HAAGA-HELIA
yrkeshögskola

Planering och utförande av ett jubileum för Bulevardin kahvisalonki

Chris Carling
Mikaela Waller

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet för turism
2012

HAAGA-HELIA
yrkeshögskola
Utbildningsprogrammet för turism

Sammandrag

16.11.2012

Skribent eller skribenter Chris Carling, Mikaela Waller	**Gruppkod** Resto 09
Rapportens namn Planering och utförande av ett jubileum för Bulevardin kahvi-salonki	**Antal sidor och bilagor**
Lärare eller handledare Eva Holmberg	

Syftet med lärdomsprovet var att ordna ett evenemang för Bulevardin Kahvisalonki i Helsingfors. Caféet fyllde 7 år, och skribenterna Chris Carling och Mikaela Waller ordnade ett två dagars evenemang på caféet.

Evenemanget ordnades veckoslutet efter valborgsmässoafton, den 4 och 5 maj. Första dagen var det kortare musik uppträdanden, som skribenterna i förväg hade ordnat. Den andra dagen var det en s.k. Open Stage Night, som betyder att scenen är öppen för alla samt också för olika slags uppträdanden.

Skribenterna undersökte med hjälp av en kort enkät vad både uppträdarna och publiken (caféets kunder) tyckte om evenemanget. De flesta tyckte att iden var bra och att de trivdes på evenemanget. En del, speciellt äldre människor tyckte att musiken var för hög och de skulle hellre velat konversera med varandra utan något evenemang.

Skribenterna gjorde slutsatsen att evenemanget var lyckat, även om marknadsföringen var svår och inte så många kunder kom till caféet endast för evenemanget. Uppdragsgivarna var också nöjda med evenemanget samt samarbetet.

Nyckelord
Evenemangsplanering, marknadsföring, Open Stage Night

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

16.11.2012

Degree programme in tourism

Authors Chris Carling, Mikaela Waller	**Group** Resto 09
The title of thesis Planering och utförande av ett jubileum för Bulevardin kahvisalonki	**Number of pages and appendices**
Supervisor(s) Eva Holmberg	

The aim of the thesis was to organize an event for Bulevardin Kahvisalonki, a traditional café located in Helsinki. As the café's 7-year anniversary of operations was approaching, the owners commissioned Chris Carling and Mikaela Waller to organize a two-day celebration event at the café.

The event was held on 4 and 5 May 2012. The first day there were short music performances similar to those the authors had previously arranged. The second day was a so called Open Stage Night, which means that the stage was open for everyone and also for different types of performances.

The authors used a short survey investigating what both the performers and the audience, i.e. the café customers thought of the event. Most respondents considered the idea good and stated that that they enjoyed the event. Some customers, especially elderly people, replied that the music was too loud and they would have preferred to converse with each other without any extra program.

Based on the results, the authors concluded that the event was successful, even though the marketing process proved to be difficult and not many customers came to the café for the event only. The café owners were also pleased with the event and the cooperation.

Key words
Marketing, Open Stage Night, eventplanning

Innehåll

1 Inledning 1

1.1 Syfte 1

1.2 Utmaningar 1

1.2.1 Riskanalys 2

1.3 Tillvägagångssätt 3

1.4 Rapportens uppställning 3

1.5 Budget 4

2 Bulevardin Kahvisalonki 5

2.1 Verksamhetsidé och typ av produkter 5

2.2 Tidigare evenemang 6

3 Evenemangsplanering 7

3.1 Olika typer av evenemang 7

3.1.1 Open Stage Night 8

3.2 De olika faserna inom evenemangsplanering 9

3.2.1 Organisationsfrågor 9

3.2.2 Planeringsfasen 13

3.2.3 Genomförande 14

3.2.4 Uppföljning 16

3.3 Skapandet av unika evenemang 17

4 Marknadsföring av evenemang 22

4.1 Promotion 24

4.2 Flyer 25

4.3 Plansch 26

4.4 Social media 26

5 Planeringen av Bulevardin Kahvisalonkis evenemang 29

5.1 Initieringsfasen 29

5.2 Marknadsföring av publikevenemang 31

5.2.1 Social media som marknadsföringsverktyg 33

5.3 Genomförande 34

Fredagen 4.5.2012 34

Lördagen 5.5.2012 37
5.4 Efterarbetet 41
5.4.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökning 41
5.4.2 Reabilitet och validitet 42
5.4.3 Vår enkät för Bulevardin Kahvisalonki 42
6 Slutdiskussion och utvecklingsförslag 44
7 Källor 46

1 Inledning

Skribenterna Mikaela Waller och Chris Carling hade redan under en tid funderat på att ordna ett evenemang tillsammans som lärdomsprov. Mikaela kände Bulevardin Kahvisalonkis ägare från förut, och tog kontakt med dem för att fråga om de möjligen hade ett behov av något evenemang i nära framtiden.

Uppdragsgivaren till lärdomsprovet bad skribenterna ordna något slag av evenemang, som kom senare att utvecklas till årsfesten för Bulevardin Kahvisalonki. Idén med att göra detta var att få mera stamkunder till caféet. Eftersom cafét ligger i centrum av Helsingfors, har det mycket besökare på grund av att en stor mängd människor går förbi det varje dag. Nu skulle ägarna dock vilja ha mera stamkunder, som besöker cafét regelbundet. Cafét har ingen speciell målgrupp, utan besöks av människor i alla åldrar dagligen. Därför skulle evenemangen vara passande för så olika människor som möjligt, och inte rikta sig till någon specifik målgrupp.

1.1 Syfte

Som lärdomsprov ordnade skribenterna en 7-årsfest för caféet Bulevardin Kahvisalonki. Evenemanget ägde rum 4 och 5 maj. Den första dagen, fredagen den 4.5, var det kortare uppträdanden, stand-up, trubadurer, solister och andra artister. De uppträdde längs med dagen, från klockan 14 till 18. Det var mer ledigt, man kunde titta in för att lyssna en stund. Lördagen den 5.5. ordnades en Open Stage Night, där scenen var öppen för vem som helst, för att uppträda med vad som helst. Detta evenemang pågick från klockan 18-22. Ägarna på Bulevardin Kahvisalonki gav skribenterna relativt fria händer angående programmet, de har inte större preferenser om hurdant det skulle bli. Allting konfirmerades dock av dem innan något slogs fast.

1.2 Utmaningar

En utmaning med evenemanget var att få tillräckligt med program (bokat artister i detta fall). Eftersom budgeten i detta fall låg på noll eftersom vi inte hade några sponsorer, måste artisterna vi bokade vara redo att spela gratis. Det finns självklart mycket amatörmusiker som gärna uppträder utan kostnad, men man måste söka sig till rätt

slags kretsar för att hitta dessa personer. En utmaning i detta var också att artisterna ju gärna ska vara bra på sin sak. Att hitta tillräckligt med musiker vilkas musik riktar sig till flera olika åldersgrupper, som spelar gratis och som är bra på sin sak, var nog den allra första och största utmaningen inom detta projekt.

En annan utmaning som alltid finns i alla fall vid evenemang som ordnas för första gången, är att evenemanget får tillräckligt med besökare. Detta lutar långt på marknadsföringen av evenemanget, och såvida är ju att genomföra en tillräckligt bra marknadsföring en av utmaningarna. Fördelen med evenemanget i fråga var dock det, att det ordnades på en sådan plats (centrum av Helsingfors) där många människor dagligen går förbi och som på det sättet möjligen kommer och tittar in även om de inte hade hört om evenemanget förrän det tar plats.

1.2.1 Riskanalys

Eftersom evenemangen är två, ett dagsevenemang på fredagen med färdigt bokade artister, och ett kvällsevenemang på lördagen där scenen är öppen, är riskerna lite olika för dessa evenemang. Under dagsevenemanget är största risken att någon av artisterna förhindras att komma på plats, och det därför finns mindre program än planerat. På lördagens kvällevenemang då det är Open Stage Night är risken att det inte kommer tillräckligt med frivilliga uppträdare och att det evenemanget såvida inte lyckas som planerat. Open Stage Night är ännu ett ganska okänt koncept i Finland, och den finländska mentaliteten kanske inte tillåter en så stor succé med evenemanget så som i till exempel USA, där evenemang av detta slag är väldigt populära.

För båda evenemangen finns det självklart risken med att det inte kommer tillräckligt publik, så som redan nämnt i det tidigare kapitlet om utmaningarna. Risken för detta är mindre under fredagens dagsevenemang, eftersom det under den tiden av dagen (kl. 14-18) i varje fall brukar vara rätt så smockat med lunch- och kaffebesökare enligt ägarna. Lördagens kvällsevenemang kräver betydligt mer marknadsföring för att försäkra att besökarantalet då inte ligger i botten. Detta togs i beaktande genom en bredare marknadsföring av lördagens Open Stage Night, med hjälp av flyers, planscher och social media samt annan kontakt via internet till särskilda grupper som kunde vara intresserade av en sådan här möjlighet att uppträda.

1.3 Tillvägagångssätt

För att få nys om hur man ska gå till väga med ett sådant här evenemang, frågade skribenterna om tips av personer de kände från tidigare och som hade erfarenhet av evenemangsplanering. De gick även diskussioner med caféägarna om deras önskemål samt råd.

Som bakgrundsundersökning visiterade skribenterna några liknande evenemang, ordnat av caféer och restauranger av ungefär samma storlek inom huvudstadsregionen. Detta var en så kallad observationsundersökning, och skulle vidare hjälpa skribenterna att få en bättre bild av hur ett liknande evenemang egentligen genomförs.

Efter att evenemangen tagit rum, genomförde skribenterna en kvantitativ undersökning genom att dela ut frågeformulär till så många gäster som möjligt. För att få en djupare bild intervjuade skribenterna ett antal gäster, samt såklart intervjuade de caféägarna i efterhand.

1.4 Rapportens uppställning

Uppläggningen i lärdomsprovet börjar med en inledning som berättar om själva evenemanget. Efter detta behandlar skribenterna syftet med arbetet samt begränsningar och metodval. I första kapitlet berättar skribenten också om tidigare forskningar.

Kapitel 2 består av uppdragsgivarens bakgrund. Skribenterna berättar bakgrundinformation om caféets verksamhetsidé, typ av produkter samt omsättning.

Kapitlen 3 omfattar en teoretisk översikt på evenemangsplanering överlag.

Kapitel 4 tar upp marknadsföring av evenemang.

I det femte kapitlet tog skribenterna upp projektet från början till slut. Skribenterna diskuterade i detta kapitel eventuella förbättringsförslag samt utvecklingsmöjligheter för framtiden.

Kapitel 6 kommer att bestå av slutdiskussionen där skribenterna kommer att berätta allmänt om undersökningens genomgång. I detta kapitel kommer det fram om evenemanget var lyckat.

1.5 Budget

En av de viktigaste sakerna när man börjar planera ett evenemang är: ”hur mycket pengar kan jag använda?” Även till den minsta tillställningen behöver man lite pengar. Det är viktigt att i förväg bestämma hur stor budgeten är, så att man kan planera ett passande evenemang. Ofta lönar det sig att i stora drag uppskatta vad för kostnader man tror det kommer att finnas, och ofta måste man prestentera en budget till chefer innan man får ok-tecken att gå vidare i planeringen. Genom uppskattningen kan man relativt snabbt se om budgeten räcker, eller om man kanske måste ändra det planerade programmet till något annat. (Allen 2009, 5-6.)

I detta projekt var vi ganska begränsade, i och med att uppdragsgivaren inte kunde ge oss någon budget. Vi funderade på att försöka skaffa sponsoreringar av caféets olika samarbetspartners och företag som är nära belägna, men kom till slutsatsen att vi klarar oss utan några pengar, och tog även det som en intressant utmaning. Eftersom budgeten är liten kom vi till iden om att ordna ett evenemang som baserar sig på människors talanger samt publikens vilja att uppträda och visa vad de kan.

