

Evenemanget Sebfmx Fest 17

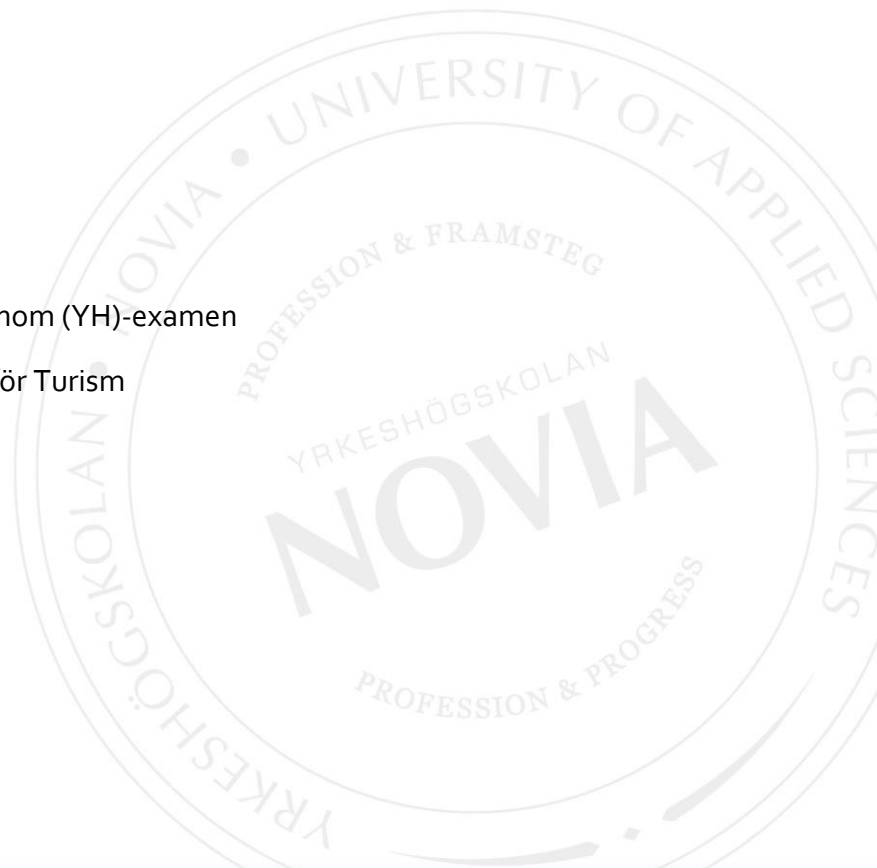
Marknadsföring och personalplanering

Sofia Björk

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Björk

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Evenemanget Sebfmx Fest 17

Datum 27.10.2017

Sidantal 36

Bilagor 15

Abstrakt

Mitt examensarbete handlar om planering av ett evenemang. Jag kommer att fokusera på hur marknadsföringen hanteras och planering av personal som ska arbeta under evenemanget. Efter evenemanget kommer en utvärdering att göras på hur evenemanget gick. Examensarbetet är uppdelat i två delar som består av teori och empiri. Syftet med arbetet är att framföra ett planerat och strukturerat arbete inom marknadsföring och personalfrågor. I teoridelen har jag använt mig av litteratur som behandlar ämnet personalplanering och marknadsföring. Därefter har jag fördjupat mig i fyra olika faser som evenemangsprocessen genomgår. De fyra olika faserna är initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfas. Jag utreder dessa begrepp mera ingående under arbetet. Med hjälp av den teoretiska delen och de fyra faserna har jag gjort den empiriska delen, vilken utgörs av personalplaneringen och marknadsföringen för evenemanget Sebfmx Fest 17.

01.07.2017 ordnades Sebfmx Fest 17 som var begränsat till 200 personer. Evenemanget är en uppvisning och tävling inom FMX freestyle motocross.

För marknadsföringen av Sebfmx Fest 17 användes främst sociala medier som marknadsföringskanal. Sociala medier var ett mycket effektivt verktyg och gav ett snabbt resultat.

Personalen planerades utifrån evenemangets storlek och program. Evenemangsprogrammet innehöll bland annat försäljning och uppvisningar.

I utförandet av evenemanget har jag fungerat som projektledare tillsammans med uppdragsgivaren Sebastian Westberg.

Språk: Svenska

Nyckelord: Evenemang, personalplanering, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sofia Björk

Koulutus ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja(t): Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Tapahtuma Sebfmtx Fest 17

Päivämäärä 27.10.2017

Sivumäärä 36

Liitteet 15

Tiivistelmä

Käyn opinnäytetyössäni läpi Sebfmtx Fest 17 -tapahtuman suunnittelua ja markkinointia, sekä henkilökunnan arviointia. Opinnäytetyöni on jaettu kahteen eri osaan ja se koostuu tapahtumajärjestämisen teoriasta ja toteutuksesta. Tavoitteena on avata hyvin suunnitellusti ja jäsennellysti tapahtuman markkinointia ja henkilöresursseja. Olen käyttänyt henkilöstön suunnitteluun ja markkinointiin alaan liittyvää kirjallisuutta. Tämän jälkeen syvennyn miettimään tapahtumaprosessin neljä eri vaihetta: aloitus-, suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaihetta. Tarkastelen näitä käsitteitä perusteellisemmin työn aikana. Näiden neljän vaiheen avulla saan tapahtuman markkinoinnin henkilöstösuunnitelman toteutettua hyvin.

01.07.2017 järjestetty Sebfmtx Fest 17 yleisömäärä rajoittui 200 ihmiseen. Tapahtuman ohjelmisto sisälsi moottoripyöräaiheisia esityksiä ja kilpailuja.

Sebfmtx Fest 17 markkinoitiin eri sosiaalisen median kanavoiden kautta. Sosiaalisen median käyttäminen markkinointivälineenä oli erittäin tehokas väline, ja antoi nopeasti tuloksia.

Suunnittelin henkilöstö resurssit tapahtuman koon ja ohjelman perusteella. Tapahtumahanke sisälsi tuote- ja kahvilamyyntiä, sekä erilaisia esityksiä.

Tapahtuman aikana olen työskennellyt projektipäällikkönä yhdessä tehtävänantajani Sebastian Westbergin kanssa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tapahtuma, henkilöstösuunnittelu, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Sofia Björk

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Event Sebfmx Fest 17

Date 27.10.2017

Number of pages 36

Appendices 15

Abstract

My bachelor's thesis work is about marketing the event Sebfmx Fest 17 and planning the need for staff. The thesis work is divided into two parts consisting of theory and empiricism. The purpose of the work is to carry out a planned and structured work in marketing and personnel matters. I have used literature covering the subject of staff planning and marketing. After that, I have elaborated the four stages of the event process. The four different phases I have used in my degree project are the initiation phase, the planning phase, the implementation phase and the evaluation phase. I investigate these concepts more thoroughly during the work. With the help of these four phases, staff plan and marketing have been planned and implemented.

Sebfmx Fest 17 was arranged on 01.07.2017 and limited to 200 people. The event's program featured different performers who performed and competed with motorcycles.

For the marketing of Sebfmx Fest 17, social media was primarily used as a tool. Social media was a very effective tool and gave a quick result.

Personnel issues were planned based on the size and program of the event. The event program included sales and shows.

During the performance of the event, I worked as a project manager together with the client Sebastian Westberg.

Language: Swedish

Key words: Event, staff planning, marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	2
1.2	Uppdragsgivare.....	2
1.3	Uppdrag.....	3
1.4	Teoretisk referensram och metod	3
1.5	Avgränsning.....	3
2	Evenemang	4
2.1	Initieringsfas	6
2.1.1	Marknadsföring under initieringsfas.....	7
2.1.2	Personalplanering under initieringsfas	8
2.2	Planeringsfas.....	9
2.2.1	Marknadsföring under planeringsfas	11
2.2.2	Personalplanering under planeringsfas	12
2.3	Genomförandefas	13
2.3.1	Marknadsföring under genomförandefas	15
2.3.2	Personalplanering under genomförandefas	16
2.4	Utvärderingsfas.....	17
3	Sebfix Fest 17	18
3.1	Evenemangsområdet	20
3.2	Min roll under Sebfix Fest 17	22
3.3	Marknadsföring.....	22
3.3.1	Målet med marknadsföringen	22
3.3.2	Marknadsföringskanalerna innan evenemanget.....	23
3.3.3	Marknadsföringskanalerna under och efter evenemanget.....	24
3.4	Personal	26
3.4.1	Planering av personal	26
3.4.2	Personalens arbetsområden	27
3.4.3	Personal under genomförandet av evenemanget.....	30
3.5	Utvärdering av evenemanget Sebfix Fest 17.....	31
3.5.1	Marknadsföring av evenemanget.....	31
3.5.2	Personalplanen.....	33
4	Sammanfattning.....	35
	Källor	36

Bilageförteckning

Bilaga 1 Bild

Bilaga 2 Bild

Bilaga 3 Bild

Bilaga 4 Bild

Bilaga 5 Bild

Bilaga 6 Bild

Bilaga 7 Bild

Bilaga 8 Bild

Bilaga 9 Bild

Bilaga 10 Bild

Bilaga 11 Bild

Bilaga 12 Bild

Bilaga 13 Bild

Bilaga 14 Bild

Bilaga 15 Bild

1 Inledning

Evenemang är upplevelser och händelser som uppfattas olika hos alla individer. Det finns många olika arbetsområden inom utförandet av evenemang, bland annat budgetering, försäljning, marknadsföring och säkerhet, listan är lång, men alla arbetsområden är viktiga. Arbetsområdena och arbetsuppgifterna är olika krävande för olika evenemang. Detta beror bland annat på evenemangets storlek och omfattning. Ett evenemangs innehåll kan utgöras av exempelvis idrott, musik eller mat. Ett evenemang bör genomgå flera olika arbetsområden för ett lyckat resultat, till exempel marknadsföring och personalplanering är två viktiga delar. Med hjälp av marknadsföring nås evenemangets målgrupp och mål samt med hjälp av en personalplan uppbyggs ett strukturerat och planerat arbete kring evenemanget.

Evenemang förknippas med många olika tjänster bland annat välgörenhet, festivaler, konserter, teater och marknader. Det finns evenemang som har ett syfte att utvinna inkomster i form av utförandet medan det finns evenemang som till exempel bröllop och fester som ordnas utan att intäkter ska förekomma. Det bör reserveras mycket tid till planering och ordnande av evenemang men exakta tiden som krävs för att ordna ett evenemang är beroende på storlek av händelse, ett litet evenemang behöver mindre förarbete medans ett större evenemang kräver mer arbete. När det ordnas evenemang uppbyggs delmål och mål som sedan arbetas vartefter. Det finns inget evenemang som ordnas där man vet exakt vad som händer under arbetsprocessen. Desto mera tid och arbete som sätts ner på evenemanget, desto lättare är det att nå målet som upplagts.

För att frambringa ett tilltalande evenemang så att många besökare deltar, krävs det bred kunskap inom marknadsföring av tjänster och upplevelser (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 12).

Ett evenemang är en tillfällig och bestämd sammankomst för människor. Det skiljer sig från andra mer vanliga organisatoriska aktiviteter, eftersom evenemang har en bestämd början och ett bestämt slut. Orsakerna till att evenemang skiljer sig från andra organisatoriska aktiviteter är bland annat att de inte är permanenta, de hålls vid olika tillfällen, på olika platser och av olika anledningar. För ett framgångsrikt evenemang är det nödvändigt att planera tidtabell och program. Även samma evenemang som hålls årligen kan skilja sig betydligt från gång till gång, vilket gör att varje evenemang är unikt på sitt sätt (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012, ss. 3-8).

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att planera, organisera och genomföra personalplanering samt marknadsföring av evenemanget Sebfmx Fest 17. Evenemanget utförs den 1 juli 2017, i byn Finby som hör till staden Salo, Finland. Arbetet är ett handlingsbaserat examensarbete för utbildningsprogrammet turism. För att uppnå syftet kommer jag att läsa litteratur om evenemangsplanering och marknadsföring. Jag kommer att dokumentera viktiga detaljer för att kunna använda materialet i framtiden för liknande evenemang. I examensarbetet beskrivs det allmänt om evenemangsplanering, utförande av marknadsföring och personalplanering. I examensarbetet tydliggör jag fyra olika faser som evenemangsprocessen genomgår. Faserna är initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfas. Med hjälp av dessa fyra faser beskriver jag marknadsföringen och personalfrågorna. Målet med mina prestationer som projektledare är att evenemanget resulterar i en välorganiserad och problemfri tillställning med nöjda kunder samt uppdragsgivare.

1.2 Uppdragsgivare

Uppdragsgivaren för examensarbetet är Sebastian Westberg. Westberg är egenföretagare, med artisteri inom freestyle motocross¹ (FMX) som huvudsyssla. Hans arbetsuppgifter tillhör även planering och utförande av diverse evenemang. Företaget grundades i Salo 21.03.2012 under namnet Team Salo Freestyle. Westberg är delägare av företaget Team Salo Freestyle tillsammans med Niko Säkkinen. Företaget säljer och utför olika evenemang, freestyle motocross- och stuntshower² runtom i världen. Företaget använder till största del sociala medier för att marknadsföra företagets tjänster. De använder sig av egen hemsida, Facebook, Twitter och Instagram. Hösten 2017 kommer företaget att förnyas. Företaget övertas av Westberg och övergår från att vara andelslag till aktiebolag. Företaget byter namn till Sebfmx Events Oy.

