



# Planering av ett evenemang

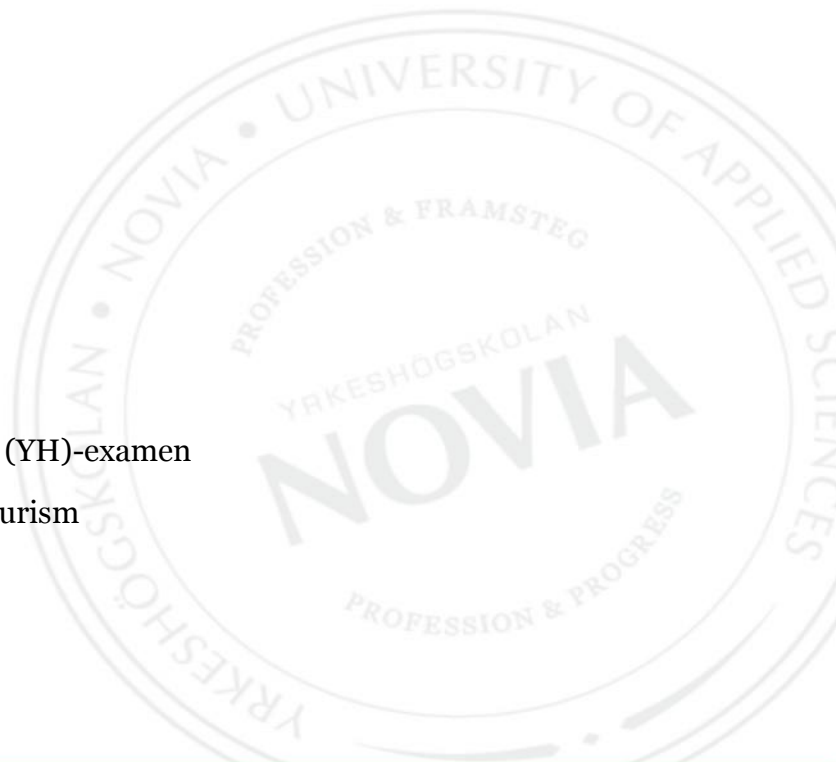
## Evenemanget Najaden Caribbean Party Week

Nikolai Salonen

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Nagu 2011



## EXAMENSARBETE

Författare: Nikolai Salonen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Planering av ett evenemang – Evenemanget Najaden Caribbean Party Week

---

Datum

Sidantal 31

Bilagor 1

---

### **Sammanfattning**

Syftet med detta examensarbete var att planera och organisera ett evenemang, samt att undersöka huruvida det går att med relativt enkla medel att skapa ett evenemang som tillfredsställer kundens förväntningar samt skapar större inkomster för företaget. Evenemanget bestod av en temavecka med namnet "Najaden Caribbean Party Week" på restaurangbåten Najaden i Nagu i Väståbolands stad. Evenemanget ordnades 25 - 31 juli 2011. I detta examensarbete beskriver jag i detalj alla de faser som uppkommer i planerandet av ett evenemang från planeringsfasen till utvärderingen. Som teoretisk referensram har jag använt mig av teorier för evenemangsplanering. Jag har utgått ifrån en modell presenterad av James S. Armstrong i boken "Planning Special Events" (2001). Enligt Armstrongs modell utgår jag ifrån fyra faser, planeringsfasen, taktiska och deadlinefasen, njutningsfasen och efterglansfasen, för att arrangera ett evenemang.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Nikolai Salonen

Degree Programme: Tourism management, Turku

Specialization: Event planning

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Planering av ett evenemang – Evenemanget Najaden Caribbean Party Week

---

Date	Number of pages 31	Appendices 1
------	--------------------	--------------

---

### **Summary**

The purpose of this thesis was to plan and organize an event, and to investigate the possibility of using relatively simple means to create an event that satisfies the customers' needs and generates more profit for the company. The event consisted of a theme week called "Najaden Caribbean Party Week" on the restaurant boat Najaden in Nagu in the Town of Väståboland. The event was held July 25 to 31st in 2011. In this thesis I describe in detail all the phases that arise in the planning of an event from the planning phase to the evaluation. As a theoretical framework I have used theories for event planning. As a base I have used a model presented by James S. Armstrong in the book "Planning Special Events" (2001). According to Armstrong's model I have used four phases, the planning phase, the tactical and deadline phase, the enjoyment phase and the afterglow phase, to organize an event.

---

Language: Swedish

Key words: Event, Planning of an event

---

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1. SYFTE .....	2
1.2. METOD OCH STRUKTUR.....	3
1.3. RESTAURANGBÅTEN NAJADEN .....	3
<b>2. EVENEMANGSPANERING INOM TURISMEN.....</b>	<b>4</b>
2.1. FÖRVÄNTNINGAR.....	6
<b>3. PLANERINGSFASEN.....</b>	<b>6</b>
3.1. EVENEMANGET NAJADEN CARIBBEAN PARTY WEEK .....	8
3.2. TIDSPLANERING .....	8
3.3. ANSVAR.....	9
3.4. MÅLGRUPP.....	9
3.5. BUDGET .....	10
3.6. MARKNADSFÖRING .....	10
<b>4. TAKTISKA OCH DEADLINEFASEN.....</b>	<b>11</b>
4.1. BRAINSTORMING SAMT PRÖVNING .....	11
4.2. BESLUT OCH BESTÄLLNINGAR.....	13
4.3. DET SLUTLIGA EVENEMANGET .....	13
4.4. GENOMGÅNG .....	14
<b>5. NJUTNINGSPHASEN .....</b>	<b>15</b>
5.1. UTFÖRANDET AV EVENEMANGET .....	15
5.2. PROBLEM UNDER UTFÖRANDET.....	17
5.3. BILDER FRÅN EVENEMANGET.....	18
<b>6. EFTERGLANSFASEN .....</b>	<b>23</b>
6.1. UTFÖRANDET AV PLANERINGSFASEN .....	23
6.2. UTFÖRANDET AV TAKTISKA OCH DEADLINEFASEN.....	24
6.3. UTFÖRANDET AV NJUTNINGSPHASEN .....	25