2 Bulevardin Kahvisalonki

2.1 Verksamhetsidé och typ av produkter

Bulevardin Kahvisalonki är ett café i europeisk stil beläget i Helsingfors centrum, i korsningen av Mannerheimvägen och Bulevarden. Detta familjeföretag, grundat av familjen Heinonen, med aktiebolagnamnet El Fuente Oy, erbjuder produkter från eget konditori och tar speciellt i beaktande specialdieter. Försäljningsdisken visas i figur 1. Cafét är specialiserat på glutenfria produkter. Verksamhetsidén går ut på att erbjuda lätt lunch, samt söta och salta produkter från eget konditori, och som sagt erbjuda en varietet av produkter för personer med specialdieter. (Hakulinen, Heinonen 2012, 2.)

Figur 1. Disken i Bulevardin Kahvisalonki (Bulevardin Kahvisalonki 2012.)

Cafét har 65 kundplatser inomhus, och ca 25 terassplatser utomhus under sommartid. I figur 2 kan man se en del av salen i cafét. Cafét sysselsätter lite varierande ungefär 8-10 personer utanför familjen. Bulevardin Kahvisalonki har A-rättigheter, och ordnar rätt så aktivt olika evenemang, allt från konserter till konstutställningar. (Hakulinen, Heinonen 2012, 2.) Man kunde säga att företagets största konkurrenter, taget i beaktande utbud och läge, är Café Ekberg, Café Esplanad, Strindberg, Kakkugalleria och Krulla. (Hakulinen, Heinonen 2012, 21.) Cafét har funnits till allt som allt i 10 år, och i sju år i deras nuvarande utrymmen.

Figur 2 Salen i Bulevardin Kahvisalonki. (Bulevardin Kahvisalonki 2010.)

Förutom verksamheten inom Bulevardin Kahvisalonki är aktiebolaget El Fuente oy aktiva inom planering av kylmöblemang samt skolning och konsultering inom denna bransch samt inom café- och restaurangbranschen. Bolaget utövar agentur-, representations- och konsultarbete, försäljning, import och export samt uthyrning av maskiner, apparater, produkter och material inom branschen. Bolaget håller även på med värdepappershandel, ägande av rättigheter, andelar, administration, köpande, försäljning och uthyrning av inhemska och utländska fastigheter, bostäder och bostads- och fastighetsaktier. (Kauppalehti 2001.)

2.2 Tidigare evenemang

Bulevardin Kahvisalonki har tidigare ordnat en varietet av olika evenemang under deras 10-åriga verksamhet. De har ordnat konstutställningar i cafét, och har ofta musikevenemang med piano, folkmusik, jazz och allt där emellan. Ett evenemang som Open Stage Night har de dock inte haft tidigare.

3 Evenemangsplanering

3.1 Olika typer av evenemang

På engelska heter de vanligaste typerna av evenemang Hallmark and Iconic events, Premier eller Prestige events, Mega events, Media events, Cause-related events, Corporate events, Publicity stunts, Special events, Spectator and Interactive Events samt Participant events. (Getz 2003, 22.)

Hallmark and Iconic events kan översättas till kännetecknande och ikoniska evenemang (skribentens översättning). Dessa evenemang är permanenta institutioner i dess samhälle. De är så traditionella och attraktiva att de ger platsen där de tar rum en konkurrensfördel. Exempel på ett sådant evenemang är Mardi Gras i Rio de Janeiro och New Orleans. Premier eller Prestige events är viktiga och prestigefyllda evenemang. Exempelvis är the World Cup fotbollens främsta (premier) händelse, och ingen annan fotbollshändelse är lika prestigefylld som denna. Mega events är extremt stora evenemang som ger upphov till väldigt stora mängder av turism och mediauppmärksamhet samt gör en stor ekonomisk inverkan på platsen där evenemanget tar rum.

Media events är media evenemang (skribentens översättning). Dessa tar nytta av makten av television och internet för att nå en global publik. Detta är dock inte en typ av evenemang, utan en funktion, och vilket som helst evenemang kan vara ett media evenemang. Cause-related events är evenemang som är relaterade till någon sak som man vill framföra. Meningen av dessa evenemang är att samla pengar eller att befrämja vetskapen av någonting. Exempel på evenemang är detta slag är galamiddagar eller konserter för välgörenhet. Corporate events är evenemang som har planerats av eller för ett före-tag. Sådana är möten, stora invigningar och framföring av en ny produkt.

Publicity stunts är händelser som ordnas för att få publicitet åt något, oftast åt politiker eller kändisar. Special events är speciella evenemang (skribentens översättning). Då man kategoriserar något som ett speciellt evenemang bör man dock tänka på vem det är speciellt för: för dem som organiserar eller för deltagarna? För dem som organiserar ett evenemang är det speciellt då det är en engångsföreteelse eller om det ordnas väldigt sällan och är utanför det vanliga programmet för dem. För deltagare och åskådare

är ett evenemang speciellt då det är en möjlighet att uppleva något som är utanför normala valmöjligheter och som är utöver vardagliga upplevelser. Spectator and interactive events är evenemang som inte är passiva åskådar-evenemang. För dessa evenemang är interaktivitet en ytterst viktig del av upplevelsen. Som sist, Participant events, alltså deltagar-evenemang (skribentens översättning). Dessa evenemang existerar inte utan kunderna eller gästerna. T.ex. på möten behöver man deltagare och i en maraton behöver man springare. (Getz 2003, 22-23.)

Man kunde säga att en Open Stage Night är ett deltagar-evenemang, det vill säga Participant event. En Open Stage Night kan ju inte existera utan att en del av publiken deltar. En Open Stage Night har dock även delar av vissa av de andra slagen av evenemang, och det är svårt att kategorisera enligt Getz uppdelning av evenemang.

3.2 Open Stage Night

Om man skriver in på en sökmaskin på internet orden ”Open Stage Night” kommer det en massa resultat – i USA. Konceptet med Open Stage Night är väldigt populärt i just till exempel USA, men i varje fall ännu ett rätt så okänt fenomen i Finland. Söker man på ”Open Stage Night Finland”, kommer det upp ett eller två evenemang som varit, men det finns inte enligt vår undersökning många ställen i vårt land som skulle ordna evenemang av detta slag regelbundet. I alla fall en bluesmusik-pub i Helsingfors lär ha öppen scen en gång i veckan för vem som helst, men där handlar det om att uppträda med musik, inte med vad som helst. En orsak till att detta evenemang inte har slagit igenom i Finland, kan vara den tystlåtna finländska mentaliteten. I Finland är karaoke väldigt populärt, men oftast ser man människor ta micken i handen först efter några glas. En Open Stage Night ordnas oftast till exempel i olika caféer, och där handlar det inte om att dricka alkohol, utan bara om att njuta av uppträdanden eller uppträda själv, i nyktert tillstånd. Under en Open Stage Night handlar det om att visa sin talang och våga uppträda. Det finns självklart många finländare som kan och vill uppträda i dagsljus, men på grund av den finländska mentaliteten överlag kan ett evenemang av detta slag ta en längre tid att slå igenom.

Open Stage Night, även kallad Open Mic Night, innebär ett kort, några timmars evenemang, där scenen är öppen för vem som helst, för att uppträda med vad som helst. På många ställen hålls dessa evenemang en eller flera gånger i veckan. Man kan till exempel sjunga, spela något instrument, dansa, läsa upp dikter eller fast uppföra med trollkonster. Vad som helst tas emot – det handlar om att få en möjlighet att uppträda framför publik. (Wikipedia 2012.) En Open Stage Night borde i princip vara avgiftsfri för att faktiskt alla ska kunna ha möjlighet att uppträda, och inte bli förhindrad av finansiella orsaker. I en Open Stage Night finns det oftast en eller flera speakers, som tar emot och presenterar artisterna, och ser efter tidsbegränsningen för varje uppträdande, så att så många som möjligt hinner uppträda.

Charmen med Open Stage Night är att sådana som har en talang och vill uppträda får en möjlighet till det. Det ger amatörer och osäkra uppträdare mer erfarenhet och självsäkerhet. Publiken får underhållning, och uppträdandena är alltid gratis för till exempel café- eller pubägarna. Under en Open Stage Night kan man finna på scenen riktiga blivande stjärnor.

3.3 De olika faserna inom evenemangsplanering

I detta kapitel presenteras de olika faserna vid ett evenemang. Vid ordnandet av ett evenemang finns det oftast planeringsskedet, genomförandet och efteråt uppföljningen av evenemanget. Ett evenemang kan vara planerat eller oplanerat, i fallet av årsfesten för Bulevardin Kahvisalonki är evenemanget naturligtvis planerat, så som alla evenemang av detta slag brukar vara. Kapitlet tar även upp organisationsfrågor inom planerandet-genomföringen av ett evenemang.

3.3.1 Organisationsfrågor

Man kan utföra ett evenemang på olika sätt. Antingen gör man det själv, då den egna organisationen tar hand om allt, man kan köpa evenemanget, då ett professionellt företag tar hand om händelsen, man kan göra ett på finska kallat ketjutettu tapahtuma, vilket innebär att organisationen ansvarig för evenemanget köper vissa delar av evenemanget färdigt och kedjar ihop dem till en fungerande helhet, eller så kan man ordna ett på finska kallat kattotapahtuma, där man köper själva temat färdigt gjort. Dessa

olika former av evenemang har alla så klart sina fördelar och nackdelar. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-62.)

Då man ordnar ett evenemang som den egna organisationen planerar och utför, kräver det en väldigt stor arbetsinsats och hängivenhet till projektet. Den viktigaste punkten inom detta är att hitta en kunnig projektchef. Organisationer tar oftast själv ansvar för sina evenemang på grund av kostnadsorsaker, men om det inte finns tillräckligt med kunniga personer inom organisationen för att ordna ett evenemang, blir arbetstiden använd för att ordna evenemanget mångdubblad, och i dessa fall lönar det sig att fundera på att anställa någon professionell för att inte ta bort allt för mycket tid från de anställdas egentliga arbetstid. Om man istället köper ett evenemang och låter alltså såvida en evenemangsbyrå ta hand om allt, blir evenemanget så att säga skräddarsytt just för den organisationen, man får professionell hjälp och kunskap och man kan koncentrera sig på sitt eget, egentliga arbete. Som nackdel kommer såklart kostnaderna för detta. Man måste också vara noggrann med att ha inom organisationen en egen projektchef och ansvarsperson som jobbar vid sidan om projektchefen för evenemangsbyrån, för att försäkra sig om att evenemanget inte blir endast kulisser och såvida ett marknadsföringstillfälle för evenemangsbyrån. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-61.)

I dagens läge finns det inga gränser för hur innovativt man kan ordna ett evenemang. Allen nämner som ett exempel att en golfklubbs öppningsfest skedde delvis i rymden då en astronaut spelade golf i rymden och det streamades till en screen på festen. En professionell festfixare har goda kontakter och idéer som kan både spara tid och pengar för organisatören. Det kan också kännas tryggt att dela ansvar med någon annan som har god erfarenhet av att ordna evenemang.(Allen 2009, 30-34.) ’

Planeringen av ett evenemang ska påbörjas i god tid och alla medverkande ska tas med i planeringen ända från början. På detta sätt förbinder alla involverade sig till evenemanget och organisationen får flera olika synpunkter och idéer. Desto större evenemanget är, desto mer tid kräver dess planering. Exempelvis bör man reservera tillräckligt med tid för att boka utrymmen – för stora kongresser kan utrymmena bokas redan 2-3 år före själva händelsen tar rum, men allra senast ett år tidigare. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Man bör ordna en händelsebrief för alla involverade i början av planeringen för att få klargjort för punkterna varför evenemanget ordnas, för vem ordnas evenemanget, hur det ordnas, hur det genomförs, vad innebörden är, vem som fungerar som värdar, hurdan atmosfär det strävas efter samt vad budgeten är. Denna brief kommer att bli ett aktstycke som antingen kan ges som uppdrag till en evenemangsbyrå eller användas som vägvisande material inom organisationen vid planeringsmöten. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Det är viktigt att en och samma person är ansvarig för genomföringen av allt – denna person, oftast projektchefen, gör i sista hand alla beslut och förändringar i det så kallade manuskriptet. Ett manuskript för ett evenemang är ett verktyg för alla medverkande som besvarar frågorna vad, vad och när. Detta manus görs av en ansvarsfull projektchef. Alla ansvarspersoner inom evenemanget bör ha ett manuskript med tidtabellerna så att de vet vad som händer och när. Att evenemanget går till smidigt är en stor del av ett lyckat evenemang, och smidigheten beror på hur väl evenemanget är planerat och hur väl tidtabellerna håller. Inom smidighet måste man kunna räkna ut till exempelvis att desto mer deltagare, desto mer personal, punkter för mathämtning och t.ex. wc-utrymmen behövs det. (Vallo & Häyrinen 151-152.)

