

A glimpse behind the scenes

En handbok om hur en modevisning skapas

Patricia Holmberg

Examensarbete för Estenom (YH)-examen

Utbildning för skönhetsbranschen

Vasa 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Patricia Holmberg

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: A glimpse behind the scenes – en handbok om hur en modevisning skapas

Datum: Hösten 2022

Sidantal: 55

Bilagor: 3

Abstrakt

Syftet med examensarbetet är att få en fördjupad förståelse för processen av att skapa en modevisning och de olika momenten i evenemangsplaneringen, samt att jämföra teori om evenemangsplanering med ett existerande evenemang. Till arbetet skapas även en handbok som ger riktlinjer och en beskrivning i kronologisk ordning hur en modevisning går till från planeringsskede, till utförande och efterarbete. Orsaken till att respondenten har valt ämnet är för att få en bättre förståelse för hur en modevisning skapas. Arbetet och handboken är till nytta för estenomer, branschmänniskor och individer som vill skapa en modevisning.

Den teoretiska grunden tar upp definitionen av evenemang, planeringsprocessen, evenemangsdagen, efterarbete och modevisning som evenemang. Undersökningen innefattar kunskap och erfarenheter från personer som arbetar med modevisningar. Datainsamlingsmetoden som har valts är intervju och dataanalysmetoden som har valts är innehållsanalys.

I resultatet kan man se vilka moment av planeringen som används när en modevisning skapas. Resultatet visar att planeringsprocessen är lång och omfattar många moment som är viktiga att tänka på. Planeringsprocessens moment som framkommer i resultatet är koncept, team, tidslinje, risker, lokal, budget, val av modeller, strukturering av modevisningsdagen och utvärdering. Modevisningsdagen pågår endast några timmar, men det är mycket att tänka på och därför lönar det sig att strukturera upp dagen. Ett lyckat evenemang behöver planeras noggrant. I resultatet framkommer det att teamet och kommunikationen är en viktig del i planeringsprocessen, samt att ha ett starkt tema. Utifrån teorin, tidigare forskningar och tolkningen har en handbok skapats. Handboken tar upp den omfattande planeringsprocessens moment, modevisningsdagen, efterarbete, digitalisering av modevisning och avslutningsvis sex budord från branschmänniskor.

Språk: svenska

Nyckelord: evenemangsplanering, modevisning, skapa en modevisning, handbok

BACHELOR'S THESIS

Author: Patricia Holmberg

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa

Supervisor: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: A glimpse behind the scenes – A handbook on how a fashion show is made

Date Autumn 2022

Number of pages 55

Appendices 3

Abstract

The purpose of this study is to gain a deepened understanding of the process behind the creation of a fashion show and the different elements of the event planning process, as well as comparing the theory behind event planning with an existing event. In addition to the study a handbook is made, which presents guidelines and a chronological description of a fashion show, from planning, to execution and post-event work. The author chose the subject to get a better understanding of how a fashion show is created. The study and the handbook are useful for beauty care students, people in the fashion industry and individuals who wants to create a fashion show.

The theoretical basis addresses the definition of an event, the planning process, the day of the event, the post-event work and fashion shows as an event. The research consists of knowledge and experiences of people working with fashion shows. The chosen data gathering method is interview and the chosen data analysis method is content analysis.

In the result it can be seen which elements of the planning process that are being used in the creation of a fashion show. The result shows that the planning process is long and consists of many elements which are important to remember. The result shows that the elements in the planning process are concept, team, timeline, risks, place, budget, choice of models, the structure of the fashion show day and evaluation. The day of the fashion show lasts only for a few hours, however there is a lot to keep in mind and therefore it's worthwhile to structure the day. A successful event needs thorough planning. In the result it can be seen that the team and communication are an essential part of the planning process, as well as having a strong theme. A handbook has been made based on the theory, previous research and the interpretation of the result. The handbook addresses the elements in the extensive planning process, the fashion show day, post-event work, the digitization of a fashion show and lastly six commandments from people in the fashion industry.

Language: Swedish

Key words: event planning, fashion show, create a fashion show, hand book

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Syfte och problemprecisering.....	2
3	Teoretiska utgångspunkter.....	3
3.1	Evenemang	3
3.2	Specificering av evenemang.....	4
3.3	Evenemangsplanering	6
3.3.1	Förberedande planering.....	8
3.3.2	Planering.....	12
3.3.3	Utförande	22
3.3.4	Efterarbete.....	24
3.4	Modevisning	27
4	Tidigare forskning	32
5	Metoder.....	35
5.1	Intervju.....	35
5.2	Innehållsanalys	36
5.3	Undersökningens praktiska genomförande	37
6	Resultatredovisning och tolkning	39
6.1	Definition av modevisning.....	39
6.2	Momenten i skapande av modevisning.....	40
6.3	Handboken	50
6.4	Sammanfattning	50
7	Kritisk granskning.....	51
8	Diskussion	54
	Litteraturförteckning	56
	Bilagor	

1 Inledning

Evenemangsplanering är en konstant utvecklande bransch. Det finns många undersökningar och forskningar inom området. En del forskning är basforskning, medan det även finns övrig litteratur och forskning som är bransch- och nischinriktad. Detta examensarbete kommer att beröra en branschinriktad evenemangsplanering, specifikt skönhetsbranschen.

Jag kommer att undersöka processen i skapandet av modevisning genom att läsa in mig på litteratur om evenemangsplanering, organisering av evenemang och skapande av modevisning. Jag kommer att analysera evenemanget Wasa Runway och intervjua den ena arrangören och skaparen Erica Nieminen. Analysen kommer att baseras på Wasa Runways modevisningar från åren 2021 och 2022. För att få ett bredare perspektiv kommer jag även att intervjua Anna-Lotta Mörk-Nygård som arbetar som lärare vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa och håller kurser inom ämnet modevisning.

Slutprodukten av examensarbetet kommer vara en handbok som beskriver hur en modevisning skapas. Handboken kommer att beskriva hela evenemangsplaneringsprocessen, det vill säga planeringsskede, utförandedagen och efterarbete. Det har skrivits ett tidigare examensarbete om planering av modeevenemang av Dahlström och Ravall (2018). Jag tar inspiration av deras examensarbete, men kommer att inrikta mitt arbete på ett specifikt evenemang, Wasa Runway år 2021 och 2022.

Evenemangsplanering är en strukturerad process med olika moment att följa beroende på vilket sorts evenemang som ska hållas. Det finns en process som följs noggrant i planeringsskedet. Ifall det kommer motgångar och problem under planeringen, utförandet eller efterarbetet av evenemanget så kan en välutförd planeringsprocess och riskanalys ge ett bra stöd i de olika situationerna som kan uppstå.

Evenemangsplanering är ett stort intresseområde för mig. Min tidigare kandidatutbildning inom turism var projektbaserad. Under studietiden inom turismutbildningen arbetade jag huvudsakligen med evenemang som projekt och då växte mitt intresse fram. Evenemangsplanering är ett strukturellt arbete som passar mig som tycker om organisering och arbetsmetoden. Jag har bland annat ordnat festliga tillställningar, studerande evenemang, nätverksträffar, studiemässa, välgörenhetsevenemang och modevisning.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med examensarbetet är att få en fördjupad förståelse för processen av att skapa en modevisning och de olika momenten i evenemangsplaneringen, samt att jämföra teori om evenemangsplanering med ett existerande evenemang. Slutprodukten kommer att vara en handbok för skapande av modevisning som evenemang. Handboken ger riktlinjer och en beskrivning i kronologisk ordning hur en modevisning går till från planeringsskede, till utförande och efterarbete.

Forskningsfrågorna som ställs är:

- Vem får användning för handboken?
- Vilka riktlinjer behöver följas då man skapar en modevisning?

3 Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel redogör respondenten för de teoretiska utgångspunkterna. Teorin berör evenemangsplaneringsprocessen. Evenemangsplaneringsprocessen är indelad i tre faser, som är förberedande planering, planering och efterarbete. I teorin kommer man få läsa om definitionen av evenemang och hur evenemang kan specificeras. Därefter presenteras ett förberedande planeringsskede och teorin utmynnas därefter till planeringsprocessen. Efter det presenteras utförandet av evenemangsdagen, följt av efterarbete. Teorin om evenemangsplaneringen är generell och kan anpassas till tillfället. Slutligen beskrivs modevisning som evenemang, samt kortfattat om evenemanget Wasa Runway.

3.1 Evenemang

Evenemang är en förutbestämd samling av människor. Samlingen av deltagarna kan variera mellan familj, vänner, bekanta och främlingar. Ett evenemang är en planerad sammankomst med ett syfte. Deltagarna bestäms utifrån evenemangets syfte och syftet kan variera beroende på evenemang, men den planerade sammankomsten är en grundsten i definitionen. Ett evenemang är minnesvärt eller speciellt, vilket innebär att deltagarna ska minnas evenemanget efteråt. En till grundsten i definitionen som är värd att nämnas är att ett evenemang är tillfälligt, det vill säga har en början och ett slut. Ett evenemang är inte något som fortlöper utan har ett slut. (Dowson & Basset, 2015, ss. 1-2)

Man kan påstå att evenemang är mer aktuella nu än vad de har varit tidigare år. Individens ökning i fritid och möjlighet att spendera pengar har lett till en tillväxt av allmänna tillställningar, firanden och underhållning. Idag stöttas evenemang eftersom det anses vara en ekonomisk utvecklingsstrategi, nationsbyggande och destinationsmarknadsföring. Många företag och organisationer väljer även att inkludera evenemang i sin marknadsföringsstrategi. Privatpersoner och samhällsgrupper håller även gärna i olika sorters evenemang som tangerar intressen och passioner. Man kan se marknadsföring av evenemang dagligen i medier, så som tidningar, tv och sociala medier. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, s. 3)

Specialevenemang skapas utifrån tillfällena i grupp som skiljer sig från icke rutinmässiga vardagsaktiviteter under teman fritid, kultur, personliga eller organisatoriska mål. Något som är bra att tänka på med denna kategorisering av evenemang är att gränserna mellan

kategorierna är flytande, det vill säga att ett evenemang kan beröra flera kategorier. En examensfest på skolan är både ett personligt evenemang för eleven och ett organiseringsevenemang för skolan. Det är vanligt att kategorierna är flytande så som i exemplet, därför bör det ses som oundvikligt i stället för ett undantag. (Shone & Parry, 2013, ss. 6-8)

3.2 Specificering av evenemang

Många faktorer tas i beaktande när man kategoriserar evenemang, så som typ av evenemang, storlek, geografi, innehåll och evenemangets format. Efter att man har kategoriserat in i huvudkategorier bör man kategorisera vidare i underkategorier. Evenemanget kan även variera beroende på vilken sektor det ordnas inom. Det kan vara inom privat verksamhet, välgörande ändamål eller statlig sektor. Evenemang som ordnas av privat verksamhet är fokuserade på att dra in vinst och positiva effekter till företaget. Välgörenhetsevenemang anordnas vanligen med ett starkt fokus på att få in vinst till ett ändamål och öka medvetenhet om olika situationer. Evenemang som ordnas i den statliga sektorn fokuserar oftast på vissa ämnen som intresserar en del av allmänheten (stor eller mindre beroende på diskussionsämnet). (Reic, 2017, ss. 7-8)

Storleken på evenemanget kan kategoriseras. Lokala evenemang kan till exempel vara en dans i byn eller något annat evenemang som samlar den lokala befolkningen. I många fall är det även den lokala befolkningen som planerar och ordnar dessa evenemang. I de flesta samhällena ordnas festivaler och evenemang som främst riktar sig till lokalbefolkningen och anordnas för deras nöje. Evenemang som dessa har flera fördelar, så som stärka en känsla av gemenskap, stolthet och stödja lokalt. Det kan även uppmuntra till nya idéer, upplevelser, deltagande i sport och konst, samt uppmuntra till tolerans och diversitet. (Dowson & Basset, 2015, ss. 4-5; Bowdin et al., 2011, s. 19)

Majorevenemang har en tendens att locka en stor mängd besökare utanför den lokala regionen. Majorevenemang kan bland annat innefatta konst eller kultur. Media är ofta intresserade av denna sorts evenemang och detta kan bidra till utomstående besöksantal. Majorevenemang kan även medföra ekonomiska fördelar. Storbritanniens Grand Prix i formel 1 är ett exempel på årliga majorevenemang. (Dowson & Basset, 2015, ss. 4-5; Bowdin et al., 2011, s. 20)

Hallmark evenemang är starkt förknippade med staden eller platsen var de håller rum. Ett exempel på ett Hallmark evenemang är Wimbledon Tennis Championship. Denna typ av evenemang är så starkt associerade med en stad eller regions anda att man förknippar platsen med evenemanget. Det är stora tidsbegränsade evenemang som anordnas en gång eller årligen, som har anordnats främst för att utveckla medvetenhet, lockelse och lönsamhet av en turistdestination på kort- eller långsikt. För att skapa intresse och locka uppmärksamhet förlitar de sig på sin framgång i originalitet, status och betydelse. (Dowson & Basset, 2015, ss. 4-5; Bowdin et al., 2011, s. 20)

Den största sortens evenemang kallas Megaevenemang. Dessa innefattar till exempel de Olympiska spelen. Denna sorts evenemang har stor synlighet i media och publik från hela världen kan se evenemanget på tv och följa med via media. Megaevenemang är så stora att de kan påverka hela ekonomin. Vanligtvis är det olika sorters tävlingar och påverkar turism i stor utsträckning. (Dowson & Basset, 2015, ss. 4-5; Bowdin et al., 2011, s. 21)

Evenemangen kan även kategoriseras beroende på flera faktorer, så som hur ofta evenemanget hålls. Evenemanget kan vara ett återkommande evenemang som sker till exempel årligen eller en engångsföreteelse. Det kan kategoriseras baserat på geografi, det vill säga var evenemanget hålls. En annan kategorisering är vilken sektor evenemanget hålls i, till exempel allmänna-, privata- eller välgörenhetssektorn. Slutligen kan man kategorisera baserat på om evenemanget är internt eller externt. Med internt menar man att evenemanget hålls för en specifik grupp, så som teambuilding med kollegorna på ett företag. Externt innebär att utomstående personer är inbjudna, till exempel mediaevenemang. (Dowson & Basset, 2015, ss. 7-8)

Det är en bra startpunkt att kategorisera evenemanget som ska anordnas. Kategoriseringen hjälper att se dess sammanhang, mönster, bredd och variation. Evenemang kan variera mycket i storlek och komplexitet. Det kan variera från litet och enkelt till stort, komplext och internationellt. För att börja kategorisera ett evenemang ser man på komplexiteten i balans med osäkerheten (se figur 1). (Shone & Parry, 2013, ss. 8-9)

Osäkerhet	Hög					Olympiska spelen
		Avignonfestivalen		Lions Club konvent		Världsmässor & utställningar
		Bröllopsmottagning				
			Politiskt parti konferens		Franska Grand Prix	
		Födelsedagsfest	Bilförsäljningsutställning	London motormässa (för återförsäljare)		Genève motorutställning
		Lokal agrikulturfest i byn			Deventer bokmarknad	Berlin filmfestival
	Låg	Liten privat middagsfest	Utbildningskonferens			
		Individuell	Grupp	Organisation	Multi-organisatorisk	Nationell
	Komplexitet					

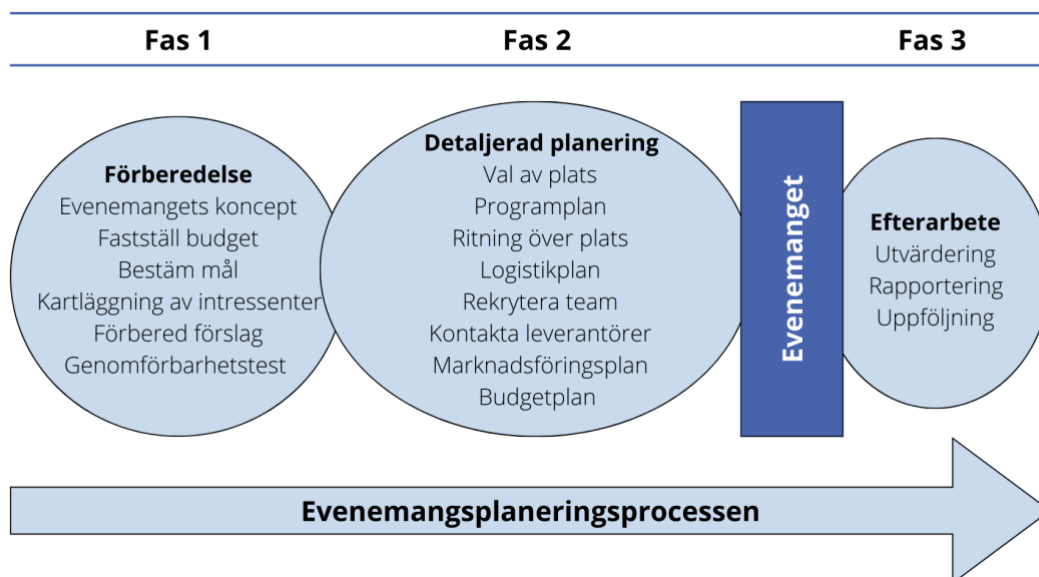
Figur 1: Kategorisering av evenemang på bas av komplexitet och osäkerhet: modifierad av respondent i canva.com (Shone & Parry, 2013, s. 9)

Komplexiteten är olika nivåer som beskriver hur många som deltar och hur stort evenemanget är (se figur 1). Komplexitetens nivåer går från individuellt till internationellt. Om deltagarantalet är högt kan komplexiteten öka. Det är till exempel skillnad på en födelsedagsfest med sex inbjudna eller 60 inbjudna. Osäkerhetens nivå går från låg till hög och baseras på om det finns flera osäkra faktorer med evenemanget och dess storlek. Osäkerheter kring ett evenemang kan till exempel vara kostnader, tiden och teknik. Utifrån denna modell kan man se att Olympiska spelens planering har flera osäkerheter jämfört med en utbildningskonferens. (Shone & Parry, 2013, ss. 8-9)