Att livnära sig på freestyle motocross yrket i Finland är mycket utmanande, då denna bransch är väldigt liten och möjligheterna är få. De flesta tävlingar och uppvisningar som Westberg och hans företag utför sker inom Europa och Ryssland. Största delen av Westbergs arbetstid spenderas på arbetsresor. Hans intresse för motorcyklar visade sig i tidig ålder och därefter har Westberg alltid önskat att förvandla hobbyn till ett yrke. Detta är något som han har arbetat hårt för och idag livnär han sig på sin hobby, vilket från början var hans första mål.

¹ Är en sport var motorcyklister visar upp hopp och trick i luften.

² Är en sport var motorcyklister visar upp trick på marken.

Sommaren 2016 tävlade han i Redbull X-Fighters, världens största och mest uppskattade FMX tävling, som länge hade varit hans dröm. Han utvidgar hela tiden sina drömmar och nya mål läggs till.

1.3 Uppdrag

Uppdraget för examensarbetet är planering, organisering och att utföra personalplaneringen och marknadsföringen för Sebfmx Fest 17. Evenemanget hålls för första gången sommaren 2017 och är begränsat till 200 besökare. Personalen struktureras för diverse arbetsuppgifter och tillhandahåller en detaljerad programplan inför evenemangsdagen, som innehåller bland annat arbetsuppgifter och tidtabeller. Programplanen används som ett redskap för samtlig personal och med hjälp av denna möjliggör arrangörerna ett smidigt och problemfritt evenemang. För mera information om evenemanget se kapitel 3. Marknadsföringen för evenemanget planeras och utförs i god tid så att evenemanget når den rätta målgruppen. Det är ett evenemang som passar alla åldrar, familj och motorintresserade. Målet är att få besökarna nöjda och att leva upp till besökarnas förväntningar, samt att personer med samma intresse får spendera dagen tillsammans. Under evenemangsdagen arbetar jag som projektledare och ser till att allt under dagen utförs enligt planerna.

1.4 Teoretisk referensram och metod

Litteraturen som jag använder mig av behandlar ämnena evenemangsplanering och marknadsföring. Jag utgår ifrån teorin och väljer de metoder som jag anser fungera för evenemanget. Då jag identifierat en fungerande metod fokuserar jag på den. För att kunna strukturera personalen granskar jag litteratur som behandlar olika områden inom evenemangsplanering. Detta för att effektivt kunna kartlägga hur och när personalen kommer in i bilden. Evenemanget utvärderas i efterhand genom ett samtal med uppdragsgivaren, anställda samt genom egna observationer under dagen.

1.5 Avgränsning

Arbetet är avgränsat till enbart marknadsförings- och personalfrågor inom ämnet evenemangsplanering. Till evenemangsplanering i övrigt hör bland annat budgeteringen och diverse tillstånd som behövs för att genomföra ett evenemang, men dessa ämnen behandlas inte i detta examensarbete. Anledningen till avgränsningen är att med hjälp av större fokus

på marknadsföring- och personalplanering kunna uppnå mer omfattande resultat inom de områdena.

2 Evenemang

Evenemang är något som alla upplever på olika sätt. Det är en sysselsättning som är begränsad i tid och rum. Ett evenemang består oftast av ett program, en organisatör, publik och deltagare. Det är ett program som framställs för publiken och deras fritidsintressen. Evenemang genomförs oftast inte för att marknadsföra en produkt, utan är oftast en upplevelse utöver det vanliga som således blir en utflykt för deltagarna. Det är svårt att dra en gräns vid evenemangets början och slut eftersom förberedelserna har kunnat börja långt innan evenemangsdagen, men det finns alltid en tidtabell inför evenemangsdagens öppet och stängningstider (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 97-98).

Evenemang är ett speciellt tillfälle som sker utanför de dagliga sysslorna och som oftast delas med andra personer. Evenemang ordnas vid enstaka tillfällen eller med jämna mellanrum och kan variera i storlek (Andersson;Larson;& Mossberg, 2009, s. 16). Evenemang inverkar på samhället och enskilda personer på olika sätt, de är underhållande för turister och lokalbefolkningen. Det finns många områden inom evenemangsprocessen att genomgå. Evenemang kan också fungera som marknadsföring för den fysiska platsen där evenemanget anordnas. Det kan påverka ställets grundläggande uppbyggnad, ökad verksamhet, värderingar eller ekonomin. Planeringen av den ekonomiska delen för ett evenemang tar tid. Genom att personer besöker platsen där evenemanget utförs gynnar det bland annat platsens hotell, sponsorer och restauranger. Att förstå alla dessa ekonomiska delar som påverkar platsen i samband med ordnandet av evenemanget är inte enkelt, men det finns bra informationsmaterial och olika verktyg som är ett stöd när man vill anordna ett evenemang. Den ekonomiska biten är mycket viktig och man behöver planera ekonomin noggrant. Lärdom och erfarenhet från tidigare evenemang hjälper en att förstå olika problem som kan uppstå under ordnandet av ett evenemang (Andersson;Larson;& Mossberg, 2009, s. 11).

Ett evenemang genomgår följande fyra olika faser under organiseringen: initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfas (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 44). Programinnehållet beskriver hur ett evenemang ser ut, det finns olika program såsom idrotts-, kultur-, musik och affärevenemang (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 18). Även fast ett evenemang är välplanerat är det innan genomförandet endast halvfärdigt,

eftersom resultatet syns först efter genomförandet av evenemanget. Planeringen är tidskrävande och det är bra att inkludera personalen i ett tidigt skede. Detta för att få olika idéer och synvinklar på planeringen och organiseringen, samt för att personalen ska ha möjlighet att i god tid fördjupa sig i evenemangets program. Noggrann genomgång av evenemangets upplägg, innan genomförandet, är viktigt för att eventuella brister ska kunna upptäckas och åtgärdas (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 191).

Det är viktigt att redogöra för projektgruppen klart och tydligt vad som är evenemangets mål. En prioritering för ett evenemang med publik och biljettförsäljning är att området för programpunkterna är synligt och att åskådarplatserna är strategiskt utplacerade. Inför organiseringen av ett förstagångsevenemang är evenemangets programpunkter och platsen för evenemanget viktiga aspekter som hjälper att uppskatta besökarantalet och budgeten. Att jämföra åskådarantalet med tidigare evenemang är ingen bra idé om tidpunkten eller platsen är ny, fastän evenemanget har ordnats förut. Detta eftersom ändring av plats och tidpunkt påverkar intressenterna och kanske inte resulterar till det samma som föregående evenemang (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 46-47).

Under ett evenemang med publik finns det en del saker som bör beaktas särskilt noggrant, dessa är: publiken, samarbetspartners, intressenterna, företagen, program producenterna, artisterna, sponsorerna och organisationens personal. Det är viktigt att sätta personalen och samarbetspartners i prioriteringen för att få olika åsikter om planering och därmed få många olika synvinklar. En positiv inställning är till betydande hjälp vid ordnandet av evenemang, eftersom det sprider en positiv attityd i organisationen och till intressenterna (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 48-49). Till varje evenemang är det viktigt att lägga upp ett konkret mål som sedan ska nå ut till potentiella kunder. Det lönar sig att ställa frågan; varför evenemanget ordnas och vad som är målet med evenemanget, för att lättare förstå dess syfte och vilket ändamål är. Ett evenemang kan ordnas till exempel för att samla in pengar för ett visst ändamål. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 132). Syftet med ett evenemang kan även vara till exempel att ett företag vill att kunden ska lära känna organisationen eller erbjuda kunden en ny upplevelse. Att den rätta målgruppen nås har en stor betydelse. När evenemang ordnas är det bra att ifrågasätta vad kunden får ut av evenemanget eller hur kunden kan dra nytta av evenemanget? Inom evenemangsplanering är det viktigt att göra evenemangets mål tilltalande och intressant för kunden (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 137).

Tidigare i texten påpekade jag att Andersson et al. (2009, s.44) beskriver att genomförande av evenemang genomgår följande fyra faser initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas

och utvärderingsfas. Dessa faser är de jag kommer att använda i mitt arbete, eftersom jag anser att modellen är logisk och följer en bra strategi. Det finns modeller som ser annorlunda ut, enligt Armstrong (2001, ss. 9-11) är de fyra faser under evenemangs ordnande uppbyggda på planeringsfas, tidsram för den taktiska faser, nöjesfasen och efterglansfasen. Alla dessa faser som blev uppräknade går nästan ut på det samma men har andra prioriteringar och upplägg på utförandet.

Nedan går jag igenom steg för steg initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfas i noggrannare beskrivningar.

2.1 Initieringsfas

Påbörjandet av projektet kallas för initieringsfas. Initieringsfasen avgör om det finns potential för projektet. Då platsen för ett evenemang är samma som vid tidigare utföranden, kräver initieringsfasen inte lika lång tid som vid ett förstagångsevenemang. Initieringsfasen handlar mycket om att övertyga intressenterna att evenemanget har en förmåga att lyckas och bli bra (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 44). Initieringsfasen är den mest krävande delen när projekt utförs. Den är viktig eftersom den sätter grunden för genomförandet. Initieringsfasen fokuserar på möjligheter och eventuella problem vid genomförandet. Om man inte är noggrann i projektets initieringsfas är det svårt att räkna med att slutproduktens kvalitet kommer att bli lika bra som när man gör en noggrann planering. För att skapa en bra grund för ett projekt behövs betydelsefull fakta, som till exempel olika synvinklar och frågor till intressenter och sakkunniga personer för att sedan kunna dra slutsatser ifrån det materialet som samlats ihop. Vid utelämnning av en noggrann undersökning av eventuella utmaningar eller problemområden i ett projekt är det svårt att i ett senare skede veta vad som åstadkommer dessa eller varför de uppstått. Problem som kan uppstå är ofta svåra att lösa och det finns sällan samband mellan problemen. Ett projekt med litet fokus på initieringsfasen har större sannolikhet att misslyckas. En välarbetad plan för problemlösning hjälper att identifiera problemet i tidigt skede, för att sedan kunna åtgärda problemet och förhindra att slutresultatet påverkas negativt (Marttala & Karlsson, 2011, s. 20). Ifall projektets utveckling fortsätter efter ett grundligt förarbete har projektet en stadig grund och därmed betydligt större chans att lyckas (Marttala & Karlsson, 2011, s. 28). Att arbeta systematiskt och utifrån en plan, underlättas arbetets gång och hjälper till att hålla fokus på målet (Marttala & Karlsson, 2011, s. 20). Även Löow (2009, s. 48) beskriver att det är bra att göra en förstudie innan påbörjandet av projektet för att förbättra resultatet.

När man är nöjd med utvärderingen av möjligheterna och med problemanalysen för projektet skrivs resultatet ner och sammanfattas. Vid en andra genomgång av projektets helhet finns det ännu möjlighet att under initieringsfasen ytterligare utvärdera projektets potential. Om problem upptäcks och potentialen för ett projekt anses vara obefintlig, ska detta ses som en lärdom inför framtida projekt och inte endast ses som negativt. Detta konstaterande tyder på ett välgjort förarbete under initieringsfasen. När man går vidare från initieringsfasen bör det finnas en bedömning av risker, problem och tillfällig uppskattning hur projektarbetet ska se ut (Marttala & Karlsson, 2011, ss. 27-28).

Det kan vara projektledaren, projektgruppen eller förstudieledaren som utför förstudierna. Om projektgruppen lämnas utanför förstudierna resulterar det oftast i en osäkerhet om projektet ska genomföras. Syftet med förstudierna är att skapa ett bättre underlag för projektet, genom att fokusera på projektets möjligheter, styrkor, svagheter och hot. Det är till fördel att ta reda på om någon annan gjort liknande projekt i närheten eller om det finns någon i projektgruppen som har kunskap av liknande projekt (Löw, 2009, ss. 48-50).

Nedan beskrivs aspekter om personalfrågor och marknadsföring som är bra att använda sig av under initieringsfasen.

2.1.1 Marknadsföring under initieringsfas

Att informationsflödet idag ständigt ökar orsakar stor konkurrens inom marknadsföring. Det blir en utmaning för företagen att få synlighet bland konkurrenternas marknadsföring. De vanliga sätten att marknadsföra sig på ger inte längre önskvärd effekt på intressenterna. Marknadsföring är en målinriktad process vars uppgift är att förmedla budskap som företaget önskar att intressenterna tilltalas av (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 21).

