skala redan då min praktik på Band Age Oy började, den 19.4.2011. Vid sidan om det andra arbetet jag utförde inom företaget, letade jag även efter passliga sponsorer för evenemanget Mannin navetan Syysuhinat. Den egentliga planeringen av evenemanget påbörjades den 1.6.2011.

Jag har valt att dela upp kapitlet i delmoment som urskilljs med hjälp av en förtjockad font, detta för att hjälpa läsaren att följa lättare med de olika delmomenten. För att underlätta uppfattningen över hur fähuset och dess omgivning står i relation till varandra, har jag upplagt en ungefärlig bottenplan över området (Bilaga 2). Måtten på bottenritningen är inte verkliga, utan programmet jag använde för att rita bottenplanen, SmartDraw VP, märker automatiskt ut måtten på de dragna strecken.

### **Projektplanen**

Innan jag kunde ta mig an uppletandet av potentiella sponsorer, var jag tvungen att planera min presentation av evenemanget så att det skulle låta så professionellt som möjligt. För att kunna sätta upp denna presentation, behövde jag rätt så mycket kunskap om evenemanget. Projektgruppen planerade in ett planeringsmöte som passade allas tidtabeller. Under mötet med projektgruppen som bestod av Mia Ljungqvist och Anne Moisander och mig, slogs fast ramarna för evenemanget, så som Vallo och Häyrinen (2033:180-182) råder att göra (se Figur 9).

Vid utformningen av projektplanen kom de "Five W's and How"; What, Who, Where, When, Why och How (som redogjordes för i kapitel 2.1) väldigt tydligt fram. För att först endast ha läst om de Fem Wn, kunde jag nu se att de faktiskt var väldigt nyttiga i att ställa upp ramarna för evenemanget. Marknadsmixens 4 P (Kotler 1999:94) uppkom även i projektplanens utformning; *Produkten* uppkom i den själva projektplanen, medan *Priset* blev relevant vid såväl budgeteringen som sponsoreringen. Det tredje och fjärde P:en, *Plats* och *Påverkan* kom till tal då själva marknadsföringen togs upp.

Under mötet bestämdes *Vad* det var som vi skulle ordna; vilken vår *Produkt* var. Denna definition var ytterst viktig självklart för att vi som arrangörer skall ha kunskapen om vad vi arrangerar. Vi skulle per definition arrangera ett evenemang. Evenemangsdagen skulle uppdelas i två delar. Den första delen av dagen skulle utspela sig på förmiddagen och skulle rikta sig mot barnfamiljer. Den andra delen av dagen skulle utspela sig på kvällen och vara mer musikbetonad. Kvällsprogrammet skulle rikta sig mot såväl ungdomar som även den vuxna

befolkningen. Tanken var att evenemanget skulle ha något att erbjuda alla, oavsett åldersgrupp. Trots att tyngdpunkten för programinnehållet till likhet med de tre tidigare åren skulle hållas på musik, skulle hårdrocks festival-imagen utsuddas radikalt genom ett genre-mässigt mer mångsidigt musikutbud. Eftertanken med mångsidigheten var även den, att den hoppeligen skulle hämta med sig en mångsidigare besökarskara. I detta skede hade alltså frågan *Vem* besvarats.

Svaret på frågan *Hur* evenemanget skulle arrangeras, var delvis rätt så självklart eftersom Anne Moisander redan innan projektet ens börjat hade gjort en förfrågan bland ungdomarna som arbetade på Mannin navetta, ifall de ville delta i arrangerandet som talkoarbetskraft. Dessa minderåriga arbetade på ungdomsgården som har sin verksamhet i det restaurerade fähuset. Förutom dessa tio ungdomar, skulle evenemanget genomföras med hjälp av organisationens folk, med andra ord skulle ingen yttre arbetskraft eller planeringsbyrå anlitas.

*Var* evenemanget skulle arrangeras var den enda verkliga självklarheten i projektet. Som utspelningsplats för Mannin navetan Syssuhinat skulle agera samma plats där det redan tre år i rad arrangeras rockfestivalen Navettarok, nämligen i Mannin navetta som ligger i ett område i Lieto som heter Liedon Asema. Orsaken för valet av denna plats till första början berodde på att Anne Moisander, som redan tidigare nämnt står bakom företaget Rokmanni Ry, äger fähuset och bedriver verksamhet där.

*Tidpunkten* för evenemanget var till en början den 27.8.2011. Tanken med att ordna festivalen i en så sen tidpunkt - i jämförelse med övriga festivaler i Finland – var att minimera risken med sammanfallande evenemang. Detta datum ändrades dock, efter att jag letat runt på Åbo 2011-händelsekalendern och märkte att Tall Ships Race Regattan ordnades samma veckoslut, den 26.-28.8.2011 (Turku2011, 2011). Namnet på evenemanget skulle ändras och då namnet Syssuhinat togs upp av Anne Moisander, var det ett naturligt val att flytta evenemanget till september. Med Finlands väderförhållanden i bakhuvudet, som Vallo och Häyrinen varnar om (2003:163-164) valdes den första lördagen i september, den 3.9 som slutligt datum för evenemanget. Under mötet slogs fast att det i motsats till de tre tidigare åren

inte skulle bli en flera dagars festival, utan att allt program skulle fokuseras på en dag.

*Orsaken* till arrangerandet av evenemanget var att bilda en samhörighet bland kommuninvånarna i Lieto. Tanken var även att så småningom - efter att evenemanget funnit sin fasta plats i Finlands evenemangskalender – lyfta upp Lieto på kartan och locka fler besökare till området.

Målgrupp:	0-99 åringar
Vad:	Musikevenemang: förmiddagsprogram för barnfamiljer Kvällsprogram för ungdomar & vuxna
Tid:	27.8.2011 -> 3.9.2011
Plats:	Mannin navetta i Lieto
Syftet:	Sammaföra lokalbefolkningen och uppliva området genom att erbjuda kultur, främst i form av musik. Framhäva Mannin navetta
Hur:	Med hjälp av organisationens folk och talkoarbetskraft

**Figur 9: Den kristalliserade projektplanen**

Förutom dessa punkter ställde vi även ramarna för programinnehållet. Som nämnt ovan, delades festivaldagen i två delar; förmiddagen för barnfamiljer och kvällen för ungdomar, vuxna och äldre. Programmet för förmiddagens del skulle bestå av Anne Moisanders band, Neiti Hupsis ja Hepsukukkuu, som spelade lite rokkigare barnmusik. Utöver detta skulle motorcykelklubben Liedon MC 2000 bli ombedda att komma på plats med sina motorcyklar och köra runt med barnen och hundskolan Koirakoulu.net skulle bes om en hunddansshow. På plats skulle även finnas en av Mia Ljungqvists ponnyn som barnen skulle kunna rida på, samt ansiktsmålning, lotteri och buffee; mot betalning.

Kvällens programutbud skulle bestå av fyra-fem stycken artister som skulle uppträda på fähusets scen. Artisterna skulle bestå främst av mer legendariska artister från omkringliggande områden, främst Åbo. Den ena orsaken till detta val

var naturligtvis att världsklassens artister kostar betydligt mycket mer än lokala artister. Den andra orsaken var även den av ekonomisk natur; Mia känner på personligen - på grund av sitt arbete som bland annat artistpromotör - väldigt många av de lokala artisterna, på grund av detta räknade vi med att en stor del av artisterna skulle komma och uppträda mot endast en liten ersättning. Under mötet slogs fast tre artister: Taage & Garfield, sångaren och gitarristen från det kända Åbo-baserade heavy metall bandet Kilpi, Vaakku & Patterihaukat, där frontfiguren medverkar i det legendariska humoristiska schlagerbandet Vilperin Perikunta och Vulture Club, en exentrisk rockorkester från Tammerfors. Förutom dessa tre skulle ännu två artister slås fast. Utöver musik skulle det även finnas grillmat samt ett öltält.

Projektplanen hade ännu en del oklara moment, främst med tanke på kvällens artister, men med hjälp av planens information hade jag redan så pass mycket information att jag kunde börja kartlägga min presentation inför sponsorsamtalen.

### **Budgetering**

Under mötet uppställdes även en preliminär budget (se Tabell 1). Som bland annat Allen (2009:5-6) påpekar, är det inte viktigt att budgeteringen i början av projektet är exakt, bara den är realistisk. Eftersom projektledarna hade erfarenheter av evenemangsplanering från tidigare, liknande evenemang, var det lättare att uppskatta utgifterna och inkomsterna. Allen (2009:5-6) berättar vidare, att det är bättre att låta bli att arrangera ett evenemang ifall inte de ekonomiska resurserna räcker till. Vid budgeteringen blev det klart för oss att vi skulle behöva ekonomiskt stöd ifall vi önskade att driva igenom projektet. I detta skede togs upp möjligheten att ansöka om EU-stöd för att understöda projektets genomförande. Mer om EU-stödet kommer längre fram i texten. För att dock konkretisera behovet för EU-stödet, har jag i tabellen nedan listat de olika utgifternas och inkomsternas summor.