Före man börjar planera ett evenemang skall man ha klart för sig varför man ordnar evenemanget. Att förstå hurudant evenemang man ordnar hjälper en också att kunna välja den rätta typens evenemang. Olika typer av evenemang presenterades redan tidigare, de vanligaste typerna av evenemang är:

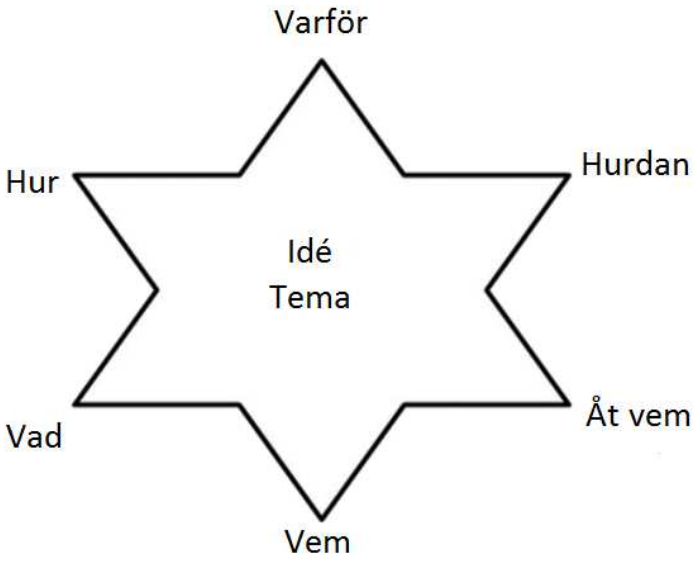
– Möten
– Fester
– Välgörenhetsfester
– Mässor

Ordnandet av ett evenemang kan ses som om det genomgår en livscykel med olika faser. Inom projektledning resoneras det ofta så här, och där talar man om de olika

faserna med namnen initieringsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, 44.)

Initieringsfasen kommer allra först, då man börjar med projektet. Vid ett enskilt evenemang är initieringsfasen viktig, eftersom man under den ska göra en förstudie för att få fram om det är möjligt att genomföra evenemanget. Till exempelvis måste sju villiga värdstäder för de uppkommande olympiska sommarspelen 2016 bevisa för evenemangägaren IOK att de har möjligheterna att ordna ett lyckat evenemang. Vid initieringsfasen krävs entreprenörskapsanda, då man måste övertyga olika intressenter om att evenemanget i fråga har potential att bli genomfört med succé. Vid övertygandet krävs bland annat ofta användandet av retorik. (Andersson et al 2009, 44.) Vid ordnandet av evenemangen för Bulevardin Kahvisalonki behövdes ingen initieringsfas, eftersom vi blev givna uppgiften att ordna vilket som helst slags evenemang för cafét i fråga. Efter initieringsfasen kommer planeringsfasen, vilken är första fasen inom vårt projekt.

För att få ett lyckat evenemang till stånd bör man kunna svara på tre strategiska frågor innan man börjar planeringen av evenemanget: Varför? (målet), För vem? (målgruppen), Vad? (evenemangets natur och graden av formalitet) samt på tre operativa frågor: Hur? (hur evenemanget ska ordnas och vilka resurser ska användas), Hurdan? (innehållet och programmet) samt Vem? (vem tar ansvaret, vem fungerar som värd?). (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97.)



Figur 3 Ett lyckat evenemang (skribentens översättning). (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

3.3.2 Planeringsfasen

Vissa saker man bör göra före, under och efter planeringen av ett evenemang. Först bör man tänka på temat och idéer för evenemanget. Detta vägvisar riktningen och planeringen av evenemanget. Sedan ska man ställa mål och ändamål vilket ger fokus till hur evenemanget ska bli planerat och utfört. Under planeringen ska man koordinera detaljer, människor och resurser för att se till att allt som behövs för evenemanget finns och att det finns personal för alla uppgifter. Man måste också övervaka budgeten och deadlines. Under evenemanget ska man vara på plats och ha människor som ser till att allt går som planerat och som är där i fall problem uppstår. När evenemanget är över ska det evalueras. (Carter 2007, 45-46.)

Judy Allen skriver i sin bok Event planning: the ultimate guide (2009) att ha ansvar över ett evenemang är som att cykla på en lina i luften utan ett nät under sig. Det finns inte en chans att ändra eller göra något om, när evenemanget en gång har börjat. Man kan helt enkelt inte förutse vad som kommer att hända. Men hon betonar: man kan och skall planera sitt evenemang så noga att man har beredskapen att sköta det oväntade. Kom ihåg Murphys lag: ”Om något kan gå fel, gör det det.” (Allen 2009, 1.)

Det finns en stor skillnad mellan planerade och oplanerade evenemang. Vid ett planerat evenemang ska det finnas ett ändamål. Målet eller slutresultatet av evenemanget i fråga ska specificeras av producenterna av evenemanget. En annan sak som finns är ett program; programmet är ofta planerat i detalj, också tidsmässigt, och det är viktigt att evenemanget ska bli en så kallad upplevelse för kunderna och deltagarna. I ett planerat evenemang finns också ansvarspersoner (producenter och chefer av evenemanget) samt kontroll över evenemanget. (Getz 2003, 21.)

I projektet gör man en noggrann projektplan. Mål som bestäms är till exempel om hur stort evenemanget ska vara: lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt? Efter att man kommit fram till sina mål, utgör man en strategisk handlingsplan. Målen bör brytas ner till delmål och därefter planera in dem i en tidsplan. Uppgifter som ska genomföras specificeras och begränsas. Finns det några stora satsningar så som till exempel byggandet av något, bör man överväga hurdan kunskap som behövs och vem som ska anlitas för dessa uppgifter. (Andersson et al 2009, 45.)

3.3.3 Genomförande

Efter att en utförlig planering av evenemanget har gjort, följer genomförandet. I genomförandefasen utesluter evenemangspersonalen ofta sig från sin omgivning för att kunna genomföra planen utan några störningar. Personalen är ännu öppna för förbättringsidéer, men förändringar och andra influenser så som ett sen erbjudande från en ny sponsor måste man möjligen tacka nej till i detta skede. Personalen kan jobba självständigt utan att behöva få godkännande av ledningen genom att använda sig av en aktivitetsplan. Detta leder till att planerna kan utföras utan inblandning, vilket betyder att planerna inte utförs in i minsta detalj. Planerna ger alltså huvudsakliga riktlinjer för handlingarna som bör utföras, och beskriver inte de egentliga handlingarna som utförs. Planen har mer av ett instrumentellt och symboliskt värde. (Andersson et al 2009, 45.)

När ett evenemang kommit till genomförandefasen bör alla medverkande veta sin roll. Ett lyckat evenemang kräver smidigt samarbete. I genomföringen av ett evenemang finns tre skeden: byggnadskedet, själva evenemanget och rivningsskedet. Byggnadsskedet tar allra längst tid, själva evenemanget är över i nästan ett ögonblick och rivningen av händelsen går också rätt så snabbt. (Vallo & Häyrinen 153.)

Om evenemanget i fråga har ens lite mer program (flera uppträdare, flera tal o.s.v.) lönar det sig att hålla en generalrepetition då när nästan hela evenemanget är byggt, d.v.s. några timmar före den egentliga händelsen kör igång. Under generalrepetitionen går man igenom hela programmet, man kollar tekniken, rekvisitan, ordningen på uppträdarna, övar talen o.s.v. En stor nytta med generalrepetitioner av detta slag är att man då ännu hinner fixa möjligen problem, exempelvis ändra på uppträdningsordningen eller korrigera ett tryckfel i programmet. (Vallo & Häyrinen 2008, 154.)

Programmet under ett evenemang bör ha rätt rytm. Ingen orkar lyssna på ens en intressant föreläsning längre än en och en halvtimme i sträck. Till programmet bör alltså höra regelbundna pauser, och längderna på pauserna bestäms så klart enligt till exempel mängden deltagare, antalet toaletter, matbjudningen samt smidigheten av allt detta. Dessa faktorer är sådana som man ska kunna förutse vid planeringen av programmet. Överraskningar i programmet är något som ger mervärde till händelsen – det får deltagarna att känna sig ombrydda, viktiga och välkomna. Överraskningar hämtar liv till evenemanget och piggar upp det. Man kan exempelvis innefatta en överraskning i temat, i utrymmen, i maten eller t.ex. genom att ha en uppträdare som man inte berättat om i programmet. (Vallo & Häyrinen 2008, 156-157.)

Förövrigt är musik något som hämtar en bra atmosfär med sig till ett evenemang. Det kan vara i form av bakgrundsmusik till en presentation eller musik när besökarna kommer till evenemanget. Musiken kan vara levande eller inte, enligt vad som passar till evenemanget och vad som passar till dess budget. Man ska också kolla noggrant i förväg att allt man behöver i teknikväg finns på plats. Att någon evenemangsbelägenhet meddelar att de har all teknik som brukar behövas, betyder inte alltid att det finns all rätt teknik för just det evenemanget. Man ska också i förväg se till saker som att det finns nog med varmt vatten och tillräckligt med elström. (Vallo & Häyrinen 2008, 158-160.) Slutligen är säkerhet under ett evenemang viktigt att ta i beaktande. Under en del evenemang är det ändamålsenligt att ha säkerhetsvakter på plats medan man vid ordnandet av utomhusevenemang alltid ska se till om det behövs göras en säkerhetsplan. Man ska även minnas att se till att försäkringarna är giltiga. (Vallo & Häyrinen 2008, 167.)

3.3.4 Uppföljning

Uppföljningen, eller utvärderingsfasen, ger möjlighet att summera det som hänt under de tidigare faserna och lära sig av sina möjliga misstag eller svagheter samt få kunskap om vad man lyckats med. Arrangören av evenemanget kan lära sig av liknande evenemang genom samarbete med andra evenemangsarrangörer. Överföringen av ny kunskap och nya erfarenheter till nästa års projekt eller till evenemangsarrangören är viktigt i denna fas, eftersom utvärdering av kvaliteten och effekten av evenemanget är viktigt för att lära sig till nästa gång. (Andersson et al 2009, 46.)

Uppföljning, efterarbete eller eftermarknadsföringen kan helt enkelt innebära att skicka material, tackkort eller en giveaway-gåva till de som deltagit. Till skedet hör också att samla feedback från både deltagarna och den egna organisationen. Det är viktigt att komma ihåg att också samla feedbacken från den egna organisationen och inte endast av deltagarna – man ska lyssna till alla medverkande och låta dem berätta hur de upplevde evenemanget, informationen och vad de tyckte att gick bra och vad som kunde förbättras. Man ska också komma ihåg att tacka talarna, uppträdarna samt värdarna och annan personal. Detta bör göras inom två veckor efter evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-170.)