<b>7. RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
7.1. GENOMGÅNG AV FRÅGEFORMULÄR .....	25
7.2. GENOMGÅNG AV FÖRSÄLJNINGSRISULTATEN AV EVENEMANGET.....	27
7.3. UTVECKLINGSMÖJLIGHETER .....	28
<b>8. SAMMANFATTNING</b> .....	<b>29</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>31</b>
<b>BILAGOR</b>	

## 1. Inledning

Nagu som är beläget i Väståbolands stad i Åbolands Skärgård har endast ca 1430 fast bosatta invånare (uppslagsverket.fi 2011). Under sommaren ökar dock invånarantalet väsentligt eftersom Nagu är ett av Finlands stugtätaste områden. Utöver stuggästerna är Nagus gästhamnar för fritidsbåtar mycket välbesökta under Finlands korta sommarsäsong. Vanligtvis talar man, i Väståbolands skärgård, om att det kommer ca 10 000 sommargäster till skärgården, vilket stämmer ihop med statistikcentralen (undersökning från 2010, stat.fi) var det står att runt 10 000 personer vistas isina fritidshus i Väståboland under sommaren. Utöver deltidboende stuggäster och båt-gäster rör sig många utländska och inhemska cyklister, bilister, karavanare, vandrare med flera i Nagu, aktivt under Finlands få sommarmånader.

Skärgården är en perfekt tillflyktsort från vardagen för folk bosatta i inlandet. Detta exemplifieras tämligen väl med att Väståboland har flest fritidshus i Finland hela 8 374 stycken, enligt statistikcentralen (2010).

Så som Hangö har kallats Finlands Monaco är Nagu känt som Finlands Saint-Tropez. Kyrkbackens gästhamn i Nagu har Skärgårdshavets största och populäraste hamn (enl. naguhamn.fi 2011). Hamnen är centralt belägen i Skärgårdshavet, lämpligt för de flesta genomfartsleder från nord till syd och från öst till väst. Trots den stadigt växande gästhamnen och den ökande servicen har hamnen tämligen väl lyckats bevara känslan av en skärgårdsidyll.

I hjärtat av hamnen ligger restaurangbåten Najaden. Den gamla ångbåten är under dagen en Sail-in-pizzeria som på kvällen förvandlas till skärgårdens ineställe och After-Sail-Bar (hamnen.se 2011). På Najaden samlas Skärgårdsvägens förbiresande turister, båt-gäster och lokala ortsbor för att under dagen äta och insupa gästhamnens atmosfär. På kvällarna är Najaden Nagus viktigaste sociala vattenhål. Här valde jag att utföra mitt examensarbete. Dels eftersom jag för andra året i rad är anställd som servitör och bartender på Najaden och dels för att jag de tre föregående somrarna arbetat för ett konkurrerande företag i samma gästhamn. Jag blev nyfiken på dynamiken och samexistensen i ett litet område med många företag inom samma nisch, många kunder och förhållandevis mycket kort säsong. Jag valde

att göra mitt examensarbete i form av ett evenemang eftersom evenemangsplanering och organisering är något som intresserar mig särskilt. Under min studietid har jag som medlem i studerandeföreningen ÅKA (Åbo Kåravdelning) planerat, organiserat och givetvis aktivt deltagit i de flesta evenemang som genomförts. Det känns nu som något jag kan tänka mig arbeta med efter att jag utexamineras.

## 1.1. Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att på Najaden planera och organisera ett evenemang tillsammans med den övriga personalen. För examensarbetet ordnade jag en temavecka där temat var Karibien. Målet var att ordna något utanför det ordinära som förhoppningsvis skulle locka fler kunder än en vanlig vecka under högsäsong. Därtill ville jag skapa en unik upplevelse för kunden under dennes besök, samt förhoppningsvis medföra större inkomster för företaget. Detta examensarbete undersöker huruvida man med relativt enkla medel, lite kreativitet och ett minimum av extra kapital kan skapa ett mervärde och större inkomster i den företagarmiljö som råder i Nagu gästhamn.

Eftersom Najaden redan är mycket populärt under veckosluten kommer evenemanget att arrangeras så att huvudprogrammet är på onsdag för att förhoppningsvis locka mera kunder till den relativt sett lugnare vardagen. Vi kommer dessutom efter sommarens slut att kunna jämföra försäljningen och därmed undersöka huruvida evenemanget hade positiv eller negativ inverkan på försäljningen.

Personligen är det intressant att så att säga omsätta teorin i praktik, då jag aldrig tidigare varit tvungen att beakta inkomster och utgifter som så väsentliga som de är i företagavärlden. Att organisera för ett nollsummespel inkomstmässigt för en studerandeförening kräver en helt annan ideologi än då man på både kortare och på längre sikt vill ha större inkomster för ett privatföretag. Jag ville helt enkelt pröva på ”party planning in real Life”.