INKOMST	SUMMA	UTGIFT	SUMMA
Sponsorering	500 €	Artister	3 600 €
Talkoarbete	2 000 €	Tillstånd	300 €
Biljettförsäljning	1 000 €	Vatten-,el- och avfalls underhåll	800 €
Platsuthyrning	1 650 €	Försäkringar	300 €
		Teosto	300 €
		Inköp	
		- marknadsföring	1500 €
		- promotion	1000€
		- stängsel & tält	575 €
		- bastu	150 €
		- elplanering- och montering	1000 €
		Mat för personalen	100 €
		Lön	1 000 €
<b>Totalt:</b>	<b>5 150 €</b>		<b>10 625 €</b>

**Tabell 1: Evenemangets preliminära budget**

Moment inom inkomsterna som jag anser att behöver en förklaring är, för det första, talkoarbetet. Talkoarbetet utfördes av tio unga som nu hjälpte till med uppställandet och nedmonteringen av evenemangsplatsen. I vanliga fall skulle de ha fått ca.10€/h. Allt som allt jobbade dessa 10 unga i medeltal 20h/person, vilket resulterar till en uträkning på  $(10€ \times 20h) \times 10 = 2000 €$ . Eftersom de unga enligt avtal jobbade utan belöning, kan detta talkoarbete ses som en inkomst. Här bör åter nämnas att dessa unga ofta arbetar på Mannin navetta eftersom stället även fungerar som en ungdomsgård. Platsuthyrningen skilldes åt från sponsoreringen, trots att de egentligen hörde ihop. Platsuthyrningen gällde Film Town Oy, Liedon Efe's Bar samt Ates Kebab & Pizza, som anlände på plats med sina egna tjänster (se Sponsorering). Denna sortens "tjänst-sponsorering" är utmärkt för mindre eller små evenemang (Carter 2007:51).

Biljettpriset underskattades något, eftersom vi förväntade oss 100 besökare under dagens lopp. Prissättningen skulle dock övervägas noga, eftersom som Axelsson och Agndal (2008:175) påpekar, skulle evenemanget ses från en kundcentrerad synvinkel: hur mycket är den potentiella kunden - som i vårt fall bestod av praktiskt taget alla åldersgrupper - villig att betala för att komma till en festival vid ett fähus i Lieto? Det fastslogs att inträdesbiljetten till förmiddagsevenemanget skulle vara 5€ per person, ponny- och motorcykelkörningen skulle kosta 2€ per person. Inträdespriset för kvällsprogrammet skulle kunna ha varit högre med tanke på evenemangets utgifter (se Tabell 1), eftersom priset alltid borde ställas på

en sådan nivå att utgifterna täcks (Axelsson & Agndal 2008:175-178). Vi var dock tvugna att tänka realistiskt och det slutliga inträdespriset till evenemanget blev 25€.

Eftersom evenemanget inte arrangerats förr, räknade vi (se Tabell 1) med att den skulle gå på minus, eftersom evenemanget inte ännu gjort sig känd bland de potentiella besökarna. I takt med att evenemanget får en mer etablerad plats i Lieto, kommer högst antagligen även bl.a sponsorerings- samt biljettinkomsterna att öka. På grund av detta kom de flesta som medverkade, frivilligt utan lön med i projektet, med hopp om att de år 2012 redan skulle få en betalning för det utförda arbetet. En av dessa var Sub Group Show Service Oy, som ansvarade för professionella ljud- och ljusanläggningar och som även fungerade som samarbetspartner.

Trots att budgeteringen inte hörde till mitt specifika ansvarsområde, medverkade jag i omformningen av den, eftersom budgetplanen upplades under samma möte som även projektplanen utformades.

### **EU-stödet**

Under planeringsmötet togs beslutet om att det skulle ansökas om Leader-stöd från den Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling (EJFLU). Denna fond skall enligt bestämmelserna användas till att öka och förbättra jord- och skogsbrukssektorernas konkurrenskraft, miljön och landskapet och/eller livskvaliteten på landsbygden och uppmuntra diversifieringen av näringslivet där. Vi ansåg att den sista definitionen var mest passande för vårt ändamål; även de specifika bestämmelserna passade in: *"diversifiering till icke-jordbruksrelaterad verksamhet, stöd till upprättandet och utvecklingen av mikroföretag, främjande av turism...att förbättra livskvaliteten på landsbygden, vilket bland annat innebär renovering och utveckling av bebyggelser och skydd och utnyttjande av landsbygdens kulturarv"* (EJFLU 2005).

Eftersom det i år var Anne Moisanders och hennes företags, Rokmanni Ry:s uppgift att ta huvudansvaret för evenemanget - Rokmanni Ry och Band Age Oy tog huvudansvaret var annat år - var det hon som ansökte om EU-stödet. På grund av

att det var hennes namn som stod på alla lagliga dokument, skulle allt som skedde i projektet godkännas i första hand av Anne Moisander. Även alla papper skulle personligen underskrivas av henne.

Grunderna för sökandet av stödet var, att detta stöd skulle möjliggöra arrangerandet av ett högklassigt evenemang för Lietoborna samt för residerter från de omkringliggande områden. Evenemanget skulle uppliva området, Liedon asema; den skulle även hämta med sig ny och positiv publicitet. Fler grunder för sökandet var, att platsen där evenemanget utspelade sig, är ett hundraårigt, historiskt stall, som upprätthållits och restaurerats under årens lopp. Grunderna för beviljandet av stödet bestod bland annat av avtalet om evenemangets kontinuerlighet i två år framåt från året som stödet beviljats. Till ansökan skulle även en projektplan samt en uppskattning av första årets budget inkluderas.

Ansökan för EU-stödet skickades in den 23.6.2011 och beslutet om att projektet beviljats EU-stöd för de följande tre åren anlände i slutet av augusti.

### **Sponsorering**

Som Vallo och Häyrinen (2003:53-54) påpekar, är det av hög viktighetsgrad att vid valet av sponsorer tänka på sponsoreringens nytta även ur det sponsorerande företags sida. Man skall tydligt kunna påvisa att företaget kommer att ha konkret nytta av att delta i evenemanget. Eftersom Mannin navetan Syysuhinat är ett evenemang som ämnar att hämta samman folket i Lieto samt de omkringliggande bykommunerna, var det ett rätt så naturligt val att vända sig till företag som ligger i Lieto. Tanken bakom detta var naturligtvis att framhäva synligheten och öka kunskapen om existerande företag i Lieto för de som är bosatta i kommunen.

Jag sökte upp en lista på existerande företag i Lieto med hjälp av Kauppalehtis nätsidor (Kauppalehti 2011), där företagen finns listade kommunvis. Trots att Carter (2007:51-53) skriver om ansökningsbrev, ansåg jag att det skulle fungera bättre ifall jag skötte ansökningarna först per telefon och sedan skickade ett mail med vidare information. Jag gjorde upp en lista på företag dit jag ämnade ringa, så att jag började med de största företagen som även hade den största omsättningen, till de allt mindre företagen som inte hade en lika hög likviditet. Jag började dock



inte med att först ringa till de största företagen, utan bestämde mig för att börja med lite mindre företag och öva mig på dem, eftersom jag aldrig tidigare ringt dylika samtal.

Under de första samtalen var jag aningen nervös och kände mig osäker; trots att jag hade all fakta jag behövde framför mig på datorskrämen. Efter ett tiotal samtal började jag märka att det jag ville få fram kom betydligt mycket naturligare; företagens ledare lyssnade även med betydligt mycket större intresse. Samtidigt märkte jag även att jag nu kunde all fakta utantill, vilket naturligtvis ledde till att mitt prat blev mer ledigt och naturligt. Dessa två saker kombinerat ledde sedan till mer framgångsrika sponsoreringsamtal.

Trots att samtalen till slut gick bra, lärde jag mig även att det kan vara svårt att anskaffa sponsorer. Till en stor del berodde detta naturligtvis på den rådande finanskrisen - som i skedet av Syssuhinat redan hade pågått i över tusen dagar (Taloussanomat 2011) – och osäkerheten gällande det egna företagets ekonomiska situation. Trots allt, fast jag plockade ut de största företagen i Lieto, var en stor del av dem sm- och medelstora företag. Företagen som jag lyckades skaffa som sponsorer var Film Town Oy, K-Supermarket Lieto, Liedon Efe's Bar samt Ates Kebab & Pizza. Film Town Oy sponsorerade (förutom med en summa på 400€) med att köra på plats deras sidobusiness, en buss som fungerar som en godisbutik. K-Supermarket Lieto sponsorerade med 500€ och fick till gengäld 10st fribiljetter till förmiddagens barnprogram. Liedon Efe's Bar kom på plats med öltälten samt dryckerna och betalade 300€ och Ates stod för kvällsprogrammets matutbud och sponsorerade även med 300€.

Den totala sponsoreringssumman uppgick till 1500 €. Vi hade en stor nytta av sponsorererna eftersom de flesta förutom penningssumman även kom själv på plats med sina egna produkter.