Feedbacken kan samlas av deltagarna på plats, via e-post eller via telefon. I dagens läge fungerar det bra med att samla feedbacken via internet eller e-post, inom ett par dagar efter händelsen. Detta kräver dock att man ska ha alla deltagarnas e-post adresser till sitt förfogande. Det lönar sig även att samla muntlig feedback på plats, eftersom många har som vana att vara lite mer konventionella i skrift än de är under en konversation. Denna muntliga feedback lönar det sig att skriva upp när man har möjlighet, och ta upp det i ett feedback palaver som hålls i varje fall efter stora evenemang. Det är viktigt att veta om målsättningen nåddes, hur deltagarna upplevde evenemanget, vad man kunde ha gjort annorlunda och vad deltagarna tyckte att var bäst. Man ska jämföra feedbacken med startpunkten, alltså vad målet var, vad det ideala målet var samt med kvalitativa och kvantitativa målsättningar. Som sagt hålls feedback palaver rätt så snabbt efter stora evenemang som har flera underleverantörer och värdar, och där budgeten överstiger hundratusentals euro. Det lönar sig att skriva ner feedbacken man samt den planerade och slutliga budgeten. Feedbacken kan användas i intern mark-

nadsföring och budgeten kan användas som grund för andra evenemang. I ett palaver av detta slag kan man till exempel ta upp frågor som allmän känsla efter evenemanget, vad gick väl, om man nådde målsättningen, vad som gick fel och hur man kan undvika det i framtiden samt vad man lärde sig och insikter man fått. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-175.)

Om tanken bakom evenemanget var att få nya kunder börjar det egentliga arbetet först efter evenemanget. Om man har samlat kontaktbegärningar bör man ta itu med dem inom två veckor efter evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-175.)

3.4 Skapandet av unika evenemang

Ett evenemang definieras av Andersson, Larson och Mossberg (2009) som "...en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare. Evenemang är publika (ibland mediala), inträffar högst en gång om året, med ett program som vänder sig till allmänheten och deras fritidsintressen och som inte huvudsakligen genomförs för att marknadsföra en produkt." Detta innebär att ett evenemang sker utanför de vardagliga rutiner för en besökare – det blir alltså en upplevelse för besökaren som sker utanför det vanliga. (Andersson et al 2009, 97-98.)

Man kan dela upp upplevelser inom turism i fyra olika grupper:
1. Medvetna upplevelser (väckande av intresse, det vill säga att starta informeringen med hjälp av informationen som finns, med andra ord att lära sig)
2. Övningsupplevelser (att få övning, alltså att öka kunskap inom någon reseupplevelse)
3. Upplevelser (effekt på känslor, det vill säga lång- och kortvariga förändringar i känslotillstånd)
4. Förändringsupplevelser (att åstadkomma personliga förändringar i en persons sinnestillstånd, fysiska tillstånd eller livssätt). (Boxberg, Komppula 2002, 27.)

En evenemangsupplevelse har alltid en början och ett slut. Det har en evenemangsupplevelse alltid. För en besökare är ett evenemang bland annat en investering i tid. Vissa evenemangsupplevelser kan räcka i flera dagar, medan andra räcker bara någon enstaka timme. M. Csíkszentmihályi (1997) menar att en människas tidsuppfattning förvrängs

vid optimala upplevelser. Till exempel kan någon som sprungit ett lopp mista sin tidsuppfattning och på så sätt bli överraskad över den verkliga tiden det tagit att slutföra loppet – en känsla av att tiden flyter på ett annat sätt, kvickare eller långsammare, än den verkligen gör. Tid ger oss en frihet att frigöra oss från vanlig regelbundenhet, det kan även ses som ett socialt begrepp och inte endast som en kronologisk sekvens. Man kan ”njuta av tiden”. Under ett evenemang kan man förhålla sig till tid som ett naturfenomen. Wang (2002) menar att man kan skilja på konsumenters roller med tre lager av temporära strukturer. Det första lagret är det dagliga livet med rutinerat arbete och daglig konsumtion. Det andra lagret handlar om konsumtion de veckodagar man är ledig, medan det tredje lagret handlar om semesterperioder och semesterkonsumtion. Han menar att semesterkonsumtion handlar om orutinerad konsumtion som går hand i hand med känslor och fantasier. C. Ryan (1997) diskuterar också om människor som firar semester har en annorlunda tidsuppfattning, eftersom semestrar är upplevelser utanför det ordinära livet. Detta som gäller vid semestrar, borde alltså lika så gälla vid evenemang. J. Bjälesjö (1999) beskriver Hultsfredsfestivalen såhär: ”Att tiden står stilla och att man till skillnad från livet utanför festivalen själv helt och hållet bestämmer när, var och hur man gör olika saker.” (Andersson et al 2009, 98-99.)

Evenemangsupplevelsen upplevs alltid väldigt olika från person till person, och upplevelsen kan ske på många olika platser: till exempel i en skidbacke, i ett konsertutrymme eller på en sportarena. Turistens beteende relaterat till förflyttning i tid och rum är något som diskuteras mycket inom turismforskningen. Här är utgångspunkten den att turisten lämnar sin vardag och det ordinära livet för att förlytta sig någonstans där hon upplever något icke-ordinärt. Efter att upplevelsen nått sitt slut, återvänder turisten till sitt rutinerade liv. Under bortavaron sker något orutinerat, i motsats till då turisten lever sitt vardagliga liv. Enligt definition förutsätter turism en rumslig förflyttning. En evenemangsupplevelse förutsätter också att man förflyttar sig till ett evenemangsområde. Man är inte en turist under ett evenemang, om man inte befinner sig på en plats där man inte är bosatt. Dock kan man känna sig som en turist under ett evenemang som sker i ens egen hemstad, då atmosfären är annorlunda, människor talar olika språk, det finns annan slags mat och så vidare. Att en person upplever något som icke-ordinärt definieras via frågor som till exempel: har man upplevt detta tidigare? Är man i

en ny miljö? Måste man resa för att komma till området? Känner man sig bekväm i sin roll? Finns det något nytt och utmanande? (Andersson et al 2009, 99-100.)

I dagens läge lever människor ett allt mer individualiserat liv. Traditionella faktorer så som yrke, ålder och boende definierar inte längre en person på samma sätt, utan man söker efter vem man är bland annat genom evenemangsupplevelser. Trots det mer individualiserade livet vill människor ändå delta i socialt umgänge och vara i kontakt med andra, liksinnade människor. Evenemang är något som bjuder på detta. Ett av de viktigaste motiven att delta i evenemang är att socialisera med andra människor, vid sidan om att förverkliga sig själv och ta del i något som intresserar en själv. Vare sig man är intresserad av att springa en maraton eller vara åskådare på en festival, finns det alltid människor på plats som har samma intressen som en själv. C. Have (2004) skriver i sin bok att självförverkligande är i dagens värld ett av de viktigaste behoven som behövs tillfredställas. Genom upplevelser kan man skapa sin egen roll. (Andersson et al 2009 103-104.)

I evenemang kan man delta i olika grader, en del kräver endast en mental närvaro, medan andra kräver fysisk närvaro. I vissa evenemang är en person till och med en medverkare. (Andersson et al 2009, 104.) Nedan en tabell med exempel på en evenemangsbesökares grad av deltagande.

Tabell 1 Evenemangsbesökarens grad av deltagande. (Andersson et al 2009, 104.)

	Grad av deltagande	**Exempel på upplevelser**
Standardisering	Mental närvaro	Se på en fotbollslandskamp på en sportbar eller Melodifestivalen på TV
↕	Fysisk och mental närvaro - åskådare	Åskådare på en konsert, fotbollsmatch eller regatta
Icke standardisering	Fysisk och mental närvaro samt medproducent	Deltagare vid körstämma, maratonlopp eller cykeltävling

Att få en kund tillfredställd är en av huvudpoängerna inom marknadsföring. Upplevelsen av ett evenemang resulterar i att kunden antingen blir tillfredställd eller inte. Vid studerande av kundtillfredställande studeras oftast balansen mellan vad en kund förväntat sig, och vad kunden sedan egentligen upplevt. Man kan basera detta synsätt på

två olika antaganden: 1. ”…kunder har förväntningar.” 2. ”Tillfredsställelse är en funktion av avvikelser mellan förväntad produkt/tjänsteprestation och faktisk prestation.” Eftersom ett evenemang inte är något rutinmässigt, är det svårt att anpassa denna teori till att mäta kundtillfredsställelse vid evenemang. Många besöker ett evenemang av ett visst slag för första gången, medan andra som besökt liknande evenemang tidigare inte heller kan vara säkra på hur evenemanget kommer att kännas just denna gång. Ett evenemang är inte något kontinuerligt så som till exempel restaurang- och hotellservice, och det innehåller många olika komponenter som även kan ändras från år till år. Dessa komponenter bildar tillsammans en kunds upplevelse och via det graden av tillfredsställelse. Enligt M. O'Neill, D. Getz och J. Carlson (1999) består ett evenemang av påtagliga och icke-påtagliga komponenter. Påtagliga komponenter är till exempel toaletter, restauranger och sittplatser, medan icke-påtagliga är bland annat atmosfären och programmets kvalitet. Människor värdesätter dessa komponenter olika – för vissa kan det vara väldigt viktigt att det finns bekväma sittplatser och tillräckligt med toaletter, medan andra inte värdesätter detta. För vissa besökare kan dessa påtagliga komponenter påverka atmosfären. (Andersson et al 2009, 106-107.)

Något som människor kanske jagar efter genom att besöka evenemang är att få en stark, intensiv och unik upplevelse. Dessa upplevelser beskrivs vanligtvis i teorin med två begrepp, nämligen optimal upplevelse (teorin om ”flow” av t.ex. Csíkszentmihályi, 1997) samt extraordinär upplevelse (t.ex. Abrahams, 1986.) Båda teorierna håller med om att en upplevelse av ett sådant slag ger individen glädje, kontroll och uppskattning samt att personen är väldigt uppslukad av aktiviteten. Individen måste vara totalt fokuserad på aktiviteten, för att en optimal upplevelse ska kunna uppstå. Då man upplever flow, är man på en annan medvetandenivå, där andra känslor och tankar är uteslutna. Kroppen och tankarna samarbetar, och man upplever en slags harmoni och är fullständigt koncentrerad. M. Csíkszentmihályi (1997) säger att då man upplever en optimal upplevelse, innebär det att man känner att man klarar av den utmaning man står inför. Tidsuppfattningen och medvetenheten om det egna jaget förvrängs, och på grund av en stark koncentration räcker uppmärksamheten inte till andra irrelevanta saker. För att uppleva flow måste vissa förutsättningar dock fyllas: deltagandet ska vara frivilligt, man ska känna ett slags uppväckande genom att delta i aktiviteten, fördelarna som uppstår genom deltagandet ska kunna härledas till en individs inre faktorer och individen har

en psykologisk förbindelse till aktiviteten han deltar i. M. Csíkszentmihályi och S. Jackson (1999) menar att flow förekommer lättast vid utövandet av idrott, men kan även bra förekomma vid kulturutövningar så som teater, musik eller till exempel schack. Det finns alltså en god möjlighet att uppleva flow vid evenemang, eftersom de ofta handlar om till exempel sport och kultur. (Andersson et al 2009, 108-110.)

Ett evenemang kan alltså bidra till att en person upplever något alldeles speciellt och unikt. När en person frivilligt deltar i ett evenemang, handlar det oftast om något som personen i fråga är passionerad över. Man delar upplevelser med andra och har kvar minnen för livet – evenemang är på grund av sin icke-kontinuerliga karaktär något som är alldeles olika från den vardag man lever i.

4 Marknadsföring av evenemang

Inom evenemangsmarknadsföring finns det tre viktiga E:n, nämligen entertainment, excitement och enterprise. I dagens samhälle finns underhållning överallt – människor har televisioner, spel och datorer hemma. Underhållningen under ett evenemang ska få människor att stiga upp ur soffan och ta sig till platsen. Det ska vara annorlunda och unikt, något man inte hittar någon annanstans. Spänningen, alltså excitement, är nyckeln som gör evenemanget minnesvärt. Spänningen under ett evenemang kan vara det bra bandet eller den sagolika trollkarlen uppe på scenen, men det kan även vara den väldigt bra föreläsaren som ger dig något nytt att tänka på eller något annat ögonöppnande som sker under evenemanget. Det viktigaste är att man alltid ger ett löfte om spänning vid marknadsföringen vid ett evenemang – och sedan också håller detta löfte till publiken. Enterprise är i detta sammanhang en färdighet att ta risker och att pröva på något annorlunda. Det är även en viktig del av marknadsföringen av ett evenemang – att erbjuda något nytt åt publiken. (Hoyle 2002, 2-3.)