3.3 Evenemangsplanering

Det sägs ofta att skillnaden på en bra evenemangskoordinator och en utmärkt evenemangskoordinator är om man har ett öga för detaljer. Alla evenemang har en planeringsprocess och även en erfaren evenemangskoordinator bör inte ignorera planeringsprocessen fast man har ordnat liknande evenemang förut. Planeringsprocessen guidar koordinatören genom de olika stegen för att planera ett evenemang och ser till att inget viktigt steg glöms bort. Ett evenemang blir oftast lyckat om planeringen är välutförd och välorganiserad. Ett evenemang är inte likt det andra, det vill säga att

planeringsprocessen varierar från gång till gång. Däremot finns det några grundläggande uppgifter i planeringen som är densamma för alla evenemang. (Dowson & Basset, 2015, ss. 20-21)



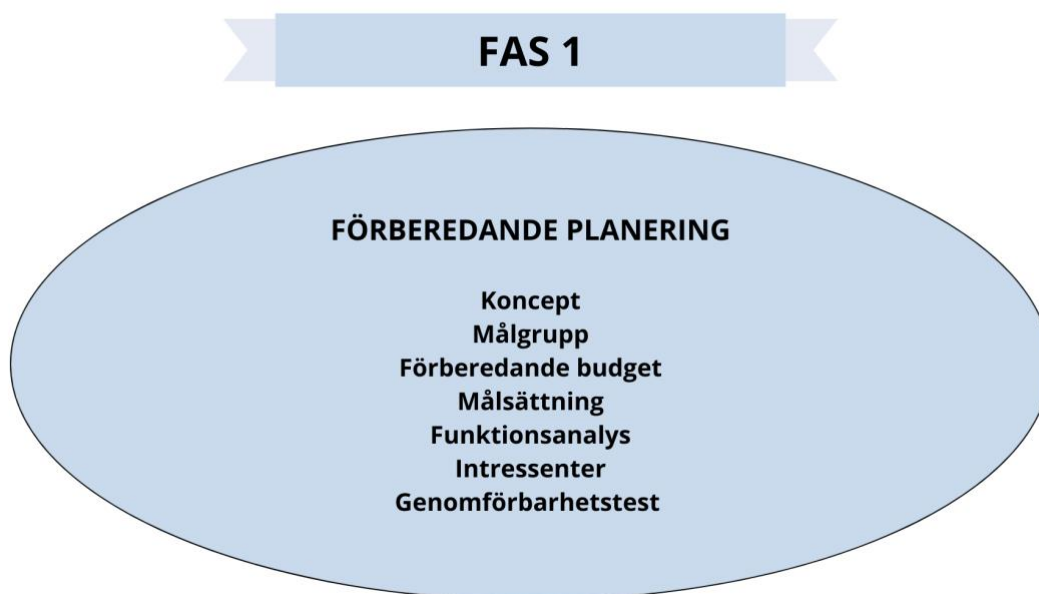
Figur 2: Evenemangsplaneringsprocessen: modifierad av respondent i canva.com (Dowson & Basset, 2015, s. 22)

Dowson och Basset (2015) har definierat vilka steg i evenemangsprocessen de anser vara relevanta för alla evenemang. I figur 2 har de skapat en evenemangsplaneringsmodell. Evenemangsplanering kan delas in i tre olika faser; förberedelse, detaljerad planering och efterarbete. I första fasen gör evenemangskoordinatören förberedelser. I detta skede finns det mer utrymme för reflektion och ändringar. Det är viktigt att skapa ett koncept och komma överens om grundstenarna i evenemanget tillsammans med kunden eller samarbetspartner. Under den andra fasen var man utför den detaljerade planeringen är det mer stressigt och det finns inte lika mycket tid att gå tillbaka och göra ändringar. Denna fas kan inkludera resor, möten, rekrytering av personal och team, avsmakning av menyer och drinkar, med mera. Dock behöver evenemangskoordinatören troligtvis inte göra alla uppgifter själv, utan har ett team som kan hjälpa till med att utföra vissa uppgifter inom deras arbetsområden. Den tredje och sista fasen är också viktig eftersom arbetet egentligen inte slutar när evenemanget tar slut. Det är viktigt att utvärdera arbetet för att kunna förbättra framtida evenemang. Utvärderingen tar upp vad som har gått bra och inte

gått bra. Om evenemanget var lyckat kan utvärderingen även vara bra att visa upp för framtida kunder, leverantörer, sponsorer och samarbetspartners. (Dowson & Basset, 2015, ss. 21-23)

3.3.1 Förberedande planering

I startskedet behöver det bestämmas hurdan aktivitet evenemanget har. Evenemanget kan vara personligt, fritidsbaserat, kulturellt eller organisatoriskt. Det kan anordnas av volontärer, professionella, i ovanliga fall en engagerad individ med lite stöd, kommittéer eller en större grupp av entusiastiska personer. I vissa fall kan evenemanget vara bestämt men inte vem som ordnar det eller tvärtom, den/de som ordnar evenemanget är bestämt men inte vad för evenemang som ska ordnas. För att starta planeringsprocessen är det därför bra att bestämma vem som ordnar evenemanget. (Shone & Parry, 2013, ss. 98-99)



Figur 3: Första fasen i evenemangsplanering. Modifierad i Canva.com av respondent. (Dowson & Basset, 2015, s. 22)

Koncept

Det är viktigt att börja med planeringen i god tid så alla uppgifter i planeringen kan utföras utförligt. Det första är att skapa konceptet för evenemanget. Om konceptet är utförligt planerat kan man undvika att fokusera på fel saker under planeringen. Konceptet ska vara tydligt och realistiskt, så man inte blir besviken över att evenemanget inte uppfyllde ens

önskemål. En strategi när man arbetar med konceptet är metoden 5W. Metoden 5W kommer från engelska språket och fokuserar på orden: why, who, what, when och where. Detta innebär att man klargör varför man vill anordna evenemanget. Då reder man ut syftet med evenemanget, motiverar varför evenemanget ska hållas och vilka målen är. Man utreder även vem evenemanget hålls för, det vill säga målgruppen, skapar en kundprofil och antal deltagare. Till näst bestämmer man vad för aktiviteter som kommer hållas, programmet och i vilket format. En evenemangstid bestäms sedan som besvarar när evenemanget hålls. Då bestäms datum, tid, vilken säsong och hurdant tillfälle det är. Sista delen av konceptet är att bestämma var evenemanget kommer hållas. Det beslutas om en plats, lokal och omgivning. När konceptet utarbetas kan moodboard användas som hjälpmedel och det är ett roligt och kreativt arbetssätt. En moodboard är ett visuellt hjälpmedel som är ett kollage bestående av bilder, färger och grafik. (Dowson & Basset, 2015, ss. 24-25)

När evenemangets koncept bestäms är det värt att minnas att det måste vara genomförbart. Om det inte tas i beaktande när ett koncept väljs finns risken att bra idéer inte kommer fram. Flera intressanta koncept kan tas fram i detta skede. För att få mindre alternativ kan man utföra en konceptscreening. I en konceptscreening går man igenom om evenemangets koncept kan intressera befolkningen eller inte, om konceptet är för komplext och ifall planeringstiden räcker till. Slutligen ser man över den ekonomiska faktorn, ifall evenemanget drar in vinst eller inte. Därefter har man sållat ut de olika alternativa koncepten. (Shone & Parry, 2013, s. 107)

Målgruppen

Shone & Parry (2013) anser även att en marknadsanalys ska utföras i den förberedande planeringen. I marknadsanalysen bestäms målgruppen och konceptet behöver passa målgruppen. För att kunna bestämma målgruppen, det vill säga besökarna man vill locka, undersöker man information om vilken typ av människor det är, deras demografi, sociala profil, åldersgrupp, vanligaste aktiviteter, tidigare erfarenhet av evenemang och storlek på målgruppen. För att undersöka om konceptet passar målgruppen kan man diskutera det i kärngruppen och basera resultatet på åsikterna. Ett annat alternativ är att utföra en pilotundersökning för att se vad den potentiella marknaden tycker om konceptet. Pilotundersökningen kan vara ett bättre alternativ eftersom kärngruppen kanske inte

består av personer som passar in i målgruppen. Pilotundersökningen kan till exempel bestå av en enkel enkät där personer i målgruppen får besvara frågor om evenemangets koncept. I marknadsanalysen undersöks det även ifall det krockar med andra evenemang eller om konceptet är för likt ett annat evenemang. Därför bör konkurrerande evenemang identifieras. Konkurrerande evenemang kan till exempel hittas via turistinformation, tidningar och sociala medier. Identifieringen av konkurrerande evenemang kan ge insikt i vilka datum som bör undvikas, ge en känsla av hurdana evenemang målgruppen är intresserade av och kan ge upphov till nya idéer. (Shone & Parry, 2013, ss. 108-109)

Förberedande budget

Nästan alla evenemang medför kostnader och därför är det bra att skapa en budget. Några exempel på kostnader är lokal, personal, inredning, ätbart, försäkring, teknik, förbrukningsvaror, tryckmaterial, postkostnader, marknadsföringsmaterial, välkomstgåvor, vinster, resekostnader, övernattningar, fotografering och videomaterial. I början när man skapar ett evenemang bestämmer man hur mycket pengar man är villig att spendera på evenemanget och detta ger riktlinjer för rätt kostnader i planeringen. Budgeten i detta skede är ungefärlig och görs för att få en idé för hur mycket man har råd att spendera på evenemanget. Inte alla evenemang har endast utgifter, utan evenemang kan även gå jämt eller gå på vinst. Om ett evenemang måste få in någon sorts inkomst för att gå jämt eller på vinst behöver man identifiera potentiella inkomstkällor. Inkomsten kan baseras på hur många deltagare evenemanget kommer ha, hur de kan debiteras och om det finns andra sätt att tjäna pengar på evenemanget. I förberedande planeringen görs en enkel budgetplan som hjälper till i valet om evenemanget kan utföras eller inte. Senare i planeringsskedet gör man en detaljerad budgetplan. (Dowson & Basset, 2015, s. 27; Shone & Parry, 2013, ss. 110-114)

Målsättning

I förarbetet ingår det även att sätta mål för evenemanget. Utan mål hamnar man lätt på sidospår och utanför konceptet. Primärmålet/målen bestäms först och därefter delmål. Utifrån målen är det lättare att veta hur mycket tid och ansträngning man ska lägga på olika moment av planeringen. För att få välformulerade mål ska man vara specifik och beskriva tydligt vad som ska uppnås. Målen ska inkludera milstolpar så det kan mätas om man har uppnått målen eller inte. De som är med i förberedande planeringen ska vara överens om

målen. Det rekommenderas att målen ska ha en bestämd tidsram eftersom det ser till att målen uppnås i tid. (Dowson & Basset, 2015, ss. 27-29)

Funktionsanalys

Evenemangskoordinatören behöver granska om evenemanget är genomförbart. I Shone & Parrys (2013) förberedande planering ingår en funktionsanalys. I funktionsanalysen granskar man om evenemanget är genomförbart baserat på vilka resurser som behövs, hur äventyrliga, ambitiösa och begränsade idéerna är, vilken expertis och bemanning finns tillgänglig, om det finns lokaler med kapacitet under datumet, tidslinjen och teknologi och utrustning som kan behövas. Det finns även risker som kan påverka om evenemanget kan utföras som tas i beaktande i detta skede, så som licenser, lov och försäkringar. (Shone & Parry, 2013, ss. 109-110)

Intressenter

Vanligtvis finns det mer än evenemangskoordinatören som bör tas i beaktande när ett evenemang anordnas. Därför tar man i beaktande vilka intressenter som berörs av evenemanget och har åsikter om hur det ska gå till. Vissa intressenter kan påverka evenemanget stort, därför kartlägger man vilka intressenterna är och vad de förväntar sig. Intressenter kan vara interna och externa. De interna intressenterna kan till exempel vara anställda och volontärer. De externa intressenterna kan till exempel vara deltagare, lokalbefolkning, de lokala myndigheterna, lokala företag, mediahandlare och räddningspersonal. Det kan vara utmanande att hålla alla intressenter nöjda och ibland har de delade åsikter om hur evenemanget ska vara. (Dowson & Basset, 2015, ss. 32-34)

Genomförbarhetstest

I förberedelsestadiet av planeringsprocessen utförs även ett genomförbarhetstest. Det finns många fördelar med att se över evenemanget på ett systematiskt sätt, speciellt om förkunskaperna är begränsade och om evenemangsplaneringen har ett kort tidsspänn. Det finns flera faktorer som tas i beaktande i förberedande planeringen som sällar bort mindre genomförbara idéer och i stället identifierar idéerna som fungerar bäst. I slutet av förberedande planeringen kan man ha kommit fram till flera bra idéer eller inga bra idéer. Det är här organisatörerna fastställer hurdan evenemang som ska anordnas. Under genomförbarhetstestet är det viktigt att se över om det finns tillräckligt med tid för att

ordna evenemanget. Om det inte finns tillräckligt med tid och planeringen blir lidande, så dyker det oftast upp problem i ett senare skede. Genomförbarhetstestet undersöker om evenemanget är värt att anordna. Oavsett hur bra en idé kan verka, så är det inte värt att anordna evenemanget om det inte finns stöd och intresse från allmänheten. (Shone & Parry, 2013, ss. 105-106)

Ett stort evenemang har oftast ett mer komplext genomförbarhetstest eftersom det vanligtvis kostar lite mer. Det är dock bra att utföra vid alla sorters evenemang. I genomförbarhetstestet finns det två viktiga frågor att besvara och första frågan är om evenemanget är den bästa lösningen. Ibland kan mål uppnås på ett bättre sätt än ett evenemang. I andra frågeställningen ser man ifall evenemanget har en chans att bli lyckat. Man behöver se över om tiden räcker till, om budgeten kan hållas och tillräcklig efterfrågan på ett sådant evenemang. Det finns även andra delar i genomförbarhetstestet som går igenom. Det behöver finnas tillräckligt med tid för att förverkliga evenemanget, hitta en lokal eller plats, marknadsföring, besökarna ska hinna planera tid till att besöka evenemanget och boka gästföreläsare eller dylikt. Budgeten behöver även räcka till för att arrangera evenemanget och man behöver se om det medför någon vinst eller går jämt ut ekonomiskt. Slutligen ses det över vad som händer om evenemanget blir försenat, framskjutet eller inställt. (Dowson & Basset, 2015, ss. 40-41)

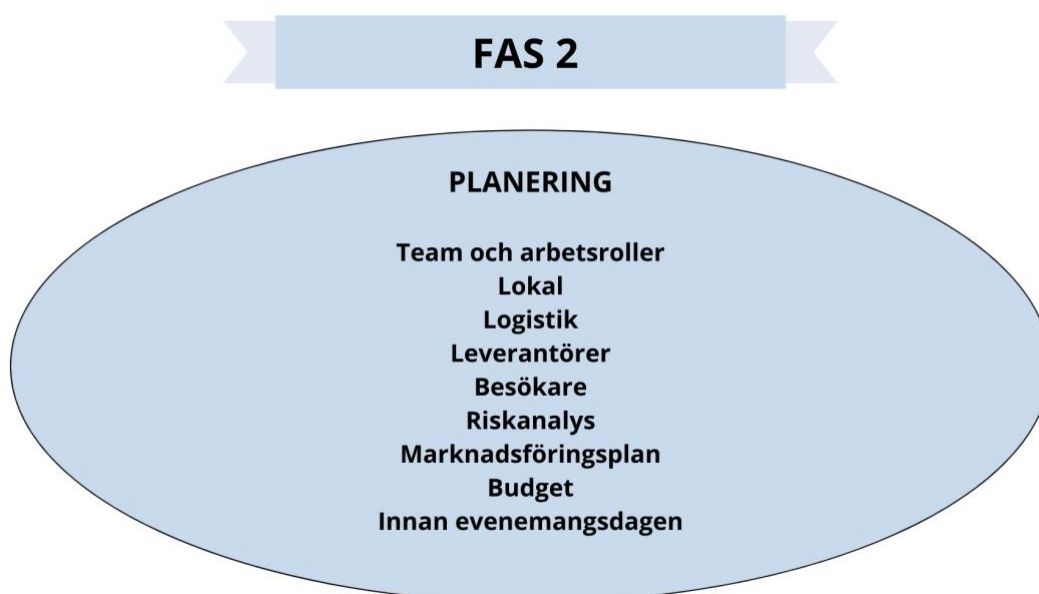
3.3.2 Planering

Det detaljerade planeringsskedet innefattar flera uppgifter och aktiviteter som behöver utföras. En del utförs av evenemangskoordinatören och en del utförs av teammedlemmar eller personal utanför teamet. Uppgifterna och aktiviteterna kan utföras i annan ordning än den som visas i figur 4, eftersom vissa delar tar mer tid än andra beroende på evenemanget. (Dowson & Basset, 2015, ss. 42-43)

Ett evenemang är energikrävande och tar tid av koordinatören. Det tar mycket tid eftersom det skiljer sig från ett vanligt rutinmässigt jobb. Evenemanget tar inte bara tid från koordinatören under själva evenemangsdagen, utan även planeringsprocessen och efterarbetet tar tid. Ett evenemang kan pågå endast några timmar medan planeringsprocessen kan vara flera månader. Planeringsprocessen är att hitta flera handlingslinjer och arrangera dem i en ordning. Fördelen med att ha ordnat samma evenemang förut är inte endast erfarenheten, utan även tillgång till den tidigare

evenemangsplanen att ta stöd av. Om det är ett helt nytt evenemang behöver planen skapas helt från början. Evenemangsplanen är ett förutbestämt handlingsätt för olika steg i processen. Stegen behöver vara noggrant genomtänkta och tydliga så att alla involverade i evenemanget förstår syftet med evenemanget. (Shone & Parry, 2013, ss. 116-119)