### **Marknadsföring**

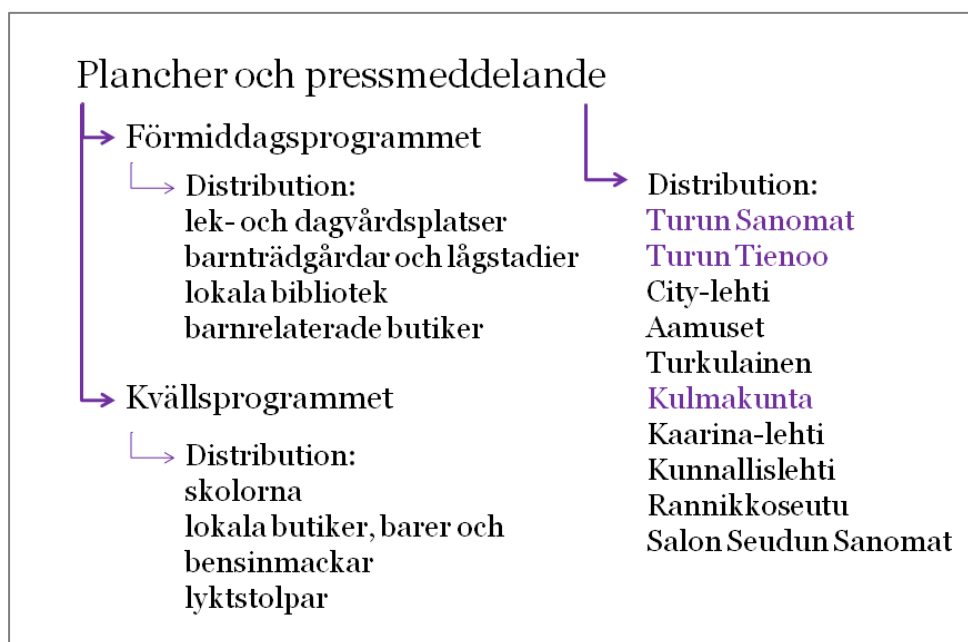
Som nämnt tidigare, var även marknadsföringen av evenemanget samt mediakontakterna på mitt ansvar. Under tiden som jag anskaffade sponsorer, började jag även jobba med marknadsföringen.

Min uppgift blev att utforma planscher som skulle hängas upp runt Lieto och de omkringliggande kommunerna. Tydliga märken på ofungerande intern kommunikation kunde uppfattas redan i detta skede, eftersom jag, en vecka efter att jag fått uppgiften om att utforma planschen, mottog ett e-post där jag ombads att söka planscherna från tryckeriet (Bilaga 3). Detta trots att jag inte ännu ens börjat planera planschernas layout. Dessa planscher var visuellt otydliga och jag var tvungen att kontakta min handledare, Mia och höra med henne vad som hade gått fel. Hon informerade att pojken som ansvarade för uppsättningen av nätsidorna för evenemanget hade av gammal vana planerat planscherna och skickat iväg dem till tryckeriet utan att kolla upp ärendet med nåndera av projektledarna. Detta gjorde mig något frustrerad eftersom det nu såg ut som att en stor del av mitt arbete hade tagits ifrån mig. Jag ringde upp den andra projektledaren, Anne, för att diskutera saken även med henne. Hon hade samma tankebanor som jag gällande layouten på de nuvarande planscherna och bad mig att fortsätta planera mina egna planscher. Även Mia godkände denna idé.

Jag arbetade delvis med programmen Microsoft Publisher och Adobe Photoshop CS5 och satt ihop två skilda planscher; en plansch som gjorde reklam endast för förmiddagens familjeprogram (Bilaga 4) och som alltså riktade sig mot barn och barnfamiljer. Jag försökte få planschen att se lockande ut för barn dock utan att se barnlig ut. Eftersom tiden var rätt så knapp, bestämde jag mig för att sättet att *Påverka* de potentiella besökarna var genom en färglad plansch som skulle urskilja sig ur mängden. Eftersom Neiti Hupsis ja Hepsukukkuu är känt på området, inkluderade jag även en bild på henne. Den andra planschen gjorde reklam för kvällens mer festivalaktiga program (Bilaga 5). Trots att dessa två program skulle skiljas från varandra, var det ändå viktigt att de genom marknadsföringsmaterialet skulle kunna kombineras till samma huvudevenemang. Med denna tanke som grund lade jag upp planschen med samma färgtema som den tidigare planschen, även fonterna var de samma.

*Platserna* där planscherna skulle distribueras skulle väljas så, att de skulle nå de potentiella besökarna (Axelsson & Agndal 2008:179). Planscherna för förmiddagsprogrammet skulle delades ut till lek- och dagvårdsplatser,

barnträdgårdar och lågstadier. Även lokala bibliotek och barnrelaterade butiker blev tilldelade planscher. Distribueringen av planscherna för kvällsprogrammet skulle mer på allmän plan; planscher skulle hängdes upp i skolorna, i lokala butiker, barer och bensinmackar. Även lyktstolparna i Lieto centrum planerades att bli – något olagligt – tapeterade av planscher (se Figur 10).



**Figur 10: Distributionen av planchern och pressmeddelandet**

Förutom marknadsföringsmaterialet i planschformat, hade jag även mediakontakterna på mitt ansvar. I sin enkelhet betydde detta att jag uppställde och renskrev ett pressmeddelande. Jag letade även reda på tidningar i vilka det skulle vara viktigt - med tanke på besökarmängden - att det skulle skrivas om evenemanget. Trots att jag skrivit pressmeddelanden förut, tog jag för säkerhets skull reda på vad ett sådant meddelande skulle innehålla och ifall det faktiskt fanns regler på hur der skulle struktureras. Jag hittade utmärkta regler för detta på Backend Medias hemsidor där chefredaktören Peter Dahlgren hade skrivit en artikel under namnet "Så skriver du ett pressmeddelande" (Dahlgren 2009). Jag gjorde även benchmarking genom att läsa igenom pressmeddelanden från dylika evenemang eftersom jag ansåg att endast teori om hur man ska skriva inte ger mig konkret information. Pressmeddelandet blev en A4 (Bilaga 6) där all den viktigaste informationen om evenemanget fanns att läsa. Innan jag skulle skicka iväg meddelandet till tidningarna, skulle den kontroll läsas av Anne Moisander.

På grund av interna kommunikationssvårigheter anlände mitt pressmeddelande något sent till Anne. Då pressmeddelandet slutligen kontrollerats och godkänts av henne, var det endast en vecka till evenemanget och jag fick ytterst skyndsamt att skicka ut pressmeddelandet till tidningarna. Fast tidtabellen i normala fall skulle ha varit passande, orsakade tidtabellsförkjutningen nu problem, eftersom jag även försökte nå mindre, mer sällan utkommande lokaltidningar. Jag ringde även till tidningarna och informerade om att jag skickat ett pressmeddelande. Jag avtalade med Turun Tienoo, en lokaltidning i Lieto, att de skulle skriva om evenemanget; både innan och efter, mot fritt inträde till båda programmen. Av de tio tidningar jag skickade pressmeddelandet till, skrev åtminstone tre om evenemanget (se Figur 10). Turun Tienoo skrev om evenemanget i efterhand, i en väldigt positiv ton. Även Kulmakunta skrev om evenemanget, dock med mer fokus på förmiddagsprogrammet. Den största tidningen som jag skickade pressmeddelandet till, Turun Sanomat, skrev en liten notis om evenemanget (Bilaga 7).

## 4.2 Genomförandet

Evenemanget Mannin navetan Syyssuhinat började med uppställningen av ljud- och ljussystemen av Sub Group Show Service Oy. Systemen installerades fredagen den 2.9.2011 en dag innan evenemanget skulle bära av. Även backstage-området ställdes så långt som möjligt i skick; onödiga saker plockades undan, bord och stolar arrangerades och kylskåpen fylldes med ingredienserna som skulle mätta personalens och artisternas mat- och dryckbehov.

Programmet lördagen den 3.9.2011 skulle börja kl. 10.00, så jag och största delen av den övriga personalen var på plats kl. 07.00 på morgonen. Eftersom en stor del av sakerna redan gjorts undan på fredagen, gick lördagsmorgonen långt ut på att laga mat, koka kaffe och ställa i ordning lotteribordet som stod ute på gården. Utöver detta hade vi ett möte då hela personalen anlät, där vi ännu en sista gång gick igenom arbetsuppgifterna och ansvarsområden. Även personal- och artistpasserna delades ut; dessa pass fungerade som inträdeskort till backstage-området och även som en slags identifiering. Artisterna fick röda pass, el-

personalen blåa och övrig personal gula pass. Trots att de minderåriga klassades som övrig personal, fick de gröna pass, eftersom de inte skulle få befinna sig på backstage-området under kvällsprogrammet, på grund av att det serverades alkohol på området. Den egentliga projektorganisationen, Mia, Anne och jag hade svarta, all access-pass, som markerade oss till ansvarspersoner. Vi tre hade heller inga utmärkta arbetsuppgifter mer i detta skede, utan ansvarade helt enkelt över att hela helheten fungerade som planerat. Färgkoderna hade dock ingen djupare betydelse.

Lite innan kl. 10.00 anlände Lieto MC 2000 och Turun Moottoripyöräilijät Ry på plats med sina motorcyklar, Mias folk- och oljudsvana ponny hämtades ut från hästvagnen och Anne avlägsnade sig till backstage-utrymmet för att laga sig i ordning för sitt egna uppträdande som frontfigur i bandet Neiti Hupsis ja Hepsukukuu.