Det lönar sig att använda sociala mediers erbjudanden inom evenemangsmarknadsföring. Sociala medier kan användas i planeringsfasen, vid genomförandet eller vid slutförandet av evenemanget (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 102). Sociala medier används av företag för att utvidga sitt nätverk, för vägledning och inspiration samt för att marknadsföra produkten eller tjänsten som företaget erbjuder (Carlsson, 2010, s. 21). Allt detta bör utgå från målet och om det inte finns ett klart mål blir det omöjligt att styra marknadsföringen mot rätt håll (Siniaalto, 2014, s. 26).

Idag är sociala medier ett redskap för en gemensam informationskälla och onlinekommunikation som baserar sig på människans grundläggande behov att

kommunicera med andra (Seppälä, 2011, ss. 17-18). Största delen av sociala mediers marknadsföringskanaler är gratis men kräver tid och deltagande. De utvecklas och ändras snabbt så det kräver mycket tid och aktivt medföljande av organisatören (Seppälä, 2011, s. 29).

Sociala medier kan vara en chatt, hänvisningar, skvaller, informationshämtning och delning av information. Människor skapar relationer via internet och via relationerna delas informationen vidare. Vem som helst kan dela vad som helst, vilket gör att det i dagsläget är lätt att kommunicera med varandra. När evenemang ordnas är det till exempel lätt att nå den rätta målgruppen, andra människor, samarbetspartners och experter via sociala medier. Genom sociala medier kan arrangörerna aktivera intressenterna. Idag är det lätt för alla involverade i projektet att använda sig av sociala medier för att exempelvis kommentera, uppdatera och göra delningar. Förut var det en person som genomförde allt (Seppälä, 2011, ss. 17-18).

Facebook är i Finland en populär plattform inom sociala medier. Det är ett socialt nätverk som sammanslår människor runt om i världen. Facebook har också blivit en marknadsföringskanal för företag och olika evenemang, eftersom kanalen är bred och delas i hela världen. Människor ägnar tid åt att diskutera och rekommendera saker till varandra genom Facebook. Möjligheten för att genomföra evenemangsmarknadsföring via Facebook är att exempelvis göra egen profil för evenemanget (Seppälä, 2011, ss. 30-31).

2.1.2 Personalplanering under initieringsfas

Varje projekt ser annorlunda ut och uppdelningen av personal skapas efter hur projektet ser ut. Personalen kan till exempel bestå av styrgrupp, projektledare, projektgrupp, referensgrupp och arbetsgrupp (Löow, 2009, ss. 24-26).

Styrgruppen tar beslut över projektets mål, villkor, eventuella ändringar samt sätter upp detaljerade ramar. Styrgruppen bör bestå av få personer och det är bra om projektledaren eller köparen av projektet tillhör gruppen. Styrgruppen ska ge vägledande, tydliga resultatriktade och skriftliga direktiv till projektgruppen. Styrgruppen fattar alla beslut inom projektet såsom budget, projektets resurser, tidsplanering och avgör vid vilket skede projektet ska övergå till följande fas. Styrgruppen ser till att projektet genomförs på rätt sätt och tar snabba beslut vid oväntade överraskningar. Gruppen sammankallar personalen till möte vid påbörjande och avslutande av de olika faserna (Löow, 2009, ss. 24-26).

Projektledaren ska utöver att inspirera projektgruppen även styra, planera och föra projektet framåt. Projektledaren är den som ser till att projektgruppen arbetar mot rätt mål, vågar säga nej vid behov och kan behärska många saker samtidigt. Eftersom varje projekt ser annorlunda ut, är det svårt att beskriva exakt vilka egenskaper en projektledare behöver men oavsett projektets utformning är starka ledarskapsegenskaper alltid viktiga. Vid stora projekt behövs en projektchef samt delprojektledare. Projektledare bör ha möjlighet att ägna projektet mycket tid och helst arbeta heltid enbart med det pågående projektet (Löow, 2009, ss. 26-27).

Projektgruppen däremot ser till att förverkliga projektets fastställda syften och mål. Projektgruppen arbetar löpande efter uppgjorda planer och meddelar projektledaren vid eventuella avvikelser. I början av projektet arbetar de sida vid sida med projektledaren för att ta fram riskanalys och identifiera målgruppen (Löow, 2009, ss. 26-27).

Referensgruppen är de som ger idéer, rådgivning och stöd under projektet, men har ingen större inflytelse eller beslutanderätt. Gruppen kan exempelvis bestå av jurister, revisorer eller andra specialister. Referensgruppen är ingen tillsatt grupp enbart för projektet, utan består av olika professionella personer som man tar hjälp av vid behov i olika situationer (Löow, 2009, ss. 26-27).

Arbetsgruppen arbetar under projektgruppen och är den grupp som utför genomförandet av arbetet. Vissa medlemmar i gruppen deltar endast i utvalda delar av projektet. Rekrytering av projektledare sker ofta internt, vilket är till stor fördel, eftersom personen då är bekant med organisationen från förut. Om projektledaren inte känner till företaget är det viktigt med en grundlig genomgång. Om projektledaren inte är erfaren inom området är det viktigt att erbjuda skolning, för att projektledaren samt projektet ska uppnå sin fulla kapacitet. Då projektledaren är utsedd inleds förstudierna och planeringen av projektet. Det är viktigt att projektledaren deltar i sammanställningen av projektgruppen, eftersom detta gynnar projektledarens motivation. Efter att personalen är utsedd är det bra att låta projektet vara i några dagar så att personerna får möjlighet att hinna läsa in sig på deras roller och få möjlighet att bekanta sig med projektet (Löow, 2009, s. 28).

2.2 Planeringsfas

Under planeringsfasen bestäms projektets mål samt tillvägagångssätt för hur dessa ska uppnås, varefter de delas in i delmål och sätts in i tidtabellen. Därefter detalj redovisas uppgifterna och avgränsas. En utförlig projektplan utformas för projektets alla skeden samt

över personalstyrkan (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45). Evenemang tar lång tid att planera, oberoende dess storlek eller varaktighet. Detta är något som evenemangets besökare ofta är omedvetna om, exempelvis att ett evenemang kan innebära flera år av planering. Ett bra exempel på detta är Olympiska spelen, vars planering påbörjas sju år innan genomförandet (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, s. 23).

Evenemanget ska övervakas av projektledaren och evenemangets storlek inverkar på hur många projektledare som krävs. Om arrangörerna själva deltar i evenemanget är det bra att rekrytera en projektledare för dagen. Under planeringen ska tjänsteerbjudandet vara välplanerat så att det exempelvis går smidigt för besökarna att ta sig till evenemanget, hitta biljettförsäljningen och diverse servicepunkter. Tjänsteerbjudandet bör vara anpassat efter den uppskattade mängden besökare. Under planeringsfasen planeras även praktiska tillvägagångssätt inför den kommande genomförandefasen, exempelvis förvaring av eventuella byggmaterial (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 199-200).

Programmet behöver ha en tydlig början och ett tydligt slut. Efter en och en halv till två timmar är det bra att pausa så att uppmärksamheten på programmet ska kvarstå. Hur många pauser man ska hålla vid ett evenemang kan avgöras utifrån serveringens storlek och mängden av toaletter. I evenemang med underhållning behöver man ta i beaktande hur många som uppträder, vilken längd varje uppträdande har, vem som agerar huvuduppträdare samt när denne uppträder. Man ska inte dra ut på tiden i onödan eftersom det inte uppskattas om besökarna väntar länge på programmets början (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 201-204).

Besökarna uppskattar överraskningar under ett evenemang. Det kan innebära exempelvis en uppvisning som de på förhand inte blivit informerade om eller något extra utöver förväntningarna gällande servering, utrymmen, presentatör, tema, evenemangets idé, tjänster eller en gåva. Överraskningar får besökarna att känna sig viktiga och välkomna (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 205-206).

Musiken är viktig och med hjälp av den kan olika stämningar sättas på evenemanget. Att ha musik som redskap för tidsfördriv kan fungera bra till exempel i början av ett evenemang eller om något drar ut på tiden. Passande musik kan även få besökarna att bli medvetna om avslutningen. Musiken bör väljas efter temat och känslan för evenemanget. Ska besökarna prata samtidigt eller lyssna till musiken? Levande musik är oftast ett säkrare kort än inspelad musik, men båda är bra beroende på evenemanget och budgeten. Det är viktigt att före genomförandet gå igenom vad som behövs i teknikväg. Det bör även säkerställas att tekniken fungerar och en reservplan bör finnas om eventuella tekniska problem uppstår. Detta är ett

problem som lätt orsakar irritation hos besökarna. En viktig aspekt för tekniken är att kontrollera att strömmen är tillräcklig för all teknisk och elkrävande utrustning (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 207-208).

Under de flesta evenemang delas programblad ut till besökarna, innehållande eventuell artist- eller deltagarlista. Det är inte meningen att programbladet ska vara ett minutschema, det viktigaste är att inkludera tider för evenemangets början respektive slut. Det är bra att på förhand fastställa i vilket skede denna utdelning sker. Programmet kan exempelvis delas ut i samband med marknadsföringen eller under dagen för evenemanget. Idag är det vanligt att dela ut digitala programblad eftersom det är ett mer ekologiskt alternativ. Att filma och fotografera under evenemanget kan underlätta för arrangörerna, med tanke på framtida evenemang. Materialet kan användas i marknadsföringssyfte eller för framtida evenemangsplanering. Även artister och presentatörer uppskattar bilder av uppträdandet (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 209-210).

Det är viktigt med tydlig vägbeskrivning så att det är lätt för deltagarna att hitta till platsen, samt viktigt att ta hänsyn till olika nationaliteter, exempelvis med tanke på olika språk. Dekorationer och personalens välkomnande är exempel på två viktiga faktorer som inverkar på känslan för evenemanget som besökarna får. Vid ett stort evenemang bör det finnas tillräcklig personalstyrka vid ingången eftersom långa kötider inte uppskattas av besökarna (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 211-212).

Om ett evenemang har större förväntat besökarantal än 100 personer är det bra att meddela eventuella taxibolag om när och var evenemanget hålls, för att underlätta anskaffningen av transport för evenemangsbesökarna (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 216).

2.2.1 Marknadsföring under planeringsfas

Det är viktigt att tänka på att informationen som förmedlas i marknadsföringssyfte är korrekt och tilltalande för intressenterna. För evenemangsarrangörerna är marknadsföring genom sociala medier ett användbart och brett nätverk för att dela information med intressenterna. Utförs marknadsföringen korrekt och metodiskt når informationen snabbt intressenterna. Evenemangsarrangörerna kan genom att uppmuntra anställda till att dela evenemanget på sociala medier medföra ytterligare expanderings av marknadsföringen. Arrangörerna har även nytta av aktiva intressenter som delar informationen vidare via sina nätverk och umgängeskretsar (Seppälä, 2011, ss. 22-23).

Det är bra att göra upp en tidtabell för marknadsföringen och sedan arbeta utifrån denna. En realistisk tidtabell underlättar fortskridningen av marknadsföringen, skapar en bra arbetstakt och ger en överblick över tidsplanen (Seppälä, 2011, s. 80).

Evenemangsarrangören ska välja ut en ansvarsperson för uppdateringen utav sociala medier under hela evenemanget. Personen delar och skriver uppdateringar före, under och efter evenemangets genomförande (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 106-107). När evenemanget marknadsförs är det viktigt att koppla ihop evenemangets mål med marknadsföringsplanen. Målen för evenemangsmarknadsföring kan till exempel vara utveckling av verksamheten, synlighet, bredare nätverk, marknadsföring av produkter, förstärkning av kundrelationer och bygga upp platsens rykte (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 25). Felfritt genomförd marknadsföring är en del av strategiskt planerat och målinriktat arbete. Detta ger även resultat i försäljningen, minskar utgifter och påverkar organisationens mål (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 26).

Stora evenemang behöver ha egna webbsidor, alternativt koppla samman det med organisationens webbsida. Under evenemangsprocessen innehåller webbsidorna viktig basinformation för intressenterna. Till stöd för en webbsida är det bra att skapa ett Facebook-, LinkedIn-, Instagram-konto eller en Youtube-kanal för att nå målgruppen och målet. I evenemangets marknadsföring är det bra om det framgår till exempel evenemangets plats, tid, målgrupp, program, tidtabell, presentation av artisterna, servicetjänster, transport, biljetter och betalningssystem (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 72-73). Via Facebook är det möjligt att uppdatera evenemangets profil med bilder och videor vilka kan öka antal besökare på evenemangets webbsida (Seppälä, 2011, ss. 38-39).

2.2.2 Personalplanering under planeringsfas

Det lönar sig att ägna tid åt rekrytering av personal för att få en bra sammanhållning bland personalen. Då alla i personalen kommer överens och är samarbetsvilliga ger detta ett bra slutresultat för hela evenemanget. För att uppnå bästa möjliga samarbete är det viktigt att personalen får möjlighet att lära känna varandra. Då har de lättare för att identifiera varandras styrkor och svagheter, detta för att kunna komplettera varandras egenskaper. Att kombinera rätt personal med rätt arbetsuppgifter är en stor del av ett lyckat evenemang. En person utan tidigare erfarenhet kan vara till fördel för evenemanget, då denne kan överraska med nya idéer och förslag gällande evenemanget. Personalen som utses bör ha den inställningen att de kan och vill lyckas med evenemanget, det är även viktigt att hela personalen arbetar för

samma mål. Med en enhällig personal är det lättare att uppnå evenemangets mål samt att hålla budgeten (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 93-94).