En annan punkt som är viktig att ta i beaktande är att ett evenemang är en tjänst, inte en produkt. Produkter och tjänster som köp skiljer sig mycket från varandra:

Produkter:

- Konkreta, man kan beröra dem
- Homogena, likadana
- Produktion, distribution och konsumtion händer skilt och vid olika tidpunkter
- Kärnvärdet är i produktionsprocessen, i fabriken
- Kunderna deltar inte i produktionsprocessen
- Man kan lagra produkterna
- På grund av lagerhållningen är det lättare att vänja sig vid förändringar i efterfrågan
- Ägarskapet skiftar när köpet är gjort
- Det är lätt att uppskatta kvaliteten och det har sin grund i konkreta och objektiva egenskaper
- Det är lätt att räkna produktionskostnader och att prissätta

Tjänster:

- Immateriella, osynliga
- Är till sin natur en serie av handlingar och händelser
- Heterogena, olika
- Produktion, konsumtion och distribution sker ofta samtidigt
- Kärnvärdet produceras vid interaktionen mellan köparen och säljaren
- Kunderna tar del i produktionen
- Kan inte lagras
- Svårare att förutse förändringar i efterfrågan samt svårare att vänja utbudet till de olika säsongerna
- Ägarskapet förflyttas ej
- Svårt att uppskatta kvaliteten eftersom upplevelsen av kvaliteten har sin grund i immateriella, subjektiva faktorer
- Svårt att räkna produktionskostnader och svårt att prissätta.
  (Puustinen, Rouhiainen 2007, 189.)

På grund av alla dessa skillnader mellan en produkt och en tjänst, finns det såklart även en skillnad i marknadsföringen mellan dessa två. Vad får en kund som köpt en paketresa till Mallorca eller en biljett till operan? Kunden får upplevelsen, ett minne. På grund av att ett evenemang inte är materiellt, ska man i marknadsföringen ta i beaktande kundens förväntningar och kontrollen över dessa. Man kan påverka förväntningarna samt uppfattningen av tjänsten (evenemanget i detta fall) bland annat genom marknadsföringskommunikation. Poängen bakom marknadsföringskommunikation är att bygga upp en uppfattning för de målgrupper man vill påverka. Uppfattningar används för att göra något immateriellt materiellt. Exempelvis kan en semesterbroschyr ha bilder på paradislika stränder, där den blå himlen och gröna havet bildar de viktigaste förutsättningarna för att slita sig loss från vardagen. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 192.)

Som tidigare nämnt, är en tjänst heterogen, det vill säga annorlunda varje gång och kundbetjäningssituationerna är olika. På grund av detta har tjänsteföretag försökt standardisera sina tjänster på olika sätt. Eftersom det är omöjligt att standardisera en tjänst på grund av dess unika karaktär, försöker dessa företag istället standardisera själva

tjänsteprocessen. Som mål är att skapa en tjänst som alltid har samma kvalitet, oberoende av omgivningen, så som till exempel rusning, utrymme, humöret av kontaktpersonerna eller andra kunder. I praktiken betyder det här att man försöker bryta upp tjänsteprocessen i steg. Vid varje steg definieras hur kunden framskrider i processen, vad det händer vid de olika stegen, och hur personalen fungerar. Som målsättning är en process som fungerar likadant varje gång, och inte är beroende av faktorer som företaget har svårt att påverka. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 192-193.)

Eftersom ägarskapet av tjänsten inte förlyttas, så som man kan läsa tidigare i kapitlet vid skillnaderna mellan produkt och tjänst, blir kunden kvar med ett minne, fotografier eller bara själva upplevelsen. Om kundens upplevelse har varit dålig, kan man inte korrigera det i efterhand, vilket innebär att man måste i förhand försäkra sig om vissa viktiga punkter. Dessa är att produkterna och servicen är vad kunden förväntat sig, serviceprocessen sker problemfritt, kundservicen är på rätt nivå, företaget har valt rätt kundsegment samt att marknadskommunikationen och imagen besvarar den skapade sinnebilden. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 194.)

4.1 Promotion

Grundorsaken bakom att dessa två evenemang ordnas är att ge mera publicitet, mera nya kunder samt förhoppningsvis mera stamkunder till Bulevardin Kahvisalonki. Att exempelvis ordna happening under en årsfest, kallas för sales promotion. Sales promotion innebär en mångsidig samling av, oftast kortvariga, motiverande verktyg som är skapade för att orsaka snabbare eller större konsumtion av särskilda produkter eller tjänster. (Kotler 2000, 597.)

Då man gör reklam för något ger man konsumenterna en orsak att köpa produkten eller tjänsten, men med sales promotion ger man konsumenterna ett motiv att köpa. Sales promotion inkluderar verktyg för consumer promotion så som till exempel kuponger, pengarna-tillbaka-erbjudanden, belöningar och gratis prov samt för trade promotion så som t.ex. förmånligare pris, reklam- och uppvisningstillåtelse och gratis varor, lika som för business- and sales force promotion, vilket innebär kongresser och uppvisningar av handel (trade shows and conventions), tävlingar för försäljare samt specialreklam. Sådana här verktyg inom sales promotion används av de flesta organisat-

ionerna, medräknat tillverkare, distributörer, återförsäljare, handelsföreningar samt ideella organisationer. Exempelvis sponsorerar kyrkan ofta t.ex. bingo-kvällar eller teatervisningar. Under årens lopp har sales promotion blivit en allt större del av företags budgeter. Den interna orsaken till detta ligger i att promotion har blivit godkänt som en effektiv försäljningsstrategi av högsta ledningen i företag. Allt fler ledare är kvalificerade och kompetenta att använda sig av sales promotion, och många är under allt större press att öka försäljningen. Externa faktorer till att sales promotion har blivit så populärt inom företag ligger bland annat i att det finns allt mera varumärken, konkurrenter använder sig ofta av promotion, varumärken ses som väldigt likadana av konsumenterna, konsumenterna är allt mer prisinriktade och styrkan av att öka försäljning via reklam har försämrats på grund av högre kostnader och rättsliga faktorer. (Kotler 2000, 597-598.)

Att bygga upp ett varumärke är en lång process. Vad ett varumärke gör idag berättar om vad det kommer att göra i morgon. Sales promotion är kortvarigt och tillfälligt, vare sig det handlar om ett billigare pris på någon produkt eller tjänst, en kupong eller något annat. Det finns vissa saker att ta i beaktande inom sales promotion, om man vill göra det ett effektivt verktyg för att bygga upp sitt varumärke. Man ska vara noga med att det är berättigat; att öppna en ny affär, en årsfest och andra slag av festligheter är bra tillfällen att ta till sales promotion. Då är namnet på varumärket framme. Ordnar man t.ex. ett evenemang som sales promotion i sitt företag för att fira att skolorna börjar igen eller att våren kommer, är det allt för allmänt, och varumärket kommer inte fram. Det är viktigt att binda promotionen till varumärkets namn, såsom man väl kan göra under födelsedagar och årsfester. Som sist ska man alltid se på sin sales promotion både för det försäljningsarbete det kan göra och som ett verktyg för kommunikation. Sales promotion kan hjälpa till med att öka vetskapen om varumärket, om man säger de rätta sakerna. (Kotler 2000, 600.)

4.2 Flyer

En flyer är ett väldigt billigt, men mycket effektivt sätt att få uppmärksamhet till sin sak: vare sig du vill sälja din bil eller håller på att öppna en ny affär. Till en flyer kan man välja vilken som helst färg, men komma ihåg att ta i beaktande att budgeten faktiskt håller. Det är vanligt att printa upp till 5000 flyers, om man vill marknadsföra sin

sak den vägen. Det lönar sig att printa i färg endast om man delar ut sina flyers till en viss målgrupp, annars lönar det sig att printa mycket mer, mycket förmånligare svart-vitt. En rubrik som fångar uppmärksamheten är en av de viktigaste sakerna på flyern. Sin pro-dukt eller tjänst ska man beskriva med några få, men starka ord. Det är viktigt att ge läsaren den information han behöver för att hitta till rätt plats, inte att fylla upp hela flyern med text. Bilder kan tilläggas vid behov. Om man har något slags erbjudande lönar det sig att även skriva det på flyern, kanske till och med skapa en liten kupong på själva flyern. En sista sak att ta i beaktande är att kontrollera att det är tillåtet att dela ut flyern på de områden där man gör sin marknadsföring. (Duncan 2012.)

4.3 Plansch

En bra plansch har många liknande element som en bra flyer. Skillnaden är att en plansch ligger på ett och samma ställe, och måste nå människors uppmärksamhet i förbifarten och på långt håll. Planschen bör vara läsbar, välorganiserad och kort och koncis. Det är viktigt att komma ihåg rättskrivning, inte använda sig av för komplicerade meningar och ha tillräckligt stor font för att man ska kunna läsa den på ett längre avstånd. Bilderna och texten bör också ha tillräckligt med utrymme mellan sig. Enligt forskning har man 11 sekunder på sig att få en tittares uppmärksamhet – därmed ska man lämna detaljerna och skriva endast den centrala informationen på planschen. Det är viktigt att använda ordentligt med tid för att göra planschen, och när den är klar ännu låta andra människor titta på den för att försäkra sig om att andra också förstår budskapet på planschen lätt. Olika fonter, färg och kontrast hjälper med att göra planschen synligare och mer iögonfallande. (Mandoli 1998.)

4.4 Social media

På webbsidan Marketing Pilgrim, som är grundat av Andy Beal, kan man läsa tips för nybörjare om hur man kan marknadsföra sitt företag med hjälp av social media. Andy Beal har grundat en prisvinnande marknadsföringsblogg, och samma expert-analyser som läses dagligen på webbsidan av ca 20,000 människor används även av Business Week, The Wall Street Journal, The New York Times, CNBC, CNET och NPR. (Marketing Pilgrim 2012.)

Social media marknadsföring (SMM) är en form av internetmarknadsföring som försöker uppnå mål inom varumärkes- och marknadsföringskommunikation genom att ta del i olika sociala nätverk. Social media är en kortare term som beskriver det allmänna utrymmet, och termen täcker aktiviteterna inom social interaktion, innehåll, videon, bilder och ljud. (Rodgerus 2008.)

Marknadsföring via social media bör också planeras så som alla andra former av marknadsföring. Många företagare blir upplivade av möjligheterna inom social media, att de åsidosätter planeringen av sina mål och planeringen av processen samt utförandet av den. Social media kan ge information av användning av webbsidan eller kanalen för SMM och beteendet av användarna, reklamutrymme, utvidga medvetenheten av varumärket, skapa en positiv association av varumärket och behålla den, utveckla företaget samt ge kontakt till en större kundbas. Många av de bästa marknadsförarna inom SMM använder upp till 6-7 dagar i veckan och 10-12 timmar i dagen för att jobba med sin marknadsföring inom social media. (Rodgerus 2008.)

Marknadsföring inom social media är viktigt eftersom man kan dela med sig information till en större publik, och dela med sig av denna information snabbt. Då man börjar med SMM ska man inte tala om sig själv för mycket, utan ge uppmärksamheten till andra, till sina läsare, och koncentrera sig på hur man kan hjälpa dem. Det är viktigt att komma ihåg att det handlar om dem, inte om en själv. Att planera en process och målen för att komma fram till den är även en att de viktigaste sakerna inom SMM, så som tidigare nämnt. Allt för många företag dyker in i världen av social media för snabbt utan en riktig plan, och blir bara en droppe i havet. Inom social media ska man skapa innehåll av kvalitet. Även om själva 'samfundet' - gruppen av människor i ens sociala media - är viktigt, är det ändå alltid viktigare att innehållet är av god kvalitet. Forskning visar att människor läser mycket på nätet, men färre bidrar själv med innehåll, vilket ger företagare en god möjlighet att göra detta. Att ta kontakt till inflytelserika personer och företag inom ens egen nisch kan ge mycket nytta. (Rodgerus 2008.)