Klarhet i början hjälper även planeringsprocessen och ser till att alla arbetar i samma riktning. De olika stegen ska inte vara för komplicerade och ska bestå av ett till två huvudmål, som i sin tur kan innehålla delmål. Det rekommenderas att inte ha mer än sex delmål för att hålla det enkelt. En av avsikterna med planeringen är att kunna visualisera potentiella problem och ha en beredskapsplan för problem som kan uppstå. Evenemangsplanen ska ta upp sex nyckelfrågor för att ge en struktur till planeringsprocessen och utifrån svaren på frågorna kan man identifiera potentiella risker i ett tidigt skede. Man besvarar på varför evenemanget hålls, vem som kommer vara involverad i processen och evenemanget (och vem kommer inte), vad som kommer att ske och vilken information behövs för att kunna ta beslut, hur det kommer att utföras, var det kommer att ske (plats och övriga platsbehov ska inkluderas) och slutligen när det kommer att ske (datum och översikt på tid ska inkluderas). (Shone & Parry, 2013, ss. 116-119)



Figur 4: Andra fasen i evenemangsplanering. Modifierad i Canva.com av respondent. (Dowson & Basset, 2015, s. 22)

Team och arbetsroller

Beroende på evenemanget kan rekryteringen redan vara klar, åtminstone kärngruppen. På stora och mer komplexa evenemang är det extra viktigt med ett arbetsteam, eftersom arbetsuppgifterna då kan delas upp. Teammedlemmarna varierar beroende på typen av evenemang. Oavsett vilka teamet består av bör teammedlemmarnas roller och ansvarsområden bestämmas i ett tidigt skede. Detta kan ha ett betydande resultat på evenemangets framgång. När rollerna bestäms lönar det sig att bestämma utifrån vem som lämpar sig bäst för rollen baserat på erfarenhet och kunskap. När evenemangsdagen närmar sig kan det behövas lägga till fler teammedlemmar eller utomstående rekryterad hjälp, till exempel biljettförsäljare, servitörer och säkerhetspersonal. Det kan även behövas konferencierer eller gästföreläsare. Personalantalet beror på evenemangets storlek, ju större evenemang desto mer personal behövs. Vid ett stort evenemang kan det löna sig att en i kärnteamet är ansvarig för rekrytering av personal och även inskolning av denna personal. Till denne persons uppgifter hör det då även till att skapa schema, ansvarsområden, hantering av löner, ordna arbetsuniformer och andra nödvändiga uppgifter inom denna ansvarsposition. (Dowson & Basset, 2015, s. 46)

Evenemangsplaneringen kräver olika arbetsteam och roller. Det är viktigt att bestämma kärngruppen i ett tidigt skede. Det är olika faktorer som är avgörande på vem som ingår i teamet, vilka och hur många teamroller. Det kan även finnas team inuti teamen. En av faktorerna som påverkar teamet är evenemangets komplexitet. Komplexiteten av evenemanget bör inte underskattas eftersom ett större evenemang är mer komplicerat att skapa. En del av medlemmarna i teamen är permanenta medlemmar, medan andra kan vara tillfälliga teammedlemmar bestående av kortare aktivitetsperioder. (Dowson & Basset, 2015, s. 148)

Vanligtvis har evenemang en grupp nyckelpersoner som har huvudansvar över evenemanget. Kärngruppens storlek varierar, men den optimala kärngruppen består av sex personer. Även fast storleken kan variera rekommenderas det inte att antalet personer överstiger sex. Då kan det vara svårt att få sammanhållning och svårt att alla ska kunna arbeta tillsammans, vilket även kan vara utmanande i mindre grupper. En ledare är därför

viktig, oavsett gruppens storlek. Om kärngruppen inte existerar sedan tidigare och behöver bildas är det viktigt att välja passande personer med rätt kunskaper. Det finns några aspekter som tas i beaktande när man letar personer till teamet, bland annat om personen kan sätta ner tillräckligt med tid på evenemanget för att jobbet ska bli utförligt gjort. En annan sak som bör tänkas på är om personen har tillräckligt med erfarenhet, om den har gjort något liknande evenemang förut och om den har ett bra rykte som passar in på rollen. Man ser även om personen kan komma överens med andra och kan arbeta i en teammiljö. (Shone & Parry, 2013, ss. 99-100)

Det viktigaste med kärngruppen är att de klarar av arbetet och rollerna. Om kärngruppen består av volontärer behöver man räkna med att evenemangsplaneringen kan ta längre tid eftersom alla förkunskaper inte finns. Rollerna kan växla beroende på typen av evenemang och arbetsuppgifterna i kärngruppen kan vara till exempel organisering, marknadsföring, ekonomi, hitta resurser och registrering av data. En kärngrupp kan bland annat bestå av en ledare, två verksamhetsansvariga, en ekonomiansvarig, en marknadsföringsansvarig och en säkerhets-/ lagansvarig. Utöver kärngruppen kan vissa utomstående personer få delta i möten och vissa delar av planeringen. Detta kan vara lokalägare, licensinnehavare, sponsorer, myndigheter, försäkringsrådgivare och specialister. (Shone & Parry, 2013, s. 100)

En evenemangskoordinator kan inte göra allt själv på evenemangsdagen, därför är det viktigt att det finns personal som är anställda eller volontärer. Det behöver finnas en struktur på personalen var evenemangskoordinatören har huvudansvar och kärngruppen är ofta med och arbetar under evenemangsdagen, men har kanske andra uppgifter än deras teamroll tidigare har varit. De kan ansvara över olika avdelningar med personal. Det finns många olika uppgifter som personalen kan hjälpa till med under evenemanget, detta kan till exempel vara att hjälpa till med stånd, lotterier, sälja biljetter, parkering, guida besökare till sina platser, informationstjänst, ge ut broschyrer, välkomna gäster, hjälpa personer med funktionsvariationer, hantera VIP gäster, ge ut gåvopåsar, hjälpa till att flytta utrustning och montera upp och isär. (Shone & Parry, 2013, s. 298)

Lokal

Det finns många faktorer att ta i beaktande när man väljer lokal. Det behöver vara värt för besökarna att ta sig till staden eller byn och om de behöver resa bör man se över

transportmöjligheter, kostnader och resetiden. Personer kan välja att inte besöka evenemanget om det är för långt, för dyrt eller endast kan nås med bil. Efter att stad eller by har blivit vald är det dags att välja lokal. Valmöjligheter av lokal varierar beroende på staden eller byn evenemanget kommer hållas i, det vill säga en stor stad har fler alternativ att välja mellan. Vid val av lokal kan det även löna sig att vara uppfinningsrik och komma på nya idéer, detta gör även evenemanget mer speciellt. Vid val av lokal ska det även tas i beaktande priset, kapaciteten, närhet till boende (om det är sådant evenemang), parkering, med mera. Det är viktigt att lokalen passar evenemangets stil. (Dowson & Basset, 2015, s. 43)

När lokalen har blivit vald tillkommer det fler uppgifter som ska utföras före evenemanget och takten därefter blir snabbare eftersom man kan börja planera och boka in utrustning, faciliteter och service. Det är därför viktigt att lokalen blir vald i tid så man kan komma vidare i planeringen snabbt och hinner se till att bokad utrustning hinner komma fram i tid, att det är korrekt enligt beställning och är i bra skick. Det är bra om evenemangskoordinatören kan besöka lokalerna, men redan i början av planeringen behöver man ha en viss koll på lokalen, så man inte slösar tid på att besöka för många lokaler. Vid besök av en lokal ska man lita på sina sinnen och instinkter, så som hur ser platsen ut, hur är omgivningen, är det fint, hur är ljudet (störande ljud) och akustiken (lyssna efter eko), hur luktar det (neutralt eller märkligt), finns det en trädgård, är toaletterna fräscha, känns möblerna och utrustning på plats rent och fastnar skorna i golvet. (Shone & Parry, 2013, ss. 166-167)

En ritning på lokalen ska skapas för att kunna förbereda layouten på evenemanget. Här spelar evenemangets tema och storlek stor roll. Oavsett storleken ska det vara lätt att ta sig in och ut ur lokalen och nödutgångar ska markeras i ritningen. En del evenemang kan behöva en reception eller hjälpstation. I ritningen noteras det även var garderob finns och toaletter, samt ser till att det finns tillräckligt med toaletter tillgängliga. Övriga viktiga platser noteras också i ritningen, till exempel var baren finns. (Dowson & Basset, 2015, ss. 44-45)

Logistik och leverantörer

Logistiken ska planeras för att få en bra rörelse bland personalen och besökarna under evenemangsdagen. Detta är ett stort steg i planeringsskedet för det är många faktorer som

ska tas i beaktande. Om många deltagare är på kommande kan man behöva ordna hotell- och transportofferter, om det ingår i evenemanget. I logistikplaneringen behövs även leverantörer, entreprenörer och annan servicepersonal tas i beaktande, så att alla är på rätt plats inför evenemanget. Dessa personer kan behöva guidas i lokalen och gå igenom alla arbetsuppgifter före evenemangets start. Till logistikplanen hör även planering över kommunikation mellan personal och ansvarig personal. Planen ska klargöra hur det till exempel går till om det blir förseningar eller ändringar i evenemanget. (Dowson & Basset, 2015, s. 45)

Om logistiken inte planeras finns det risk att förnödenheter inte anländer korrekt eller att det blir problem i servicen. När lokalen är bokad kan det officiellt lämnas in ansökningar om lov, tillstånd och försäkringar som behövs. När en leverantör har blivit vald behöver arrangemang eller kontrakt ordnas. Det kan ta lång tid att planera och boka logistiken, därför behöver man börja i god tid. Ju närmare evenemangsdagen kommer finns det inte utrymme för att göra stora förändringar i logistiken utan att behöva spendera stora summor pengar och ansträngning. Om någon utrustning blir fel så behöver det finnas tillräckligt med tid för att returnera utrustning och få korrekt skickad. En lista på reservleverantörer är bra att ha ifall det inte skulle fungera med de valda leverantörerna. När logistiken planeras ska det inte glömmas bort att all utrustning ska tas ner och lokalen ska tömmas och städas. Även detta behöver planeras i förväg var man bestämmer hur lång tid det tar och när utrustning kan returneras. Det ska finnas en plan över hur städningen kan ordnas under evenemanget ifall något går sönder och behöver städas upp eller om någon gäst smutsar ner lokalen. (Shone & Parry, 2013, ss. 169-181)

Tekniken är en stor del av logistiken, speciellt eftersom tekniken har utvecklats och är mer komplicerad än tidigare. Det är bra om någon som är kunnig inom teknik är delaktig i det tekniska logistikplanerandet. Multimediateknik kan innefatta video, datorgenererad text och grafik, överföring av digitala filer och insättning av ljud och video i presentationer. Allmänhetens förväntningar på teknologi idag är höga. Man behöver tänka på om scenen ska byggas upp med backdrops, om extra ljud- och ljusförstärkning behövs, om mikrofoner kommer användas och om media ska visas under evenemanget. När all teknik är på plats är det viktigt att personal kommer och testar att allting fungerar före evenemanget, gärna några dagar före så det kan testas flera gånger. Det kan vara bra att ha personal på plats

under evenemanget som har olika tekniska ansvarsområden. (Shone & Parry, 2013, ss. 176-180)

Evenemang behöver oftast externa leverantörer, speciellt stora evenemang behöver många. I dagens utvecklade samhälle finns det många leverantörer inom i princip alla områden. Det finns leverantörer för till exempel blomarrangemang, personal, stora tält och möbler. Det är både en nackdel och en fördel att det finns många leverantörer att välja mellan, eftersom man vill välja rätt leverantör med utmärkt service och kvalitet. Vid val av leverantör kan man se på deras bakgrund, ifall de har varit med på liknande evenemang förut och om de har ett bra rykte. Det är inte alltid dåligt att välja en relativt ny leverantör inom området eftersom de kan vara ivriga och flitiga, samt billigare än de leverantörer som har funnits längre. (Dowson & Basset, 2015, ss. 46-47)

Besökare

I förberedelseprocessen har målgruppen bestämts, det vill säga vem som kommer att besöka evenemanget. Utifrån målgruppen kan man utforma ett passande program som tilltalar den valda målgruppen. Lokalen påverkar också programmet eftersom det måste vara utförbart i lokalen. Programmet får gärna inkludera både formella och informella aktiviteter, samt någon paus eller lugnare stund så besökarna hinner slappna av emellanåt. Evenemangskoordinatören ska planera ett program från början till slut som är tydligt och visar när alla punkter på agendan ska ske. (Dowson & Basset, 2015, s. 44)

Det är grundläggande att veta hur många besökare som ska komma på evenemanget. Vid helt nya evenemang kan det vara svårt att undersöka hur många som kommer att komma, medan vissa evenemang kan ha vetskap om ett relativt exakt antal besökare. Om det är svårt att avgöra hur många besökare som kommer kan man undersöka liknande evenemang, tala med lokalbefolkning eller skicka ut enkäter för att mäta intresset. Det finns flera faktorer som kan påverka besöksantalet, så som andra evenemang som pågår då, ifall målgruppen är studerande och det är tentamenvecka då, stort sportevenemang på tv eller stor filmpremiär. Något annat som kan tas i beaktande är att evenemanget kan bokas in under turistsäsong för att öka deltagarantal eller under den tidpunkt på månaden som befolkningen får lön och då har råd att gå på evenemanget. (Shone & Parry, 2013, s. 124)

Risikanalys

Med alla evenemang finns det risker, därför är det bra att göra en riskanalys i planeringsskedet. Riskanalysen görs av kärngruppen och analyserar vad de kan göra för att säkerställa ett säkert evenemang. Alla lov och licenser kontrolleras så att inget missas, generella och specifika hälso-och säkerhetsproblem, samt försäkringsfrågor. Risker är sådant som inte blir som man har tänkt sig. Riskanalysen tar upp vad som kan gå fel och hur det kan lösas ifall det händer. Riskerna är oftast indelade i fyra kategorier som är ekonomiska risker, prestanda risker, psykologiska risker och fysiska risker. Ekonomiska risker kan vara om man går back ekonomiskt eller inte får sponsorer, prestanda risker kan vara ifall bokad underhållningspersonal inte dyker upp till evenemanget, psykologiska risker kan vara om lokalen har ett dåligt rykte och fysiska risker kan vara att det finns hälso-och säkerhetsproblem så det är en fara för evenemangsbesökare. Evenemangskoordinatorer behöver ha översikt över vilka lov och licenser som behövs i staden och regionen evenemanget håller rum. Det kan vara lov gällande alkoholförsäljning, matservering, uppträdande, copyright, hälsa och säkerhet, säkerhet gällande folkmassa, med mera. Det är även bra att skaffa försäkring ifall något händer under evenemanget, till exempel att det blir inställt eller om utrustning går sönder. Vid en riskanalys undersöker man vilka riskerna är och utformar lösningar ifall problemen skulle uppstå. (Shone & Parry, 2013, ss. 222-223)

I riskanalysen används även ritningen över platsen som ett verktyg för att snabbt kunna lokalisera var saker finns, så som parkering, gångvägar, tillgänglighet för personer med funktionsvariation, nödutgångar, första hjälpen, brandsläckare, och annat. När man ser på ritningen över lokalen kan man i vissa fall komma på brister som medför risker till riskanalysen. (Shone & Parry, 2013, s. 231)

Marknadsföring

I planeringsskedet ska det bestämmas hur evenemanget ska marknadsföras. Marknadsföringens metod är olika beroende på vilken målgruppen är och budgeten för marknadsföringen. En komplett marknadsföringsplan skapas och i den bestäms det genom vilka kanaler marknadsföringen ska ske och hur kommunikationen når ut till målgruppen. Det finns många alternativ på marknadsföringskanaler, så som att skicka personliga inbjudningar, laga affischer och flygblad eller lägga in en annons i en eller flera tidningar.