När personalen har en klar bild över sina arbetsuppgifter är det bra att skriva arbetskontrakt, för att ha de anställdas arbetsuppgifter skriftligt. Det är till fördel om alla inom arbetsgruppen har en bild över allas uppgifter. Ifall någon exempelvis insjuknar under dagen kan andra inom personalen hjälpa till, istället för att ta in en utomstående som kan bli kostsamt och tidskrävande (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, s. 95).

För att arrangörerna ska leva upp till besökarnas förväntningar för evenemanget, är det viktigt med tillräcklig personal och att allt är väl förberett inför dagen. Inom evenemangsplanering finns det mycket att tänka på, exempelvis marknadsföring, sociala medier, hemsidan, parkering, toaletter, karta, papperskorgar, trafik, restauranger, boende, biljettkassa, reseerbjudanden och servicepunkter. Eftersom det finns många områden, är det därför viktigt att alla anställda är medvetna om vad deras arbetsuppgifter inkluderar. Arbetsfördelningen bör vara välplanerad och servicen under evenemanget anpassad efter målgruppen. Om arbetsfördelningen är oorganiserad och ineffektiv kan det resultera i negativa reaktioner hos besökarna (Fridh, Jansson, & Melander, 2014, ss. 78-82).

Personalen behöver ha en reservplan till hands om eventuella komplikationer eller oväntade situationer uppstår. Exempelvis vid matservering finns det risk att utmanande situationer uppstår på grund av särskilda rusningstider och då krävs effektivt arbete från personalen, för att undvika överväldigande situationer (Fridh;Jansson;& Melander, 2014, ss. 83-85).

När arrangörerna använder sig av frivillig arbetskraft vid evenemang är det oftast en belöning eller lockande erbjudanden som erbjuds arbetarna. Det kan handla om exempelvis inträde till en fest eller förhandstips för kommande evenemang. Om arbetarna får känna tacksamhet, uppleva och höra hur viktig deras insats är, underlättar det att få arbetare för framtida evenemang (Fridh, Jansson, & Melander, 2014, s. 50).

2.3 Genomförandefas

I genomförandefasen utförs förutbestämda händelser. Personalen avskiljer sig oftast från omgivningen för att kunna utföra arbetet enligt planerna. För att personalen ska kunna arbeta självständigt är det viktigt att projektplanen finns under genomförandefasen. Då kan personalen genomföra arbetsuppgifterna utan någon extra inblandning av ledningen. Arbetet

utförs sällan exakt som planerat men följer strategin (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, s. 45).

Genomförandefasen inleds efter planeringsfasen. Inför genomförandefasen är det bra att repetera förutbestämda detaljer som till exempel om det finns något som ytterligare behöver förtydligas, så som projektplanen eller arbetsfördelningen. Det är även bra att gå igenom med personalen vad som är viktigt när projektet ska genomföras. Det är viktigt att personalen och intressenterna anser att informationen är tydlig. Vid början av fasen kan man ännu påverka det slutliga resultatet och därmed är det viktigt att prioritera arbetet, tiden och budgeteringen. Under genomförandet ska projektet ledas och styras, detta genom att ta olika beslut, hålla möten med personal och intressenter, lösa problem och eventuellt göra en del ändringar. Enligt Löow (2009, ss. 85-87) är det bra att starta ett nytt projekt med Kick-off som oftast ordnas av projektledaren. Kick-off kan bestå av information om projektet såsom arrangörens förväntningar, tidtabeller, arbetsuppgifter, mål, samt presentation av personalen. Det får gärna vara en avslappnad dag med program som ger en tryggare och positivare start genom att alla får bekanta sig med varandra och arbetsuppgifterna (Löow, 2009, ss. 85-87). Att kommunicera i projekt är mycket viktigt, om kommunikationen är dålig kommer projektet inte att utföras på rätt sätt. Brister i kommunikationen kan detta påverka intressenterna, vilket kan leda till att de inte är nöjda med genomförandet av projektet (Löow, 2009, s. 90).

Genomförandefasen är den fas när planeringen uppfylls. I denna fas ska varje arbetare förstå arbetsuppgifterna och helheten av evenemangets arbete. Det finns tre steg i genomförandefasen, dessa är: uppbyggnadsfasen, evenemangsdagen och nedmonteringen av evenemanget. Uppbyggnadsfasen är en intensiv tidskrävande fas, det är då allt ställs i ordning inför evenemanget. Uppbyggnadsfasen hör delvis också till planeringsfasen eftersom uppbyggnaden av evenemangsplatsen planeras på förhand. Under uppbyggnadsfasen genomgår det vart byggnadsmaterialet förs och var uppbyggandet av materialet sker. Oftast påbörjas uppbyggandet med att bygga upp tekniken, efter det byggs utrustningen så att man kan påbörja dekoreringsdelen, till sist kommer allt som hör till serveringen. Att bygga upp evenemangsplatsen tar oftast dubbelt längre än vad själva evenemanget och nedrivandet gör, så det är viktigt att reservera gott om tid till byggandet (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 198-199).

Repetera programmet en dag på förhand, se till att musiken fungerar, mikrofonen hörs och att artisterna vet vad de ska göra. Det är bra att repetera med artisterna, presentatören och

ledarna dagen innan evenemanget utförs, samt gå igenom ordningen på artisterna så att presentatören vet vem som kommer in och uppträder. Det är också bra att genomgå talet på förhand och öva när området är färdigt uppbyggt, då märks det snabbt om ändringar behöver göras i uppbyggandet eller programordningen. Personalen behöver hållas uppdaterad under evenemangets gång, om tidtabellerna håller och om planeringen håller den ursprungliga planen (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 200-202).

Nedan beskrivs aspekter gällande marknadsföring och personalfrågor som är bra att använda i genomförandefasen.

2.3.1 Marknadsföring under genomförandefas

Även om kampanjens innehåll som görs för evenemanget är bra, är det svårt att lyckas utan annonsering. En fungerande marknadsföring sprids av sig själv, men i dessa fall når marknadsföringen sällan rätt målgrupp. Därför är det bra att använda sig av annonsering för att utvidga marknadsföringen (Siniaalto, 2014, s. 68). Annonsering på Facebook kan göras på två sätt; du kan skapa annonsen och låta den vara eller optimera annonsen för att nå det bästa möjliga resultatet. Det enklaste sättet att optimera är att skapa flera annonser samtidigt, minst två stycken som är olika. Efter det kontrolleras det aktivt vilken av annonserna som fungerar bäst på intressenterna. Den bästa annonsen låter man ligga kvar och den andra kan man avvakta med. Genom att redigera och optimera annonseringen kan den rätta målgruppen nås lättare (Siniaalto, 2014, s. 77).

När Facebook sidan är gjord börjar arbetet. Det är viktigt att komma ihåg att diskussionerna börjar direkt efter att en uppdatering har gjorts på Facebook. När organisationen gått med i sociala sammanhang är det viktigt att organisationen har resurser att publicera aktuellt material på nätsidan. Att kunna delta i diskussionerna som pågår är viktigt så att det inte blir missförstånd under intressenternas diskussioner, eftersom diskussionerna som förs på sociala medier byter snabbt ämne. Därför är det extra viktigt att det sätts mycket tid på sociala medier (Seppälä, 2011, s. 80).

Det är bra om personalen har tid under själva evenemangsdagen att uppdatera evenemangets sociala medier. Detta för att exempelvis kunna informera om händelserna till övriga personer som inte är på plats. För att evenemanget ska marknadsföras av deltagarna är det viktigt att evenemanget har en hashtag³. En ”hashtag” läggs upp med rutnät och ett ord som beskriver

³ Används som ett sökord i sociala medier.

händelsen av bilden. För att deltagarna ska börja använda hashtag är det viktigt att informationen om vilket ord evenemanget använder sig av når tydligt ut till deltagarna. Om deltagarna använder hashtag under dagen är alla inlägg på samma ställe. På så sätt marknadsförs evenemanget också automatiskt via sociala medier. För att deltagarna ska kunna uppdatera webbsidor med videor och bilder är det viktigt att nätet fungerar under evenemangsdagen. Då kan personer som inte är på plats ta del av evenemanget och den information som uppdateras via sociala medier. Detta gör att evenemanget marknadsförs även till nya personer, eftersom informationsflödet breddas ut. Detta är ett enkelt sätt att marknadsföra evenemanget på, men det behöver göras på ett bra sätt och i en positiv anda (Seppälä, 2011, ss. 84-85).

Efter evenemanget eller senast följande dag bör organisationen tacka deltagarna och arrangörerna. Organisationen ger en positiv bild av sig om de uppdaterar evenemangets webbplatser med ett tack. Om det under evenemanget har varit tävlingar är det bra att nämna vinnarnas namn på sociala medier. Organisationen kan samtidigt marknadsföra effektivt webbplatserna då resultaten ska offentliggöras. På samma gång kan organisationen marknadsföra andra tjänster och produkter som finns på hemsidan. Uppdateringar av bilder och videor är bra att göra veckan efter, eftersom evenemanget då fortfarande väcker intresse och uppmärksamhet. Videor och bilder som delas från evenemanget gör att människor i ett senare tillfälle går tillbaka till webbplatserna och tittar. Om bilderna laddas upp på hemsidan är det bra att dela länken bland sociala medier för att nå en större grupp av människor. Det är också lönsamt att sätta upp bilder på evenemangets Facebook eller fan-sida. För alla evenemang som marknadsförs är det bra att komma ihåg att medier följer diskussionerna som uppkommer efter evenemanget. Om något intressant förekommer i diskussionerna väcker det också intresse hos mediebolagen. Därför är det alltid viktigt att hålla traditionell information tillgänglig och se till att medierna är medvetna om en positiv publikation på sociala medier (Seppälä, 2011, s. 86).

2.3.2 Personalplanering under genomförandefas

Under projektets genomförande är det bra att regelbundet hålla möten för att förebygga problem som kan uppstå under dagen och för att hålla projektgruppen uppdaterad om evenemangets utförande. Förberedelse frågor till mötet är bra att gå igenom, till exempel varför mötet hålls, agendan och vem ska vara närvarande. Personalen kan också mötas upp bara för att diskutera olika idéer till evenemanget (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 95-96).

Personen som ordnar ett evenemang är ansvarig för besökarna och för allt som händer under dagen. För att lyckas med ett bra evenemang behövs det personal som är kunnig att leda och organisera. Projektledaren ska vara hundra procentigt med i evenemanget, hen ska leda, delegera, ta beslut och ta hand om personalen. För att evenemanget ska lyckas behövs en fördelning av arbetsuppgifterna. Projektledarens största uppgift är att säkerställa att allt går enligt planerna. Projektledaren ska kunna koordinera och se till att tidtabellen håller. Situationer som händer oplanerat ska man ta tag i genast och reservplaner måste finnas, under tidspress finns det ingen extra tid för att börja planera. Evenemang är något som händer i nutid och det är något som inte går att förutspå hur det kommer att gå, projektledaren ska därför ha tänkt igenom dagen noggrant så att dagen kan bli som tänkt. Projektledaren ska dokumentera överenskommelser och prata om de mål som ska nås under dagen, samt även se till att alla förstår vad de ska göra och vilka uppgifter som tillhör vem. Möte före evenemangets början och att hålla alla motiverade under dagen är en betydelsefull arbetsuppgift (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 265-272). Projektledaren ska kunna lita på sin personal och överlåta arbetsuppgifterna till personalen (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, s. 93).

Vid ingången till evenemanget ska det vara aktiv och glad personal som är hjälpsam och kunnig. Personalen bör utgå ifrån en deltagarlista för att ha koll på besökarantalet. Besökarna förses med ett programblad vid ingången. Det är bra att ha övrig behjälplig information tillgänglig som kan komma att efterfrågas av besökarna, som exempelvis telefonnummer till taxibolag (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 211).

2.4 Utvärderingsfas

Utvärderingsfasen är den fas där resultatet sammanfattas och ett avslut görs. Det är då viktigt att ta lärdom av de erfarenheter som projektet gav. Stora evenemang som ordnas årligen har oftast en möjlighet att ta tillvara föregående evenemangs sammanfattning. Sammanfattningen är därför mycket viktig att göra efter evenemanget för att företaget ska kunna lära sig mera utav ordnandet till nästa evenemang (Andersson, Larson, & Mossberg, 2009, ss. 45-46). Utvärderingsfasen behandlar utöver projektets faser även de val som gjorts under projektet, problem som uppstått samt syfte och mål. Utvärderingsfasen består också av en sammanfattning och en redovisning av budgeten. Det görs även en utvärdering av vad man lärt sig, de målsättningar som lagts upp samt sammanställs ett ändringsförslag till förbättringar. Beroende på projekt ser slutrapporterna olika ut, men viktigaste med

slutrapporten är att den är användbar som hjälp inför liknande projekt (Marttala & Karlsson, 2011, ss. 86-87).