Om man kommer ihåg att vara ärlig, artig och uppriktig, kan man överraskas av vad brand advocates kan göra för en. En till tips är att sätta upp en blogg - det lönar sig absolut. I dagens läge läser människor samt delar med sig ett stort antal bloggar. Själv

ska man också dela med sig andras bloggar och länkar till andra webbsidor - läsare har god användning av detta och det är av god anda att dela med sig och hjälpa andra inom social media. Ett sista tips är att sätta ut videon på nätet. Vad än som har att göra med ens eget företag, till exempel "hur man gör..." eller bästa tipsen..." kan locka upp till miljoner tittare på Youtube. Här ska man dock komma ihåg den första regeln om att det handlar om läsarna (tittarna) - man kan sätta en länk i slutet av videon till sin egen webbsida, men inte använda sig av direkt försäljning. (Rodgerus 2008.)

I världen av social media är humor och leksamhet en del av saken. Planerar och utför man sin marknadsföring inom social media rätt, kan man nå miljoner människor och förstärka imagen av sitt varumärke betydligt.

5 Planeringen av Bulevardin Kahvisalonkis evenemang

I detta kapitel kommer vi att gå igenom hela vår planering av evenemanget, från när vi fick uppdraget, ända tills evenemanget började.

5.1 Initieringsfasen

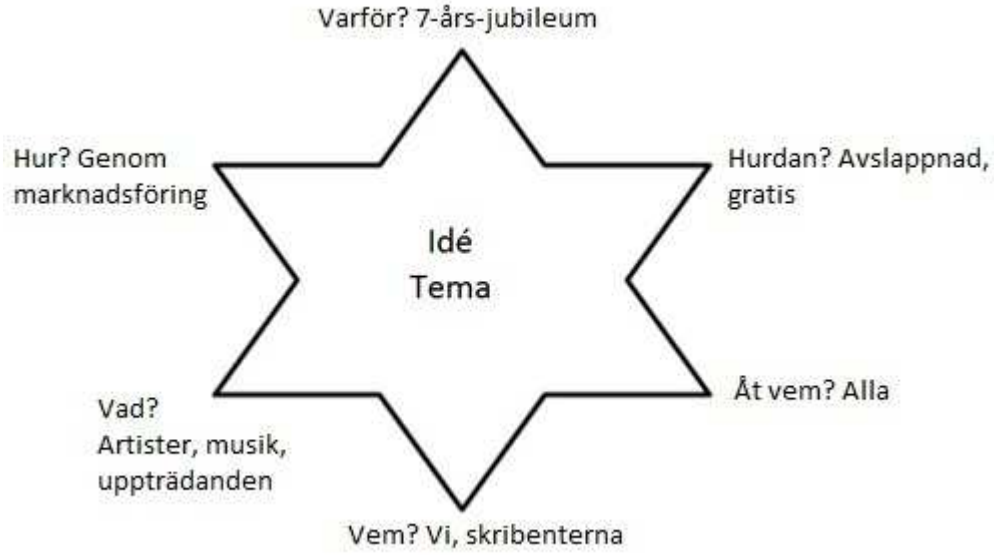
Allt började i slutet på januari då Mia Heinonen, en av caféets ägare, berättade att hennes familjs café har 7-års fest detta år. Hon och hennes mamma Raili hade några idéer som de presenterade och diskuterade med Mikaela. Chris och Mikaela hade tidigare diskuterat om att det skulle vara intressant att ordna ett evenemang tillsammans som lärdomsprov – och så blev det. Sista januari träffade vi Mia Heinonen på nytt och diskuterade olika idéer. Då beslöt vi tillsammans att evenemanget skulle ta rum under två dagars tid: dagsprogram på fredagen och kvällsprogram på lördagen. Vi slog också fast datumet, 4-5.5, vilket var veckan efter valborg. Vi kom till slutsatsen att vi på så sätt skulle ha tillräckligt med tid för planeringen, och vädret skulle också ha hunnit bli lite varmare. Det finns en liten terrass i caféet, som vi också ville utnyttja, och under bra väder är människor överlag mer aktivt ute på stan.

Vi brainstormade med varandra. Chris kom med idén om att ordna en Open Stage Night eftersom det skulle vara väldigt kostnadseffektivt då vår budget skulle ligga på noll. Hon hade även hört om att en Open Stage Night på Nylands Nation hade gjort succé, och vi hoppades på att vårt evenemang även kunde dra till sig människor. Vi bestämde oss att vi också ville ordna något liknande, något som alla kunde delta i, oavsett hur och med vad man uppträdde. Samtidigt bestämde vi att på fredagen skulle det vara lite mera organiserat program, med sång och musik.

Planerna vi gjorde då vi började fundera över hur evenemangen för Bulevardin Kahvisalonki skulle genomföras effektivast, har inte vid alla punkter hållit sig i praktiken på grund av att saker ju inte alltid går precis så som planerat, och något man kunde tänka sig att skulle ordnas lätt tar i verkligheten en längre tid. Detta har dock aldrig varit ett problem, eftersom, så som tidigare nämnt i teorin, ger planerna endast riktlinjer över vilka saker som ska tas itu med. Det är mer en så kallad minneslista för oss av allt som

ska ordnas, och när det senast måste vara gjort för att det inte skulle bli allt för bråttom.

Figur 4 nedan om visar Vallo & Häyrinens stjärnfigur relaterat till vårt eget evenemang. Evenemangets grund, varför, låg i att det var 7-års-jubileum för caféet. Evenemanget var avslappnat och gratis, och det var för vem som helst. Skribenterna Mikaela och Chris genomförde evenemanget genom marknadsföring, och evenemanget innehöll olika slags uppträdanden med bland annat musik.



Figur 4 Stjärnfiguren relaterat till 7-års-jubileumet. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Vi beslöt att vi skulle sprida ut ordet genom Facebook och word of mouth för att få så många uppträdare som möjligt. Mikaela skulle också kontakta Sandels Musikskola och Jazz- och pop konservatoriet och be lärarna där sprida ut ordet. Mikaela skulle också kontakta musikskolan i Borgå för att fråga om de möjligen var intresserade av evenemanget. Musikskolan i Borgå svarade genast att de absolut var intresserade, men att det tyvärr är för lång väg till Helsingfors för dem att komma. Mikaela fick också kontakt med musiklärarna i båda musikskolorna i Helsingfors. Där satte vi upp planscher på deras anslagstavla om evenemanget och hoppades på att någon skulle ta kontakt. Eleverna på Jazz- och popkonservatoriet visste vi att redan var så duktiga på musik, att de nästan endast spelar på evenemang där de får lön. Som sagt hade vi ingen budget, så det fanns en minimal chans att någon skulle komma gratis. Från Sandels musikskola ringde en ung dam, Sarah Bakieh, och ville komma med sina kompisar och uppträda.

Hon verkade mycket trevlig och driven och vi var mycket tacksamma att hon hade tagit kontakt. Chris kände också några musiker som hon frågade om de ville komma och spela.

Vi planerade evenemanget under vintern och våren, talade i telefon veckovis men träffades inte så ofta. Se tidsschema, bilaga 1. Vi delade upp olika arbeten jämt, så att båda kunde göra det vi var bra på.

Skribenterna besökte också några andra liknande evenemang, till exempel på Korjaamo, Cuba och Café Esplanad men inte en enda Open Stage Night. Detta var en slags förstudie i själva initieringsfasen. En sak som kombinerade alla ställen skribenterna besökte var att de inte hade så många besökare. Det verkar vara svårt att få besökare till evenemang som inte har en ”magnet” d.v.s. någon känd person eller stjärna som uppträder. Allting som går via word-of-mouth verkar gå lite trögt till. Varken Mikaela eller Chris har heller något extra massivt umgänge, eller kontakter till någon som ordnar stora evenemang, så vi anade nog att deltagandet inte kommer att vara så väldigt stort, men bestämde oss ändå för att göra vårt absolut bästa med marknadsföringen av evenemangen.

5.2 Marknadsföring av publikevenemang

Då man säljer en tjänst istället för en produkt, ska man också ta i beaktande att vid denna immateriella tjänst sker produktionen och konsumtionen samtidigt. Detta betyder alltså att interaktionen, det vill säga samverkan, mellan kunden och företagets kontaktpersoner är en av de viktigaste delarna i marknadsföringen av tjänsten. I fallet av vårt evenemang, om till exempel personalen i Bulevardin Kahvisalonki är oprofessionellt, ger det en dålig upplevelse åt kunden och såvida försämras tjänsten, evenemanget, märkvärdigt i kundens ögon. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 192.)

Evenemanget som skribenterna ordnade marknadsfördes via bland annat planscher och flyers – genom att göra det immateriella materiellt. Eftersom kvällsevenemanget var en Open Stage Night, där vem som helst fick gå upp på scen, visade planschen som evenemanget marknadsfördes via en anonym person vid en mick, vilket ska ha budskapet om att scenen faktiskt är öppen för vem som helst. Planschen är i sina färger

också neutral, svartvit, för att hålla det hela så neutralt som möjligt. Till storleken var planchen A3. Kvällen var för vem som helst och man fick uppträda med vad som helst. Planschen/flyern visas i figur 5. Flyers delades ut runt om kring i Helsingfors i två olika kvällar. Flyern var egentligen en mindre kopia av planschen, men fungerade väl även som en flyer eftersom planschen också var enkel och neutral och hade lite text. Storleken av flyern var A5.

Figur 5 Plansch/flyer.

Vi gjorde även en annan plansch som ställdes i ett A-stand se figur 6 utanför cafét, som hade informationen om båda evenemangen skrivna på sig. Denna plansch printades ut i två stora kopior passande för A-stand i en professionell kopieringsbyrå. Bulevardin Kahvisalonki stog för kostnaden av denna planch.

Figur 6 Plansch vid A-stand utanför caféet

Ordnandet av två evenemang till ära av Bulevardin Kahvisalonkis årsfest är en form av sales promotion. Genom ett erbjudande på kaffe och kaka samt gratis uppträdanden med bland annat musik under både fredag och lördag, önskar vi att locka mera kunder till caféet – som förhoppningsvis fortsätter att besöka cafét även efter evenemangen. Open Stage Night, som är ett nytt koncept i Finland, kommer hoppeligen också att locka nya slags kunder. På grund av att vi kom överens med ägarna om att promotionen ska bindas till årsfesten och inte ordnas annars bara, ger det en mycket bättre orsak och binder bättre händelsen till själva cafét.

5.2.1 Social media som marknadsföringsverktyg

Social media är i dagens värld något konstant och dagligt i många människors liv. På grund av sociala mediers popularitet är det en väldigt bra marknadsföringskanal för företag, i fall man använder det rätt. Inom marknadsföringen för våra evenemang använde vi inte oss av social media så väldigt brett. Vi gjorde ett evenemang på Facebook dit vi bjöd in några hundratal av våra Facebook-vänner, och bad andra att även bjuda in sina bekanta. Förutom detta har vi tagit kontakt till ett socialt media av diktskrivare, vars webbsida gav oss den idén att de kunde vara intresserade av att få uppträda. På planscherna och flyers som delades ut fanns kontaktuppgifterna till Facebook evenemanget. Tidigare i rapporten kunde man läsa om hur man bäst kan använda sig av

social marknadsföring, om man vill gå fullt ut med att marknadsföra sitt företag genom social media.

Figur 7 Evenemangets Facebook-sida.