### **Förmiddagsprogrammet**

Mannin navetan Syysuhinat började den 3.9.2011 kl.10.00, som nämnt i stycket ovan. Det var trevligt att se, att trots att människor väldigt sällan kommer till evenemang eller dylika händelser den tid då evenemanget officiellt börjar, fanns det barnfamiljer utanför porten redan innan kl.10.00.

I detta skede hade även Film Town Oy:s godisbuss anlät. Allt såg bra ut till en början, tills bussen skulle parkeras på festivalområdets gräsplan, mitt emot scenen, på en utmärkt plats med tanke på försäljningen. Det visade sig – tyvärr lite för sent – att två dagars regn hade förvandlat det, som såg ut som en vacker gräsplan, till en lerplan. Resultatet av att en många tusen kilos buss kör ut på en lerig plan, var inte det bästa. Bussen sjönk ordentligt ner i leran. Tragikomiskt nog, skedde detta just då portarna öppnades för besökarna. Trots försök att bogsera bort bussen med hjälp av en traktor och först en lina – som gick av – och sedan kättingar – som även de gick av – var vi tvugna att acceptera det factum att vi inte skulle få bussen parkerad dit vi till en början planerat. Här fick jag se att saker inte alltid går som planerat, men att man inte skall låta detta sakta ner takten, tvärtemot. ”*The show must go on*”. Speciellt då man informerar om misslyckandet till besökarna, kan man göra detta på ett skämtsamt sätt.

I början av programmet stod jag vid biljettförsäljningen och övervakade de unga talkoarbetarna som satt bakom kassan. Förutom inträdesbiljetterna som kostade 5€ per person, kunde besökarna mot en 2€ betalning få endera en motorcykelkörning eller en ridtur på ponnyn. Det kunde urskiljas en tydlig fördelning mellan kön och inköp av biljetter till motorcykelkörning och ridning. Det absoluta flertalet biljetter till motorcykelkörningen såldes till pojkar, med endast ett fåtal undantag. Ridningen däremot var en framgång bland flickorna; 100% av ridbiljetterna såldes till flickor, utan undantag. Här bör noteras att fördelningen bland biljetterna inte baserar sig på officiellt dokumenterad information, utan på mina egna anteckningar.

Då Neiti Hupsis och Hepsukukuu började sitt uppträdande, förflyttade jag mig bort från biljettförsäljningen, eftersom den inkommande folkmängden redan tydligt sinat. I detta skede fungerade allt smärtfritt och jag kunde gå runt bland besökarna och prata med dem om vad de tyckte om programmet hittills. Sammanlagt diskuterade jag och kodade ner svaren av 24 personer, både vuxna och barn. Det kan verka som en opålitlig metod att samla respons från besökare, men som Vallo och Häyrinen (2003:206) påpekar, kan respons i muntlig form vara mer sanningsenlig än respons i skriftlig form. Författarna förklarar detta med att människor svarar mer impulsivt och emotionellt då de inte har tid tänka och formulera sina svar.

Publiken tog väl emot Neiti Hupsis och Hepsukukuu, eftersom hon tidigare hade haft flera konserter i Lieto och i de omkringliggande kommunerna. Uppträdandet räckte en timme och barnfamiljerna klappade och dansade glatt till musiken, trots det mulna och kalla vädret. Under uppträdandet var det även möjligt att åka med motorcyklarna, rida med ponnyn, få en ansiktsmålning, delta i lotteri eller få i sig lite tilltugg i form av grillkory, frukter, kaffe, saft eller bulla. Efter att artisten klivit av scenen, var det dags för Koirakoulu.net att ta över shown med sina stora och små hundar, sex stycken allt som allt. De uppträdde med att "dansa" i takt med musik samt genom en uppvisning på en uppställd hinderbana. Efter att uppvisningen tagit slut, blev ägarna ännu kvar på området med hundarna så att barnen fick klappa dem. Officiellt skulle evenemanget ta slut kl.13, men många av

barnfamiljerna var bekanta med arrangörerna, så de sista besökarna tog sig bort från områden runt klockan två på eftermiddagen. Den slutliga besökarmängden för förmiddagens program var 90 personer.

### **Kvällsprogrammet**

Efter att förmiddagsprogrammet tagit slut, hade vi fem timmar på oss innan kvällsprogrammet skulle börja. Det tog en kort tid att plocka undan rekvisitan, i form av buffebordet, från förmiddagsprogrammet och eftersom det inte fanns övriga ärenden att uträtta, satte sig hela arbetsgruppen – projektgruppen och arbetarna – ut på fähusets bakgård för en lungnande kopp kaffe. Vi hade praktiskt taget inget att göra, vilket tydde på att allt var väl planerat. I ett lite senare skede körde jag och en av kökspersonalen in till Lieto centrum för att inhandla drycker till backstagen åt artisterna, samt mer kaffe åt personalen. En timme innan programmet skulle börja, kom ägarna av Efe's Bar samt Ates på plats för att ställa i ordning utematsserveringen samt öl- och ciderkranarna. Detta medförde lyckligt nog arbete, vilket i sin tur betydde att man inte mer behövde sitta och ta det lungt. Allt ute på gården var färdigt i god tid innan programmets planerade starttidpunkt. Inne i fähuset, på backstagen, fanns hela tiden varm mat, sallad, bröd, kaffe och bulla för både arbetarna och artisterna – detta tog en restonomstuderande från HAMK (Hämeen Ammattikorkeakoulu) hand om.

Då klockan slog sex på kvällen öppnades portarna till området. I detta skede började även den mer arbetsfyllda tidpunkten av evenemanget. Det behövdes extra hjälp vid biljettförsäljningen, eftersom det i detta skede redan blivit mörkt och det skulle vara rätt så enkelt att komma in på området utan att betala inträde. På grund av att det fanns ett öltält på området, var egna drickor inte tillåtna på området, så varje besökares väska skulle undersökas och möjlig alkoholhaltig dryck konfiskeras. Detta gjordes vid en kontrollpunkt som låg en bit närmare festivalområdet än biljettförsäljningen. Vid kontrollpunkten behövdes också hjälp, eftersom en del av besökarna vägrade att ge bort sina drycker. Eftersom Anne och Mia hade fullt upp med artisterna och deras tidtabeller, tog jag ansvaret för dessa två punkter. Emellanåt hade vi en ordningsvakt på plats vid kontrollpunkten, men för det mesta var jag där på tumanhand med en av de yngre flickorna. Även biljettförsäljningen sköttes av två minderåriga flickor.

Artisttidtabellen var väldigt snäv (se Tabell 2) och det var mycket viktigt att artistbyten gick smidigt till. Artisterna hade naturligtvis blivit informerade om tidtabellen och Anne och Mia höll reda på att de även höll tidtabellen. Professionella som de är, höll de tidtabellen väldigt bra och byten fungerade utan problem. Kvällen började femton minuter senare än vad som sagts i pressmeddelandet (se Bilaga 6), på grund av att det inte fanns så många besökare kl.18.00. Programmet började med att Taage & Garfield steg upp på scen. I detta skede fanns det inte väldigt många besökare på plats, men de trettioal som hade anlänt stod framför scenen och klappade i takt med musiken. Artisterna steg upp på scenen i den ordning som visas i tabellen nedan, med ett litet undantag av Raaka-Aine som spelade en kvart längre än den reserverade tiden. Programmet slutade således femton minuter senare än planerat, vilket visserligen inte orsakade problem för arbetarna eller besökarna.

TID	ARTIST
18.00	Portarna öppnas
18.15-19.15	Taage & Garfield
19.30-20.15	Vaakku ja Patterihaukat
20.30-21.30	Janne Hurme & Treehouse Wankers
21.45-22.45	Vulture Club
23.00-00.00	Raaka-Aine
00.00	Programmet slutar

**Tabell 2: Kvällsprogrammens tidtabell**

Ju längre in på kvällen vi kom, desto fler besökare kom på plats och den slutliga mängden besökare rörde sig kring 60 personer. Orsaken till det ungefärliga antalet besökare är den, att en del besökare kom in utan inbetalning eftersom de arrangerat saken med Anne. Biljettförsäljningen visade dock att 60 biljetter hade sålts.

I början av kvällen stod största delen av besökarna framför scenen och lyssnade på musiken, men allt efter att klockan blev mer och vädret svalare, förflyttade sig majoriteten av besökarna till öltältet som var försett med filter och elektriska värmeljus. Öltältet var inte placerat i scenens direkta närhet, utan aningen brevid scenen, vilket gjorde att alla som satt inne i öltältet inte kunde se artisten som stod



på scenen. Trots att ljudnivån inne i öltältet tidvis steg rätt så högt, fungerade allt utan några som helst problem. Detta visade sig tydligt i ordningsvakternas arbetsmängd; den enda gången deras insats krävdes var då en aningen för alkoholpåverkad besökare skulle eskorteras ut från området.