Enligt Kauhanen et al. (2002, ss. 125-126) består utvärderingsfasen av fyra olika delar. Första är att utvärdera evenemangets framgång, andra är att tacka personalen och intressenterna, tredje är att belöna personalen och fjärde är att rapportera och sammanfatta evenemanget. Vid utvärdering av evenemanget utvärderas tidtabellen, evenemangets kvalitet och finansiella resultat. Oftast sker utvärderingen redan under genomförandefasen, utvärderingen kan göras som en intervju eller genom en enkätförfrågan till intressenterna. En intervju är oftast svårare att göra, men det ger ett noggrannare resultat. En enkätförfråga kräver oftast några veckors arbete och kräver en längre utvärderingstid och oftast blir en grund för nästa evenemang som ordnas. Utvärderingen av evenemanget borde ske genast efter genomförandet, därför heter mötet oftast kritik möte. Till kritik mötet kallas personalen och ibland är det också bra att ta med samarbetspartners. Under mötet är det meningen att gå igenom evenemanget klart och tydligt, dess framgångar och misslyckande. Slutrapporten ska bestå av evenemangets helhetsbild, mål, tidsvärdering, budgetering, arbetet och problemen (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 125-126).

Efter allt arbete som lagts ner är det viktigt att komma ihåg att tacka och berätta om evenemangets framgång för personalen, samt för intressenterna och samarbetspartners. Ett kort, brev eller personligt tack betyder mycket. Viktigaste är att på något sätt belöna efter ett bra arbete. Det är också viktigt att ge feedback samt förbättringsförslag till hela personalen. Utvärderingsrapporten görs av projektledaren och den borde vara klar några veckor efter evenemanget (Kauhanen, Juurakko, & Kauhanen, 2002, ss. 127-128). Nedan beskrivs evenemanget i sin helhet.

3 Sebfmx Fest 17

Sebfmx Fest 17 evenemanget hölls den 01.07.2017 klockan 11:00 – 17:00 i Finby, Salo. Evenemanget utfördes av motorcyklister som uppträdde med motorcyklar genom hopp och trick. Evenemanget arrangerades för första gången och var avgränsat till 200 besökare. Under dagen var det uppvisningar, tävlingar, prisutdelning, försäljning av produkter och caféverksamhet. Evenemangets målgrupp var tilltänt så att en hel familj ska kunna delta och att det ska finnas något för alla. Personerna som uppträdde under dagen kom runt om i Finland för att tävla och hålla en uppvisning inför publiken (Westberg, Personlig kommunikation, 17.04.2017).

Evenemangets mål var att samla alla motorintresserade på ett och samma ställe och att alla med likadant intresse hade möjlighet att spendera dagen tillsammans. Dagen handlade också om att marknadsföra de företag som hjälpt till med sponsringen av evenemanget och för att marknadsföra Finby och staden Salo där evenemanget ordnades. Evenemanget var en underhållande aktivitet som utfördes på sommaren och Westberg hoppas på att kunna ordna ett liknande evenemang flera gånger. Han tror att evenemanget kommer att gynna byn och små företag runt omkring. Området var evenemanget ordnades är ett lugnt ställe och genom att anordna evenemanget ger det liv och rörelse till området. Inför evenemanget var det flera sponsorer som ställde upp och Westberg har i utbyte gett synlighet till företagen under genomförandefasen (Westberg, Personlig kommunikation, 17.04.2017).

En tidtabell över evenemanget gavs till besökarna på förhand via sociala medier och tidtabellen såg ut enligt följande: klockan 11:00 öppnades dörrarna, klockan 12:00 uppvisning av Fmx, klockan 12:30 Träff med chaufförerna, klockan 13:30 Varav körning och trick tävling, klockan 14:30 Träff med chaufförerna, klockan 15:30 Whip⁴ tävling, klockan 16:00 Prisutdelning och klockan 17:00 Stängning (Se bild 1).



Bild 1. Tidtabell för evenemanget. Foto: Sebastian Westberg.

Evenemanget ordnades på Finnholmsvägen 80–1, 25640 Salo, Finland. Evenemangets biljetter kostade 15€. De första 50 biljetterna släpptes ut fredagen den 05.05.2017 och 09.05.2017 släpptes följande 50 biljetter ut. Resterande 100 biljetter släpptes ut under juni månad. Biljetterna såldes på förhand för att kunna förutspå besökarantalet. Biljetterna kunde

⁴ Ett trick var motorcyklisten svänger motorcykeln till sidan i luften.

endast köpas från närbutiken Tiiranta (se bild 2) och Nixor (se bild 3) (Westberg, Personlig kommunikation, 17.04.2017).



Bild 2. Marknadsföring för biljettsläpp i närbutiken Tiiranta. Foto: Sebastian Westberg.



Bild 3. Marknadsföring för biljettsläpp i närbutiken Nixor. Foto: Sebastian Westberg.

3.1 Evenemangsområdet

Området för evenemanget bestod av parkering, uppvisningsbana, läktare, biljettförsäljning, försäljningstält, caféförsäljning och lekpark för barnen. Bild 4 illustrerar området där evenemanget hölls.



Bild 4. Bottenplan för Sebfmx Fest 17. Modifierad av Sofia Björk.

Bottenplanen var ett betydelsefullt redskap under planeringen av personal och personalstyrkan. Med hjälp av bottenplanen fick jag en helhetsbild över evenemangsområdet. Det hjälpte mig att förstå var personal behövdes och hur stor personalmängd evenemanget krävde.

Innanför den vita linjen ordnades evenemanget, den tunnare vita linjen markerar området där publiken fick vistas. Röda linjen utgör bilvägen till platsen och de blåa linjerna utgör området för parkering. Gula linjen utgör gången till läktaren och de gröna rutorna är numrerade för att illustrera de olika försäljningsområden som fanns på platsen.

Nummer ett är biljettförsäljningsplatsen och nummer två, tre och fyra var försäljningstält där olika företag fick marknadsföra och sälja produkter. Nummer fem var ett chaufförstält där autografer gavs ut och där besökarna hade möjlighet att träffa chaufförerna för att prata och se på motorcyklarna. Vid nummer sex fanns försäljning av kaffe, korv och småplock. De ljusblå linjerna var läktarna där besökarna satt under uppträdanden. I mitten av området utfördes uppvisningarna, tävlingarna och prisutdelningen. Då uppvisningarna var gjorda fick

besökarna vistas på hela området, men medans det var uppvisningar fick besökarna endast vistas vid läktaren.

3.2 Min roll under Sebfmx Fest 17

Inför Sebfmx Fest 17 har jag haft en projektledarroll där jag har planerat, genomfört och efter evenemanget även gjort en utvärdering av projektet. Detta har jag gjort tillsammans med Westberg. Mina ansvarsområden har varit att planera marknadsföringen och personalen som arbetat under evenemanget. För att planera marknadsföringen och personalen använde jag mig av de fyra olika faserna som behandlades i teoridelen. Faserna under evenemangets genomgång var följande fyra faser: initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfasen. I nedanstående kapitel redogörs den arbetsprocess jag använde för att planera, utföra och utvärdera evenemanget Sebfmx Fest 17.

3.3 Marknadsföring

Nedan kommer jag att redogöra för hur jag gått tillväga när jag planerat, utfört och utvärderat marknadsföringen inför Sebfmx Fest 17.

3.3.1 Målet med marknadsföringen

Målet med marknadsföringen av evenemanget var att sälja slut alla biljetter och ge synlighet till företag som hjälpt till med sponsring. Till Sebfmx Fest 17 ansågs Instagram och Facebook vara de största marknadsföringskanalerna för evenemanget. Detta eftersom kanalerna används, uppehålls och uppdateras dagligen av Westberg. Som Seppälä (2011, ss. 30-31) skriver är Facebook Finlands populäraste sociala media kanal där människor diskuterar, skvallrar och rekommenderar saker till varandra. På grund av detta var Facebook en viktig marknadsföringskanal för Sebfmx Fest 17 evenemanget.

För tillfället har Westberg 24 500 fans som följer honom på Instagram (se bilaga 1). På hans Facebook sida har han 4880 följare vilket i sig redan har en positiv inverkan på resultatet för marknadsföringen (se bilaga 2). En stor mängd av Westbergs följare i sociala medier är från Finland, detta underlättar att uppnå det maximala deltagarantalet för evenemanget, eftersom marknadsföringen sker via hans kanaler i sociala medier.

Westberg är hemma från Finby och evenemanget utförs vid hans hemgård. På hemgården har Westberg byggt upp en träningsbana, där han vanligtvis utför största delen utav hans

träning. Inför evenemanget kommer träningsbanan att byggas om och ändras till ett evenemangsområde. Westberg får ofta höra av ortsbor att de gärna ser Westberg anordna ett evenemang i närheten av Finby för att få se honom uppträda. Westberg är känd i freestyle motocross kretsarna sen några år tillbaka, men han har aldrig tidigare anordnat ett evenemang eller gjort en uppvisning på hemmaplan, vilket många efterfrågat (Westberg, personlig kommunikation 15.04.2017).

Vallo och Häyrinen (2016, s.21) skriver att informationsflödet behöver skilja sig från konkurrenterna samt att de vanliga sätten att marknadsföra inte fungerar på intressenterna längre. Sebfmx Fest 17 har därför en stor möjlighet och fördel eftersom alla tävlingar inom freestyle motocross ordnas utanför Finland. Evenemanget Sebfmx Fest 17 är det första freestyle motocross evenemanget i Finland vilket utgörs som en tävling. Tävlingen ska inspirera de finska chaufförerna. Budskapet till intressenterna är att sporten ska bli större och få mer respekt i Finland. Att marknadsföra på sociala medier är ett sätt som valts för evenemanget. Som Seppälä (2011, ss.17-18) skrev är det lätt att nå de rätta människorna, målgruppen, experterna och samarbetspartners via sociala medier.

3.3.2 Marknadsföringskanalerna innan evenemanget

Under planeringsfasen, planeras detaljer och innehållet för den kommande marknadsföringen inför evenemanget. För att nå målgruppen för Sebfmx Fest 17, som utgörs av både unga och äldre, används sociala medier som det största redskapet för marknadsföringen. Som Seppälä (2011, ss.22-23) påpekar är sociala medier den bästa metoden för evenemangsordnare att göra sin marknadsföring med, eftersom det är ett brett nätverk som sprids fort om det görs på rätt sätt.

Evenemanget ska marknadsföras i två olika tidningar, den ena är motorcykel tidningen Offroadpro och den andra är den lokala tidningen Perniönseudun Lehti. Marknadsföringen sker också via företagets befintliga Instagram- och Facebook konto samt företagets webbsida. Utöver dessa skapas även nya profiler på Facebook och Instagram enbart i syfte för marknadsföring av det specifika evenemanget. Kanalerna i sociala medier uppdateras kontinuerligt med relevant information, såsom bilder och videor av förarbetet inför evenemanget (se bilaga 3). Detta för att ge intressenterna en inblick i vad som väntar under evenemangsdagen och på så vis hålla upp målgruppens intresse. Genom Facebook och Instagram når man lättare ut till ungdomar och genom marknadsföring i den lokala tidningen nås människor som inte följer sociala medier.

Evenemangets artister marknadsförs via sociala medier. En artist per vecka kungörs med bild, fakta om artisten, fritt ord samt artistens favorit trick (se bilaga 4). Eftersom artisterna kommer från olika orter runtom i Finland, har evenemanget möjlighet att nå även deras fans och hemtrakter. På detta sätt når evenemanget ut till en större kundkrets. Som Seppälä (2011, ss.83-84) påpekar är syftet med evenemangsmarknadsföringen att göra evenemanget känt och lockande för kunder.

När evenemang marknadsförs är det viktigt att koppla ihop evenemangets mål med marknadsföringsplanen (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 25). Evenemanget Sebfmx Fest 17 har som mål med marknadsföringen att namnge byn, Salo och företagen som hjälpt till med evenemangets sponsring. För att nå denna målsättning är byn, Salo och sponsorernas företag nämnda i evenemangets marknadsföring via sociala medier (se bilaga 5). Företagen får även synlighet under evenemangsdagen genom plakat som sätts upp på evenemangsområdet.

Marknadsföringen behövde minimeras eftersom biljetterna sålde slut fort men efterfrågan av biljetterna kvarstod (se bilaga 6).

3.3.3 Marknadsföringskanalerna under och efter evenemanget

På morgonen när Sebfmx Fest 17 genomfördes uppdaterades en bild på sociala medierna tillsammans med en text som beskrev att allt är klart inför evenemanget och att besökarna inväntas. Evenemanget använde sig av hashtaggen #sebfmxfest17. Under dagen meddelade speakern flera gånger till publiken att vid uppdateringar av bilder via Instagram ska publiken använda sig av hashtaggen #sebfmxfest17 (se bild 5).