5.3 Genomförande

I detta kapitel berättar vi steg för steg hur vi genomförde själva evenemanget. Både Chris och Mikaela är ganska drivna och kan ta tag i saker, samt hålla flera trådar i händerna så genomförande gick rätt så smidigt. Fast det kom motgångar och problem så höll båda huvuden kalla och resonerade rationellt.

Fredagen 4.5.2012

Vi anlände till Bulevardin Kahvisalonki klockan 11.00, och programmet började klockan 14.00. Fredagens program skulle innehålla korta uppträdanden med artister som vi hade hittat tidigare via olika kontakter, affischer o.s.v. Vi började med att göra i ordning caféet, flyttade lite möbler så att vi fick en liten scen och satte alla mikrofoner och högtalare på plats. Vi testade också att allting fungerade, och märkte genast att det fattades en viktig sladd för gitarren. Vi fick bråttom med att fixa problemet, men Mikaela

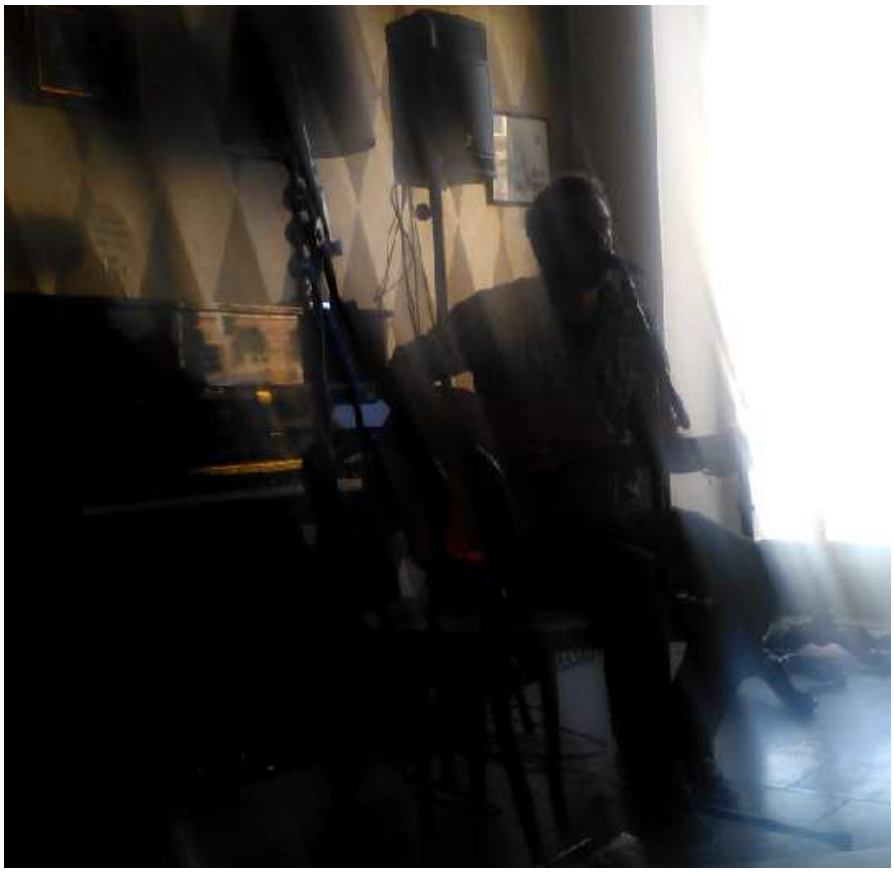
körde iväg med Sarah Bakieh hem till henne för att hämta sladden vi behövde, och kort efter sprang Chris ner till Alexandersgatan till en musikaffär för att köpa en sådan sladd för andra uppträdare som möjligen skulle behöva den senare.

Klockan 14.00 började Sarah Bakieh och hennes skolkompisar spela. Flickorna går i Sandels musikskola och hade tagit kontakt med Mikaela. De hade planerat en låtlista som innehöll ca 18 sånger, och de var alla så kallade covers av andras låtar. Flickorna var väldigt duktiga och hade tagit fint initiativ och planerat allting mycket bra samt övat tillsammans i förväg. De höll två pauser, så det inte blev för mycket på en gång. Sarah fick Mikaela kontakt med via Tölö Gymnasium, där hon och hennes kompisar gick på musiklinjen. Mikaela hade kontaktat musikläraren tidigare på våren och berättat om vårt projekt och hon lovade att föra infon vidare och kontakta Mikaela om någon är intresserad av att komma och uppträda. Sarah ringde oss mig direkt några veckor efter det och undrade om hon och hennes kompisar skulle få komma och uppträda.

.

Figur 4 Sarah Bakieh spelar gitarr och en annan av hennes studievänner sjunger.

Klockan 16.00 anlände Jonas Lemberg från Borgå och spelade ungefär lika länge. Han sjöng ensam och spelade gitarr. Hans stil var mycket lugnare, han spelade bland annat vackra ballader och mer 70-80-tals legendariska låtar. Chris kände Jonas från tidigare via andra bekanta och vi frågade om han var intresserad av att komma och uppträda. Vi missförstod varandra lite i början då han trodde att de handlade om en fest och att vi ville hyra in honom att spela. Eftersom vi inte hade någon budget hade vi ingen chans att kunna betala honom. Men efter några samtal förstod han situationen och kom gärna och spelade gratis. Han ville gärna ha en möjlighet att uppträda i Helsingfors, då han hittills alltid uppträtt i Borgå och redan gått igenom nära på alla ställen där.



Figur 5 Jonas Lemberg spelar gitarr och sjunger. Det soliga vädret ute försämrar bildkvaliteten lite.

Klockan 15-17 hade vi avtalat med Koff att deras två hästar och vagn skulle stå utanför caféet. Mikaela hade kommit överrens med Lauri Kyckling från Koff att hästarna skulle komma som ett slags jippo. Han föreslog också att ägarna skulle köpa några lådor med vitaminvatten eller specialöl och ha detta som extra erbjudande, men ägarna hade prövat sådant tidigare och tyckte inte att det hade varit så lyckat. Vi och Lauri Kyckling

avtalade att hästarna inte skulle kosta någonting, eftersom Koff är caféets samarbetspartner, och Koff får också god reklam av detta. Hästarna drog mycket uppmärksamhet och kunder till caféet. Hästarna var ju vana vid liknande evenemang och var mycket lugna. Många fick också komma fram och klappa hästarna och ta bilder. Tack vare hästarna kom några utländska turister in till caféet, som annars kanske skulle ha gått förbi. På grund av att Mikaelas kamera gått sönder och alla bilder försvunnit, finns det tyvärr inte några bilder på Koff-hästarna som stod utanför cafét, men nedan en bild på hästarna hittad på nätet.

Figur 6 Koffs hästar och kärra. (FBSK 2012.)

Klockan 18.00 var dagens evenemang över och vi plockade ihop allting, men lämnade sådant som vi ännu skulle använda för nästa dag. Denna dag var ganska lugn, och det visste vi från början, eftersom alla uppträdare var bestämda från tidigare och vi visste att inget ”raffande” skulle hända. Vi var ändå nöjda över besökarna och fick god kritik av dagen.

Lördagen 5.5.2012

På lördagen började programmet klockan 18 och höll på ända till 22. Mikaela hade fått i förhand mail av en man som skulle läsa upp dikter och av ett band som skulle spela.

Bandet skickade senare ett sms om att sångaren har så ont i halsen att de tyvärr måste inhibera.

Dagen började med ett missförstånd då en av caféägarna misstog sig och trodde att en kille som kommit för att spela till Open Stage Night var Daniel, Mikaelas bror, som skulle fungera som inofficiell dörrvakt. Efter att missförståndet var över visade det sig att han var en riktigt trevlig ung man, som de facto öppnade hela Open Stage Night med att spela piano och sjunga. Sjunga är kanske lite fel ord, han mera improviserade berättelser i takt med musiken. Hans stil var mycket speciell, men rätt så rolig.

Figur 7 Han spelade piano och sjöng/berättade dikter.

Som näst uppträdde en ung kille som läste sina egna dikter. Dikterna var på engelska och ganska långa. Han var en mycket sympatisk pojke och tackade oss så mycket för att ha fått chansen att uppträda. Detta var hans första gång på scenen.

Som näst kom det en annan ung kille, som spelade gitarr och sjöng. Han sjöng mest också sånger som han själv hade spelat och komponerat. Av honom fick vi lite dålig feedback, för att hans stil var ganska rockig och några tyckte att musiken var för högt på. Men alltid kan man ju inte få alla nöjda. Själv tyckte vi samt en del andra besökare att han var riktigt duktig och hade gjort riktigt bra sånger själv.

Som nästa anlände Antti Vilamaa, som Chris kände från tidigare, och som hade lovat vara en slags back-up för evenemanget. Han kunde spela och sjunga lite då och då och på så sätt fylla ut tomma luckor om det inte fanns någon som uppträdde. Han spelade också covers, han var mycket duktig och det svängde bra när uppträdde.

Figur 8 Antti Vilamaa spelar gitarr och sjunger. Framför honom sitter den unga killen som läste upp sina egna dikter.

Bandet som hade inhiberat tidigare kom ändå till caféet för att titta på. Det bestod av två killar som spelade gitarr och en kvinna som sjöng. Sångaren kunde inte uppträda, men vi frågade om inte killarna ändå kunde spela några låtar. Och tur att vi gjorde det! De var alldeles fantastiska, stilen lutade mot mexikanskt eller spanskt. De var väldigt duktiga. Alla lyssnare satt som frusna och tittade fascinerat på när de uppträdde.

Figur 9 Fantastiska med gitarren.

Mikaelas goda kompis Janina Timgren spelar mycket bra piano och sjunger, men lider av lindrig scenskräck. Hon gick ändå med på att spela några låtar, om vi vände pianot så att hon satt med ryggen mot publiken. Janina sjöng några ballader, och också hon fick applåder och nöjda blickar. Hon var också riktigt duktig.

Caféägarens syster bor i norra Finland men hade kommit till Helsingfors för att vara med på årsfesten. Hon hade i sina yngre dagar sjungit i ett bänd, så hon och Antti Vilamaa fick iden av att spela och sjunga tillsammans. Det var också mycket lyckat och vi fick oss många goda skratt. Det är inte så lätt att spela och sjunga tillsammans om man inte känner varandra, visade det sig.

Figur 10 Antti Vilamaa spelar gitarr och caféägarens syster sjunger.

Lördagen var lite mer energisk, och det kom och gick folk mera. Arbetarna trodde att det nog hade varit mera kunder än vanligen. Vårt gäng som vi satt med hade i varje fall mycket roligt, och alla uppträdare var på sitt sätt unika och mycket talangfulla. Också från lördagen fick vi bra feedback av kunderna. Klockan 22.00 hade vi redan städat undan allting och satt allt på sina platser och gick hem.

5.4 Efterarbetet

På grund av brist på pengar kunde vi inte efteråt erbjuda någon tackpresent till uppträdarna som vi bokat i förväg, men då de var på plats lät caféägarna dem dricka och äta gratis på stället, och de verkade riktigt nöjda med det.

5.4.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökning

Kvantitativ forskning ger ”svar” i siffror, svar som t.ex. kön, ålder eller utbildning. Kvalitativ forskning beskriver mera djupgående: vad, hur eller varför olika saker händer. Kvantitativa forskningar görs oftast genom enkätundersökning eller frågeformulär, där svaren är ja/nej eller mycket korta. I kvalitativa forskningar kan man använda sig av observation, intervjuer med enskilda individer eller en grupp. I dessa diskussioner fo-

kuserar man på deltagarnas känslor, åsikter, upplevelser eller minnen.

I vårt arbete valde vi en blandning av kvalitativ och kvantitativ forskning, vi undersökte via en enkät, men endast ca 20 stycken svar. Dessutom diskuterade vi öppet med både kunder och cafeägare.