Marknadsföring kan vara kostsamt. Om evenemanget har ett nyhetsvärde kan man kontakta tidningar, radio och tv för att fråga om de vill hålla en intervju om evenemanget, då får evenemanget gratis marknadsföring. (Dowson & Basset, 2015, s. 47)

Alla evenemang behöver ha en marknadsföringsplan till viss mån, även de minsta evenemangen eftersom personer bjuds in. Evenemanget marknadsförs både internt och externt och baserar sig på olika faktorer som man undersökt, så som vem är målgruppen, vad är de villiga att betala, vad är deras intressen och hur tar de sig till evenemangsplatsen. Den interna marknadsföringen är gentemot de som är involverade i evenemangsplaneringen och extern marknadsföring är gentemot potentiella besökare. Om man önskar få publicitet och reklam för evenemanget är det essentiellt att planera marknadsföringsaktiviteter som kan leda till det. Marknadsföringsaktiviteterna beror till viss del på budgeten eftersom ett evenemang med stor budget kan lägga mycket pengar på marknadsföring via olika medier och annonser, medan ett evenemang med liten budget kan behöva satsa på effektiv PR och sociala medier i stället för dyra reklamverktyg. Budgeten för marknadsföringen behöver vara klar när marknadsföringsplanen ska skapas. Ett alternativ är att lägga upp en plan på vad som behöver göras i marknadsföringen och utforma en mer exakt budget utifrån det. (Shone & Parry, 2013, ss. 130-131)

Följande steg är att utforma ett tidsschema för marknadsföringsaktiviteterna som ska ske fram tills evenemangsdagen. Det kan även finnas vissa aktiviteter efter evenemanget, så som att publicera bilder från evenemanget eller skicka in bilder till tidningen och även detta ska inkluderas i tidsschemat. I schemat behöver det noteras ifall någon aktivitet tar länge, till exempel när programmet för evenemanget är fastställt och ska skickas till tryck så kan detta ta lång tid. Marknadsföring genom sociala medier kan gå snabbt och vara effektivt, men marknadsföring via sociala medier är inte alltid så lätt som vissa tror. Man behöver tänka på styrkor och svagheter i marknadsföring genom sociala medier. Det kan vara ett bra sätt att få ut informationen om ett evenemang som är brådskande och ska ske inom närmaste tiden, men många evenemang behöver marknadsföras på fler sätt än bara genom sociala medier. Personer på sociala medier kan vara snabba att påpeka om de inte gillar evenemanget eller har något negativt att säga om det eller företaget som ordnar evenemanget. (Shone & Parry, 2013, ss. 131-132)

Budget

En väsentlig del i planeringen är ekonomin. Utan en planerad ekonomi kan mycket med evenemanget gå fel. Man behöver ha en god kassaflödeshantering, det vill säga att det kommer in mer pengar än det går ut. En del evenemang medför risker, till exempel evenemang var biljetten betalas vid dörren. Detta innebär att utgifterna kan behöva betalas ut innan intäkterna kommer in. Många saker som hyrs in till evenemanget behöver betalas i förväg. Ett alternativ för att hålla utgifterna mindre är att leta efter sponsorer. Sponsorer behöver inte alltid innebära att de ger bidrag i form av pengar, utan det kan också betyda att de lånar ut material gratis i utbyte mot gratis marknadsföring på evenemanget. Ekonomisk planering innehåller även en viss riskanalys, var man tänker på vad som händer ifall evenemanget blir inställt eller uppskjutet. Man ser över hur dessa scenarion kan påverka ekonomin och om det till exempel kan täckas av försäkringar. (Dowson & Basset, 2015, ss. 47-48)

Budgetplanen som utformades i förberedande planeringen är en bra grund när den finansiella planeringen ska utvecklas. När man vet ungefärligt antal deltagare kan man börja räkna ut ungefärliga inkomster evenemanget kan dra in. Genom att jämföra liknande evenemangs prissättning kan man få insikt i vad besökare är villiga att betala. Dock bör prissättningen inte baseras helt på andra evenemangs prissättning, utan det ska baseras främst på vad för kostnader evenemanget har och om det ska göra vinst eller inte. Priset på inträde kan inte hittas på utan grund eftersom man måste basera det på information om faktiska kostnader. (Shone & Parry, 2013, ss. 125-126)

Innan evenemangsdagen

När planeringens olika moment är klara rekommenderas det att man har en kort paus från det. Antingen kommer pausen naturligt eller så kan pausen planeras in. Detta är för att få en viss distans från planen för att sedan kunna diskutera planen på nytt i kärngruppen. I diskussionen kommer det fram vad mer som behöver göras. Det ska inte vara en person som berättar vad mer som ska göras, utan det ska komma utifrån en öppen diskussion. I det här skedet är det viktigt att kunna pausa och lyssna på alla. (Shone & Parry, 2013, s. 132)

Någon dag innan evenemangsdagen ska repetitioner och genomgångar hållas, samt en slutlig generalrepetition. Repetitionerna hålls för att se över att allting går som det ska, bland annat ska tekniken fungera, all underhållningspersonal ska veta vad de ska säga och det planerade programmet ska hålla tiden. Genomgångar hålls med personal som arbetar på plats under evenemanget. De får information om varför evenemanget hålls, vem evenemanget hålls för och start och sluttid. Detta kan göras någon dag före eller på evenemangsdagen innan programmet startar. I kapitel 3.3.3 får man läsa mer om genomgången eftersom det oftast görs på evenemangsdagen. (Shone & Parry, 2013, ss. 258-259)

3.3.3 Utförande

Trots planerande och förberedelser innan evenemanget kan evenemangsdagen kännas utmanande. Evenemangskoordinatören och kärngruppen behöver vara effektiva i situationer som kan ändra snabbt under dagen och behöver kunna delegera uppgifter. Planeringen och förberedelserna kan reducera förändringar och osäkerheter mycket kring vad som ska hända under evenemanget. Några praktiska viktiga saker evenemangskoordinatören behöver komma ihåg är att dricka tillräckligt med vatten, äta ordentligt, ha bekväma skor eftersom man rör sig mycket under dagen och ha med ett ombyte ifall kläderna man bär skulle bli smutsiga. Alla evenemang är unika på sitt sätt och därför är det svårt att specificera exakt vad som händer under evenemangen. Det som skiljer evenemang åt är bland annat antal personer, tidsplanen, mängden förnödenheter och krav. (Shone & Parry, 2013, ss. 293-296)

Det kan vara svårt att skola in personal som ska arbeta på evenemanget och veta deras förmågor eftersom planeringen av ett evenemang ofta har begränsad tid, både i planering och utförande. En av de vanligaste teknikerna en evenemangskoordinatör använder sig av är därför att leda genom att gå runt. Evenemangskoordinatören kan laga en checklista på saker som behöver hållas koll på under evenemanget och följa listan när man går runt. Checklistan ska inkludera platser var det finns möjlighet för problem att uppstå, som är mest sysselsatta och som kan behöva hjälp vid vissa tillfällen. Om det är första gången man anordnar ett evenemang kan man testa gå samma väg som gästerna skulle göra, det vill säga parkera på samma plats, gå in via samma ingång och följa samma mönster på evenemanget som de kommer göra. Genom att följa detta mönster kan man hitta ställen

var det finns brister, så som skyltning, information och om det är smutsigt. Denna metod kanske inte känns så viktig, men det kan vara avgörande för hur besökare upplever evenemanget. Diskutera mycket med personalen och delegera det som går, så att personalen lär sig lösa problem själva. Evenemangskoordinatören finns där som stöd, men det ska vara sista lösningen på ett problem eftersom små problem ska kunna lösas av personalen på plats. Om koordinatören behöver utföra uppgifter som personalen borde vara kapabla att utföra så har man misslyckats med att utbilda dem. Koordinatören ska gärna vara synlig ofta och det är speciellt viktigt i början och slutet av evenemanget. (Shone & Parry, 2013, ss. 296-297)

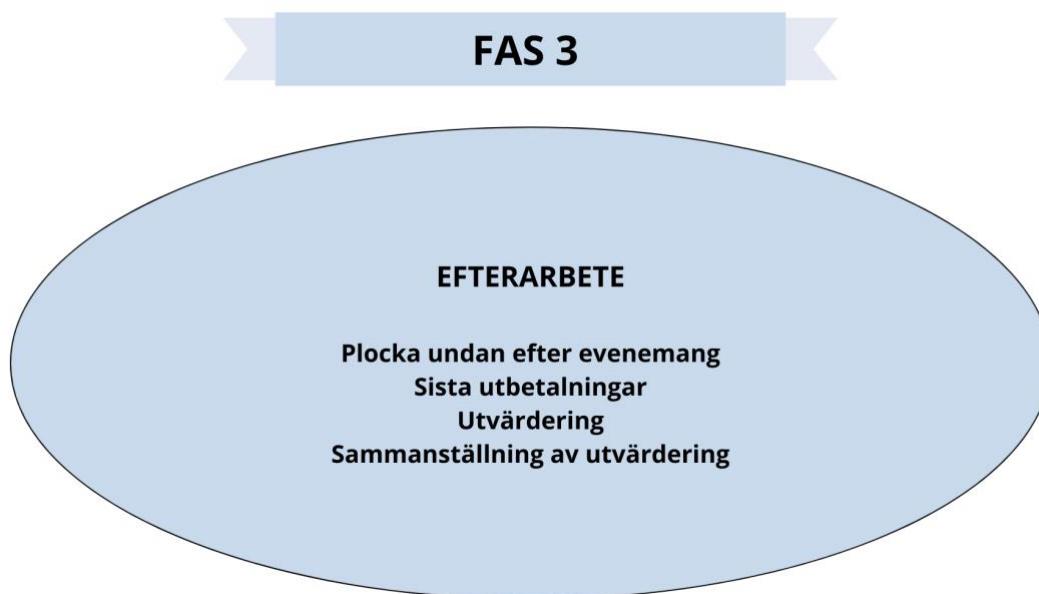
När allting sätts samman på evenemangsdagen ska flera delar tas i beaktande. De huvudsakliga områdena som fogas samman på evenemangsdagen är temat och evenemangsdesignen, programmet, lokalen, besökarna, scenen, el, ljus, ljud, visuell audio, specialeffekter, dekorationer, catering, personer som arbetar med underhållningen, personal, gästvänlighet, tidsschemat, inspelning av evenemang (om man ska ha det) och beredskapsplan. Det ska finnas ett precist tidsschema som ska följas under evenemangsdagen. Checklistan inkluderar både momenten före evenemanget när det ska byggas upp, allt som sker under evenemanget, samt momenten efter när allt ska packas ihop och städas undan. De olika arbetsområdena har även egna tidsscheman tillgängliga, med tidpunkter och skeden som är viktiga att hålla koll på i det området. Kärngruppen har samlat alla arbetsområdens tidsscheman, samt det övergripande tidsschemat för att snabbt vid behov kunna kolla upp vad som sker när. (Bowdin et al., 2011, ss. 513-514)

Personalen som endast är med under evenemangsdagen behöver få genomgång före programmet börjar, ibland är det i planeringsstadiet var man har inskolning av personal eller samma dag några timmar före evenemanget börjar. Personalen behöver få praktisk information om var det finns tillgång till toalett, garderob, mötesplatser, rastplatser, mat, nödutgångar och dryck. Det är viktigt att man ger positiv feedback till personalen och ser till att de tycker det är roligt att arbeta på evenemanget. Det brukar uppskattas om man avslutar arbetsdagen med att fira tillsammans, till exempel gå till baren och ta en drink. Personalen behöver förstå sina arbetsuppgifter, vem de kan fråga hjälp av och vem som är huvudansvarig på evenemanget. Under genomgången med personalen behöver de få information om hur man ansvarar för besökarnas hälsa och säkerhet och hur man snabbt kan rapportera om ett sådant problem uppstår och få hjälp snabbt. De får en rundtur i

lokalen och de viktiga platserna, samt information om hur de kan hantera folkträngsel, hur de kan dirigera och hjälpa besökarna, vad som händer ifall det börjar brinna och ifall det finns vissa förkortade kommunikationsord som används vid situationer då problem uppstår. Ansvarspersonal, så som kärngruppen och funktionärer, ska vara synliga på evenemanget och lätt för resterande personal att hitta. All ansvarspersonal bör vara myndiga och ingen alkohol eller andra rusmedel bör intas av personalen. Om evenemanget tar länge ska man se till att personalen får pauser, eventuellt genom ett roterande system så att någon annan tar över personens arbetsuppgift medan den är på paus. (Shone & Parry, 2013, ss. 298-300)

3.3.4 Efterarbete

Det är inte endast en utvärdering som ska utföras i efterarbetet. Direkt efter evenemanget tagit slut behöver lokalen städas och utrustning plockas bort och returneras till rätt leverantör. Beroende på vad man har kommit överens med lokalen och leverantörer så städar man undan direkt efter evenemanget eller följande dag. Utrustningen ska hanteras varsamt så att ingenting går sönder och lokalen ska städas noggrant. Det rekommenderas att man har ett schema över hur evenemanget stängs ner, så allt görs på rätt sätt och ingenting går sönder eller glöms kvar. Om det har varit en lång dag kan det vara bra att ta en paus före, så att man orkar städa undan allt. Åtminstone kärngruppen behöver vara med under bortstädningen och eventuellt extra personal. Schemat berättar vad som kan städas bort först och sist, samt är effektivt så flera saker kan städas bort samtidigt. Om man tar hand om städningen själv ska man se till att städmaterial finns så att en ordentlig städning kan utföras. (Shone & Parry, 2013, ss. 306-310)



Figur 5: Sista fasen i evenemangsplanering. Modifierad i Canva.com av respondent. (Dowson & Basset, 2015, s. 22)

Koordinatören minglar med gäster och personal innan de avlägsnar sig för att få feedback om hur de har upplevt evenemanget, vad som var bra och sämre. Det är även viktigt att man tackar all personal för att de ska lämna evenemanget med en positiv känsla och de eventuellt vill komma och arbeta på ett framtida evenemang igen. En del administrativa uppgifter hör även till efterarbetsprocessen, så som avsluta kontrakt, betalning av de sista räkningarna, marknadsföring om hur evenemanget gick och gå ut med information om framtida evenemang – om det blir ett framtida evenemang. Ifall personalen har blivit lovad lön så ska även det betalas ut. Om någon utrustning har gått sönder ska det repareras eller betalas för. Den ekonomiansvariga räknar ut hur lyckat evenemanget var från ett ekonomiskt perspektiv, om det gick på vinst eller inte. (Shone & Parry, 2013, ss. 306-312)

Efterarbetet och utvärderingen är det sista steget i evenemangsplanering. Det är essentiellt att utvärdera evenemanget för att få en bild av vad som gick bra och inte. Utvärderingen är även viktigt inför framtida evenemang och kan presenteras till intressenter. (Bowdin et al., 2011, s. 629)

Det kostar att anordna ett evenemang och tar tid att organisera. Utvärderingen är en viktig del av efterarbetet för att se vad som fungerar och inte fungerar i både

planeringsprocessen och under evenemanget. Informationen man får är avgörande om man ska planera ett nytt evenemang i framtiden. Det är även viktigt att förstå evenemangets påverkan, både positivt och negativt. Utvärderingen kan även visas till intresserade parter, så som sponsorer och partners, som bevis att evenemanget var lyckat. Det finns flera olika tekniker och metoder att använda sig av när evenemanget ska utvärderas. (Dowson & Basset, 2015, s. 254)

Utvärderingsprocessen är en kritisk observation, mätning och kontroll av evenemanget för att bedöma resultatet noggrant. Utvärdering är ett analys-och förbättringsverktyg. Det finns en del faktorer som kan tas i beaktande i utvärderingen. I planeringsprocessen beslutades det om olika mål och delmål och i utvärderingsprocessen ser man om målen uppnåddes eller överträffades. Antalet besökare analyseras, samt deras demografi (om informationen finns tillgänglig). I utvärderingen ser man även på vad som kan förbättras och kärngruppens evenemangsplaneringsprocess utvärderas. Planeringsprocessen utvärderas för att man ska kunna förbättra sina kunskaper inom evenemangsplanering. Om samma evenemang ska ordnas på nytt så kan en del av utvärderingen användas i marknadsföringssyfte för att ge evenemanget ett bra rykte. (Bowdin et al., 2011, ss. 630-633)

Den vanligaste utvärderingsmetoden är att besvara tre frågor: Vad gick bra (och hur kan vi utveckla det), vad gick inte bra (och vad kan vi lära oss från det) och vilka problem, idéer och bekymmer har kommit upp i de tidigare två frågeställningarna (och hur kan de utvecklas). Svarens detaljrikhet är upp till var och en, men ju mer detaljerat och utförligt de besvaras, desto bättre. Utöver kärngruppen kan frågorna även ställas till andra personer som har varit involverade i evenemanget på något sätt för att få ett mer detaljerat utvärderingsresultat, till exempel kan man fråga leverantörer, personal och samarbetspartners. Utvärderingen kan påbörjas när man vill, till och med efter varje moment i planeringsprocessen och avslutas några veckor eller månader efter evenemanget tagit slut. För att få utförligare utvärderingsresultat kan man ställa fler frågor än de tre viktigaste. Man kan be personerna som frågas reflektera över hur upplevelsen har varit, vad de har lärt sig och hur mycket, skulle de ha ändrat på något, om de relaterar starkt till någon del av evenemanget och om det var ett minnesvärt evenemang och värt deras tid. Man kan även fråga dessa frågor från besökare på evenemanget. Om många ska besvara frågorna kan det utformas till en enkät. Det är rekommenderat att personerna som

besvarar frågorna har möjlighet att vara anonyma, eftersom man har tendens att vara mer ärlig då. (Dowson & Basset, 2015, ss. 259-260)

3.4 Modevisning

Att anordna en modevisning är en viktig del av modeindustrin eftersom man får se plaggen i realtid, hur de ser ut på en modell och hur plaggen faller. Idag visas nästan alla modevisningar även online för att kunna nå en större publik. Det som formar modevisningens struktur är fantasin och resurser. Det är viktigt att modevisningens syfte är tydligt och man vet varför modevisningen ordnas. Man behöver fundera på om målet med modevisningen är att sälja kläder, marknadsföra företaget eller för välgörenhet. Man definierar varför modevisningen hålls för att kunna göra en anpassad planering till evenemanget. (Musgrave, 2014, ss. 8-11)

Stora internationella varumärken håller oftast modevisningar var endast deras kläder är representerade, medan på mindre modevisningsevenemang är flera företag representerade och samarbetar. Om modevisningen hålls i ett köpcentrum är det oftast företag i området som visar upp sina produkter. Fördelen med flera företag som är involverade är ofta att budgeten är större och arbetsbördan kan delas. Om flera företag är representerade under modevisningen kan det i sin tur locka flera gäster. (Musgrave, 2014, s. 16)

En modevisning ska gärna ha något sorts tema och en kreativ titel som beskriver modevisningen. Temat kan utvecklas utifrån målgruppen eller kläderna/ accessoarerna. Ett enkelt val är att skapa modevisningens tema utifrån en högtid eller årstider. Dock kan dessa teman kännas lite uttjatade, därför kan man i stället anpassa temat till trender inom till exempel musik och konst. Färganpassade eller specialintressen kan vara enkla teman att välja. Modevisningens titel ska vara slagkraftig och minnesvärd så att det lockar besökare. (Everett & Swanson, 2007, s. 64)

När man planerar budgeten för en modevisning finns det typiska exempel på kostnader som denna typ av evenemang kan medföra. Dessa typiska kostnader är lokalen, utrustning, scen eller/och catwalk, ljus, ljud, sittplatser, hyra modeller, frisörer, sminkartister, personal och marknadsföring. Många av dessa kostnader kan undvikas med sponsorer eller volontärer och det tas i beaktande när man planerar budgeten för en modevisning.