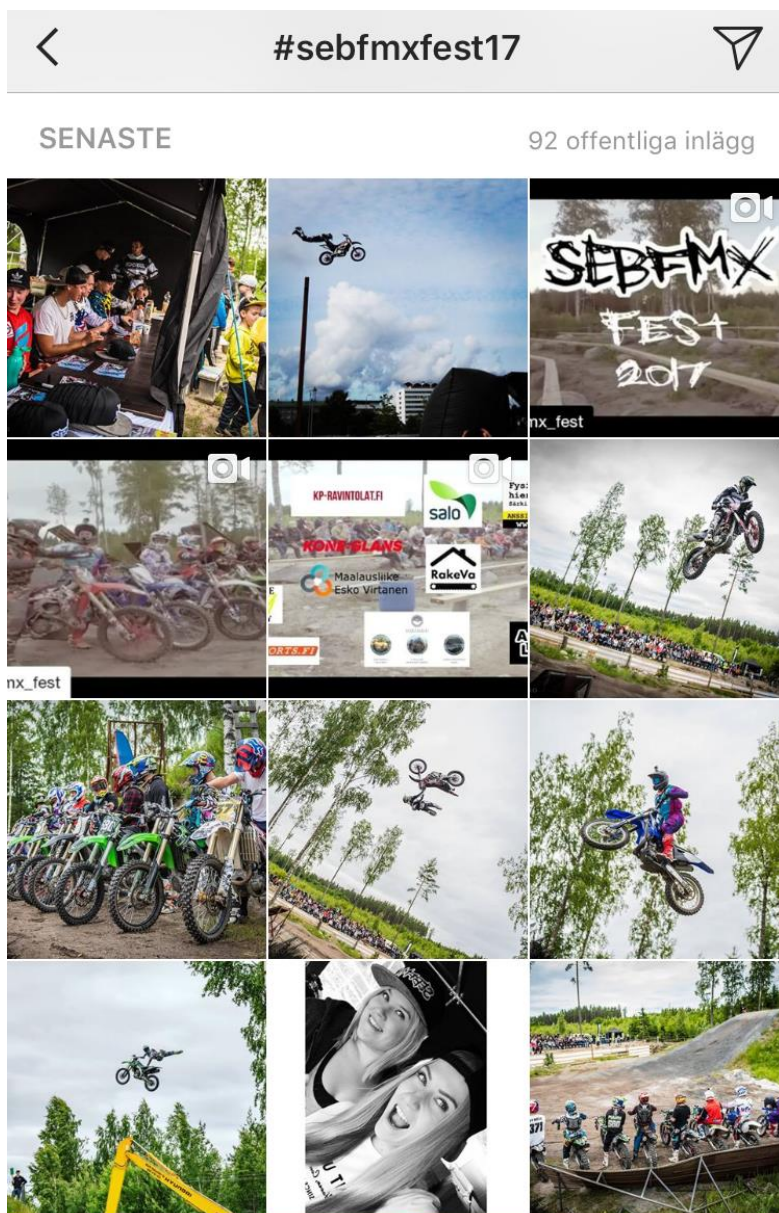


Bild 5. Hashtagen #sebfmxfest17 Instagram uppdateringar. Modifierad av Sofia Björk.

Som Seppälä (2011, s. 84-85) påpekar angående hashtag, är det mycket viktigt att klargöra tydligt vilken hashtag evenemanget använder sig av. Då samlas alla inlägg som blivit publicerade av publiken på samma ställe, vilket underlättar spridningen av evenemanget även för de som inte själva varit besökare. På detta sätt marknadsför evenemanget sig själv när besökarna uppdaterar händelserna under evenemanget genom bilder och videomaterial.

Seppälä (2011, s. 86) påpekar att om det under evenemanget har ordnats tävlingar är det en effektiv marknadsförings möjlighet att utnämna resultatet och vinnarna genom företagets kanaler i sociala medier. Under Sebfmx Fest 17 hölls två olika tävlingar, vinnarna uppgavs på Westbergs Instagram och Facebook konton dagen efter evenemanget (se bilaga 7).

Några dagar efter evenemanget sammanfattades dagens innehåll på evenemangets Facebook profil. Där stod det kort om programmet, vinnarna, sponsorerna och företagen som marknadsfört produkter under evenemanget. Seppälä (2011, s.86) skrev att organisationen ger en positiv bild när de kommer ihåg att tacka alla efter evenemanget. Dagen efter evenemanget tackade man via sociala medier, sponsorerna, publiken och personalen (se bilaga 8). I efterhand uppdaterades kanalerna i sociala medier också med bilder från evenemanget, samt en kort förklaring till händelsen på bilden (se bilaga 9). Senare publicerades även ett filmklipp från evenemanget på sociala medier (se bilaga 10). I filmen ser man hur roligt publiken och personalen hade tillsammans under dagen.

3.4 Personal

Nedan kommer jag att redogöra för hur jag gått tillväga när jag planerat, utfört och utvärderat Personalplaneringen inför Sebfmx Fest 17.

3.4.1 Planering av personal

Lööw (2009, s. 24) beskriver att varje projekt ser olika ut och arbetsfördelningen bland personalen skapas utifrån hur projektet ser ut. Personalen kan till exempel bestå av styrgrupp, projektledare, projektgrupp, referensgrupp och arbetsgrupp.

Personalen för Sebfmx fest 17 är anpassad efter evenemangets storlek och arbetsområden som projektet kräver. I personalen ingår styrgrupp, projektledare och projektgrupp. Styrgruppen består av uppdragsgivaren Westberg som är beställaren av evenemanget Sebfmx Fest 17. Projektets mål, ramar och eventuella ändringar sätts upp av Westberg. Eftersom Westberg är projektets beställare, projektledare och en av artisterna på evenemanget, fungerar jag som den andra projektledaren. Westberg deltar i evenemanget som artist, därför är det viktigt att jag är tillgänglig och håller allt under kontroll under de tidpunkter som Westberg uppträder. Vallo och Häyrinen (2016, s. 199) påpekar att om själva arrangören vill delta under evenemangsdagen är det bra att rekrytera en projektledare för dagen. Desto större evenemang, desto flera projektledare behövs.

Då projektgruppen bildas fokuserar man på styrkor och kunskaper hos personalen, för att kombinera rätt person med passande arbetsuppgift. Erfarenhet från liknande evenemang beaktas också. Personalen bör känna till och inneha grundläggande kunskap om sporten från tidigare. För evenemanget behövs projektledare, vakter, biljettförsäljare, försäljare, speaker, domare, flaggmän, ljudtekniker, vård- och parkerings personal.

3.4.2 Personalens arbetsområden

Fridh et al. (2014, ss.78-89) påpekar, att personalplanen måste hålla ihop och vara välfungerande, samt att alla arbetsområden bör vara genomtänkta så att det inte blir krångel i arbetsfördelningen under evenemangsdagen. Personalmängden ska vara noggrant genomtänkt, så att personalen är tillräcklig under evenemangsdagen. Efter att läst Fridh et al. (2014, ss.78-89) påpekande, har Sebfmx Fest 17 arbetsområden strukturerats och personalmängden har planerats utifrån evenemangets storlek. Arbetsområden under Sebfmx Fest 17 är projektledare, biljettkassa, parkeringsvakter, caféverksamhet, produktförsäljning, ljudtekniker, ordningsvakter, vårdpersonal, flaggmän, speaker, domare, fotografer och artister. Nedan finns en mer ingående förklaring av de uppräknade arbetsområdena.

Det behövs två projektledare som ser till att evenemanget löper enligt planerna. En projektledare utgörs av mig personligen, jag har hand om försäljningen och eventuella problem som uppstår under evenemangets utförande. Den andra projektledaren deltar själv i evenemangets program som artist. Projektledarna samarbetar och gör upp en fördelning av arbetsuppgifterna under dagen, för att driva projektet framåt. Evenemangsdagen startas med ett morgonmöte för samtliga i personalen. Där repeterar projektledarna personalens arbetsuppgifter och presenterar arbetarna för varandra. Under mötets gång förstår personalen vilken plats de har samt när och hur de arbetar.

Två parkeringsvakter behövs till dirigering av parkering. En parkeringsvakt står vid väggkanten och dirigerar bilarna från vägen till parkeringen och den andre parkeringsvakten är på parkeringsområdet och hänvisar bilarna till parkeringsplatser. De organiserar parkeringen så att så många som möjligt får plats på parkeringsområdet (se bilaga 11).

Under evenemanget behövs fyra stycken ordningsvakter. Två står vid läktaren och två håller banan under uppsikt. Som ordningsvakt har de ansvar över att publiken inte tar sig in på körbanan under tävlingar och uppvisningar. Det är ordningsvakternas uppgift att instruera besökare som anländer under en uppvisning, att vänta vid ingången tills uppvisningen är klar. Ordningsvakterna ser till att onödiga problem inte uppstår (se bilaga 12).

En biljettförsäljare behövs vid ingången då evenemanget öppnas för besökarna. Biljettförsäljaren har ansvar över biljetterna och kontrollerar de förköpta biljetterna, för att hålla räkning på besökarantalet. Besökarna får ett stämpel på handen vid köp eller inlösning av biljett. Biljettförsäljaren bör vara pigg, glad samt vara kapabel till att vägleda gästerna vid eventuella frågor.

Caféverksamheten kräver tre stycken försäljare. Till arbetsuppgifterna i caféverksamheten hör korvgrillning, försäljning av tilltugg och tillredning av kaffe. En av personerna grillar korv, medan den andra personen tar emot betalningar och den tredje fyller på produkterna. Om kö förekommer kan två av personerna ta emot betalningar och kunderna plockar själv varan från disken (se bilaga 13).

Vid produkttälten behövs två stycken försäljare. Försäljningen består av marknadsföringsprodukter för varumärket Sebfmx, såsom t-skjortor, armband och kepsar. Försäljarna ser till att produkterna är prydligt upplagda och ser lockande ut.

En speaker behövs som ska kunna underhålla på finska, eftersom största delen av besökarna är finskspråkiga. Speakerns viktigaste uppgift är att underhålla med prat och se till att publiken har roligt under dagen. Till speakerns uppgift hör också att informera publiken om programmet och tidtabellen. Speakern behöver känna till artisterna och deras trick som framförs under evenemanget. En vecka före evenemanget ger Westberg ett informationsblad till speakern, där det framkommer vad som är viktigt att nämna och komma ihåg under evenemangsdagen. Informationsbladet innehåller även viktig information om sporten såsom exempelvis namn på chaufförerna, hur långa hopp de gör, namn på trick som framförs samt relevant information om sponsorerna som bör nämnas.

En person ansvarar över ljudanläggningen. Till ljudteknikerns uppgift hör att ha koll på musiken som spelas under dagen och speakerns mikrofon.

På körbanan behövs två flaggmän som ansvarar för säkerheten vid uppvisningar. Flaggmännen har varsin flagga, en röd och en grön. Flaggan används som alarmsignal om något händer under uppvisningen, för att snabbt kunna informera chaufförerna. Den gröna flaggan signalerar klartecken. Då den röda flaggan visas innebär det omedelbart körförbud. På banan finns två landningar, flaggmännen står på varsin landning för att ha uppsikt över körbanan samt för att vara sedda.

En domare behövs för att under tävlingarna utvärdera uppvisningarna och utse vinnaren efter tävlingen. Uppvisningarna utvärderas på basen av antalet framförda trick på begränsad tid samt svårighetsgraden av dessa (Se bild 6).



Bild 6. Uppvisning av trick på Sebfmx Fest 17. Foto: Mikko Huusko.

Totalt tio stycken motorcyklister uppträder under evenemanget. Artisternas ansvar är att hålla tidtabellen för uppvisningarna samt att träffa publiken och signera autografer under evenemangsdagen. För att chaufförerna ska känna sig säkra på körbanan bjuder Westberg in chaufförerna två dagar innan evenemangsdagen, för möjlighet till träning.

Två fotografer fotograferar olika händelser och samlar material under evenemangsdagen.

Två personer inom vårdpersonalen bör finnas på plats vid evenemanget. Vårdpersonalen behöver vara tillgänglig på området från klockan 12:00-16:00. Evenemangsplatsen är belägen långt från närmaste sjukhus, därför är det viktigt att ambulans och vårdpersonal finns tillgängligt. Detta för att undvika panik vid eventuella olyckor.

Kauhanen et al. (2002, ss.93-95) syn på ett lyckat evenemang är att rätt personal är vald i rätta arbetsuppgifter. Personalen kan vara personer som känner varandra eller okända, det viktigaste är att de arbetar för samma målsättning. Att arbetsgruppen lär känna varandra är viktigt, eftersom arbetet förenklas om de känner till varandras styrkor och svagheter. Personalen till Sebfmx Fest 17 utgjordes av vänner, familjemedlemmar och bekanta, eftersom tiden för att göra något tillsammans och lära känna varandra inte fanns. Rekryteringen gjordes via mail och samtal till personerna. Personalmängden för Sebfmx Fest 17 är sammanlagt 28 stycken. Till följande går jag in på genomförandet av personplanen.