Jag hade som plan att under kvällsprogrammet göra samma sak som under förmiddagsprogrammet, att gå omkring och fråga besökarna om allmänna åsikter och kommentarer gällande evenemanget. Tyvärr krävde kvällsprogrammet som nämnt, till en början betydligt mycket mer arbete än förmiddagsprogrammet och i det skedet då jag hade tid att gå omkring bland besökarna, var de redan så pass påverkade att jag ansåg att svaren som jag möjligtvis skulle få, inte skulle vara valida eftersom personerna inte var nyktra. Lyckligtvis hittade jag dock besökare som inte i alla fall utåt sett verkade berusade, så jag samlade på mig sex stycken svar, vilket av det dokumenterade besökarantalet utgör 10%.

Efter att Raaka-Aine – som förövrigt tömde nästan hela öltältet på besökarna – slutat spela, tog evenemanget officiellt slut. Det som nu stod på schemat för personalen, var att städa undan det största så att nästa dags städningstälko inte skulle ta så lång tid.

### **4.3 Eftermarknadsföring**

Vallo och Häyrinen (2003:200-207) påpekar i sitt verk att eftermarknadsföring kan i sin enklaste form bestå av ett tack-kort eller ett tacktal. Till eftermarknadsföringen skall dock även höra distribuering av material i form av en affärsgåva, insamling av respons samt responsens bearbetning samt utformandet av en sammanfattning. I Mannin navetan Syssuhinat:s fall bestod eftermarknadsföringen till en början, som teorin råder, av ett *tacktal* som utträttades av Anne Moisander efter att Raaka-Aine klivit av scenen lite efter klockan 00.00 på natten och besökarna ännu var inne på omrdet. I talet tackade Anne besökarna som kommit på plats och upprätthållit festival stämningen trots den kyliga vädret. Hon hälsade dem även hjärtligt välkomna till nästa års festival, vilket tydligt kunde ses som marknadsföring. Hon tackade artisterna för utmärkta uppträdanden och för att de så entusiastiskt kommit på plats trots att

evenemanget var litet och arrangerades för första gången. Till sist tackade hon hela personalen för ett utomordentligt utfört arbete som inte skulle ha kunna uträttas ifall personalen inte skulle ha bestått av hårt arbetande, flexibla, förstående och med positiv energi fyllda människor. Hon tackade även skilt den egentliga projektorganisationen, Mia och mig för ett utmärkt teamarbete.

Talet varade inte längre än fem minuter. Med den korta tiden Anne satt ner i att komma ihåg alla som medverkat i projektet, lyckades hon sprida en känsla bland personalen att allt det som vi gjort under hela projektet faktiskt betytt något, trots att evenemanget inte hade varit en stor framgång. Efter att besökarna farit och situationen lugnat ner sig, gick väldigt många av oss och kramade Anne och tackade henne för talet.

För att tacka sammarbetspartners, artisterna och personalen, hade en stor och hemtrevlig bastu i närheten av fähuset hyrts för kvällen och natten. I fastigheten fanns även övernattningsmöjligheter, gratis mat och drycker. Efter att evenemanget officiellt var slut, fortsatte en stor del av personalen sin kväll i bastun.

*Affärsgåvan* är som bäst ifall den påminner om evenemanget, påpekar Vallo och Häyrinen (2003:202). Evenemangets budget var rätt så spänd, så som affärsgåvor fick alla som arbetat eller på något annat sätt kontribuerat i förverkligandet av evenemanget, en t-skjorta med evenemangets logo på. Gåvan var inte dyr, men den påminner definitivt om evenemanget.

Till eftermarknadsföring hör även *insamling av respons* av besökarna och även av personalen. Det är viktigt med tanke på planeringen av framtida evenemang att veta på vilket sätt målgruppen upplevde evenemanget och vad som kunde ha gjorts på ett annat sätt (Vallo & Häyrinen 2003:200-209). Författarna fortsätter med att lista upp de olika insamlingsmetoderna: insamlingen av respons kan ske som skriftlig - som returneras på plats eller per post -, genom e-post, via telefonsamtal eller muntligt. Möjligheterna för skriftlig respons på plats var något problematisk, eftersom det inte under förmiddagsprogrammet fanns lodräta ytor där blanketter kunde fyllas i. Under kvällsprogrammet fanns bord utsatta i öltältet, där i sin tur

majoritetens alkoholpåverkningstillstånd skulle ha påverkat svarens validitet. Eftersom evenemanget var en öppen tillställning, samlades inte telefonnummer eller e-postadresser av besökarna. För att lösa situationen bestämde jag mig för muntlig respons som enligt Vallo och Häyrinen (2003:206) kan vara mer sanningsenlig än skriftlig respons.

Under förmiddagsprogrammet diskuterade jag med 24 besökare och dokumenterade deras svar. Jag valde att istället för att utforma en intervjuguide gå runt bland besökarna och tala ledigt med dem. Orsaken varför jag valde att utföra mina intervjuer på ett så ovetenskapligt sätt är, att jag i liknande situationer lagt märke till att människor svarar på ett mer emotionellt sätt ifall jag inte har en diktafon i min hand. Eftersom jag endast frågade besökarna vad de tyckte att var lyckat med evenemanget och ifall de hade förbättringsförslag, kunde jag lätt dokumentera dessa svar efter varje förfrågning. Som jag nämde i kapitel 4.2 Genomförandet: under Kvällsprogrammet, intervjuade jag sex personer på grund av besökarnas berusningsgrad.

Responser från personalens sida kunde samlas in under hela kvällen redan från den rådande atmosfären, med även genom de otaliga diskussioner som fördes under hela dagens lopp. Efter att programmet tagit slut hade vi ett möte där evenemangets olika punkter gick igenom och granskades kritiskt.

Eftersom projektet delvis finansieras med hjälp av EU-stöd, är det inte bara enligt vetenskaplig teori som en *sammanfattning* av evenemanget skall göras, utan också enligt bestämmelser som är relaterade till stödet. Jag har dock inte fått tillgång till den.

## 5 UTVÄRDERING

I följande kapitel diskuteras Mannin navetan Syyssuhinat-projektets process som en helhet med hjälp av Vallo och Häyrinens (2003:177-209) uppdelning av evenemangsprocessens faser; planeringen, genomförandet och eftermarknadsföringen. Vid sidan om projektet kommer jag även att diskutera min

egen inläring och mina insikter för att få ett djupare perspektiv på vad jag lärt mig under evenemangsprocessen.

Denna diskussion är främst baserad på mina egna åsikter och upplevelser, men i diskussionen om genomförandet har jag även inkluderat (anonymt) de intervjuades åsikter och förbättringsförslag.

### **Planeringen av evenemanget**

Planeringen av evenemanget började den 1.6.2011. Vid denna tidpunkt var det tre månader och två dagar till evenemangets utspelningsdatum. Planeringsprocessen skall enligt teorin ta 75% av hela evenemangsprocessen (Vallo & Häyrinen 2003:178). Utan att räkna ifall denna tid i verkligheten procentuellt överensstämmer med teorin, kan i alla fall konstateras att planeringen av evenemanget upptog överlägset mest tid av hela processen. Processens början var löftesrik; projektplanen utfomades genom att omedvetet svara på de sex frågorna som ingår i teorin om de Fem Wn och Hur (se Kapitel 2). Allt som allt var projektplanen väldigt tydligt och exemplariskt upplagd och tog till hänsyn allt det som krävdes. Även budgeteringen upplades i ett tidigt skede av projektet. Trots att budgeteringen gjordes innan projektet de facto påbörjats, överensstämde uträkningarna enligt Anne Moisaner med den slutliga budgeten. Personligen såg jag aldrig de slutliga uträkningarna. Detta visade att arrangörerna hade en stor nytta av att ha ordnat dylika evenemang tidigare. Även om marknadsföringen hör till de saker som kunde ha utträttats på ett mer utförligt sätt, är jag personligen nöjd med utformandet av det grafiska materialet och pressmeddelandet, främst eftersom de båda godkändes av projektledarna utan förändrings- eller förbättringsförslag.

I det interna kommunikationsflödet fanns moment som borde ha gjorts bättre, eftersom det på grund av ofungerande kommunikation uppkom missförstånd – de var inte okorrigerbara, men dock onödiga. Tidsplaneringen såg suverän ut i projektplanen, men förskjöts rejält som följd av en rad missförstånd, vilket i sin tur ledde till en något misslyckad marknadsföringskampanj. Även det faktum att projektet hade två jämnställda projektledare var tidvis förvirrande, speciellt vid uppkomsten av meningsskiljaktigheter och uppredandet av dessa. Mängden

sponsoreringsavtal var ett moment till som kunde ha utförts bättre. Trots att uppsökningen av sponsorer enligt projektledarna gick bra, var jag inte själv nöjd med resultatet, utan ansåg att det definitivt kunde ha gått bättre och att vi kunde, ifall jag gjort bättre av mig, ha uppnått större ekonomisk nytta av sponsorerna.

Planeringsfasen var delvis ett varnande exempel för mig, hur saker inte borde gå. Detta har en negativ klang, men personligen anser jag att fasen var en ytterst lärorik upplevelse. I litteratur som behandlar evenemangsplanering redogörs det som oftast om hur saker *skall* göras eller *borde* göras för att lyckas. Det är endast genom att faktiskt vara med och arrangera ett evenemang där man kan lära sig vad som kan gå fel; endast genom dessa händelser kan man lära sig hur saker egentligen skall uträttas.