Modevisningar är evenemang som intresserar många sponsorer tack vare synligheten dessa evenemang ofta får. (Musgrave, 2014, ss. 20-24)

Det behöver bestämmas hurdan upplägg modevisningen ska ha och vilket som passar bäst. Det finns olika uppställningar av modevisningar som oftast beror på hurdan lokalen är och hur många besökare som kommer. Den klassiska runway modevisningen är passande om gästantalet överstiger hundra. Ett annat alternativ är en låg catwalk eller ingen alls och då behöver besöksantalet vara mindre. En annan sorts uppställning är salongsmodevisning var modellerna går genom publiken och det är en avslappnad känsla på modevisningen. Ibland vill man inkludera lite teatraliska delar i modevisningen, till exempel en dans eller musikuppträdande. Då ska även resterande av modevisningen ha samma energi så det matchar tempot av uppträdandet. Vägörehetsmodevisningar inkluderar ofta en middag eller lunch, då kanske publikens sikt är begränsad. På alla modevisningar är det viktigt att alla kan se modellernas stilhelheter. (Musgrave, 2014, s. 28)

Det är viktigt att välja rätt tid att hålla modevisningen. Stora modevisningar inom den internationella branschen har oftast en regelbunden tidtabell och hålls i samspel med andra stora modevisningar. När det är en modevisning som ordnas i samband med ett större evenemang, så som ett shoppingcenters årsdag, anpassas tiden utefter alla delar av det stora evenemanget. Om det är en fristående modevisning så anpassas tiden efter målgruppen. Val av lokal är även viktigt eftersom det ska matcha modevisningens anda. Vanliga val av modevisningslokaler är teatrar, skolor, universitet, nattklubb, hotells festsal och konferenscenter. Modevisningar kan även hållas utomhus, men det finns risker med det eftersom vädret är oförutsägbart. (Musgrave, 2014, ss. 32-48)

En modevisning ska vara en upplevelse för publiken och ska betraktas på samma sätt som en teaterföreställning eller en rockkonsert, med ett öppnande, mitt och final. Den första stilhelheten ska vara häpnadsväckande och minnesvärd, men ändå inte den mest slagkraftiga stilhelheten eftersom den borde sparas till finalen. Man bestämmer vad man vill uttrycka för berättelse med stilhelheterna. Antal modeller behöver bestämmas, samt om båda könen ska vara representerade eller inte. Ett välkänt uttryck är att publiken ska vilja ha mer när visningen är över. Den optimala modevisningen pågår mellan 15–20 minuter och det rekommenderas starkt att inte överskriva 35 minuter. (Musgrave, 2014, ss. 54-60)

Musiken kan påverka atmosfären och känslan under modevisningen, därför ska man välja ut musiken noggrant. Musiken ska passa de olika momenten i modevisningen och låtarna ska passa ihop med varandra om det är flera låtar. Ljudet ska fördelas jämnt i lokalen. Ljuset kan också påverka atmosfären och kan anpassas efter känslan man vill utstråla. Antingen kan ljuset användas för att kläderna och catwalken ska synas bra eller dämpas för att ge en mer teatralisk känsla. Lokalen kan ha begränsat med ljus, därför kan man behöva addera mer ljus till modevisningen. (Musgrave, 2014, s. 76; Everett & Swanson, 2007, ss. 205-206)

Bland publiken är det bra att ha personer med inflytande som kan ge synlighet till märket, detta kan vara influencers, journalister från modetidningar och kanaler, journalister från vanliga dagstidningar, fotografer och videoskopare. Dessa gäster får personliga inbjudningar via e-post, sociala medier eller post. De här gästerna behöver få plats på första raden. (Musgrave, 2014, ss. 92-96)

En modevisnings personal kan bestå av showproducenter, regissörer, koreografer, produktionschefer, hälso-och säkerhetspersonal, stylisten, personal bakom kulisserna, evenemangskoordinatörer, scenografer, planerare och tekniker. En modevisning kan ta flera månader att planera, därför behöver man starta i god tid. Showproducenten anses vara evenemangskoordinatören eller så är hela kärngruppen det. Om showproducenten är koordinatören kan resterande i kärngruppen ha någon av de tidigare nämnda arbetsuppgifterna. (Musgrave, 2014, s. 100; Guérin, 2005, s. 269)

Stylisten har ett utmanande arbete till en modevisning eftersom den ansvarar över att bestämma stilhelheterna. Stylisten behöver vara ute i god tid och ha en god relation till företagen som lånar ut kläderna, för att kunna undvika problem som att klädesplaggen blir sålda före modevisningen. När stilhelheterna är bestämda organiserar man dem i rätt ordning på klädställningar var alla accessoarer och kläder är samlade per stilhelhet. Kläderna och accessoarerna ska vara skyddade även när de hänger, gärna i skydds påsar. När modellerna väljs ut ska man tänka på att även de passar in i modevisningens tema och i val av modeller behövs flera av personalen som hjälper till så att alla är nöjda med valen. Modellernas gång ska testas och under testgången ser man även om modellen har den sorts attityd och känsla man är ute efter. Om modellerna inte är professionella modeller lönar det sig att välja extroverta personer eftersom de vågar vara modeller. (Musgrave, 2014, ss. 106-117)

Det är viktigt att ha repetitioner, gärna flera om möjligt. Repetitionerna är en möjlighet att se vad som fungerar och inte. Under generalrepetitionen ska allt fungera på samma sätt som under modevisningen, det vill säga att modellernas hår, smink och stilhelheter ska vara exakt samma som under modevisningen. Även musik, ljus, ljud och annan scenografi ska vara samma som under modevisningen. Efter generalrepetitionen bör endast små justeringar göras ifall det behövs. (Musgrave, 2014, ss. 116-117)

Rummet bakom kulisserna behöver inte vara fint, men det ska vara arrangerat effektivt för att smidigt kunna förflytta sig till modevisningen. Det behöver finnas rum för klädställningar med kläderna och accessoarerna, ombytesplats för modeller, hår-och sminkteam och deras stationer, väntplats för modeller och plats för personal. Utrymmet behöver vara nära beläget till modevisningen så att modellerna kan ta sig snabbt in och ut. Det behöver även finnas utrustning i rummet. Hår och sminkteamet behöver bra ljus och speglar och stylisterna behöver ha steamers eller strykjärn och strykbrädor. Det behövs många eluttag eftersom flera verktyg kan behöva användas samtidigt. Andra viktiga saker att tänka på är att ha verktyg för underhåll av kläder och accessoarer. Rummet behöver även ha en station med dricka och snacks (får dock inte förtäras med modevisningskläderna på) och ett första hjälpen kit behöver finnas. (Musgrave, 2014, ss. 120-127)

En person behöver ansvara över när modellerna ska in på catwalken. Denna person har även sista koll över att allt på modellen ser bra ut (kläder, accessoarer, hår och smink). Det behöver finnas en person som har uppsyn över catwalkområdet som kan kommunicera, till exempel via headset, med personalen som hjälper modellerna att ta sig ut på catwalken. Uppställningen av ordningen som modellerna går ut ska finnas tillgänglig för all personal som behöver det. Om publiken ska få gåvopåsar och ett programblad kan dessa vara utplacerade färdigt på sittplatserna före publiken anländer. Starten av modevisningen är viktig för att publiken ska få en positiv upplevelse. En fem minuters försening är godtagbart, men mer än så ska undvikas eftersom det är oprofessionellt. Man bör ha uppsyn över publiken eftersom deras uttryck kan ge signaler för något problem som någon av personalen kanske inte tänkt på, till exempel ljus-, ljud- och musikproblem. (Everett & Swanson, 2007, ss. 215-219)

Det rekommenderas att dela bilder eller videor online som är tillgängliga för allmänheten och publiken att se på i efterhand. Bilder och videor skickas även till press och media ifall

modevisningen kan få publicitet efteråt. Övrigt efterarbete som man kan läsa mer om i kapitel 3.3.5 ska även göras efter en modevisning. (Musgrave, 2014, s. 138)

Wasa Runway

Wasa Runway är en modevisning som har grundats av Erica Nieminen och Ivonne Ruiz Olate. För några år sedan startade de företaget Stilrent som var en uthyrningsfirma med kläder. När covid-19 pandemin tog fart anordnades inte lika många evenemang och detta ledde i sin tur till att de startade Wasa Runway i stället. Wasa Runway är ett nytänkande sätt att anordna en modevisning. Det har hittills anordnats två Wasa Runway modevisningar. Modevisningarna har varit i videoformat, som är ett nytänkande sätt att hålla en modevisning. De två senaste modevisningarna har visats på bioduken på Biorex, som är en biograf i Vasa, Finland. (Wasa Runway, 2022)

4 Tidigare forskning

I detta kapitel har respondenten samlat ihop tidigare forskningar som är relevanta för det valda ämnet. Totalt sju forskningar har sammanfattats. De huvudsakliga sökorden har varit de ämnesrelaterade engelska orden fashion show och event planning, samt en kombination av dem. Forskningarna är tagna från databaserna Finna, ProQuest och Theseus.

Dahlström och Ravall (2018) har skrivit ett examensarbete om hur modeevenemang såg ut just då, samt hur ett evenemang sker från planering till evenemangsdagen. Resultatet med arbetet var att definiera ett evenemang på basis av tema. Evenemang är en marknadsföringsstrategi och inspirerar besökare. De drar slutsatsen att det är en lång planeringsprocess med flera viktiga delar. Teamet bör bestå av professionella medlemmar med olika ansvarsområden. De uppmärksammar vikten i kommunikationen inom kärngruppen.

Lin (2016) undersöker i sitt slutarbete vilken form av media som ger åskådare bäst insikt och förståelse för modevisningsvideor och modfilmer. Rätt media visar det konstnärliga uttrycket och påverkar åskådarna så att de förstår konceptet i designen. Resultatet av undersökningen visar markanta skillnader i designkoncept, inre och yttre element inom modevisningsvideor och modfilmer. Lin betonar att kommunikationen från modesektorn ökar starkt online. Arbetet ger detaljerad metodinformation som kan användas som stöd av modedesigners och modevisnings- och modfilmsproducenter för att skapa ett koncept som når ut till åskådarna.

Leier (2006) behandlar i sitt examensarbete effekterna av att ordna ett majorevenemang, specifikt årliga evenemang och festivaler. Undersökningen baseras på fem faktorer; media resurser, finansiering, besökare, volontärer och finansiella mätningar för sju evenemang och festivaler i området The Regina som påverkades av Kanada sommarspelen år 2005. Slutsatsen som Leier kom fram till var att majorevenemang kan belasta resurser. Årliga evenemang och festivaler kan påverkas negativt av ett majorevenemang, så som besöksantal och kan i sin tur leda till mindre vinst.

Linfante och Pompa (2021) har gjort en studie var de undersöker hur modevisningar har digitaliserats och hur det påverkar kommunikationen. De har valt att fokusera på kända

modehus. Digitaliseringen påbörjades redan innan covid-19 pandemin, men pandemin påskyndade digitaliseringen kraftigt och modehusen behövde bli nytänkande i sina sätt att anordna modevisningar. Nu när samhället börjar återgå till mer normalt igen efter pandemin har även modevisningar till viss del börjat återgå mer mot normala traditionella modevisningar. Dock bibehåller de fortfarande en del digitaliserade element. De har analyserat åtta modesäsonger, 270 märken och 690 presentationer. Resultatet av undersökningen visar att digitaliseringen är ett relativt oupptäckt område som möjliggör nya sätt att hålla modevisningar och uppmuntrar till nytänkande och kreativitet.

Jamil (2020) har utfört en fältstudie om hur ett evenemang kan ha positiv påverkan på staden det hålls i. Att vara värd för ett evenemang påverkar inte endast platsen den hålls på under själva evenemangsperioden, utan kan även bidra till framtida stadsutveckling och strävan efter modernitet. Han har undersökt hur evenemang har påverkat städer på ett positivt sätt. Resultatet av studien är att det finns många positiva aspekter ett evenemang kan medföra. Om ett evenemang anordnas på rätt sätt kan det hjälpa stadens hållbara utveckling och hjälpa stadens ekonomi, till och med i vissa fall landets ekonomi. Evenemang kan öka en stads popularitet.

Min, Koo och DeLong (2015) har utfört en studie var de har undersökt hur publik upplever skillnaden mellan modevisningsvideo och modofilm. Teknologi och media utvecklas och används som en metod att presentera modeprodukter. De förklarar att en modevisningsvideo är en kortare video var modevisningen visas, medan en modofilm är ett längre videomaterial som innehåller tal och en sorts berättelse. Modofilmer har även tendens att nå en större målgrupp. De har undersökt skillnaderna mellan modevisningsvideo och modofilm genom uppfattning, kännedom och minnesvärdhet. Resultatet av studien var att deltagarna uppfattade, lärde känna och memorerade modevisningsvideor mer än modofilmer. De kommer till slutsatsen att modevisningsvideor även är ett mindre tidskrävande och billigare sätt att presentera företaget och kläderna.

Udo och Feld (2009) har gjort en studie var de presenterar hur ljudhjälpmedel kan implementeras i en modevisning så att synskadade och blinda kan delta i publiken. De har fokuserat sin undersökning på live ljudbeskrivning under modevisning. De har undersökt hur ljudbeskrivningarna ska byggas upp så de är underhållande för de synskadade i publiken. En undersökning utfördes var synskadade fick delta i några modevisningar med

ljudbeskrivningar och svara på frågor om upplevelsen. De kom fram till att ljudbeskrivningar många gånger kan implementeras i modevisningar, så att även synskadade kan delta i publiken. De kom även fram till att det ska vara en underhållande kommentator som bidrar till iver, likt en sportkommentator.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis har Dahlström och Ravall (2018) kommit fram till att evenemang är en marknadsföringsstrategi som inspirerar besökare, samt att planeringsprocessen är lång och innefattar flera viktiga delar. Jamil (2020) konstaterade att evenemang genom flera olika aspekter kan påverka städer positivt. Leier (2006) kom däremot fram till att majorevenemang kan belasta resurser och påverka städer negativt. Linfante och Pompa (2021) kom i sin studie fram till att digitaliseringen av modevisningar är ett relativt oupptäckt område som möjliggör nya sätt att hålla modevisningar och uppmuntrar till nytänkande och kreativitet. Lins (2016) resultat visar att kommunikationen från modesektorn ökar starkt online och det finns markanta skillnader i designkoncept, inre och yttre element inom modevisningsvideor och modfilmer. Min, Koo och DeLong (2015) kom i sin studie fram till att deltagarna uppfattade, lärde känna och memorerade modevisningsvideor mer än modfilmer. Enligt Udo och Feld (2009) kan ljudbeskrivningar implementeras i modevisningar, så att även synskadade och blinda kan delta i publiken.

5 Metoder

I detta kapitel redogör respondenten för metoderna som har använts i undersökningen. De valda metoderna är kvalitativa eftersom det lämpar sig för att få fördjupad kunskap i en modevisnings olika moment. Undersökningen innefattar kunskap och erfarenheter från personer som arbetar med modevisning. Datainsamlingsmetoden som har valts är intervju och dataanalysmetoden som har valts är innehållsanalys.

5.1 Intervju

Intervju är en teknik som samlar information som baseras på frågor. En intervju ger informanten utrymme att fråga intervjuaren om en fråga är svår att förstå och be intervjuaren förklara frågan. Under en intervju är det även möjligt att ställa följdfrågor som man kommer på under intervjutillfället. Frågorna bör vara grundligt utarbetade och ska vara beskrivande så att informanten förstår frågan. Ett bra sätt att få informanten att ge utförliga svar är att inkludera frågor som var personen får beskriva något. En intervjuare behöver vara lyhörd och ha en bra taktkänsla i frågandet. (Patel & Davidson, 2019, ss. 94-105; Dalen, 2007, ss. 27-42; Gillham, 2000, ss. 37-43)

En intervjuare behöver vara opartisk och kunna utföra en intervju utan att blanda in egna känslor, leda informantens svar i en viss riktning som gynnar intervjuaren eller argumentera med informanten om åsikterna personen har. Frågorna som ställs ska ge informanten utrymme för att besvara med egna ord. Andra faktorer som ska tas i beaktande och undvikas när frågorna utarbetas är om någon förkunskap behövs för att kunna besvara frågan och känsliga ämnen som informanten kanske inte vill besvara. Frågorna kan ha en färdig ordning som de ställs i, men det är även möjligt att ändra på ordningen i en intervju. (Patel & Davidson, 2019, ss. 94-105; Dalen, 2007, ss. 27-42)

Under intervjuer kan tekniska hjälpmedel i form av ljudinspelare användas för att lättare kunna gå tillbaka och lyssna på informantens svar. Berätta åt informanten om intervjun spelas in och om anteckningar tas. Delarna av en intervju kan delas in i olika moment var det första steget är introduktionsfasen, öppnande av intervjun, centrala kärnan av intervjun och avslutandefasen. En intervju kan inte bara startas direkt när intervjuaren träffar informanten utan det behöver alltid öppnas och avslutas. När en intervju påbörjas ska intervjuaren presentera vem man är, varför intervjun sker, vad man vill ta reda på, vad

materialet används till, om det är något man inte kan lova och när och hur resultatet publiceras. Informanten behöver känna att intervjuaren är seriös med intervjun och inte slösar personens värdefulla tid. Det är viktigt att tacka informanten för att den ställde upp på intervjun. Intervjuaren ska även erbjuda en kopia på slutresultatet av arbetet eller berätta när och var det kommer finnas tillgängligt. (Dalen, 2007, ss. 27-42; Gillham, 2000, ss. 37-43)

5.2 Innehållsanalys

Vid en kvalitativ innehållsanalys utreds det vad som har kommit fram under intervjutillfället. Vanligtvis har svaren spelats in med ljudinspelare och intervjuaren har eventuellt skrivit anteckningar under intervjun. Det är en fördel att skriva ner intervjun direkt efter samtalet eftersom det mesta finns kvar i minnet då. Det rekommenderas att intervjuaren själv transkriberar intervjun eftersom det då är möjligt att lära känna det egna datamaterialet vilket även hjälper i analysprocessen. Innehållsanalysen är ofta en tids- och arbetskrävande process eftersom intervjuer ofta ger mycket material som ska gås igenom. När materialet arbetas genom är det bra att arbeta på kopior och inte originalmaterialet eftersom det ofta blir mycket anteckningar. Materialet bearbetas till en text. När intervjuerna beskrivs kan uttryck och beteckningar ändras om till en mer tolkande nivå, som fortfarande beskriver informantens uttryck korrekt. I innehållsanalysen behöver intervjuaren hålla en distans och inte låta ens känslighet för ett ämne påverka resultatet, fast man är investerad i ämnet. (Dalen, 2007, ss. 65-75; Patel & Davidson, 2019, ss. 150-153)

Det insamlade materialet från intervjun behöver brytas ner, sättas i kategorier och omarbetas till en ny form. Det finns många olika sätt att sortera det insamlade materialet, till exempel genom att sortera olika delar av materialen som tangerar samma ämnen. Det är fördelaktigt att ta upp variation bland åsikter och svar från intervjuerna. När materialet arbetas genom kan det vara svårt att välja de delar av materialet som är överflödigt, men det är viktigt att göra det. Personer talar inte som en utarbetad text, det är därför materialet behöver dras samman till ett anpassat textformat. När materialet utarbetas till text städas det upp och komprimeras. Det rekommenderas att materialen gås igenom en efter en, eftersom det är mindre risk att blanda ihop dem då. Viktiga aspekter och information markeras från de insamlade materialen och man kan behöva gå igenom allt

material en gång till efteråt för att se om någonting viktigt har missats. De viktiga delarna kan samlas ihop till kategorier därefter. (Dalen, 2007, ss. 65-75; Patel & Davidson, 2019, ss. 150-153; Gillham, 2000, ss. 59-66)

5.3 Undersökningens praktiska genomförande

I detta kapitel redogör respondenten för vägen från teorin till resultat. Respondenten började med att läsa in sig på litteratur om evenemangsplanering och skapande av modevisning. När en intervju ska utföras är det viktigt att intervjuaren är påläst och har kunskap inom ämnet. Respondenten har valt att utföra intervjuer med två personer som arbetar inom modevisningsområdet. Respondenten valde att intervjua personer som arbetar med modevisningsbranschen i staden Vasa.