## 1.2. Metod och struktur

Examenarbetets teoretiska referensram utgörs av evenemangsplanering. Examensarbetet kommer att vara uppbyggt främst enligt de fyra faserna som James S. Armstrong behandlar i sin bok ”Planning special events”(Armstrong 2001).

De fyra faserna är:

- Planeringsfasen (The Planning Phase)
- Taktiska och Deadlinefasen (The Tactical and Deadline Phase)
- Njutningsfasen (The Enjoyment Phase)
- Efterglansfasen (The Afterglow Phase)

Under ”planeringsfasen” går jag tillsammans med min uppdragsgivare igenom vad som är praktiskt genomförbart och inom de rimliga kostnadskalkylerna. När jag utför ”taktiska och deadlinefasen” kommer jag tillsammans med övrig personal att planera och redogöra för detaljerna. Förhoppningsvis är vi så redo för själva ”njutningsfasen” då själva evenemanget utförs. I ”efterglansfasen” går jag tillsammans med personalen igenom resultatet och reflekterar över hur evenemanget och de fyra faserna utspelade sig. Jag kommer senare att behandla var och en av dessa faser djupare under egna huvudrubriker.

Förutom dessa faser kommer jag att härleda till flera böcker och författare som har koppling till evenemangsplanering. Jag kommer även att använda mig av en enkätundersökning (bilaga 1) som jag använder till att samla ihop feedback av besökarna till utvärderingen av evenemanget. Enkätundersökningar kan variera från enkel feedback formulär till detaljerade undersökningar. Men det finns vissa grundaspekter som bör hållas i tanke, nämligen: syftet, designen, storleken, slumpmässighet och stöd av uppgifter. (Bowdin m.fl. 2001:275-277.)

## 1.3. Restaurangbåten Najaden

Najaden bar & pizzeria är en gammal ångbåt som är ombyggd till en restaurang båt. Den är byggd år 1913 och har fungerat som bogserings båt i Insjöfinland innan den köptes och fördes till Nagu år 1991 för att så ombyggas för nya syften.



Båten ligger förtöjd vid kajen invid den franska restaurangen L'escale i Nagu gästhamn. Najaden hör till OY Milo-Marin AB, som nuförtiden ägs av L'escale. Hela koncernen ägs av krögarparet Mikael Smeds och Lotte Ölander-Smeds. Krögarparet driver själva restaurangen L'escale och en av deras söner, Richard Smeds, har ansvaret för och, driver Najaden. Richard Smeds var därmed min direkta chef och uppdragsgivare.

Najaden öppnade för 21 år sedan och de första åren prövade man flera olika koncept med oftast mindre lyckat resultat. Att omforma restaurangbåten till en flytande pizzeria var endast en idé bland många. Men pizzerians framgång gjorde att man återkom till samma koncept år efter år. Även om det idag kan te sig märkligt då pizzerior finns överallt och fler ploppar upp som svampar i regn, var faktiskt Najadens pizzor en nyhet för de flesta kunder i början av 90-talet. Idag, över ett decennium senare som utpräglad pizzeria har Najaden nu ryktet som inte endast den första utan även den bästa pizzerian i skärgården. (Personlig kommunikation Richard Smeds 21.7.2011.)

## 2. Evenemangsplanering inom turismen

Ossian Stiernstrand "Servicekvalitet inom evenemangsturism"(1997:4-6) nämner en definition av "turism" där denne omfattar den temporära, kortsiktiga förflyttningen av människor till destinationer utanför deras naturliga bo och hemvist, samt deras aktiviteter under vistelsen. Därför kan turism betyda, för länder, regioner, städer och mindre orter som har förmågan att attrahera turister, en positiv ekonomisk utveckling. Enligt Stiernstrand är de primära orsakerna till att ett evenemang skapas ofta ekonomiska. Turistindustrin definierar Stiernstrand utifrån fyra variabler: transporter, inkvartering, catering och attraktioner, det vill säga "resa", "bo", "äta", och "göra". Variabeln "attraktioner" kan i sin tur delas in i flera underavdelningar: "omgivande attraktioner", "permanenta attraktioner", och "evenemang". Även "evenemang" kan delas in i ytterligare underavdelningar varav några exempel är: "mega-evenemang", "regionala evenemang", "program", samt "mindre evenemang". Stiernstrand (1997:95) använder sig av flera definitioner på evenemang, där definition 1 på evenemang lyder: "A celebration or display of some theme to which the

public is invited for a limited time only, annually or less frequently”.(Stiernstrand 1997:4-6,95.)

Stiernstrand (1997:96) nämner också några kriterier för evenemang i förhållande till andra typer av attraktioner:

- Evenemang är öppna för den allmänna publiken.
- Evenemangs huvudsakliga syfte är ett firande eller uppvisande av ett tema.
- Evenemang förekommer endast en gång per år eller ännu mindre frekvent.
- Evenemang har på förhand specificerade data för öppnande och avslutande.
- Permanenta strukturer ägs inte av evenemanget.
- Programmet består av en eller flera separata aktiviteter.
- Alla aktiviteter äger rum inom samma geografiska kommun eller turistiska region.

Christopher M. Law beskriver specialevenemang i boken ”Urban Tourism” (2002). Termen specialevenemang används för att beskriva evenemang som har ett tema som utförs sällan och alltid utanför det normala aktivitetsprogrammet. För kunden eller besökaren är specialevenemang en möjlighet till en fritids-, social- eller kulturellupplevelse, som är utanför normala valmöjligheter eller bortom vardagens upplevelser. (Law 2002:140.)