Relevansen av en fungerande kommunikation framhövdes tydligt i planeringsfasen. Många av missförstånden kunde ha undgåts ifall kommunikationen varit mer öppen och projektdokumenterna öppna för alla inom projektorganisationen. Jag vill understryka att jag inte ämnar beskylla någon specifik individ för detta, utan konstaterar att min tidigare kunskap om kommunikationens viktighetsgrad understöddes med hjälp av detta projekt.

Trots att hierarki tidvis kan ha en negativ prägel, är en tydlig auktoritet en nödvändig sak då man arbetar med ett så mångfacetterat projekt som ett evenemang. Mina personliga erfarenheter inom projektarbete tyder på att jag personligen snarare arbetar under en projektledare. Ett projekt kan visserligen ha två projektledare, men trots att de har skilda arbetsuppgifter, måste även projektledarna upprätthålla en öppen dialog sinsemellan.

Tidigare uttryckte jag min missbelåtenhet över mina egna insatser gällande sponsoreringarna. I efterhand är jag dock nöjd över valen jag gjorde inför ansökningsprocessen. Jag valde att öva min presentation på de mindre företagen i början, då jag ännu kände mig något osäker, istället för att direkt ringa de stora företagen och ge dem en osäker presentation. Ifall jag någon gång i framtiden får som uppgift att anskaffa sponsorer vet jag, att en på papper perfekt presentation inte nödvändigtvis behöver fungera i en verklig situation.

### **Genomförandet av evenemanget**

Evenemangsdagens största förberedelser fullgjordes redan dagen innan; AV-tekniken hade uppmonterats, matlagningsutrymmet och backstageområdet gjorts i ordning, dryckerna samt matlagningsingredienserna hade inhandlats och platserna för öltältet och utematserveringen hade märkts ut. Detta var ett tecken på bra tidsplanering eftersom förberedelserna raderade en del orolighet från den egentliga evenemangsdagen som oundvikligt skulle innehålla stressmoment. Tidtabellen under förmiddagsprogrammet fungerade felfritt och publiken underhölls uppenbarligen av programinnehållet. Det var även positivt att se, att besökarna hade uppmärksammat planscherna som upphängts omkring Lieto och de omkringliggande kommunerna. Besökarmängden under förmiddagsprogrammet var högre än förväntat, 90 personer besökte evenemanget.

Ingen av de 24 barn och vuxna som jag diskuterade med under programmet hade något negativt att säga om evenemanget. Många vuxna poängterade att efterfrågan för dylika, mot barnfamiljer riktade evenemang, var stor, men att utbudet var ytterst litet. Det rådde ett allmänt missnöje över denna situation, vilket inte förundrade mig efter att jag blivit informerad om att det bor relativt många barnfamiljer i området. Alla jag diskuteade med var dock riktigt nöja med att de kommit på plats. Det kunde konstateras att förmiddagsprogrammet var i sin helhet mycket lyckat och motgångsfritt.

Kvällsprogrammet kunde i sin tur ha utförts på ett mer professionellt vis. Trots att tidtabellen även här hölls, var atmosfären bland personalen stressfylld och tidvis till och med aggressiv. Trots att besökarmängden under kvällsprogrammet inte var stor, runt 60 personer, var de mer rörliga, ljudliga och en stor del även alkoholpåverkade, vilket ledde till att själva arbetsmiljön blev något mer orolig.

Själva festivalområdet hade en svag belysning, främst på grund av att ljusen från scenen skulle framhävas. Förutom att mörkerheten försvårade arbetandet, blev personalen oundvikligt tröttare. Säkerheten komplicerades även av ljusbristen; till innergården där backstagen fanns, hade ingen utan pass, tillgång. De facto att det gamla fähuset var omringat av mörka skuggor och de flesta ordningsvakterna

befann sig vid öltältet och vid ingången till festivalområdet, gjorde det möjligt för vem som hellst att ta sig till backstage-området.

Placeringen av utematsserveringen samt öltältet kunde ha varit mer uttänkta (se Bilaga 2), eftersom det nu varken från utematsserveringen eller från öltältet var möjligt att se rakt till scenen. Detta ledde till att besökarna placerade sig inne i öltältet bland annat eftersom de ända sittplatserna fanns där, vilket ledde till att platsen framför scenen stod tom mestadels av tiden.

Av de sex stycken besökare jag diskuterade med under kvällsprogrammet var öltältets omplacering ett av de ständigt uppkommande förbättringsförslagen. Även fler sittplatser efterlystes, så att det skulle finnas en möjlighet att sitta framför scenen. Artisterna var relativt okända, men besökarna hade blivit positivt överraskade av den goda stämningen som artisterna hade förmedlat, även trots det låga besökarantalet. För övrigt ansåg de förfrågade att det var endast positivt att någon försöker arrangera något i Lieto eftersom det enligt dem *"aldrig händer något i Lieto"*.

Kvällsprogrammet var både fysiskt och psykiskt ansträngande. Den psykiska sidan kunde främst relateras till de facto att hela personalen redan tidigt varit på plats och arbetat hela dagen, vilket längs med kvällen ledde till en viss grads matthet som sedan senare övergick till irritation. Så här i efterhand sett kunde den psykiska sidan lätt ha kunna åtgärdas genom öppen kommunikation; en sak som är svår att inse då man själv är inne i situationen. Speciellt efter detta projekt kommer jag att anstränga mig för att vara den, som går fram och diskuterar. Den fysiska tröttheten kunde inte ses som en lika betyngande sak som den psykiska; den kunde ha bemästrats med mer sömn, ökning av vätskeintag och förminskning av koffeindosen.

Trots att besökarna förstaeligt var missnöjda med öltältets placering, var dess placering den enda möjliga. Sporadiska regnskurar hade förekommit under hela veckan och festivalområdet var främst gräsbelagt. Ifall öltältet – där majoriteten förväntades spendera sin kväll – hade placerats på gräsplanen, hade gräsplanen

inom en kort tid förvandlats till en lerplan. Öltältet hade på grund av detta placerats på den enda, lilla sträckan av grusväg som fanns på området.

### **Eftermarknadsföringen av evenemanget**

Spontaniteten som hördes i Annes tacktal vid evenemangets slut gjorde talet till mer trovärdigt och känsloladdat än ifall det skulle ha varit ett inövat tal. Talet berörde alla, exakt som teorin (Vallo & Häyrinen 2003:201) uppmanar; besökarna, artisterna, personalen, samarbetspartners och arrangörerna. Mängden applåder hon fick visade i sin tur de nämndas tacksamhet för att hon uppmärksammade dem.

Förutom tacktalet arrangerades en efterfest nära evenemangsplatsen, i en uthyrd fastighet med bastu. Hit var alla artister och personalen inbjuden och på plats serverades mat och drycker helar natten. Denna gest var ett tillvägagångssätt för de två arrangörsföretagen att visa sin tacksamhet för alla som medverkat i att evenemanget lyckades samt även som en slags lön för talkoarbetarna. Till denna fest var dock inte de minderåriga bjudna, eftersom det på plats serverades alkoholhaltiga drycker. Dessa minderåriga blev senare bjudna på en restaurangmiddag som tack för deras arbetsinsats.

Evenemangets egentliga eftermarknadsföring blev något avgränsad då man jämför med teorin (Vallo & Häyrinen 2003:200-2009). Det kunde dock ses spår av att eftermarknadsföringen fungerade; samarbetsavtal underskrevs och artister för nästa års evenemang bokades. Trots att man alltid skall sträva till perfektionism, kan saker som först sett ut att gå fel, slutligen vara framgångsrika. Den verkliga lärdomen i eftermarknadsföringen var definitivt den, att ett enkelt ord som "tack" kan åstadkomma en enorm känsla av välbehag och belåtenhet, trots att det av den givande parten kräver knappt något.

## **6 AVSLUTNING**

Projektet Mannin navetan Syysuhinat 2011 börjades som en del av min praktik i Band Age Oy i april 2011. Rätt så snabbt insåg jag att evenemanget skulle vara ett utmärkt tillfälle för mig att utföra mitt examensarbete vid sidan om min praktik.



Samtidigt önskade jag att processen skulle ge mig ett bredare kunskapsspektrum gällande evenemangsprocessen, eftersom jag själv i framtiden önskar få arbeta inom evenemangs-och programproduktion. Förväntningarna inför projektet förhöjdes även av det faktum att den ena av projektledarna och VD:n för Band Age Oy, Mia Ljungqvist, hade närmare tjugo års erfarenhet av evenemangsarrangerande. Hon ansåg att examensarbetet var ett utmärkt tillfälle för mig att se den verkliga evenemangsprocessen med alla dess detaljer, vilket ledde till bildandet av projektgruppen som bestod av Mia, det andra involverade företagets, Rokmanni Ry:s VD, Anne Moisander och av mig.

Det var intressant att se hur faserna som Vallo och Häyrinen (2003:176-209) beskriver i sin bok, tog form under projektets gång; från den långa och detaljfulla planeringsfasen till det hektiska och kortvarande genomförandet till eftermarknadsföringen, som visserligen i detta fall blev något knapp.