3.4.3 Personal under genomförandet av evenemanget

Sammanföringen av personalen inleddes genom en gemensam grupp på Facebook. Där informerades personalen med namn på samtliga i personalen, deras arbetsuppgifter och tidtabell för evenemangsdagen. Personalen infann sig klockan 8:30 på evenemangsdagen. Mötet med personalen inleddes klockan 8:30, under mötet presenterades personalen för varandra, deras arbetsuppgifter, arbetsplatser samt evenemangets tidtabell, så att alla skulle få en uppfattning om dagens program.

Klockan 9:00 började personalen arbeta med sina uppgifter. Cafépersonalen plockade fram varor, kokade kaffe och försäljarna plockade fram produkterna. Chaufförerna repeterade tillsammans med Westberg, programpunkterna, reglerna och uppvisningsordningen. För en noggrannare genomgång gick jag igenom enskilt med alla i personalen arbetsområdena och arbetsuppgifterna. Under hela evenemangets genomförande var Westberg och jag tillgängliga via walkie talkies⁵, vi hade kontroll över evenemanget hela dagen.

Första besökarna anlände klockan 10:30, evenemangets dörrar öppnades klockan 11:00 och programmet började klockan 12:00. Westberg inledde evenemanget med att presentera området, körbanan samt chaufförerna för publiken. Efter presentationen genomförde alla chaufförer en tjugo minuters uppvisning. Efter varje uppvisning hade publiken möjlighet att träffa chaufförerna och få signerade autografer, (se bilaga 14). Under pauserna hade besökarna möjlighet att bekanta sig med produkttälten och de olika företagens utställda produkter.

klockan 13:30 drog första tävlingen igång som pågick en timme. klockan 15:30 började andra tävlingen, efter denna hölls prisutdelningen klockan 16:00. Efter prisutdelningen började området tömmas på folk och evenemangsområdet stängdes klockan 17:00.

Under dagen tilläts chaufförerna köra med motorcyklarna endast under de bestämda tiderna. Alla motorcyklar förvarades under tält mellan uppvisningarna och tävlingarna. Då evenemanget stängdes påbörjades nedmonteringen av området. Då evenemangsområdet stängdes för besökarna var försäljningspersonalen fri från sina tilldelade arbetsuppgifter. Westberg, jag, parkeringsvakterna och flaggmännen hjälptes åt att montera ned tält och försäljningsprodukter.

⁵ Är en handhållen kommunikationsradio.

Sebfmx Fest 17 personal bestod till största del av frivilliga arbetare och på kvällen klockan 19:00 bjöds alla arbetare på middag. Som Fridh et al. (2014, s. 50) påpekade, är det mycket viktigt att belöna frivilliga arbetare för att de ska känna av tacksamhet. Om arbetarna får känna tacksamhet, uppleva och höra hur viktiga de är med sin insats så är det lättare att få arbetare för framtida evenemang.

Evenemangsdagen gick bra och alla i personalen gjorde ett bra jobb. Under dagen arbetade jag mest tillsammans med ljudteknikern, eftersom ljudet inte fungerade som det skulle. Ljudet testades dagen innan så att allt hördes och fungerade, men under evenemangsdagen uppstod det problem med ljudkvalitén, eftersom blåsten under dagen gav störning till ljudanläggningen. För att åtgärda problemet ringde jag till personen som hyrt ut ljudanläggningen samt tog hjälp av en i personalen som jag visste att hade kunskap av ljudinställningar. Jag arbetade också med biljettförsäljningen och caféverksamheten. Vid alla dessa nämnda stationer uppstod små problem som personalen behövde hjälp med. Prisutdelningen leddes också av mig. Till följande utvärderar jag arbetet utav evenemanget.

3.5 Utvärdering av evenemanget Sebfmx Fest 17

Följande utvärdering baserar sig på diskussioner med de anställda, uppdragsgivaren och egna observationer under evenemangets gång. Utvärderingen görs på marknadsföringen och personalplanen som användes för Sebfmx Fest 17 evenemanget. Som Andersson et al. (2009, ss.45-46) beskriver är utvärdering en mycket viktig fas för att företaget ska kunna lära sig utav ordandet.

Under utvärderingen utvärderas evenemangets framgång, kvalité och tidtabell samt synligheten som företaget fått under evenemanget. I utvärderingen tar man lärdom av erfarenheterna som man fått och utvärderar vad som kan förbättras till nästa gång (Kauhanen;Juurakko;& Kauhanen, 2002, ss. 125-126).

3.5.1 Marknadsföring av evenemanget

I marknadsföringen av evenemanget stod det att dörrarna öppnas klockan 11:00 och att evenemanget börjar klockan 12:00, trots detta kom de första kunderna redan klockan 10:30 till området. Pauserna blev sammanlagt till 2,5 timme under evenemangsdagen, detta gjorde att dagen blev ganska lång för kunderna som dök upp klockan 10:30. Som förbättringsförslag till följande evenemang skulle det räcka om dörrarna öppnas 30 minuter före programmets början. Detta eftersom de flesta personer som besöker ett evenemang kommer i tid för att få

en bra plats och för att hinna bekanta sig med området. Med att ta bort 30 minuter i början av evenemanget blir dagen kortare och intensivare för besökarna. Tidtabellen för följande evenemang borde därmed planeras bättre till nästa gång. Pauserna under programmet borde också varit kortare. Jag anser att första pausen för Sebfmx Fest 17 kunde ha varit 1 timme lång men den andra pausen hade varit tillräcklig om den varit 30 minuter. Pauserna borde planeras enligt det program som finns mellan pauserna som till exempel försäljning eller annan underhållning. Jag frågade besökarna vad de ansåg om tidtabellen för Sebfmx Fest17. Några av besökarna ansåg att dagen blev lite för lång medan andra svarade att tidtabellen för evenemanget hade varit bra, eftersom barnen hann leka och hade tid att bekanta sig med artisterna.

På evenemangsområdet marknadsförde man också företag. Det fanns uppsatt ett staket mellan läktaren och körbanan där det hade satts upp plakat (se bilaga 15). Plakaten bestod av logon av olika företag som sponsorerat evenemanget. På detta sätt fick sponsorerna synlighet under evenemanget och företagens logo syntes på alla bilder som togs från läktaren.

Som Seppälä (2011, ss. 84-85) påpekar är det bra att under evenemangsdagen ha personal som delar ut information på sociala medier, för att marknadsföra evenemanget till personer som inte är på plats. Om evenemanget delas på sociala medier under dagen når evenemanget nya intressenter och får mervärde av personer som inte haft möjlighet att delta. Ingen av personalen under Sebfmx Fest 17 hade som arbetsuppgift att dela evenemanget ut på Westbergs sociala media. Att personalen och besökarna använde sig av hashtagen #sebfmxfest17 på Instagarm fungerade dock väldigt bra. Seppälä (2011, s. 86) skrev att det alltid är bra att informera om vem som vunnit på de tävlingar som man anordnat under evenemanget på sociala medier, om det finns möjlighet att göra detta via hemsidan kan det leda till merförsäljning utav de produkter som finns på hemsidan. Vinnarna från Sebfmx Fest 17 marknadsfördes med bilder och videor. Det hade varit bra att också marknadsföra hemsidan genom en länk på sociala medier i samband med att bilderna publicerades på Facebook och Instagram. Att länka hemsidan med bilderna som sattes ut på sociala medier kunde ha gjort att Westbergs produkter skulle ha fått en högre försäljning. Att största delen av marknadsföringen av evenemanget gjordes via sociala medier fungerade bra, det är ett snabbt och enkelt sätt att sprida information. I nästa kapitel kommer personalplanen att utvärderas.

3.5.2 Personalplanen

Under dagen 01.07.2017 diskuterade jag med personalen som anställts för evenemanget. Jag hörde efter om personalen hade några förbättringsförslag på evenemanget, detta för att få ta del av deras åsikt och kanske få nya idéer som jag själv inte tänkt på.

Det var tre personer som var anställda till caféverksamheten, de hade hand om korvgrillning och att koka kaffe. Personalen ansåg att det borde ha varit ytterligare en person för att få arbetet att gå effektivare. Den fjärde personen skulle ha hjälpt till med korvgrillningen. Personalen hade problem med gasen till grillen vilket ledde till en långsam korvgrillning. Under pauserna blev det alltid långa köer till caféverksamheten. För att undvika köerna hade det varit bra om det fanns en kastrull vid grillen så att personalen kunde ha förberett färdiga korvar inför pauserna. Om man organiserat allt lite bättre gällande caféverksamheten hade en extra person kanske inte alls behövts.

Parkeringsvakterna klarade sig, men de ansåg att det borde varit en till person som skulle ha styrt bilarna mer. Detta för att uppnå en rakare linje utav bilarna. Det var alltså planerat med tillräckligt mycket personal för detta evenemang, men om man i framtiden gör evenemanget större och om flera personer då kommer med bil skulle man behöva organisera upp bilarna på parkeringen på ett bättre sätt.

Jag anser att speakern borde ha pratat lite mera och känt till chaufförerna bättre samt vara en mer underhållande person angående pratandet. En bra speaker är väldigt svårt att få tag på och de bästa speakers är oftast bokade länge på förhand. Att leta efter en speaker till evenemanget började månaden innan evenemangsdagen, detta borde ha gjorts redan när planeringsfasen påbörjades. Westberg som deltog i körandet hade en mikrofon under hjälmen när han körde, så under hela evenemanget och under uppvisningen hade han möjlighet att prata och tillägga information. Att Westberg hade mikrofon och pratade samtidigt då han var i luften var väldigt lyckat och välfungerande. Publiken blev mycket positivt överraskad över detta och ansåg att det var roligt.

Chaufförerna hade två dagar tid på sig att öva på området innan evenemanget, men vädret under dagarna var dåligt och det blev endast träning kvällen innan evenemangsdagen. Westberg hade informerat de övriga chaufförerna att det endast under dagarna före evenemanget var möjligt att provköra på området, eftersom det på morgonen innan evenemanget var reserverat för övrig personal som behövde ställa i ordning inför dagen. Eftersom några av chaufförerna ville träna samma dag, hade det varit bra om chaufförerna

haft möjlighet att träna på morgonen innan uppvisningen. Men som Westberg påpekade, ingen av chaufförerna var tvungna till att köra under evenemangsdagen, och den som kände sig osäker fick ta uppvisningen som en träning. Alla chaufförer valde dock att köra uppvisningen och tävlingen som anordnades trots att alla inte hade möjlighet till att öva dagen innan evenemanget.

Eftersom evenemangsområdet var stort kommunicerade personalen under dagen med walkie talkie. Det ansåg hela personalen att fungerade mycket bra, eftersom om det förekom saker som behövde lösas snabbt, kunde personalen kommunicera på ett snabbt och effektivt sätt. Walkie talkie var alltså ett nödvändigt arbetsredskap under dagen.

Personen som tog hand om ljudet hade inga speciella kunskaper inom ljudtekniken. Vädret var väldigt blåsigt under dagen och påverkade ljudet på alla sätt. Detta var ett problem, eftersom det ledde till problem med ljudet. I detta fall borde den ljudansvarige varit mycket mer kunnig med den ljudutrustning som vi hyrt. Ljudet och musiken är en viktig del av evenemanget och är något som bör fungera. Att tänka på till följande evenemang är att det vore bra om personen som hyrt ut ljudanläggningen skulle kunna vara tillgänglig under dagen.

Vakter, vårdpersonal, flaggmän och personerna som sålde Sebfmx produkter var det tillräckligt av. Personerna skötte arbetet bra och hade inga speciella händelser som uppstod under dagen, utan allt hade fungerat smidigt och bra.

Under planeringsfasen planerade jag personalmängden till 28 stycken men i utförandet var det sammanlagt 31 stycken arbetare. I biljettkassan var det planerat en person men i verkligheten var de två stycken som stod vid porten. Att det var två stycken personer vid biljettförsäljningen var inte nödvändigt. Men eftersom det fanns extra medhjälpare som kunde hjälpa till sattes personen i biljettförsäljningen för sällskapet skull. Till stor del var arbetarna frivilligarbetare och då är det viktigt att alla har roligt. Fotografer hade jag planerat två stycken, men en av fotograferna behövde hjälp med att samla in material och tog därför med sig en tredje person. I caféverksamheten var personalmängden planerad till tre stycken, men eftersom personalen fick problem med gasen och grillningen blev en till person inkallad för att stötta de andra.

Uppdragsgivaren Westberg ansåg att arbetet utfördes bra och att beskrivningen utav evenemanget i examensarbetet förklarades grundligt. Westberg påpekar att inför nästa evenemang är examensarbetet ett bra hjälpmedel att använda sig av. Eftersom jag hade läst

och tagit del av litteratur om evenemangsplanering för att sedan fungera som projektledare under evenemanget, underlättades arbetet för alla inblandade under genomförandet av evenemanget, ansåg Westberg (Westberg, personlig kommunikation 23.10.2017).