Termen evenemangsturism används främst i turislitteratur för att beskriva en destinationsutveckling och i marknadsföringsstrategier att beskriva de potentiella ekonomiska fördelarna av evenemang. Från en evenemangorganisatörs synpunkt är turister potentiella kunder och i flera evenemang de huvudsakliga kunderna, därför är kännedomen av deras egenskaper viktig. (Getz 2005:12.)

Så som Andersson m.fl. skriver, är evenemangsupplevelser frågan om personliga upplevelser vilket gör det svårt att sätta fingret på vad som slutligen orsakade att besökarna upplevde evenemanget så som de gjorde. Det är svårt att beskriva och definiera en evenemangsupplevelse. I boken ”Evenemang-från organisering till utvärdering” (2009) används ett citat av en anställd på Storsjöyan som uttrycker att deras koncept är att satsa på helheten – på upplevelsen. Att syn, lukt, smak och allting skall fås i ett enda kit. Det här var

vad jag ville uppnå med evenemanget ”Najaden Caribbean Party Week”. (Andersson, Larson & Mossberg 2009:97.)

Evenemanget som utfördes under detta examensarbete var ett specialevenemang eftersom det, så som Law (2002:140) beskrev, utförs utanför företagets normala aktivitetsprogram. Evenemanget bestod av en specialvecka med temat Karibien på restaurangbåten Najaden i Nagu. Namnet för evenemanget blev därmed ”Najaden Caribbean Party Week” och utfördes 25–31.7.2011. Detta examensarbete beskriver hela processen av evenemanget från planering till analysen av resultat.

## **2.1. Förväntningar**

Mina förväntningar före evenemanget var att det framför allt skulle vara en annorlunda upplevelse på Najaden samt att så många som möjligt kunde vara delaktiga i programmet. Givetvis förväntade jag mig även att tema veckan skulle locka flera kunder till Najaden.

Jag ville erbjuda kunderna en annorlunda atmosfär medan de besökte Najaden. Genom att dekorera, ändra musik samt ha speciallistor på mat och dryck ville jag nå så många sinnen som möjligt hos kunderna för att göra upplevelsen mer komplett.

## **3. Planeringsfasen**

För att hjälpa mig med organiseringen av evenemanget ”Najaden Caribbean Party Week” på Najaden har jag valt att använda mig av de fyra faser som James S. Armstrong tar upp i sin bok ”Planning Special Events”(2001:9-11). I boken behandlar han, så som tidigare nämndes, evenemangsprocessen i fyra faser. Planeringsfasen, Taktiska och Deadlinefasen, Njutningsfasen samt Efterglansfasen.

Planeringsfasen är en av de viktigaste faserna eftersom man här, som Armstrong beskriver det, bygger upp sin karta över evenemanget och sätter upp riktningen för kommande resa

(Armstrong 2001:9). För en evenemangsplanerare är evenemangets plan en viktig guide och planen måste vara både omfattande och flexibel (Bowdin m.fl. 2002:67).

Planeringsfasen gick in på ett mer konkret plan då jag kontaktade min chef, Najadens förman, Richard Smeds. Från början hade jag flera alternativa planer med olika teman, tidsspann och platser.

Först gällde det att få med Richard Smeds på projektet och han visade genast mycket positivt intresse för idén att försöka öka försäljningen genom att ha en av sina anställda att genomföra en temavecka. Vi funderade i några dagar vilket tema som skulle vara lämpligast att genomföra, och efter att ha beaktat såväl musikfestival för osignerade band eller ät-tävlingsfestival fastnade vi för ”Caribbean-temat.”

Från början hade vi planerat att genomföra hela programmet under en helg eller kanske till och med under en enda dag. Men då helgerna redan är mycket hektiska i juni, juli och augusti, beslöt vi som jag nämnde tidigare att genomföra temat under en veckas tid och låta onsdagen vara programmets höjdpunkt (mer om programmet under rubriken 4.3. Evenemanget). Marknadsföringsmässigt var det även bättre ju längre programmet kunde pågå.

Efter att vi valt temat och dess tidsspann var nästa steg att planera hur vi egentligen skulle ta oss an själva utsmyckningen och hur vi skapar en karibisk känsla för kunderna. Eftersom livsnerven för Najaden är pizza och drycker var dessa komponenter grundstenarna i vår planering. För att göra stämningen på Najaden mer karibisk beslöt vi att spela musik från Karibien samt dekorera Najaden i passande tema.

I det här skedet planerade vi så långt att vi visste vilket evenemang vi ville ordna, när det skulle hända samt hur länge evenemanget skulle räcka. Under planeringsfasen var idén att skapa en helhetsbild över själva evenemanget före vi gick in på taktiska och deadlinefasen där vi tog itu med den praktiska planeringen samt skötte om alla detaljer.

### **3.1. Evenemanget Najaden Caribbean Party Week**

Under planeringsfasen var det viktigt att få fram en helhetsbild av evenemanget. Detaljer och metoder av arrangemangen kommer upp under taktiska och deadlinefasen.

Evenemanget fick slutligen namnet ”Najaden Caribbean Party Week” och utfördes på restaurangbåten Najaden i Nagu gästhamn. Evenemanget ägde rum 25-31.7.2011. Under denna vecka var Najaden dekorerad och där spelades karibisk musik för att skapa en karibisk stämning på båten. Förutom den vanliga menyn fanns det under hela veckan speciallistor med pizzor och drinkar som hade ett mer karibiskt eller somrigt tema.