Att få medverka i projektet var en viktig och ytterst lärorik upplevelse för mig. Den gav ett definitivt mervärde för mina studier. Utvecklingen var enorm från att ha gjort miniatyrprojekt utan existerande budget vid yrkeshögskolan, till att medverka i ett projekt där ekonomiska förluster är fullt möjliga och företagets image kan i värsta fall stå på spel.

Läsaren kan utifrån Utvärdering-kapitlet få en något negativ syn över hur hela evenemangsprocessen utspelade sig; jag vill understryka att de upplevelser jag fått av situationerna som inte skedde enligt regelboken, har gett mig betydande erfarenheter och en djupare insikt i evenemangsprocessens verklighet än vad jag personligen anser att jag skulle ha fått, ifall evenemanget skulle ha fungerat problemfritt. Detta projekt har inte bara hjälpt mig uppnå en högre teoretisk kunskapsnivå, utan även lärt mig om nya situationer och givit mig verktyg för att behandla dessa. Denna nyuppfunna kunskap kommer att hjälpa mig, inte endast inom evenemangsrelaterade projekt, utan inom allt arbete som har med människorelationer att göra.

## KÄLLFÖRTECKNING

Axelsson, B. & Agndal, H. (2008) *Professionell marknadsföring*  
Studentlitteratur

Carter, L. (2007) *Event Planning*  
Bloomington: AuthorHouse

Friedmann, S. (2003) *Meeting and Event Planning for Dummies*  
Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Goldblatt, J. (2011) *Special events: a new generation and the next frontier*  
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hayward, P (2000) *Intermediate GNVQ Leisure and Tourism*  
Oxford: Heinemann

Hoyle, L. (2002) *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*  
New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kilkenny, S. (2006) *The complete guide to successful event planning*  
Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.

Kotler, P. (1999) *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*  
New York: The Free Press

Robertson, D.W, Jr. (1946) *A Note on the Classical Origin of 'Circumstances' in the Medieval Confessional*. Ingår i: *Studies in Philology* (Vol. 43 Nr. 1:6-14)  
University of North Carolina Press

Shukla, N. & Nuntsu, N. (2005) *Event Management: A Professional And Developmental Approach*  
Landsdowne: Juta Academic

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2003) *Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*  
Helsinki: Tietosanoma Oy

Wolf, P., Wolf, J. & Levine, D. (2005) *Event Planning Made Easy*  
Europe: McGraw-Hill Education

### **Internet**

Allen, J. (2009) *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conference and conventions, incentives and other special events*

Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=6VKSzfku7ukC&printsec=frontcover&dq=event+planning&hl=fi&ei=9VvjTZroAYjJswb9gpSVBg&sa=X&oi=book\\_resu&ct=result&resnum=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=6VKSzfku7ukC&printsec=frontcover&dq=event+planning&hl=fi&ei=9VvjTZroAYjJswb9gpSVBg&sa=X&oi=book_resu&ct=result&resnum=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)

Hämtad: 18.8.2011

Dahlgren, P (2009) *Så skriver du ett pressmeddelande*

Tillgänglig: <http://www.backendmedia.se/2009/03/15/sa-skriver-du-ett-pressmeddelande/>

Hämtad: 18.8.2011

Eastway (2011) *Yritys*

Tillgänglig: <http://www.eastway.fi/yritys.html>

Hämtad: 26.11.2011

EJFLU (2005) *Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling*

Tillgänglig: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/general\\_framework/160032\\_sv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160032_sv.htm)

Hämtad: 26.9.2011

Kauppalehti (2011) *Yritykset: Lieto*

Tillgänglig: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/paikkakunnittain/lieto/toimialat>

Hämtad: 21.4.2011

McKee, S. (2010) *The Five W's of Marketing*

Tillgänglig: [http://www.businessweek.com/smallbiz/content/oct2010/sb20101015\\_585978.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/oct2010/sb20101015_585978.htm)

Hämtad: 18.10.2011

Merrit, D & McCombs, M. (2008) *The two W's of journalism; the why and what of public affairs journalism*

Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=5780lQZvttoC&pg=PA87&dq=the+five+w's+in+journalism&hl=fi&ei=eVecTrvyN6SH4gTtsfCMBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=5780lQZvttoC&pg=PA87&dq=the+five+w's+in+journalism&hl=fi&ei=eVecTrvyN6SH4gTtsfCMBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

Hämtad: 17.10.2011

Patton, M. Q. (2011) *Developmental Evaluation – Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use*

Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=s5okv\\_bZ8EQC&pg=PA231&lpq=PA231&dq=Prof.+William+Cleaver+Wilkinson+and+the+three+W's&source=bl&ots=CLm5YRXN7I&sig=KkAwCQ8DPtBLRAZoz\\_H4fadNzd4&hl=fi&ei=igycTvrFO8vZ4QS9yZWiBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8&](http://books.google.fi/books?id=s5okv_bZ8EQC&pg=PA231&lpq=PA231&dq=Prof.+William+Cleaver+Wilkinson+and+the+three+W's&source=bl&ots=CLm5YRXN7I&sig=KkAwCQ8DPtBLRAZoz_H4fadNzd4&hl=fi&ei=igycTvrFO8vZ4QS9yZWiBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&)

Hämtad: 17.10.2011

Purssila, K. & Pellikka, O. (2011) *Ruisrock muutti Suomen historiaa*

Tillämplig: [http://yle.fi/alueet/turku/2011/07/ruisrock\\_muutti\\_suomen\\_historiaa\\_2701750.html](http://yle.fi/alueet/turku/2011/07/ruisrock_muutti_suomen_historiaa_2701750.html)

Hämtad: 27.10.2011

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL (2008) *Mitä tapahtumamarkkinointi on?*

Tillgänglig: <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>

Hämtad: 20.7.2011

Taloussanomat (2011) *Talous rikki jo yli tuhat päivää*

Tillgänglig: <http://www.taloussanomat.fi/talouskriisi/2011/09/11/talous-rikki-jo-yli-tuhat-paivaa/20112697/294>