4 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att planera, organisera och genomföra personaldetaljer och marknadsföringen av evenemanget Sebfmx Fest 17. Litteraturen som jag använt mig av under examensarbetet behandlade ämnena evenemangsplanering och marknadsföring. Utifrån teorin valde jag metoden som jag ansåg fungera för evenemanget. För att strukturera personalens arbete granskade jag litteratur som behandlade olika områden inom evenemangsplanering. Detta för att effektivt kunna kartlägga hur och när personalen kommer in i bilden. Jag använde mig av de fyra faserna ett evenemang genomgår: initieringsfas, planeringsfas, genomförandefas och utvärderingsfas. När jag använde dessa faser fick jag ett strukturerat och välplanerat arbete. Jag började med initieringsfas och planeringsfas. Efter att fått en bra grund i de första faserna fortsatte jag att arbeta med genomförandefas, och sedan arbetade jag med utvärderingsfasen. Jag använde samma metod genom hela examensarbetet. Att sätta upp arbete med dessa fyra faser anser jag att fungerade bra. Att arbeta med en modell gör att arbetet blir strukturerat och planerat. Evenemanget utvärderades i efterhand genom dissektioner med anställda, uppdragsgivaren samt genom egna observationer under dagen.

I framtiden med liknande evenemang är materialet som jag dokumenterade till en stor fördel inom personalplanering och marknadsföring. Jag anser att personalplanen och marknadsföringen som planerades för Sebfmx Fest 17 fungerade bra. Marknadsföringen gjordes på sociala medier och gav ett snabbt resultat. Att använda sociala medier för marknadsföring var ett mycket effektivt verktyg.

Att evenemanget utfördes utan några större problem gjorde att slutprodukten blev bra. Det var en rolig, intensiv och lärorik dag. Förhoppningsvis kommer evenemanget att ordnas på nytt.

Källor

- Andersson, T. D., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang - Från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Armstrong, J. S. (2001). *Planning special events*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management - an introduction*. Gosport, Hampshire: Routledge.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor AB.
- Fridh, T., Jansson, M., & Melander, A. (2014). *Att tända en supernova - Så skapas framgångsrika evenemang*. Stockholm: Liber AB.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnes marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: Dark Oy.
- Lööw, M. (2009). *Att leda och arbeta i projekt - en praktisk handbok om att lyckas i projekt*. Malmö: Liber AB.
- Marttala, A., & Karlsson, Å. (2011). *Projektboken - metod och styrning för lyckade projekt*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Seppälä, P. (2011). *Kiinnostu ja kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Lahti: Sivistyliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Vallo, H., & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Printon, Tallinna.
- Westberg, S. (2017). *Personlig kommunikation*.

Bildförteckning

Bild 1. Tidtabell för evenemanget. Foto: Sebastian Westberg.....	19
Bild 2. Marknadsföring för biljettsläpp i närbutiken Tiiranta. Foto: Sebastian Westberg.	20
Bild 3. Marknadsföring för biljettsläpp i närbutiken Nixor. Foto: Sebastian Westberg.	20
Bild 4. Bottenplan för Sebfmx Fest 17. Modifierad av Sofia Björk.	21
Bild 5. Hashtaggen #sebfmxfest17 Instagram uppdateringar. Modifierad av Sofia Björk.....	25
Bild 6. Uppvisning av trick på Sebfmx Fest 17. Foto: Mikko Huusko.....	29



Lataa sovellus

Kirjaudu sisään



sebfmx

Seuraa

1 552 julkaisua

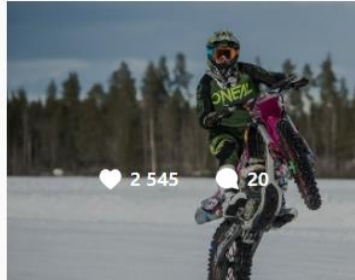
24,5k seuraajaa

632 seurannassa

SEBASTIAN WESTBERG Pro FMX rider. Countryside cowboy riding dirtbikes!

#liveyourdream LIVE LOVE RIDE FIN

Booking & contact WWW.SEBFMX.COM youtu.be/3YFQZ0XTYP



Sebastian Westberg
Sebfmx
@sebfmx7

Startsida
Om
Foton
Evenemang
Videoklipp
Inlägg
Community
[Skapa en sida](#)

Gillar Följer Dela ...

Läs mer Meddelanden

Status
Skriv någonting på den här sidan...

Idrottare i Finby, Salo

Community Visa allt

- Bjud in dina vänner att gilla den här sidan
- 4 893 personer gillar detta
- 4 880 personer följer detta
- Erik Åhman och 50 andra vänner gillar detta

Foton



sebfmx_fest

Seuraa

sebfmx_fest Parking area getting cutted and ready 🍷

#sebfmxfest17 #parking #visitsalo #fmxshow #soldout



61 tykkäystä

29. KESÄKUUTA

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida





sebfmx_fest

Seuraa

sebfmx_fest Time for the FIRST rider update!!!

Name: Kasper Kumpulainen (FIN)

Born: 1996

Bike: Yamaha YZ 250

Favourite trick: Linkku/ whip

Few words to the public: Pitäkää ääntä!

Free word: Odotan tapahtumalta hyvää menoa ja porukalla ajamista.

Kasper is right now one of the most talented riders in Finland with a really good style! I'm really happy to have him to ride at the event! Meet him 1.7.2017!

#sebfmxfest17 #fmxshow #visitsalo #summerevent



25 tykkäystä

5. HUHTIKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



sebfmx_fest

Seuraa

sebfmx_fest The 4th rider update!!! 🇫🇮

Name: Sebastian Westberg (FIN)

Born: 1992

Bike: Kawasaki KX450F

Favourite trick: Backflip

Few words to the public: Remember that

cheering and clapping makes riders go crazy! More voice = more tricks!

So stoked to arrange my first ever own event after all the years travelling and being part of different events and shows. Hope you all like it, lets see as many as possible at Finnholmen 1.7.2017!

#sebfmxfest17 #summerevent #visitsalo #fmxshow



43 tykkäystä

7. HUHTIKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



sebfmx_fest Seuraa

sebfmx_fest Meidän ensimmäinen näytteilleasettajamme varmistui juuri, Extreme Sports Finland Oy tulee esittelemään tuotteitaan väliajoille! 📌

📌

Vår första utställare blev precis bekräftad, sakkunnig importör Extreme Sports Finland Oy kommer att närvara med sina produkter! 📌

📌

Our first exhibitor, Extreme Sports Finland

39 tykkäystä

10. TOUKOKUUTA

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



Sebastian Westberg Sebfmx ▸
Sebfmx FEST 17
Sivusta tykätty · 12. kesäkuuta · 🌐

Vuoden 2017 SEBFMX FEST lippuja on enää muutama jäljellä mutta:
Salon kaupunki lähti mukaan tukemaan tapahtumaa markkinointiyhteistyön muodossa! Tämä avaa mahdollisesti uusia ovia myös jatkon kannalta!

Arets 2017 biljetter börjar ta slut men:
Salon stad kom med för att slöjja evenemangent i form av marknadsföring samarbete! Delta öppnar potentiellt nya dörrar för en fortsättning också!

www.visitsalofinland.fi #visitsalofinland

Merkitse kuva · Lisää sijainti · Muokkaa

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Krista Eio, Marianne Lehtonen ja 37 muuta

Kirjoita kommentti...



Sebastian Westberg Sebfmx ▸
Sebfmx FEST 17
Sivusta tykätty · 21. kesäkuuta · 🌐

Asennustyö Landén Oyn väki on töiden ohella tunnettu myös kilpaveneliystä, mutta nyt myös Sebfmx FEST 17 sponsorina!

Enää 10 päivää tapahtumaan, nyt vain peukut pystyyn että saamme aurinkoisen ja mukavan kelin!
😊 — henkilöiden Landén powerboat racing kanssa.

Merkitse kuva · Lisää sijainti · Muokkaa

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Lauri Landén, Arttu Mieliäinen ja 37 muuta

Kirjoita kommentti...

Sebfmtx FEST 17

Turvallinen | <https://www.facebook.com/events/109577709579515/>


Sök

4 Evenemang

- Evenemang
- Kalender
- Födelsedagar
- Upptäck
- Tidigare

Sebfmtx FEST 17

+ Skapa evenemang



WANT TO FEEL THE ADRENALINE,
SEE YOU 17 2017

SOLD OUT

SEBfmtx
FEST

JUL 1 Sebfmtx FEST 17
Offentlig · Värd: Sebastian Westberg Sebfmtx

✓ Kommer

den 1 juli kl. 11:00 – 17:00
för ungefär 3 månader sedan

Finnholmenintie 80-1, FI-25640 Salo, Suomi Visa karta

Inbjuden av Sebastian Westberg

Om Diskussion



sebfmx_fest

Seuraa

sebfmx_fest KIITOS!! TACK!! THANKS!!
#sebfmxfest17 #podium #summerevent
#visitsalo
#fmxshow #wewillbeback



102 tykkäystä

2. HEINÄKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



The image shows a screenshot of a Facebook event page for 'Sebfmx FEST 17'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/events/109577709579515/permalink/179460872591198/>. The page features a search bar with the text 'Sök' and a navigation menu on the left with the following items: 'Evenemang' (4), 'Evenemang', 'Kalender', 'Födelsedagar', 'Upptäck', and 'Tidigare'. The main content area is titled 'FRÅN AVISERINGAR - Redigera inställningar' and contains a post from 'Sebastian Westberg Sebfmx' dated 'den 2 juli'. The post text is in Finnish and expresses gratitude to various sponsors. The sponsors listed are: Finnholm, VisitSalo, Rakeva, Kp-Ravintolat Tiiranta, Nixor Villa Meri & Ylöstalon Matkailu, Extreme Sports Finland Oy, Kone-Glans Oy, ProCafe SEO Raisio, Matti Hakamäki Oy, Kawasaki Suomi, Rakennusliike Fagerström Oy, www.meidan.co, Asennustyö Lande Oy, www.jj-louhinta.fi, Salon Eläintuhkaus, and Maalausliike Esko Virtanen Oy. The post concludes with the text: 'Toivottavasti viihdyitte!! Antakaa rakentavaa palautetta 😊' and 'Hoppas ni trvides!! Ge konstruktiv feedback! 😊'.

Sebfmx FEST 17

Turvallinen | <https://www.facebook.com/events/109577709579515/permalink/179460872591198/>

Sök

4 Evenemang

Evenemang

Kalender

Födelsedagar

Upptäck

Tidigare

Sebfmx FEST 17

+ Skapa evenemang

FRÅN AVISERINGAR - Redigera inställningar

Sebastian Westberg Sebfmx
den 2 juli · 🌐

KIITOS KUSKEILLE, ÄÄNEKKÄÄLLE YLEISÖLLE JA ENNENKAIKKEA SPONSOREILLEMME JOTKA MAHDOLLISTIVAT KOKO TAPAHTUMAN!!!

TACK FÖR ALLA FÖRARE, LARMANDE PUBLIC OCH FRAMFÖR ALLT SPONSORER SOM GJORDT HELA EVENTET MÖJLIGHT!!!

Finnholm
VisitSalo
Rakeva
Kp-Ravintolat Tiiranta
Nixor Villa Meri & Ylöstalon Matkailu
Extreme Sports Finland Oy
Kone-Glans Oy
ProCafe SEO Raisio
Matti Hakamäki Oy
Kawasaki Suomi
Rakennusliike Fagerström Oy
www.meidan.co
Asennustyö Lande Oy
www.jj-louhinta.fi
Salon Eläintuhkaus
Maalausliike Esko Virtanen Oy

Toivottavasti viihdyitte!! Antakaa rakentavaa palautetta 😊
Hoppas ni trvides!! Ge konstruktiv feedback! 😊

Sebfxm FEST 17

Turvallinen | <https://www.facebook.com/events/109577709579515/permalink/179460872591198/>


Sök

Evenemang

- Evenemang
- Kalender
- Födelsedagar
- Upptäck
- Tidigare
- Sebfxm FEST 17**
- + Skapa evenemang ▾

Sebastian Westberg Sebfxm har delat Sebfxm FESTs album. den 4 juli

Tarinaa muutaman sanan ja kuvan myötä! Käy tykkäämässä Sebfxm FEST, jos haluat olla ensi vuonna mukana 🙌



Sebfxm FEST har lagt till 8 nya foton i albumet Sebfxm FEST 1.7.2017. den 3 juli



sebfxm_fest

Seuraa

sebfxm_fest Särkisalossa on totuttu vain meriaaltoihin, mutta 200 päinen yleisö todisti että se toimii myös käsillä!

I Finby är vi vana att se vågor på sjön, men 200 människors publik visade att det fonkar med händerna också!

#sebfxmfest17 #yleisö #audience #salo #visitsalo #fmxshow #särkisalo #awesome #day



102 tykkäystä

3. HEINÄKUUTA

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



sebfmx_fest
Ulkoluoto, Särkisalo Seuraa

sebfmx_fest Sebfmx FEST 2017 - aftermovie is out on youtube! Check it out from the link in our bio!

#sebfmxfest17 #visitsalo #särkisalo #summerevent #extreme #fmxshow #aftermovie #happy

168 katselukertaa

25. HEINÄKUUTA

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



<https://www.youtube.com/watch?v=S04yrwGBT0E&t=2s>