Onsdagen den 27.7.2011 ordnade vi en specialkväll med ett skilt program. Det fanns live musik, live dansshow och lekar i vilka gästerna får delta om de vill.

### **3.2. Tidsplanering**

Armstrong använder uttrycket ”with enough time and money almost anything is possible”. Det vill säga, med tillräckligt av tid och pengar är nästan vad som helst möjligt. (Armstrong 2001:14.) Eftersom detta evenemang utgick med liten budget var det extra viktigt att planera allting i tid. Det viktigaste med tidsplaneringen vid planeringsfasen var att bestämma ett datum då evenemanget skulle äga rum så att man sedan kunde börja fastslå andra tidtabeller så som t.ex. beställningar, bokningar, testning, dekor osv.

Vi beslöt att sista veckan på juli skulle vara ”Najaden Caribbean Party Week” eftersom vi då skulle ha lämpligt med tid att bli klara, samt att det då rör sig mycket sommargäster i Nagu. Vi skulle då ha gott om tid att fastslå programmet samt att hitta passande dekoration och live band. Nästa projekt var att fastslå olika deadlines som t.ex. att i tid hitta en lämplig webbsida för köp av dekoration, någon som både är så billigt som möjligt och är kapabel att leverera vår beställning i tid. Vi måste planera färdigt alla pizza- och drinklistor så att vi i tid kunde beställa de ingredienser vi behöver. Den uppträdande gruppen måste bokas så snabbt som möjligt. Tidtabellen för marknadsföringen planerades så att ett evenemang på Facebook skapades ca en månad före själva evenemanget och affischer sattes upp veckan före evenemanget.

### 3.3. Ansvar

Enligt Armstrong (2001:13-14) är det viktigt att veta vem som bär ansvaret eller ansvarar för vilka delar av evenemanget, så att det inte blir några oklarheter eller förvirringar. På detta sätt går man inte miste om kreativa idéer på grund av missuppfattning. Det är viktigt att känna till hierarkin inom en organisation så man vet vem som fattar besluten och kan då berätta åt rätt person om sina idéer.

Under "Najaden Caribbean Party Week"-evenemanget hade jag fria händer att planera evenemanget så som jag ville, men förhandlade alltid med min chef Richard när några beslut skulle göras eftersom det är hans företag som slutligt ansvarar för arrangemangen. I själva utförandet av evenemanget var resten av personalen givetvis ansvarig för att göra sitt jobb och hålla en bra stämning och se till att allting rullar på som det ska. Under huvudevenemanget som ägde rum på onsdagen den 27:e juli hjälptes jag och min chef om att övervaka och se till att programmet gick som det skulle. Dagen dokumenterades dels med bilder som jag själv tog, samt med hjälp av frågeformulär som delades ut till evenemangets deltagare.

### 3.4.Målgrupp

När man talar om målgrupp talas det ofta inom marknadsföring om att tillfredsställa kunden. Denna tillfredsställelse kommer från ett tillstånd som den enskilda kunden har i sitt huvud. Tillståndet kommer som resultat av hurdan erfarenhet kunden har av evenemanget. Ett sätt att mäta kundtillfredsställelse är att jämföra skillnaden mellan förväntad prestation och faktiska prestationen. (Andersson m.fl. 2009:106.)

Meningen med Karibientemat var att det skulle vara något utöver det ordinära, men samtidigt kunna tillfredsställa de förväntningar kunderna har. Dessutom ville vi kunna nå så många som möjligt som kommer till Najaden. Istället för att bara ha alkohol drycker med Karibieninfluenser fanns det specialpizzor samt extra garnityr på glasen för alkoholfria drycker. Till barn delades också ut blomsterkransar. Dekorationen och musiken valdes ut så att det skulle passa för alla åldrar. Vi ville att Najaden skulle vara likaså familjevänlig som passande för ungdomsgrupper på festhumör. Programmet på onsdagskvällen var dock

menat för myndiga eftersom det började efter klockan tio då man måste vara över 18 år för att komma in.

### **3.5. Budget**

Någon fast budget fastslogs aldrig. Min chef stod för alla kostnader och därmed fattade han också själv alla beslut som rörde ekonomin. Han bestämde således hur mycket han ville spendera på evenemanget. Vi försökte här att klara oss på det vi hade och beställa sådant som kunde användas på nytt. Eftersom evenemanget framfördes på Najaden gick det inga kostnader till hyra. Affischer och speciallistor printades också ut av min chef. De största utgifterna var dekoren som vi beställde från internet från sidan [www.delights.co.uk](http://www.delights.co.uk). Förutom det köpte vi in lite specialingredienser till både pizza och dryck. Gruppen som uppträdde på onsdag bestod av ägarnas son och två andra lokala förmågor som tidigare uppträtt på Najaden och brukar vara mycket populära.

### **3.6. Marknadsföring**

Vi valde att främst använda sociala medier (Facebook) på att marknadsföra evenemanget eftersom det är det lättaste och billigaste sättet att nå en så vid grupp av kunder som möjligt. Till skillnad från s.k. traditionell reklam, som ofta förutsätter relativt stora ekonomiska investeringar för att nå den breda spridningen och repetitionen som krävs är marknadsföring i sociala medier inte lika beroende av stora finansieringar. Rent teoretiskt behöver det inte kosta något alls för att arbeta med sociala medier. Arbete med sociala medier kostar ofta endast tid eftersom det kräver ständiga uppdateringar. Tanken är att ett litet företag kan, utan stor budget, nå lika stora framgångar som en stor organisation. (Carlsson 2010:90.)