Hämtad: 12.9.2011

Turku 2011 Europas kulturhuvudstad. (2011) *Kalender*

Tillgänglig: <http://www.turku2011.fi/sv/kalender>

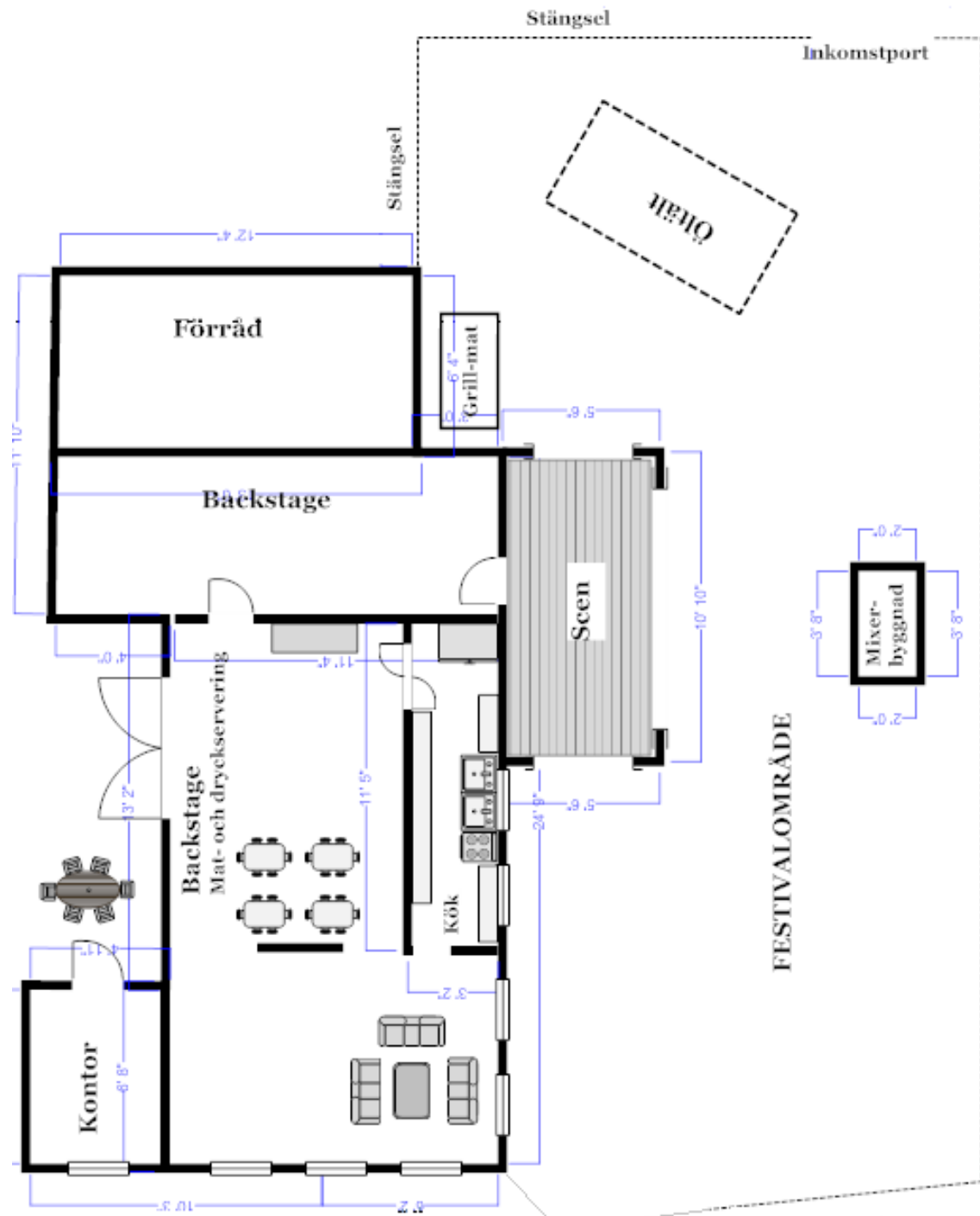
Hämtad: 1.5.2011

Mancuso, J. (2008) *The Everything Guide to Being an Event Planner*

Tillgänglig: [http://books.google.fi/books?id=GyKTtv7a9JUC&pg=PA283&dq=sample+sponsorship+letter&hl=fi&ei=W7ydTs3oB8b\\_4QTgpK2rCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=sample%20sponsorship%20letter&f](http://books.google.fi/books?id=GyKTtv7a9JUC&pg=PA283&dq=sample+sponsorship+letter&hl=fi&ei=W7ydTs3oB8b_4QTgpK2rCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=sample%20sponsorship%20letter&f)

Hämtad: 15.9.20





# SYSSUHINAT 2011

## MANNIN NAVETAN PIHALA

**LASTENTAPAHTUMA 10.00-12.00**

**OHJELMASSA:**

**MUKANA MEHOSSA MM. HEITI HOPSIS JA HEP-  
SKOKKUU KEIKKALLA KLO. 10.30 - 11.30 .  
HUUTA HAUSKAA MANNIN NAVETAN PIHALLA  
TUOLLOIN : POKIAJELUA , KASVOMAALAUSTA,  
JOHANNA TAMMIALAN  
KOIRAKOULUN KOIRATAHSSIESITYKSIÄ ,  
KOOTTORIPYÖRÄAJELUTUSTA (JÄRJ. LIETO  
MC 2000 SEKÄ TURUN  
KOOTTORIPYÖRÄILLIÄT EY ) SEKÄ PUFFETTI.**

**ILLAN ESINTYJÄT JA AIKATAULUT :**

**PORTIT AUKEAA KLO. 12.00 .  
RISTO "HÄMIS "HÄMÄLÄINEN JA MARIKOS  
HEINONEN  
VAAKKO JA PÄTTERIHAIKKAT  
JANNE HURME AND THE BAND  
VULTURE CLUB  
RAAKA - AINE**

**PORTIT SULKEUTUU KLO. 00.00 !**





# MANNIN NAVETAN SYSSUHINOIDEN LASTENTAPAHTUMA

LAUANTAINA 3.9.2011  
KLO 10.00–13.00

Mukana menossa mm.

Neiti **Hupsis**  
ja **Hepskukkuu**

keikalla n. klo 10.30–11.30

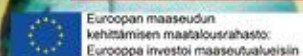
**Muuta hauskaa Mannin navetan  
pihalla lastentapahtumassa:**

- **Poniajelua**
- **Kasvomaalausta**
- **Koirakoulu.net: koiratanssiesityksiä**
- **Moottoripyöräajelutusta**  
(järj. Lieto MC 2000 sekä Turun Moottoripyöräilijät ry)
- **Tietysti myös puffetti**

**Liput 5€/nenu**

Lastenvaunuissa vauvat ilmaiseksi.

Mannin Navetta - Mannintie 4, 21360 Lieto as  
Pahkamäen koulun kenttä toimii P-alueena.



# MANNIN NAVETAN

# SYSSUHINAT

LIETO

3.9.2011 klo 10.00 alkaen

## LASTENTAPAHTUMA

Klo 10.00 – 13.00

Menossa mukana

## NEITI HUPSIS & HEPISKUKKUU

keikalla n. klo 10.30 – 11.30

Navetan pihalla myös ponijalua, kasvomaalausta, koirakoulu.net: koiratanssiesityksiä, moottoripyöräajelutusta (järj. Lieto MC 2000 sekä Turun Moottoripyörällijät ry) ja tietysti myös puffetti.

**Liput 5€/nenu**

Lastenvaunuissa vauvat ilmaiseksi.

## SYSSUHINAT

aikuisemmille alkavat klo 18.00

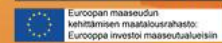
ILLAN ESIINTYJINÄ: TAAGE & GARFIELD, VAAKKU JA PATERI-HAUKAT, JANNE HURME & TREEHOUSE WANKERS, VULTURE CLUB, RAAKA-AINE.

**Liput 20€/nenu**

- Portit sulkeutuvat klo 24.00.
- Alueella käy vain käteinen.
- Pahkamäen koulun kenttä toimii P-alueena.



MANNIN NAVETTA  
Mannintie 4  
21360 LIETO



## Liedossa tapahtuu taas – Syyssuhinoiden ainutlaatuinen ensi-ilta!

Rokmanni Oy sekä Band Age Oy järjestävät yhteistyössä tapahtuman, joka kantaa nimeä Syyssutinat. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä, mutta ei todellakaan viimeistä kertaa!

Ajankohtana tapahtumalle on valittu lauantai 3.9 ja tapahtumapaikkana rokkaa Mannin navetta, joka sijaitsee osoitteessa Mannintie 4, 21360 Lieto as.

Tapahtuma on suunnattu koko perheelle ja päivä onkin jaettu kahteen osioon.

Aamu aloitetaan lapsille suunnatulla ohjelmistolla, joka kestää klo.10-13 asti. Musiikkipuolesta vastaavat Neiti Hupsis ja Hepsukukku, jotka esiintyvät klo. 10.30-11.30. Tämän lisäksi Mannin navetan pihalta löytyy ponijelua ja kasvomaalausta sekä Koirakoulu.netin koiratanssiesityksiä. Lieto MC 2000 sekä Turun moottoripyöräilijät ry ovat paikan päällä ajeluttamassa hurjapäisimpiä kävijöitä. Nälkäisimmille löytyy paikan päältä myös buffetti.

Liput lastentapahtumaan ovat 5€ (lastenvaunuissa olevat vauvat pääsevät ilmaiseksi).

Illalla portit aukeavat klo.18 ja tällöin luvassa on Syyssuhinoiden festariosuus. Mannin navetan katetulle lavalle nousevat artistit seuraavan aikataulun mukaisesti:

18.00	Portit aukeavat
18.00-18.45	Taage ja Garfield
19.00-19.45	Vaakku ja Patterihaukat
20.15-21.00	Janne Hurme and TREEHOUSE WANKERS
21.30-22.15	Vulture Club
22.45-23.45	RAAKA – AINE
00.00	Portit sulkeutuvat

Alueelta löytyy K-18 anniskelualue ja tästä syystä anniskelualueenportilla tarkastetaan kävijöiden ikä, joten muistathan ottaa henkilöpaperit mukaan!

Liput illan Syyssuhinoihin ovat 20€.

## Historiallinen tapahtumapaikka

Syyssuhinoiden keskipisteenä toimii, kuten yllä mainitaankin, Mannin navetta. Syytä tällä paikalla juhlimiseen löytyykin; navetta nimittäin täyttää historiallisen pyöreät sata vuotta tänä kesänä. Navettaa on ajan saatossa kunnostettu useaan otteeseen, sillä 100- vuotias rakennus kaipaa aikamoista ylläpitoa, jotta se voi säilyttää statuksensa kyläläisten omana kotoisana olohuoneena. Tapahtuman tarkoituksena onkin nyt navetan voimin yhdistää kyläyhteisön eri sukupolvet samalle alueelle juhlistamaan navetan kunniallista taipaletta ja samalla, tapahtuman voimin, lähentää koko kyläyhteisöä.

Lisätietoa tapahtumasta antaa:

Anne Moisander

Puh. 050-524 7925

annemoisander@hotmail.com



Taage on yksi Suhina-festarin esiintyjistä.

## Syyssuhinaa Mannin navetassa

Turun Sanomat  
Mannin navetassa Liedossa tempaistaan tänään käyntiin uusi koko perheen tapahtuma, jossa aamupäivä on tarkoitettu lapsille ja ilta 18 vuotta täyttäneille.

Lastentapahtumassa musisoivat Neiti Hupsis ja Hepsukukku, jotka esiintyvät klo 10.30–11.30. Tarjolla on lisäksi poniajela, kasvomaalausta ja koiratanssiesityksiä. Lieto MC 2000 sekä Turun moottoripyöräilijät ry ajeluttavat hurjapäisimpiä kävijöitä.

Illan festariosuudessa lavalle nousevat Taage ja Garfield, Vaaku ja Patterihaukat, Janne Hurme and Treehouse Wankers, Vulture Club ja Raaka-aine.

• Syyssuhinat la 3.9.  
Mannin navetassa (Mannintie 4, Lieto). Lastentapahtuma klo 10–13, liput 5 e, iltafestari klo 18–24, liput 20 e.