Den första informanten var Anna-Lotta Mörk-Nygård som arbetar som lärare vid Yrkehögskolan Novia i Vasa och håller kurser inom ämnet modevisning. Den andra informanten var Erica Nieminen som är en av grundarna till Wasa Runway som hålls årligen på våren. Respondenten valde att intervjua Anna-Lotta för att få en inblick i vad som lärs ut i kursen om modevisning, samt hur det går till när studeranden planerar en modevisning. Erica valdes till intervjun för att få en inblick i hur en modevisning skapas i verkligheten och om det finns moment som litteraturen inte behandlar. Respondenten har sedan tidigare kontaktuppgifter till informanterna och kontaktade dem per e-post och sociala medier. Båda tackade ja till intervjuerna. Datum och klockslag bokades in med informanterna. Båda intervjuerna utfördes genom videosamtal på plattformarna Teams och Google Meets eftersom det inte var möjligt att träffas fysiskt vid de inbokade intervjutillfällena.

Två intervjuguider skapades till vardera informant och intervjuguiden som skapades till Anna-Lotta bestod av 10 frågor (se bilaga 1) och intervjuguiden till Erica bestod av 11 frågor (se bilaga 2). Informanterna Anna-Lotta Mörk-Nygård och Erica Nieminen har godkänt att de nämns vid namn i studien. Under intervjutillfällena började respondenten med att berätta vad syftet med undersökningen är, varför intervjuerna utförs och när informanterna kan läsa arbetet. Informanterna fick information om att intervjuerna spelas in. Intervjuerna spelades in med hjälp av MacBooks röstmemon funktion. Intervjuerna pågick mellan 20 – 40 minuter.

Efter intervjuerna transkriberades de med ljudinspelningarna som stöd. Därefter bearbetade respondenten svaren och kategoriserade dem till resultatredovisningen. I kategoriseringen markerades även information som blir inkluderade i handboken.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas och tolkas resultatet av studien. Respondenten redovisar resultatet av intervjuerna och analysen av resultatet har gjorts med hjälp av innehållsanalys på intervjusvaren. Resultatet tolkas mot de teoretiska utgångspunkterna, samt tidigare forskningar. Rubriker har skapats utifrån intervjufrågor som har samma tema.

Personernas bakgrund

Respondenten ville ta reda på informanternas bakgrund och erfarenhet inom modevisningsbranschen. Den första frågan till Anna-Lotta i intervjuguiden var hur många modevisningar hon har varit delaktig i (se bilaga 1). Respondenten bad Erica att berätta fritt om Wasa Runway i den första frågan i intervjuguiden (se bilaga 2). Båda informanterna besvarade frågorna.

Anna-Lotta är lärare vid Yrkeshögskolan Novia. Hon har varit delaktig i totalt sex modevisningar. Tre av dessa modevisningar skedde under hennes studietid och då har hon själv deltagit i skapandet av modevisningarna. De två första modevisningarna under hennes studietid ordnades när hon studerade till frisör och den tredje var under hennes estenomstudier. Under de tre senaste modevisningarna har hon fungerat som handledare i en kurs vid Yrkeshögskolan Novia. Erica är en av grundarna av Wasa Runway och hon skapar modevisningen tillsammans med Ivonne Ruiz Olate.

6.1 Definition av modevisning

Respondenten redovisar resultatet av första frågan i intervjuguiden (se bilaga 1 och 2) som tar reda på vad en modevisning är för informanterna. Anna-Lotta ombads besvara vad en modevisning är för henne. Erica berättade fritt om Wasa Runway och vad modevisningen innefattar.

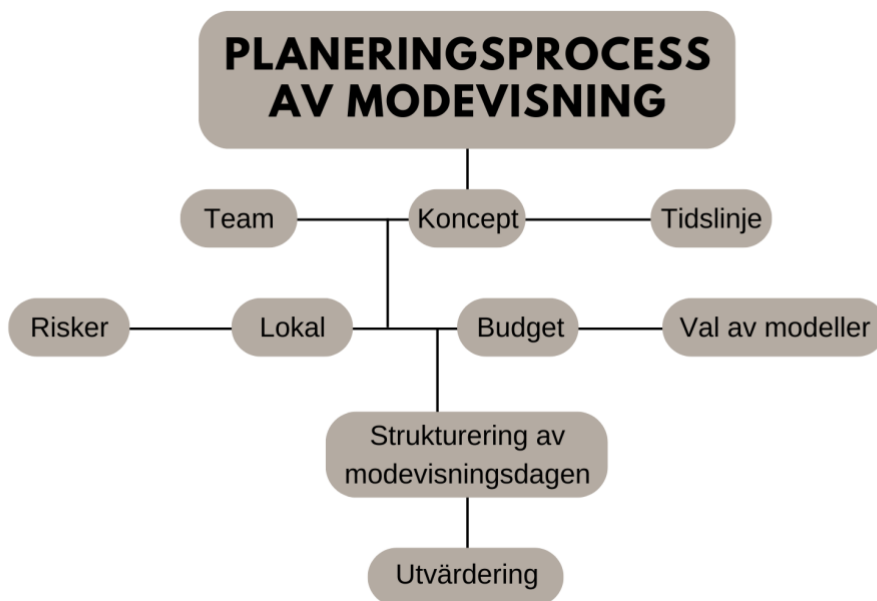
En modevisning för Anna-Lotta kan variera beroende på upplägget. Hon berättar att det finns de modevisningar var man vill inspirera människor med mode och trender, tillfällen då man bygger upp en modevisning utifrån ett tema eller så kan det vara ett tillfälle var det är en show som ska underhålla. Hon har besvarat intervjufrågorna ur ett utbildningsperspektiv.

Erica berättar att Wasa Runway föddes ur covid-19 pandemin och att de ville hitta ett alternativt sätt att ordna evenemang och då såg de Wasa Runway som en möjlighet. Det är ett digitalt modeevenemang som sker årligen. Modevisningen skapas utifrån ett nytt tema varje gång och de gör en stor filmproduktion var de skapar en modeberättelse. Modevisningen skapas i samarbete med köpcentret Espen som finns i Vasa. Evenemanget hålls på Biorex. Det är ett röda mattan evenemang var de visar den inspelade modevisningsberättelsen. De vill skapa ett glammigt evenemang var de bjuder på skumpa och gåvopåsar till besökarna. Förra året anordnade de även en officiell efterfest på Inre Hamnen Terrace i Vasa efter evenemanget. Idén bakom Wasa Runway är att skapa någonting nytt, visa att mode är roligt och uppleva mode på ett annorlunda sätt. Modevisningsfilmen möjliggör även att en större målgrupp kan se den.

Resultatet visar att en modevisning kan variera beroende på upplägget. Detta kan kopplas tillbaka till teorin var Musgrave (2014) förklarar att det finns flera olika alternativ på hur en modevisning kan vara uppbyggd.

6.2 Momenten i skapande av modevisning

Respondenten ville ta reda på vilka moment som ingår i skapandet av modevisning (se intervjuguiden i bilaga 1 och 2). Respondenten har valt att redovisa resultatet med hjälp av kategorier som stödjer forskningsfrågorna och baserat på svaren från informanterna. Kategorierna är märkta med **svärtade rubriker**. Kategorierna som presenteras i kapitlet är **koncept, team, tidslinje, risker, lokal, budget, val av modeller, strukturering av modevisningsdagen, utvärdering och digitalisering av modevisningen Wasa Runway**. Båda informanterna svarade och svaren redovisas nedan. För att förtydliga momenten i planeringsprocessen som presenteras i resultatredovisningen har en figur skapats (se figur 6).



Figur 6: Momenten i planeringen av en modevisning

Koncept

Båda informanterna anser att det är viktigt att bestämma en gemensam vision och vad man vill åstadkomma med modevisningen. Brainstorming och diskussioner var idéer utbyts är viktigt i detta skede. Anna-Lotta berättar att man diskuterar vad man vill uppnå med modevisningen, vad dess syfte är och vad det är för sorts modevisning. För henne är det även viktigt att man kommer ihåg att ha roligt under processen.

Resultatet visar att det är viktigt att modevisningen har ett syfte och planeras utifrån det. Detta kan kopplas till teorin var Dowson & Basset (2015) definierar ett evenemang som en planerad sammankomst med ett syfte och syftet kan påverka delar av evenemangets uppbyggnad. I den förberedande planeringen skapar man syftet och ett koncept, det vill säga att det är en av de första faktorerna som ska planeras. Musgrave (2014) beskriver även att syftet bör vara tydligt och att man vet varför modevisningen anordnas. En modevisnings struktur formas av fantasin och resurser, vilket även är viktigt för grundarna av Wasa Runway eftersom de vill skapa ett nytänkande sätt att visa mode.

Erica berättar att de börjar planeringsprocessen med att bestämma ett tema. Inspiration hittas var som helst ifrån, till exempel en bild på Instagram. Förra årets tema var "We are a team" och det började med att en av dem fick en idé och de byggde vidare på den därefter.

De brukar skapa moodboards med bilder och nyckelord kring det valda temat. Enligt Erica utgör temat och budskapet grunden för planeringen av modevisningen. Hon tillägger även att modevisningen baseras på modetrender. Hon anser att temat och budskapet är en av de viktigaste sakerna i planeringen. De vill visa upp kläder och fina detaljer i filmen, men om det även finns en tanke och ett budskap bakom filmen så blir det mer intrycksfullt. Hon menar att människor vill uttrycka sig genom sina kläder och kommunicera, därför anser hon att det är viktigt att ha ett tema och budskap i modevisningen.

Resultatet visar att temat är en viktig del av planeringen som sätter grunden för Wasa Runway. Temat kan kopplas tillbaka till teorin var Everett och Swanson (2007) tar upp hur temat för en modevisning kan byggas upp. Temat får gärna vara kreativt och det finns olika aspekter man kan bygga upp ett tema från, så som högtider, musik, konst eller specialintressen.

Team

Anna-Lotta anser att det är viktigt att samla människorna som ska arbeta tillsammans i ett tidigt skede och utse en projektledare. Hon tycker att det är viktigt att utse en projektledare eftersom det då finns en person som har en övergripande helhetssyn. Studerande i kursen brukar dela in sig i team som har olika ansvarsområden. Teamen kan ha ansvar över modeller, smink, hår och kläder. I vissa fall har några personer eller team även andra ansvarsuppgifter, så som sponsorer, marknadsföring, ljus, ljud, film, platsen och själva evenemangsdagen. Varje team har en team ledare som har det övergripande ansvaret över teamet. Hon tycker det är viktigt att hålla gemensamma möten under planeringsprocessen. Möten hålls med alla och ibland endast med projektledare, vice projektledare och team ledare.

I startskedet av planeringsprocessen för Wasa Runway är endast Erica och Ivonne delaktiga, tillsammans med samarbetspartnern Espen köpcenter. De tar med två till tre assistenter i ett tidigt skede och senare börjar de rekrytera personal. Under förra årets inspelning var nästan 100 personer involverade.

Båda informanterna anser att teamet är en av de viktigaste delarna när man ska ordna en modevisning. Man ska kunna lita på personerna man arbetar tillsammans med och det ska

finnas en gemensam vision. Om man har ett starkt team så kan det underlätta i problematiska situationer som kan uppstå och man kan hjälpa varandra.

Resultatet visar att det är viktigt att ha ett starkt team med medlemmar eller personal och att man kan lita på att alla sköter sina arbetsuppgifter. Dowson och Basset (2015) tar även upp i teorin att teammedlemmar och ansvarsområden ska bestämmas i ett tidigt skede, samt att övrig personal kan rekryteras senare ifall det behövs. I teorin förklarar även Shone och Parry (2013) att man bör välja rätt personer till teamet baserat på kompetens och om de kan komma överens med andra och arbeta i en teammiljö. I den tidigare forskningen av Dahlström och Ravall (2018) betonar de även att teamet bör bestå av professionella medlemmar med olika ansvarsområden. De uppmärksammar vikten av kommunikation inom kärngruppen.

Tidslinje

Det är viktigt för båda informanterna att en tidslinje ska utformas som visar vad som ska göras när. Anna-Lotta berättar att den byggs upp med olika hållpunkter, var den första punkten är första träffen och dagen då modevisningen äger rum. En skild punkt som även tas upp efter modevisningsdagen är ett utvärderingstillfälle. Erica förklarar att tidslinjen är en strukturerad plan som de månadsvis bestämmer vad målen är och vad som ska göras fram tills evenemanget. I planen inkluderar de även marknadsföring som ska ske efter evenemanget. Erica anser att tidslinjen är en av de viktigaste delarna av processen och man bör vara medveten om att saker kan ta längre tid än man har tänkt sig.

Informanterna har olika tidpunkter när de påbörjar planeringsprocessen, varav Anna-Lotta berättade att de brukar påbörja planeringen mellan tio och tre månader före modevisningen ska äga rum. Det är även möjligt att planeringsprocessen pågår en hel skoltermin. Erica berättar att de påbörjar planeringen inför kommande Wasa Runway ungefär ett halvår före modevisningsdagen.

I resultatet framkommer det att tidslinjen är en del av planeringen och utformas i ett tidigt skede. Dowson och Basset (2015) tar upp målsättning i teorin, var primärmål och delmål bestäms, samt milstolpar däremellan. Detta kan likna tidslinjen som tas upp i resultatet. I tidigare forskning tar Dahlström och Ravall (2018) upp att planeringsprocessen tar länge

och enligt teorin från Musgrave (2014) kan planeringsprocessen av en modevisning ta flera månader.

Erica berättar att Wasa Runway är baserad på vår-sommar modesäsongen. Den hålls på våren för att följa de globala modeveckorna. De har även valt våren som tidpunkt eftersom det är passligt för deras samarbetspartner, Espen köpcenter, från en kommersiell synvinkel. Hon berättar skämtsamt att de ännu inte har budgeten för att åka till Spanien och spela in modevisningsfilmen. Modevisningen spelas in och hålls i Finland och därför behöver de vänta på att snön smälter.

I resultatet framkommer det även att det är viktigt att välja rätt tidpunkt för modevisningen. Detta kan kopplas tillbaka till teorin var Musgrave (2014) beskriver att man kan välja tidpunkten för att följa modevisningssäsongerna, på grund av samarbetspartner eller när det passar bäst för målgruppen.

Risker

Informanterna lyfter olika aspekter de tycker är viktiga när man tänker på risker och problemhantering. Erica berättar att det är viktigt att planera så mycket som möjligt i förtid, eftersom det är mycket som kan hända eller gå fel. Om man redan har tänkt på allt som kan gå fel, så finns det en handlingsplan för det och problem kan snabbt lösas. Anna-Lotta berättar att de brukar diskutera om problem dyker upp under planeringen. Studerande är försäkrade från skolan och ifall någonting skulle hända under kursens gång är det på skolans ansvar.

Anna-Lotta anser att en av de viktigaste aspekterna i processen är god kommunikation och konflikthantering. Vissa konflikter kan undvikas eller lösas effektivt om gruppen har en öppen kommunikation med varandra och tillåter fri diskussion. Det kan finnas olika åsikter om aspekter och det ska kunna lyftas upp och diskuteras.

I resultatet framkommer det att riskanalys tas upp på olika sätt beroende på modevisningar. I ena fallet utförs en riskanalys, medan i andra fallet brukar det lösas med problemhantering i stället. I teorin betonar Shone och Parry (2013) vikten bakom en riskanalys. Riskanalysen tar upp vad som kan gå fel och hur situationen kan lösas ifall det händer. Fyra olika riskområden ekonomiska, prestanda, psykologiska och fysiska beskrivs och riskanalysmetoder tas upp.