Förutom lanseringen av evenemanget på Facebook sattes det upp affischer runt om på byn i Nagu. Beslutet att använda oss av Facebook och affischer gjordes också för att det är svårt att säga vem som besöker Najaden och när. Eftersom det kommer mycket sommargäster runt om ifrån Finland och dessutom utlänningar var det svårt att veta hur man skulle nå alla.

Därför ansåg vi det enklast att nå dem som besökt Najaden förut via Facebook och de som bara råkar vara i Nagu samma vecka via affischer på kyrkbyn. Min chef som har hand om Najadens Facebooksida lanserade ett evenemang på där, vart hela personalen sedan bjöd in sina Facebook-vänner.

## **4. Taktiska och deadlinefasen**

Den taktiska och deadlinefasen är den längsta fasen under evenemanget. Enligt Armstrong (Armstrong 2001:10) är det här som alla detaljer hanteras och deadlines möts. Man gör alla val, sicksar iväg alla nödvändiga beställningar till leverantörerna och fastslår alla beslut. Det är här man gör i ordning den slutliga planen för evenemanget som t.ex. väljer menyn, bokar gruppen som ska uppträda och så vidare. Efter att alla beslut är gjorda måste man testa dem för att se om de fungerar.

Under den här fasen gjorde vi alltså all den praktiska planeringen inför evenemanget, efter att vi under planeringsfasen fått en riktning eller en guidelinje som vi kunde följa tills vi fått ihop en fungerande helhet. Efter att vi diskuterat detaljer, menyer och program var det nu dags att söka upp den information vi behövde samt göra alla beställningar, bokningar och prövningar. Vi delade upp evenemanget i delar som vi kunde jobba med skilt för att få en klar arbetsfördelning på det hela samt få bättre översikt. Dekoren var en del som egentligen bara behövdes beställa från internet och hängas upp veckans första dag före öppning. Pizza- och drinklistorna (bilagor 2-5) skulle provgöras och smakas och alla ingredienser beställas eller köpas ifrån närbutikerna. Vi måste söka fram karibisk musik som vi kunde spela under veckan och göra färdiga spellistor. Onsdagen var en del för sig eftersom den var veckans höjdpunkt med specialprogram.

### **4.1. Brainstorming samt prövning**

När alla milstolpar för evenemanget är klara är det givande att göra en brainstorming över innehållet av evenemanget. Det gäller att låta fantasin flöda och konsultera så många som



möjligt som har med evenemanget att göra. Det är viktigt att låta idéerna flöda och inte sätta någon gräns för hur dyr eller hur vild en idé kan vara. Det gör man senare. (Bowdin m.fl. 2002:59.)

Under brainstormingen och prövningen funderade vi över de olika delarna som vi måste planera. Min chef, två av pizzakockarna och jag satte oss ner och funderade ut hurdana pizzor som skulle passa till temat. Eftersom temat var Karibien tyckte vi att det skulle vara roligt att ha frukter på pizzorna, så vi köpte in bl.a. bananer och persikor. Namnen på pizzorna hittade vi också på så att de skulle passa till temat. Vi beslöt oss också att ha listorna på engelska så att alla skulle förstå och det passade bättre till temat. Min chef tog hand om drinklistorna och hade själv hittat på passande namn på lite mer exotiska drinkar. Förutom drinkar sålde vi också kanner med jordgubbsmargarita, daiquiri, sangría och piña colada. Min chef fixade alla listor (bilagor 2-5) som han sedan printade ut och laminerade. Vi kollade också igenom en massa internetsidor där man kunde beställa dekorationer. Här beslöt jag mig också för att göra ett kort frågeformulär (bilaga1) som jag delade ut på onsdagen med åtta frågor för att se varifrån och varför folk kom till Najaden och vad de tyckte om Karibientemat. Dessa frågeformulär kommer att vara till hjälp i utvärderingen av evenemanget och kommer att ge en bild av vad gästerna tyckte om temaveckan.

Brainstormingen över själva onsdagens program gick relativt snabbt. Det kom direkt en massa idéer som skulle kunna vara roligt att pröva på, som till exempel eldshow, bongotrummor och andra exotiska föreställningar. Men med tanke på brandsäkerhet och dylikt beslöt vi oss för att hålla det enkelt. Vi kände till lokal grupp som brukar vara rätt populär när de i andra sammanhang uppträder på Najaden, så vi tänkte att det skulle vara roligt om de uppträdde med karibisk stil denna gång. En av kollegorna hade en bekant som uppträder som sambadansös så det tyckte vi skulle vara en passande programpunkt. Förutom uppträdanden ville vi att publiken skulle få ta del av programmet, vilket skulle stärka deras upplevelse av evenemanget. Därför funderade vi ut några roliga lekar som alla skulle ha möjlighet att delta i.