5.4.2 Reabilitet och validitet

Validitet betyder att man mäter det som man tycker att är viktigt i forskningen, och reabilitet betyder att man gör det på ett tillförlitligt sätt. Man skall alltid sträva efter både hög reabilitet och validitet. Reabilitet handlar alltså om pålitlighet: kan jag lita på t.ex. En konsult? Vad händer om konsulten inte är kompetent, eller kommer med felaktiga antagen? Vad händer om jag fattar beslut som är baserade på felaktig information. Validitet betyder då att man måste funderar på vad som är viktigt i just min undersökning, vilka frågor eller vilka aspekter som är viktiga. En annan sak som också är viktig och gör att man får hög validitet är hur man analyserar sina svar.

I just vårt arbete tycker vi att vi har hög reabilitet och validitet, vi frågade våra kunder som var själva på evenemanget vad de tyckte om evenemanget, och alla svarade enligt vår mening ärligt och uppriktigt på alla frågorna.

Två tumregler:

- Hög reabilitet garanterar inte hög validitet.
- Hög validitet förutsätter hög reabilitet.

5.4.3 Vår enkät för Bulevardin Kahvisalonki

12 av svararna var kvinnor och fem män. Resterande fem hade inte svarat på frågan om kön. Fem stycken var mellan 15 och 25, tre var mellan 26-35, två mellan 36 och 45, två var mellan 46 och 60, och sex stycken var över 60.

På frågan varför kunden hade kommit till Bulevardin Kahvisalonki hade 5 stycken svarat att han/hon hade kommit bara för att titta på detta evenemang. 15 kunder svarade

att detta var stamställe, att den kommer hit ofta med arbetskompisar eller vänner. Endast en kund hade aldrig varit på caféet tidigare.

”Pidän tästä kahvilasta, aina kun olen keskustassa poikkean tähän”

5 stycken svarade att han/hon hade hört om evenemanget på förhand, antingen via någon annan eller från Facebook.

På frågan ”mistä pidit tapahtumasta” svarade de flesta att de njöt av musiken. 7 stycken tyckte att musiken var för högt på, de hade kommit för att diskutera med varandra.

“Muuten ok, mutta musiikki liian kovalla, kun meillä oli tarkoitus keskustella täällä”
”Ensi kerralla ilman äänentoistoa, kiitos! Sattui korviin.”

Men det fanns också kunder som hade njutit av musiken och tycke att musikanterna hade varit duktiga och talangfulla.

”Tytöt lauloivat suloisesti. Pidin. Kitaristi on lahjakas, kiva kun lauloivat kaksi stemmaa. Bravo tytöt. Ei liian kova musiikki.”
”Kansainvälisyydestä, ns. ”tuntemattomien” taitelijoiden käyttäminen”

På sista frågan ”Olisitko toivonut jotain lisää/muuta tapahtumaan? Mitä esimerkiksi?” svarade 7 av kunderna ingenting, och 2 att de inte vet. 2 stycken ville ha tystare musik och två pianomusik. En ville ha billigare kaffe och en mera liknande evenemang.

”Näin itse kun teen juonto/emännöintiä, niin juontaja, joka nostattaa fiilistä, esittelee taitelijoita, henkilökunnan, juhlapuhe jne.”
”Lisää samanlaisia tapahtumia Helsinkiin!”

6 Slutdiskussion och utvecklingsförslag

Bulevardin Kahvisalonki har redan tidigare varit duktiga på att ordna olika slags evenemang på deras café, så att ha ett evenemang där var inget nytt för dem. Slaget av evenemang var dock nytt, och inte bara i cafét i fråga, utan överlag i Helsingfors och i Finland. Säkert kan man säga att cafét nog fick i varje fall några nya stamkunder, eftersom ett antal besökare faktiskt uttalade sig om detta. De hade inte tidigare besökt cafét, men gjorde det nu på grund av dessa evenemang, och sa att de nog tänker börja besöka cafét i framtiden.

Det som slog som mest överraskande var nog den positiva feedbacken om Open Stage Night. En person ville till och med ha våra kontaktuppgifter för att diskutera ordnandet av en till Open Stage Night, och andra undrade i fall detta möjligen var ett veckolig eller månadlig händelse som pågår i Bulevardin Kahvisalonki. Musikintresserade människor var så positivt överraskade av att någon faktiskt ordnade ett sådant här evenemang i Finland. Skulle något ställe i Helsingfors, till exempel just Bulevardin Kahvisalonki, börja ordna en sådan här Open Stage Night en gång i månaden, kunde vi nästan garantera att det skulle slå igenom och cafét skulle få många flera kunder. Caféägarna verkade dock inte intresserade av att börja ordna ett sådant här evenemang i framtiden – kanske på grund av tidsbrist eller på grund av att de vanligen inte har så här sena öppettider som de hade för just det här evenemanget. Finansiellt skulle det dock absolut löna sig. Det caféet i Helsingfors som någon gång i framtiden börjar med att ordna dessa slag av kvällar kommer nog att få ett stort finansiellt försprång. Open Stage Nights är en väldigt amerikansk grej, och länder runt om amerikaniserar sig allt mer hela tiden.

Vi var i varje fall riktigt nöjda med båda evenemangen, och det var ägarna också. Under fredagens dagsevenemang var stället fullsatt nära på helatiden. Detta berodde såklart på lunchtid och så vidare, men vi vill nog också tro att människor tyckte om musiken och valde därför att komma in och titta eller kanske stanna en stund längre än planerat. Under båda dagarna såg vi nog när människor gick förbi och såg att det var något slags evenemang på gång, och kom in till caféet för att titta på. Här kom den tidigare diskuterade fördelen fram med att caféet ligger i Helsingfors kärncentrum.

Trots att det på lördagen var mindre folk på plats, var atmosfären alldeles i topp. Vi var så otroligt positivt överraskade av att människor kom in i en stadig ström under kvällen för att uppträda eftersom de sett våra planscher på stan, och det fanns program under hela kvällen utan några pauser. I något skede måste vi till och med sätta tidsgränser på de olika uppträdandena för att försäkra oss om att alla faktiskt hinner uppträda, och det hade vi som var väldigt nervösa över att ingen skulle komma för att uppträda aldrig tänkt oss. Uppträdarna blev och titta på varandras spelande och sjungande, och atmosfären var riktigt varm. Vi tackade alla uppträdare hjärtligt.

Marknadsföringen hade verkat fungera i alla fall någorlunda bra eftersom uppträdare kom på plats, men något som kunde behöva förbättring var marknadsföringen för att få åskådare intresserade. Som mest var det 30 personer på plats på lördagen. Vi kunde även möjligen ha haft en lite bredare marknadsföring, utanför Helsingfors centrum, men vi var nog rätt så nöjda med resultatet vi fick med den marknadsföringen vi hade. Det enda vi egentligen var missnöjda med och som kunde ha krävt förbättring var antalet kunder på lördagen. Så duktiga artister som fanns på plats skulle ha förtjänat lite mer publik. Att få den vanliga publikens uppmärksamhet till att komma på ett sådant här evenemang kräver vidare forskning och inlärning.

När man tar i beaktande att alla var nöjda, cafét fick en del till stamkunder, och vi fick positiv feedback överlag då evenemanget ordnades på en budget på noll euro, tycker vi att det var lyckat. Det gick bättre till än vad vi hade hoppats på.

7 Källor

Allen, Judy 2009. Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. John Wiley & Sons Canada, Ltd. Mississauga, Ontario.

Andersson, Tommy, Larson, Mia & Mossberg, Lena 2009. Evenemang: från organisering till utvärdering. Studentlitteratur AB. Lund.

Boxberg, Matti & Komppula, Raija 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bulevardin Kahvisalonki 2010. Finns att läsa på: http://www.bulevardinkahvisalonki.fi

Carter, Laurence 2007. Event Planning. WSOYpro Oy. Helsinki.

Duncan, Apryl 2012. How to create a flyer. Ask.com Advertising. Finns att läsa på: http://advertising.about.com/cs/agencies/ht/Create_Flyer.htm

FBSK 2012. Maan vahvimmat ja tunnetuimmat hevoset Sinebrychoffin tallissa Bulevardilla. Finns att läsa på:
http://www.fbsk.info/fi/uutiset/Maan_vahvimmat_hevoset/

Getz, Donald 2003. Event Studies: theory, research and policy for planned events. WSOYpro Oy. Helsinki.

Hakulinen, Heli & Heinonen, Linda 2012. Bulevardin kahvisalongin internetsivujen suunnittelu ja niiden näkyvyys Google hakukoneessa. Opinnäytetyö, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Hoyle, Leonard H. 2002. Event Marketing – how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Kauppalehti 2001. Finns att läsa på: http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/el+fuente+oy/16574471

Kotler, Philip 2000. Marketing Management, The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Mandoli, Dina F. 1998. How to make a great poster. University of Washington. Seattle, Washington. Finns att läsa på: http://www.lemanic-neuroscience.ch/AnnualMeeting/2007/files/poster%20guidelines.pdf

Marketing Pilgrim 2012. Finns att läsa på: http://www.marketingpilgrim.com/about-marketing-pilgrim

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rodgerus, Jon 2008. Do you know who is talking about you in social media? Free social media monitoring. Finns att läsa på: http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Wikipedia 2012. Finns att läsa på: http://en.wikipedia.org/wiki/Open_mic

Bilaga 1. Tidsplan

När?	Vem?	Vad?	Note
31.1.2012	Träff med Mia H	Gick igenom program och ideer	
5.1.2012	Brainstorming hos Chris	Funderade om open stage och andra alternativ	
20-30.1.2012	Mikaela och Chris	Skrev semi1	
1.2.2012	Mikaela och Chris	SEMI 1	
20.2.2012	Mia H	Skickar ett förslag om program	
5.3.2012	Mikaela och Chris	Besökte evenemang på korjaamo	
28.3.2012	Pop&Jazz Konservatorio	Förfrågning om uppträdande	
28.3.2012	Borgå musikinstitutet	Förfrågning om uppträdande	För lång väg till H.fors
30.3.2012	Mailade Jonas Lemberg	Förfrågning om uppträdande	
2.4.2012	Jonas Lemberg	Svarade på mail	Kunde komma men kostar 100e
5.4.2012	Lauri Kycking/ Koff	Förfrågning om sponsor?	Återkommer efter semester
3.4.2012	Raili Heinonen	Har en poet och ett bänd som kommer och uppträder	
3.4.2012	Mikaela och Chris	Besökte evenemang på Cuba	
15.4.2012	Raili Heinonen	Träffade poeten och bändet, konfirmerade	
12.4.2012	Sandels musikskola	Förfrågning om uppträdande	Återkommer 13.4
20.4.2012	Sandels musikskola	Svårt att få elever, många andra evenemang	
23.4.2012	Sara Bakieh ringde	Kommer och spela	

25.4.2012	Sarah Bakieh	Träffades och diskuterade om evenemanget	
25.4.2012	Mikaela och Chris	Besökte evenemang på cafe Esplanaden	
27.4.2012	Jonas Lemberg	Kommer ändå, gratis	
27.4.2012	Lauri Kyckling	Koffs hästar kommer	
28-29.4.2012	Mikaela och Chris	Limmade up 50 affisher i Helsingfors centrum	
1.4.2012	Mikaela och Chris	Delade ut 50 flyers	
2.5.2012	Lauri Kyckling	Konfirmerade Koffs hästar	
3.5.2012	Mikaela och Chris	Delade ut 50 flyers	
4-5.5.2012	**EVENEMAN-GET**		

Bilaga 2. Frågeformulär

Bulevardin Kahvisalongin 7v- vuosijuhlat, kyselylomake

Olen:	mies		nainen	
Ikä:	15-25	26-35		36-45
	46-60	yli 60		

Miksi tulit Bulevardin Kahvisalonkiin tänään?

_____

_____

_____

_____

Kuulitko tapahtumasta etukäteen? Jos kuulit, niin mistä?

_____

_____

Mistä pidit tapahtumassa?

_____

_____

Olisitko toivonut jotain lisää/muuta tapahtumaan? Mitä esimerkiksi?

_____

_____

Kiitos osallistumisesta ja hyvää päivänjatkoa!