Lokal

Informanterna hade en gemensam åsikt om att lokalen behöver bestämmas tidigt för att kunna gå vidare i planeringsprocessen. Anna-Lotta nämner att det kan vara utmanande för studerande att hitta lokal eftersom de i princip inte har någon budget och därför inte kan betala för en lokal. Ibland har de fått ta vad som finns tillgängligt. Hon nämner att några exempel på lokal kan vara köpcenter, nattklubb och teater. Om det behöver byggas upp någonting i lokalen ska detta tas i beaktande i planeringen. Oftast sker själva uppbyggnaden dagen innan. Erica förklarar att platserna och lokalerna var filminspelningen ska äga rum behöver vara bestämda åtminstone tre månader före.

Resultatet visar att det kan vara utmanande att hitta en lokal, samtidigt som det är viktigt att lokalen bestäms i ett tidigt skede så att man kan gå vidare i planeringen. Det framkommer även att det är viktigt att bekanta sig med lokalen. I teorin tar Dowson och Basset (2015) upp att det finns många faktorer som ska tas i beaktande när lokalen väljs, så som stad eller by, kostnad och besökare. I teorin beskriver Shone och Parry (2013) att när lokalen har blivit vald kan utrustning och material bokas in, därför är det gynnsamt om lokalen bestäms i god tid.

Musgrave (2014) poängterar att lokalen även påverkar hurdant upplägg en modevisning har och hur många besökare som är möjligt. Lokalen ska även matcha modevisningens anda och tema. Det är viktigt att det finns ett utrymme var modellerna kan bli stylade före modevisningen och att det är nära beläget till modevisningsområdet.

Budget

Båda informanterna nämner att de söker sponsorer som kan låna ut produkter eller tjänster gratis. Sponsorerna lånar oftast ut produkter eller tjänster i stället för att ge pengar. Enligt Erica skapar de en plan över budgeten och färdigställer den i ett tidigt skede. Anna-Lotta förklarar att studerande i princip inte har en budget när de planerar sin modevisning. Utbildningen brukar endast stå för materialanskaffning. Ibland har studerande tagit inträde till modevisningar och har då kunnat använda dessa pengar i projektet.

Resultatet visar att budgeten behöver planeras. Detta kan kopplas tillbaka till teorin var både Dowson och Basset (2015), samt Shone och Parry (2013) förklarar att budgeten behöver planeras. Det behöver finnas ett första utkast på budgeten som skapas i ett tidigt

skede, som sedan görs mer detaljerad i ett senare skede av planeringen. Kostnader behöver identifieras och om ett evenemang ska gå på vinst eller jämnt ut ekonomiskt behöver det även finnas en inkomstkälla.

I resultatet framkommer det att modevisning som evenemang ofta har sponsorer involverade i planeringen av budgeten och företag sponsorerar oftast med utrustning och tjänster i stället för pengar. Teorin stödjer resultatet när Musgrave (2014) beskriver att många kostnader som en modevisning medför kan undvikas med sponsorer. Sponsorerna tas i beaktande när budgeten planeras. Modevisningar intresserar många sponsorer tack vare synligheten den sortens evenemang ofta får.

Val av modeller

Båda informanterna berättar att professionella modeller inte är relevanta i deras val av modeller. Anna-Lotta förklarar att de diskuterar tillsammans i stor grupp hurdana modeller de vill ha, ålderskategori, typ av tema, kön och hur många. Det har varierat från år till år om hela gruppen har deltagit i val modeller eller om det är specifika team som arbetar med det. Studerande kontaktar vanligtvis personer de känner som de upplever kan passa som modeller.

Erica förklarar att det är temat som styr valet av modeller. De vill att mode ska vara någonting för alla och att publiken ska kunna relatera till det, därför har de valt att arbeta med lokala team och de vill gärna uppmärksamma lokala talanger. Hon berättar att de kan fråga personer på stan om de vill vara modeller eller lägga upp ett inlägg på sociala medier var de förklarar att de söker modeller. De har inte några krav på sina modeller, utan det viktigaste för dem är att modellerna är bekväma framför kamera.

Resultatet visar att modeller väljs på basis av modevisningens tema och anda. Det visar även att modellerna inte behöver vara professionella, men bekväma framför publik eller kamera. Detta framkommer även i teorin var Musgrave (2014) förklarar samma sak. När modellerna väljs är oftast fler teammedlemmar involverade i beslutet för att alla ska känna sig nöjda med valen. Musgrave (2014) betonar även att modeller inte behöver vara professionella modeller, men att man gärna ska välja extroverta personer som har rätt sorts attityd och känsla som man är ute efter.

Strukturering av modevisningsdagen

Informanterna anser att en välgjord planering är grunden för ett lyckat evenemang. Det behöver finnas en noggrann plan över hur lång tid allt tar för att evenemanget ska gå smidigt. Båda informanterna tar upp att genrepdagen visar hur lång tid alla moment tar och om tidsplanen och tekniken fungerar. De berättar att man behöver planera hur lång tid alla förberedelser tar innan modevisningen börjar. Anna-Lotta berättar att de brukar få ställa i ordning i lokalen dagen innan, så att de kan börja arbeta direkt när de anländer till lokalen på modevisningsdagen. Hon betonar att man inte ska jobba för länge kvällen före modevisningen, eftersom en ordentlig nattsömn är viktigt för att kunna förbereda sig mentalt.

Resultatet visar att en väl utförlig planering utgör grunden för vad som behöver göras innan evenemanget och säkerställer att det finns tillräckligt med tid för förberedelserna. Detta kan kopplas till teorin var Shone och Parry (2013) betonar att planeringen är viktig och under genrepet kan det kontrolleras att programmet håller tiden, samt om allt fungerar som det ska. Det nämns även att planering och förberedelser kan reducera förändringar och osäkerheter kring vad som ska hända under evenemanget.

Båda informanterna tar upp att alla behöver veta sina ansvarsområden och arbetsuppgifter under evenemanget för att undvika kaos. Anna-Lotta betonar att det ska finnas en person som för in modellerna på scenen. Hon berättar även att det ska finnas ett sätt att kommunicera med varandra om det är långa avstånd bakom scenen, så att man inte behöver ropa. Hon anser att alla hjälps åt att städa undan efter modevisningen.

Erica betonar vikten av att följa förplanerade scheman. De har ett schema för varje plats de ska filma på och schemat har stort fokus under inspelningsdagarna. De skapar även ett schema inför evenemangsdagen. Innan evenemanget har de redan planerat hur lokalen ska se ut, gästlistan, vad de ska bjuda på och hur hela evenemangsdagen går till från början till slut. På morgonen förbereder de enligt tidsplanen och tar därefter en paus för att fixa sig. När de återvänder till lokalen efter sin paus är det bara att sköta evenemanget enligt schemat, berättar hon.

Resultatet visar att evenemangsdagen ska vara välstrukturerad och alla ska veta sina arbetsuppgifter. Detta kan kopplas tillbaka till teorin var Shone och Parry (2013) beskriver

genomgång med personal före evenemanget ska börja. Om personalen vet vad de ska göra under evenemangsdagen uppmuntrar det till självständighet och förmåga att lösa en del problem på egen hand.

I resultatet framkommer det även hur viktigt det är att ha ett schema eller checklista att följa, var alla moment som ska ske under modevisningen är inkluderade. Bowdin et al. (2011) nämner i teorin att det ska finnas ett precist tidsschema som ska följas och det inkluderar även moment som sker före evenemanget börjar och efter det avslutats. Resultatet visar även att det uppskattas när modevisningar avslutas med ett gemensamt firande efteråt.

Båda informanterna anser att man ska fira tillsammans efter att evenemanget är över. Erica berättar att de hade en officiell efterfest förra året, var de samarbetade tillsammans med företaget Nordic Lights Production och efterfesten hölls på Inre Hamnen Terrace. Lokalen hade dekorerats, de hade en meny med specialerbjudanden och visade även modevisningsfilmen där. Shone och Parry (2013) påpekar även i teorin att evenemangsdagen gärna ska avslutas med ett gemensamt firande.

Utvärdering

Båda informanterna anser att det är viktigt att utvärdera evenemanget. Båda berättar att de utvärderar vad som gick bra, vad som gick mindre bra och vad man kan bättra på. Anna-Lotta tycker att utvärderingen ska ske ungefär en till två veckor efter evenemanget eftersom man har hunnit bearbeta känslorna då, men inte heller hunnit glömma bort dem. Erica berättar att hon och Ivonne gör en gemensam utvärdering var de även frågar feedback från personer som varit involverade i evenemanget. Espen gör en egen intern utvärdering av evenemanget och sedan diskuterar Erica, Ivonne och Espen tillsammans. Erica tycker det är viktigt att lära sig genom att göra. Hon förklarar att man ska kunna reflektera tillbaka och se var saker har gått fel och ta till sig informationen, så att man gör annorlunda nästa gång.

Resultatet visar att det är viktigt att en modevisning utvärderas efteråt för att kunna se vad som har gått bra och vad som kunde ha gjorts annorlunda. Detta kan kopplas till teorin var Dowson och Basset (2015) skriver att utvärderingen är en viktig del av efterarbetet för att kunna identifiera vad som fungerade och inte fungerade både i planeringsprocessen och

under evenemanget. Utvärderingen kan även visas åt intresserade parter som bevis för att evenemanget var lyckat. Bowdin et al. (2011) beskriver även utvärderingsprocessen och att planeringsprocessen utvärderas för att kunna förbättra sina kunskaper inom evenemangsplanering. Om samma evenemang ska ordnas på nytt så kan utvärderingen vara till nytta inför nästa evenemang.

Digitalisering av modevisningen Wasa Runway

Respondenten bad Erica att berätta mer om digitaliseringen av Wasa Runway, eftersom litteraturen inte tar upp den aspekten. Erica berättar att idén för att det skulle vara en digital modevisning kom från covid-19 pandemin. Mode har alltid varit centralt för dem och de tycker om att skapa innehåll. En samarbetspartner tog kontakt med dem under pandemin och frågade hur de skulle kunna ordna ett evenemang. Erica och Ivonne började bygga vidare på idén om hur det kan digitaliseras och vad som är roligt. Första Wasa Runway var lyckat och därför förstod de att de hade hittat sin nisch och de fortsatte bygga vidare på konceptet. Hon nämner att hela världen förändrades under pandemin och digitaliserades. Det var en bidragande orsak till att de ville hålla en digital modevisning. Samtidigt som de vill ha själva modevisningen digitalt betonar hon att de fortfarande vill skapa en lyxkänsla med ett evenemang. De vill ha ett röda mattan evenemang och det är viktigt att det faktiskt känns som att gå på modevisning och få uppleva allt roligt som hör till.

Resultatet visar att sättet att hålla modevisningar har förändrats på grund av covid-19 pandemin och det är ett nytt alternativt sätt att hålla modevisningar digitalt. Detta kan kopplas till den tidigare forskningen av Linfante och Pompa (2021) var de har kommit fram till att digitaliseringen av modevisningar påbörjades redan innan covid-19 pandemin, men pandemin påskyndade digitaliseringen kraftigt. Samhället börjar återgå till normalt igen, men bibehåller fortfarande digitaliserade element i modevisningar. Digitaliseringen av modevisningar ger upphov till att vara kreativ och nytänkande. Även i de tidigare forskningarna av Lin (2016) och Min, Koo och DeLong (2015) betonar de att digital kommunikation i modesektorn utvecklas, samt att modevisningsvideor och modfilmer kan nå ut till åskådare på ett nytt sätt.

6.3 Handboken

Respondenten har utifrån teorin, tidigare forskning, resultatet och tolkningen skapat en handbok (se bilaga 3). Handboken ger riktlinjer och en beskrivning i kronologisk ordning hur en modevisning går till från planeringsskede, till utförande och efterarbete. Handboken är indelad i de fem huvudrubrikerna planering, modevisning, efterarbete, digitalisering av modevisning och sex budord från branskmänniskor. Huvudrubriken planering är mest omfattande och innehåller momenten; definiera, skapa ett tema, målsättningar, målgrupp, team och personal, budget, välj tidpunkt, lokal, logistik och leverantörer, marknadsföring, riskanalys, modevisningens upplägg, modeller, tidsplan och rummet bakom kulisserna.

Huvudrubriken modevisning innehåller momenten; före modevisningen börjar, checklista, praktiska tips, var synlig, starta modevisningen i tid och håll det lugnt bakom scenen. Huvudrubriken efterarbete innehåller momenten; städa undan, tacka personalen och fira tillsammans och utvärdera. Huvudrubriken digitalisering är en sammanfattning utifrån tidigare forskning och resultatet av intervjun med Erica Nieminen. Huvudrubriken 6 budord från branskmänniskor baseras på svar från informanterna om aspekter de anser är viktigast i skapandet av modevisning.

De olika momenten innehåller beskrivningar i punktform och är en blandning mellan frågor och uppmaningar. Utifrån resultatet av undersökningen valdes vissa moment bort som ingår i planeringsprocessen i teorin.

6.4 Sammanfattning

Resultatet av intervjuerna och tolkningen av teori och tidigare forskningar tar upp samma ämnen. En koppling till teorin eller tidigare forskning kunde alltid göras. Utifrån de moment som tas upp i resultatet kan man se vilka riktlinjer som används i verkligheten när en modevisning skapas. Resultatet visar att planeringsprocessen är lång och omfattar många moment som är viktiga att tänka på. Modevisningsdagen pågår endast några timmar, men det är mycket att tänka på och därför lönar det sig att strukturera upp dagen tydligt och noggrant. Ett lyckat evenemang behöver planeras noggrant. I resultatet framkommer det att teamet och kommunikationen är en viktig del i planeringsprocessen, samt att ha ett starkt tema.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel utför respondenten kritisk granskning av sitt examensarbete. Den kritiska granskningen följer samma sekvens som studien. Både positiv och konstruktiv kritik lyfts upp i kapitlet.

Syftet är kort, tydligt och lättförståeligt. Det beskriver vad läsaren kan vänta sig av examensarbetet. Det förklaras att respondenten vill fördjupa sin förståelse för processen av att skapa en modevisning och dess moment. Detta förklarar vilka ämnen teorin och undersökningen kommer att beröra. I syftet nämns det att teorin kommer att jämföras med existerande evenemang, vilket berättar för läsaren vad som kan förväntas utav resultatet. Den första forskningsfrågan som berör vem som får användning av handboken är svår att definiera utifrån examensarbetet. Svaret på forskningsfrågan blir branschmänniskor, som är kort och inte speciellt beskrivande. Det är även svårt att besvara den frågan utifrån undersökningen. Den första forskningsfrågan kunde i stället ha varit "Hur går det till i verkligheten när en modevisning skapas?". Den andra forskningsfrågan som berör riktlinjer som behöver följas när man skapar en modevisning ger utrymme för ett mer berättande och informativt svar.

I de teoretiska utgångspunkternas ingress förklaras det vilka ämnen som inkluderas och i vilken ordningsföljd. Det är tydligt vad läsaren kommer att få för information av teorin. Det förklaras varför det är stort fokus på evenemangsplanering och mindre fokus på modevisning i de teoretiska utgångspunkterna. Teorin har ett sådant upplägg eftersom det har skrivits ett tidigare examensarbete om planering av modeevenemang. Det är stort fokus på evenemangsplaneringsprocessen och vissa av momenten är mindre relevanta vid planering av modevisning. Teorin är lång och därav blir den tungläst på en del ställen. Det kunde ha varit mindre teori om specificering av evenemang eftersom det visade sig att det inte var så relevant för examensarbetet. Texten kunde ha komprimerats på en del ställen eftersom det är så omfattande teori. Det var inte svårt att hitta litteratur och mycket innehåll från litteraturen har använts, därför har internetkällor inte behövts för att komplettera information. Källorna i teorin tangerar främst ämnet evenemangsplanering och några källor tangerar ämnet skapande av modevisning. Källorna som har använts är relevanta och bidrar med väsentlig information till teorin.

Tidigare forskningar tangerar ämnena evenemangsplanering och modevisning. Det var svårt att hitta tidigare forskningar, speciellt tidigare forskningar som inte var examensarbeten eller avhandlingar. Däremot hittades många forskningar som behandlade digitalisering av modevisning, vilket hjälpte i tolkningen av resultatet. Två av de tidigare forskningarna har inte kunnat kopplas till tolkningen av resultat och har därför inte varit så relevanta för arbetet. Dessa två forskningar var av Leier (2006) som har undersökt effekterna av att ordna årliga majorevenemang och festivaler, samt forskningen av Jamil (2020) om hur evenemang kan ha en positiv inverkan på staden den hålls i. Den tidigare forskningen av Udo och Feld (2009) presenterar hur ljudhjälpmedel kan implementeras i modevisning för att synskadade och blinda ska kunna delta i publiken. Denna tidigare forskning kunde respondenten inte koppla tillbaka till i resultatredovisningen, däremot så nämns det i de teoretiska utgångspunkterna några gånger om anpassning för personer med funktionsvariationer.

Metoderna som har valts är relevanta för examensarbetets syfte och det som ska undersökas. Metoderna intervju och innehållsanalys kan kopplas tillbaka till syftet var det sägs att respondenten vill jämföra teorin och verkligheten. Kvalitativ studie är då bra val för att få djupgående svar med förklaringar och information. Sättet som metoderna förklaras på är även tydligt och innebörden är förståelig för läsaren. Metoderna kunde dock ha komprimerats eftersom det framkommer mycket information och blir tungläst emellanåt. Relevanta och informationsrika källor har hittats till metoderna.