## 4.2. Beslut och beställningar

Efter brainstormingen var det dags att fatta ett beslut gällande alla de idéer vi hade så att vi kunde göra alla beställningar och bokningar. Det var min chef och jag som såg till att vi hade ett beslut för alla de olika delarna. Dekorationen beslöt vi oss att beställa från sidan [www.delights.co.uk](http://www.delights.co.uk) från England eftersom den sidan hade den bästa och förmånligaste dekorationen som skulle hinna fram i tid. Som plan b, ifall det av någon orsak inte hinner fram i tid, hade vi maskeradaffären Punanaamio i Åbo vart vi snabbt kunde köra och handla. Pizza- och drinklistorna printades ut när vi var överens om passande namn och ingredienser och musiken för veckan valdes. Onsdagens program fastslogs med den lokala duon Basse & Macke som nu skulle uppträda med en karibisk stil och bytte namn till trion Esteban & Marcos con Amigo eftersom de fick en till medlem att sköta om trummandet. Sambahansösen fick vi bokad och som lekar beslöt vi att hålla limbo, som brukar vara populärt, och ett gratis lotteri där vinnaren får med ögonbindel försöka slå sönder en piñata.

Pizza- och drinklistorna printades ut och laminerades av min chef. Jag satte ihop ett frågeformulär på åtta frågor som skulle delas ut på onsdagen för att underlätta utvärderingen av evenemanget och få en bättre feedback av vad gästerna tyckte om och hur de upplevde evenemanget.

## 4.3. Det slutliga evenemanget

Vid det här skedet har vi ett färdigt evenemang planerat in på detalj och programmet för onsdagen planerat.

Under "Najaden Caribbean Party Week" -veckan skulle vi dekorera Najaden med uppblåsbara palmer, fåglar, badbollar, papperspapegojor, blomband och dylikt, samt fixa spellistor med karibisk musik för att få en mer avslappnande somrig stämning. Dessutom skulle vi lägga ut speciallistor för pizzor och drinkar som var lite mer somriga än vanligt. Varje kund som beställde något från speciallistorna skulle få en blomsterkrans på köpet som souvenir. Som Andersson m.fl. skriver kan souvenirer förstärka upplevelsen, vilket vi ville att det skulle göra för att kunderna på så sätt skulle ha ett förstärkt minne av själva evenemanget (Andersson m.fl. 2009:142). Vi hoppades att detta skulle kunna ge ett positivt

intryck hos kunden över evenemanget samt av själva Najaden, och på så sätt öka sannolikheten av att kunden kommer tillbaka på flera besök.

Onsdagen hade, förutom det som fanns hela veckan, ett skilt program på kvällen. Efter att köket stängdes klockan 22 skulle en grupp på tre personer komma och spela, under hela kvällen ända till stängning, live musik på populära låtar med en liten karibisk twist. Gruppen var utklädd i passande tema för kvällen. När gruppen hade paus i spelandet ordnades annat program. Sambadansösen vi fick tag på fick uppträda med dans under några pauser, och dansa runt i båten bland kunderna. Vi ordnade limbotävlingen ute på terrassen där alla som vill får delta. Förutom det hade vi vårt gratis lotteri där var och en fick skriva sitt namn på en lapp och sätta lappen i en hink varifrån det sedan drogs en lapp och vinnaren fick komma upp och med ögonbindel på försöka slå sönder en leksaksfylld piñata som hängde på ett rep och drogs upp och ned av min chef.

Enligt Anderssons (Andersson m.fl. 2009:97–98) definition på evenemang ingår det ofta program i evenemanget som vänder sig till allmänheten. Vårt program hade inget direkt anknytande till att marknadsföra en produkt utan var mer menat för att tillfredsställa deltagarnas upplevelse av evenemanget.

#### **4.4.Genomgång**

Sista steget före själva evenemanget kunde börja var att göra en grundlig och omsorgsfull genomgång av veckans olika delar. Det är här vi gjorde de sista kontrollerna för att se att allt var på plats, att alla beställningar vi gjort hade levererats och att leveranserna innehöll det vi hade beställt. Vi dubbel kollade med artisterna som skulle uppträda för att vara säkra på att alla visste om tid och plats för uppträdandet.

Med personalen gick vi igenom de nya drinkarna och pizzorna, eftersom de var nya också för personalen, så att alla kunde tillverkade dem och visste vad kunden beställde. I kassaapparaterna var vi också tvungna att få nya koder för de nya produkterna. Här gick vi också igenom hur vi skulle hänga upp all dekoration så att det skulle se trivsamt ut för kunderna direkt när de kommer in till Najaden.

När checklistan för evenemangsveckan var igenomgången, var det dags att pusta ut och se fram emot själva evenemanget då vi äntligen kunde ta del av det vi planerat under de gångna månaderna.

## 5. Njutningsfasen

Armstrong (2001) tar fasta på att när de två första faserna är gjorda väl, kommer fas tre med stor glädje. Det är här man ser att allt det man jobbat med, som programmet och annan underhållning, tar form och inte bara är tankar och idéer nedskrivna på ett papper. Man får självsäkerheten att tillägga små sista touchar för att höja kundernas trivsel och njutning. Det är meningen att den väl planerade och detaljerade planen äntligen skall återbetala sig. Kunderna skall komma, njuta och gå hem med en tillfredsställd känsla av evenemanget. (Armstrong 2001:10.)

### 5.1.Utförandet av evenemanget

Evenemanget började måndagen den 25:e juli 2011. Min chef och jag anlände några timmar före öppning till Najaden för att börja sätta upp dekorationerna. Vi hade på förhand, när vi gjorde beställningarna, lite tänkt ut vad som skulle hängas upp vart och hur det skulle se ut. Därför var det nu roligt att se hur det i själva verket blev, eftersom vi fram tills dess bara hade visualiserat det i tankarna. Som tur var hade vi tillräckligt med dekorationer så att vi kunde ha lite i reserv ifall något skulle gå sönder eller rivas ned, men också som lite extra dekoration på onsdagen då själva huvudprogrammet skulle köra igång.