Det var inte svårt att hitta informanter och de svarade snabbt att de ville ställa upp. En utmaning var att boka in intervju tid med en av informanterna och intervjun var tidsbegränsad, därför blev resultatet av den intervjun inte lika djupgående som i den andra intervjun. Resultatredovisningen och tolkningen är lång och informativ och kunde eventuellt ha kortats ner. Det är många svärtade rubriker som förklarar vilket ämne som kommer redovisas. Det kan dock anses vara en svaghet med många svärtade rubriker. Resultatredovisningen och tolkningen kunde ha inkluderat fler informanter för att få mer resultat och kunna jämföra information från fler informanter. Resultatet av intervjuerna kunde tolkas tillbaka till teori eller tidigare forskning, vilket är bevis för att teorin har behandlat relevanta ämnen. Handboken är ett visuellt hjälpmedel för branschmänniskor som vill ordna en modevisning. Den har skapats utifrån de teoretiska utgångspunkterna, tidigare forskning, resultatet och tolkningen. Respondenten har lyckats analysera och

jämföra hur en modevisning skapas enligt teorin och hur det fungerar i verkligheten. Handboken är lättläst och berättar kort steg för steg vilka moment man ska följa när man skapar en modevisning. Dock för att få en djupare förståelse för hur en modevisning skapas bör även examensarbetet läsas eftersom handboken endast tar upp vad som ska göras i korta drag.

8 Diskussion

Det var klart för mig redan från början att jag ville skriva om evenemangsplanering eftersom jag alltid har varit intresserad av det. Modevisning kändes som ett passande evenemang inom skönhetsbranschen att skriva om. Syftet med mitt examensarbete var att få en fördjupad förståelse för processen av att skapa en modevisning och de olika momenten i evenemangsplaneringen, samt att jämföra teori om evenemangsplanering med ett existerande evenemang. Jag har varit intresserad av evenemangsplanering i flera år och tycker om organiserade och strukturerade arbetsmetoder, vilket jag anser att evenemangsplanering är. Jag anser även att mitt examensarbetets uppbyggnad utstrålar att jag är en person som tycker om struktur. Jag hade koll på evenemangsplanering sedan tidigare och hur man skapar en modevisning, men efter att ha skrivit examensarbetet har jag fördjupat min kunskap inom ämnet och utvecklats som evenemangsplanerare.

Om jag skulle skriva om detta arbete skulle jag ha komprimerat teorin mer och utvidgat undersökningen med fler informanter. De teoretiska utgångspunkterna är informativa och starka, medan resultatredovisningen är svagare. Jag skulle även ha ändrat första forskningsfrågan som var "vem får användning för handboken?" eftersom frågan inte besvarades i resultatet. Jag skulle ha ändrat frågan eftersom den inte ger utrymme för ett informativt svar och endast kan besvaras med ordet "branschmänniskor". Den andra forskningsfrågan i mitt examensarbete som var "vilka riktlinjer behöver följas då man ordnar en modevisning?" har besvarats. Jag anser att estenomer och branschmänniskor kan få nytta av mitt examensarbete och handboken när de ska ordna en modevisning. De får kunskap om de olika momenten som ingår i planering, under modevisningsdagen och efterarbete.

Ett vidare forskningsförslag skulle kunna vara att undersöka hur planeringen går till hos större modevisningar i Norden, om de utformar modevisningar på samma sätt eller har en mer komplex planeringsprocess. Det skulle vara intressant att veta hur många som arbetar med en större modevisning. Ett till vidare forskningsförslag skulle kunna vara att forska om digitalisering av en modevisning eller modevisningsfilmer, eftersom det börjar vara mer aktuellt nu efter covid-19 pandemin. En möjlighet skulle kunna vara att forska om virtuella modevisningar.

Avslutningsvis vill jag nämna att det har varit lärorikt att fördjupa sig i hur en modevisning skapas. Jag hoppas att examensarbetet och handboken kan hjälpa någon som är intresserad av att skapa en modevisning. Jag vill även tacka informanterna som ställde upp på intervjuerna.

Litteraturförteckning

- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (Vol. III). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dahlström, C., & Ravall, J. (2018). *Modeevenemang - En kvalitativ studie om hur ett modeevenemang byggs upp från början till evenemangsdagen*. Hämtat från Theseus:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154100/Examensarbete%20Christa%20och%20Jessica%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Oktober 2022
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod* (Vol. I). Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Dowson, R., & Basset, D. (2015). *Event Planning and Management - A practical handbook for PR and events professionals*. London: Kogan Page Limited.
- Everett, J. C., & Swanson, K. K. (2007). *Guide to producing a fashion show* (Vol. II). New York: Fairchild Publications, Inc.
- Gillham, B. (2000). *The research interview* (Vol. I). London: Continuum.
- Guérin, P. (2005). *Creative fashion presentationa* (Vol. II). New York: Fairchild Publications, Inc.
- Jamil, A. A. (den 20 Mars 2020). *Hosting Events and its Positive Impact on the City*. Hämtat från IOP Conference Series: Materials Science and Engineering:
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/745/1/012145/pdf> Oktober 2022
- Leier, K. D. (2006). *Impacts of hosting a major event on annual events and festivals*. Hämtat från University of Waterloo (Canada) ProQuest Dissertations Publishing:
<https://www.proquest.com/abiglobal/docview/304906796/4E549AF908CB497APQ/7?accountid=28773> Oktober 2022
- Lin, X. (Juli 2016). *Runway shows and fashion films as a means of communicating the design concept*. Hämtat från Kent State University ProQuest Dissertations Publishing:
<https://www.proquest.com/abiglobal/docview/1830448671/932BFDC5C45A4051PQ/11?accountid=28773> Oktober 2022
- Linfante, V., & Pompa, C. (den 21 Juli 2021). *Space, Time and Catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*. Hämtat från ZoneModa Journal.:
<https://zmj.unibo.it/article/view/13100/12897> Oktober 2022
- Min, S., Koo, H. S., & DeLong, M. (den 1 Februari 2015). *Differences of Information Management between Fashion Show Video and Fashion Film: Focusing on Cases of Chanel*. Hämtat från Research Journal of Textile and Apparel: <https://www-emerald-com.ezproxy.novia.fi/insight/content/doi/10.1108/RJTA-19-01-2015-B008/full/pdf?title=differences-of-information-management-between-fashion-show-video-and-fashion-film-focusing-on-cases-of-chanel> Oktober 2022
- Musgrave, E. (2014). *How to put on a fashion show*. London: Batsford.

- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder* (Vol. V). Lund: Studentlitteratur AB.
- Reic, I. (2017). *Events marketing management - a consumer perspective*. Oxon: Routledge.
- Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful Event Management - A practical handbook* (Vol. III). Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Udo, J., & Feld, D. (den 1 Augusti 2009). *Re-fashioning fashion: an exploratory study of a live audio-described fashion show*. Hämtat från Universal Access in the Information Society: <https://link-springer-com.ezproxy.novia.fi/article/10.1007/s10209-009-0156-1> Oktober 2022
- Wasa Runway. (2022). *Wasa Runway*. Hämtat från Wasa Runway: <https://wasarunway.com> Oktober 2022

Intervjufrågor till lärare inom ämnet modevisning

1. Hur många modevisningar har du varit delaktig i?
 - a. Berätta fritt om dessa modevisningar.
2. Vad är en modevisning för dig?
3. Vad gör man allra först i planeringen av en modevisning?
4. När anser du att planeringen ska påbörjas? Motivera varför.
5. Vad anser du är viktigt under de olika momenten av planeringen?
 - a. Kärnteam och rekrytering av personal
 - b. Lokal
 - c. Logistik
 - d. Målgruppen
 - e. Risker
 - f. Marknadsföring
 - g. Budget
 - h. Val av modeller
 - i. Timmarna före evenemanget börjar
6. Berätta hur en lyckad modevisning går till under modevisningsdagen.
7. Vad anser du ska ingå i efterarbetet av en modevisning?
8. Berätta några tips du har till branskmänniskor som vill arrangera en modevisning.
9. Har du tips på några fallgropar att undvika?
10. Annat att tillägga?

Intervjufrågor till arrangörerna av Wasa Runway

1. Berätta fritt om Wasa Runway.
2. Vad gör man allra först i planeringen av Wasa Runway.
3. När börjar ni planera och varför?
4. Beskriv de olika momenten i er planering. Hur planerar ni följande skeden av planeringen?
 - a. Kärnteam och rekrytering av personal
 - b. Lokal
 - c. Logistik
 - d. Målgruppen
 - e. Risker
 - f. Marknadsföring
 - g. Budget
 - h. Val av modeller
 - i. Timmarna före evenemanget börjar
5. Hur valde ni tidpunkten för modevisningen?
6. Berätta om digitaliseringen av Wasa Runway.
7. Hur ser evenemangsdagen ut från början till slut?
8. Vad gör ni efter evenemanget?
 - a. Direkt efter
 - b. Utvärdering
9. Berätta några tips ni har till branskmänniskor som vill arrangera en modevisning.
10. Har du tips på några fallgropar att undvika?
11. Annat att tillägga?



SKAPA EN MODEVISNING

HANDBOK

PATRICIA HOLMBERG

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- 01** PLANERING
- 02** MODEVISNING
- 03** EFTERARBETE
- 04** DIGITALISERING
AV MODEVISNING
- 05** 6 BUDORD FRÅN
BRANSCHMÄNNISKOR

PLANERING

DEFINIERA

- Vad är syftet och vad vill man uppnå med modevisningen?
- Varför ska modevisningen hållas?
- Vem hålls modevisningen för?
- Vilka aktiviteter hålls?
- När kommer modevisningen hållas?
- Var kommer modevisningen hållas?
- Hurdan sorts modevisning är det?
- Brainstorma, diskutera och skapa en definition.

- Sök inspiration till ett tema.
- Traditionella teman kan bestämmas utifrån målgruppen, kläderna, högtider eller årstider.
- Kreativa teman kan hittas i musik och konst.
- Inspiration till temat kan hittas på oväntade ställen.
- Temat kan bidra till en mer uttrycksfull modevisning.

SKAPA ETT TEMA

MÅLSÄTTNINGAR

- Vilka är målen?
- Bestäm primärmålen och därefter delmålen.
- Målen ska vara tydliga och specifika.
- När ska målen och delmålen vara uppnådda?
- Skapa en tidslinje över primärmål och delmål.
- Börja planera en modevisning i tid. Planeringen kan ta flera månader.

- Vilka besökare vill man locka?
- Vilken typ av människor är det?
- Demografi?
- Sociala profil?
- Åldersgrupp?
- Typiska aktiviteter för gruppen?
- Storlek på målgruppen?
- Vet man hur många besökare som kommer?
- Hur många besökare kan man ta emot?

MÅLGRUPP



TEAM & PERSONAL

- Bestäm kärngruppen.
- Vilka roller och ansvarsområden finns?
- Vem gör vad?
- Behöver personal rekryteras?
- Ju större modevisning – desto mer personal behövs.
- Det är viktigt att man kan lita på att teammedlemmar och personal sköter sina arbetsuppgifter.

- Vad är budgeten?
- Vilka är kostnaderna?
- Finns det någon inkomstkälla?
- Vad ska modevisningens ekonomiska resultat vara?
- Kan kostnader täckas av sponsorer?
- Sponsorer lånar oftast ut material gratis, i stället för bidrag i form av pengar.
- Modevisningar kan locka sponsorerers intresse, tack vare synligheten dessa evenemang ofta får.



BUDGET

VÄLJ TIDPUNKT

- Hålls det andra stora evenemang samtidigt?
- Finns det något viktigt som påverkar målgruppens vardag samtidigt?
- Vill man följa de internationella modesäsongerna?
- Finns det en samarbetspartner som har åsikter om tidpunkten?
- Om lokalbefolkningen precis har fått lön före så har de råd att gå på evenemanget.

- Lokalen behöver bestämmas tidigt.
- Efter lokalen är bestämd kan planeringen fortskrida.
- Exempel på lokal är köpcenter, nattklubb, teater, universitet, hotells festsal, biograf eller utomhus.
- Nytänkande val av lokaler kan göra evenemanget mer speciellt.
- Finns det ett rum bakom scenen var modellerna kan bli stylade?
- Behöver någonting byggas upp i lokalen?
- Skapa en ritning av lokalen och dess viktiga platser.
- Lokalen ska matcha modevisningens anda.

LOKAL

LOGISTIK & LEVERANTÖRER

- Vilka material, utrustning och tjänster behövs på modevisningen?
- Det är tidskrävande att planera och boka logistik.
- Tekniken (visuellt, ljud, ljus)
- Tekniken kan anpassas efter önskad atmosfär och känsla.
- Vilka leverantörer finns?
- Har leverantören bra rykte?

- Marknadsföringen baseras på målgruppen och budgeten.
- Skapa en komplett marknadsföringsplan.
- Vilka kanaler ska modevisningen marknadsföras via?
- Hur når kommunikationen ut till målgruppen?
- Har modevisningen ett nyhetsvärde som kan intressera tidningar, radio eller tv?
- Ska modevisningen marknadsföras via sociala medier?
- Skapa ett tidsschema för marknadsföringsaktiviteterna.
- Ska någon marknadsföring göras efter modevisningen, så som publicering av bilder?

MARKNADSFÖRING

RISKANALYS

- Riskanalysen tar upp vad som kan gå fel och hur det kan lösas.
- Behövs några lov och licenser?
- Ekonomiska risker
 - T.ex. Vad händer om modevisningen går back ekonomiskt eller inte får sponsorer?
- Prestanda risker
 - T.ex. Vad händer om bokad underhållningspersonal inte dyker upp?
- Psykologiska risker
 - T.ex. Vad händer om lokalen har ett dåligt rykte?
- Fysiska risker
 - T.ex. Finns det hälso- och säkerhetsproblem som kan vara en fara för besökare?

- En modevisning ska pågå mellan 15 - 20 minuter. Den ska inte pågå mer än 35 minuter.
- Vad vill man uttrycka för berättelse med stilhelheterna?
- Planera stilhelheterna.
- Första stilhelheten ska vara minnesvärd, men inte den mest slagkraftiga – den sparas till finalen.
- När plaggen inte används ska de vara organiserade och skyddade.

MODEVISNINGENS UPPLÄGG

MODELLER

- Modellerna ska passa modevisningens tema.
- Diskutera tillsammans hurdana modeller man vill ha.
- Flera i teamet hjälper till i valet så att alla är nöjda.
- Har modellen den attityd och känsla man är ute efter?
- Om det inte är professionella modeller lönar det sig att välja extroverta personer.
- De ska vara bekväma framför publik.

- Planera ett noggrant och strukturerat schema för vad som sker under modevisningsdagen.
- Inkludera momenten före modevisningen börjar, under modevisningen och efter modevisningen är slut.
- Hur mycket tid tar alla förberedelser, t.ex. styling?
- Ha repetitioner och en generalrepetition.
- Repetitionerna visar om tekniken och tidsplaneringen fungerar.

TIDSPLAN



**RUMMET BAKOM
KULISSERNA**

- Är ett rum var modellerna kan bli fixade före modevisningen.
- Ska vara nära beläget till modevisningsområdet.
- Det behöver finnas:
 - Klädställningar med stilhelheterna.
 - Ombytesplats för modeller.
 - Hår-och sminkstationer.
 - En väntplats.
 - Utrustning (t.ex. skarvsladdar, steamers, styling verktyg till hår).
 - En person som har ansvar över när modellerna ska in på catwalken.
 - Ett sätt att kommunicera med varandra, t.ex. headset.
 - På flera ställen ska det finnas listor på följdordningen när modellerna ska in.

MODEVISNINGEN

FÖRE MODEVISNINGEN BÖRJAR

- Träffas en passlig tid före modevisningen och förbered lokalen.
- Ha genomgång med personalen.
- Gå samma väg som gästerna skulle göra – brister kan hittas genom denna metod.

- Checklista/ tidsschema guidar vad som sker när.
- Följ tidsplanen.

CHECKLISTA

PRAKTISKA TIPS

- Sov bra natten innan.
- Drick tillräckligt med vatten.
- Ät ordentligt.
- Ha bekväma skor.
- Ha med ett ombyte av kläder (t.ex. om de blir smutsiga, om du får varmt eller kallt).

VAR SYNLIG

- Ansvarspersonal ska vara synliga och lätta att hitta vid behov.
- Gå runt och prata med personalen.
- Ge positiv feedback åt varandra och personalen.

STARTA MODEVISNINGEN I TID

DET SKA VARA LUGNT BAKOM SCENEN

EFTERARBETE

STÄDA UN DAN

- Alla hjälps åt att städa undan.
- Utrustning plockas bort.
- Lokalen städas.
- Varor returneras till rätt leverantör.

TACKA PERSONALEN OCH FIRA TILLSAMMANS

UTVÄRDERA

- Utvärderingen görs 1 - 2 veckor efter modevisningen.
- Vad gick bra?
- Vad gick mindre bra?
- Vad kan förbättras?

DIGITALISERING AV MODEVISNING

Under Covid-19 pandemin förändrades världen och mycket digitaliserades.

Digitaliseringen av evenemang påbörjades redan innan Covid-19 pandemin, men pandemin påskyndade digitaliseringen.

Många modevisningar idag tar in digitaliserade moment i modevisningen.

Det är ett kreativt och nytänkande sätt att hålla modevisningar och man följer med utvecklingen och hålls aktuell.

En digital modevisning kan ses av en större målgrupp och nå ut till åskådare på ett nytt sätt.

6 BUDORD FRÅN BRANSCHMÄNNISKOR:

1

Teamet är viktigt när man ska ordna en modevisning. Det är viktigt att kunna lita på personerna man arbetar tillsammans med.

2

Learn by doing. Reflektera tillbaka och se var saker har gått fel och ta till sig informationen, så gör man annorlunda nästa gång.

3

Öppen kommunikation och effektiv konflikt hantering är viktigt. Lyft upp olika åsikter och diskutera öppet.

4

Ett starkt tema och budskap ger en modevisning värde och en berättelse.

5

Tidsplaneringen är viktig. Räkna med att saker kan ta längre tid än man har tänkt sig.

6

Ha roligt under processens gång.