Efter att dekorationen var uppe började vi lägga upp speciallistorna för drinkarna och pizzorna. Vi lade också några bakom baren som reserv och som luntlappar för personalen ifall man inte kom ihåg de nya drinkarna.

När dekorationen och listorna var uppe och de nya spellistorna med karibisk musik var färdiga var det dags att öppna Najaden för veckan. Första dagen var jag ledig från jobbet men var ändå på plats på Najaden hela tiden för att se om allting fungerade och för att se

om det var något som behövde fixas. Det var intressant för mig att se vad kunderna tyckte och se hur de upplevde det nya Najaden. Eftersom det kommer rätt så många regelbundna kunder, som antingen är ortsbor eller sommargäster, som med jämna mellanrum besöker Najaden, fick man flera överraskade blickar då de steg ombord på båten.

De första två dagarna gick smidigt och våra margaritakannor blev rätt så omtyckta. Detta kan bero på att man fick en blomsterkrans på köpet om man köpte en kanna, och när kunderna väl såg någon annan med en krans ville de också ha en. Kunderna var dock en aning blyga för att pröva på specialpizzorna med frukter på. Det kan vara så att mat är något man vill vara säker på när man beställer.

På onsdagen började vi med att sätta upp lite mer dekoration bland annat flera papegojor utomhus och lite mer apor inomhus. Förutom det gick dagen som vanligt i väntan på kvällens bravur. Bandet kom och ställde upp sina instrument och soundcheckade klockan 20, så då fick de som åt höra på lite smakprov av musiken.

Efter att vi stängt köket klockan 22 började bandet att spela på riktigt. Sambadansösen hade också kommit på plats vid det här skedet och gjorde sig i ordning med fjäderskrud och allt. När bandet spelat igenom ett set och hade paus kom dansösen in och dansade bland publiken. Hon hade själv tagit med sambamusik som vi spelade genom högtalarna. Publiken var ganska överraskad till att börja med, men senare på kvällen när stämningen hade sugits upp av var och en var de med och dansade. Det bildades till och med ett sambatåg av publiken med sambadansösen i spetsen. Kvällen fortsatte igenom ett par set på det sättet att bandet och sambadansösen turades om att uppträda.

Ungefär klockan halv ett körde vi igång med limbotävlingen. Vi sänkte musiken och ropade att limbotävling ordnas på terrassen och att vinnaren skulle få ett pris. Sen satte vi på limbomusik och alla som ville fick delta. Limbotävlingen räckte ungefär tjugo minuter till vi fick en vinnare. Priset bestod av en gratis drink i en kokosnötsmugg av plast som vinnaren fick behålla som souvenir.

Efter att limbotävlingen var över började bandet spela igen. Medan de spelade gick jag runt och delade ut papperslappar på vilka var och en fick skriva sitt namn för att delta i ett gratis lotteri. Vinnaren till lotteriet drogs efter en liten stund och priset var att med ögonbindel försöka slå sönder en piñata som hängde i ett rep ute på terrassen. För att göra det lite

svårare och roligare för publiken drogs repet upp och ned av min chef hela tiden och publiken fick skrika när vinnaren skulle slå. När piñatan till slut slogs sönder föll det ut en massa leksaker som publiken fick plocka med sig och ta hem.

Kvällen fortsatte ända till stängningsdags med att bandet spelade sina låtar och dansgolvet var i fullt bruk av en dansande publik som sjöng med och ibland önskade låtar som de ville att bandet skulle spela. Efter stängning var det en hel del att städa men eftersom vi var många på jobb gick det relativt snabbt och humöret hölls uppe efter en lyckad kväll.

## 5.2. Problem under utförandet

Eftersom ett evenemang är en pågående händelse är det svårt att förutspå exakt vad som kommer att hända. Givetvis skall man vara väl förberedd, men inte bara på det man vill ska hända utan även på händelser som skulle kunna hända utanför en egen kontroll, som till exempel dåligt väder, strömavbrott eller för berusade gäster. Armstrong (2001) syftar till två bra försvar mot de flesta problem nämligen: väl förberett ledarskap och en stark uppsättning av beredskapsplaner (Armstrong 2001:152). Med en bra personal, som kan hantera svåra situationer när de inträffar, kan kvällen flyta på utan att de övriga kunderna ens behöver märka att något problem uppstått och kan på det sättet fortsätta njuta av kvällen. Det är svårt att veta vilka problem som uppstår och man kan omöjligt förbereda sig mot allt, men genom att förbereda sig mot de mest sannolika problemen eller problem som uppstått förut kan man minimera risken för misslyckanden under kvällen.

Även om evenemang är speciellt känsliga för risker behöver inte risker alltid vara skadliga. En del av vad som gör ett specialevenemang speciellt är just risken. Risk är basen av entreprenörskap men man får inte glömma vikten av att hantera risker. Ett evenemangs arrangör som inte beaktar råd på förhindrandet av leker med elden och förkortar sin karriär i evenemangsindustrin. (Bowdin m.fl. 2001:199.)

Planerandet av ”Najaden Caribbean Party Week” på Najaden hade gått bra och i och med att förberedelserna inför veckan och programmet på onsdagen var väl strukturerade behövde vi bara en gnutta tur för att allting skulle gå så bra som möjligt. Vädret blev soligt, produkterna räckte till och artisterna kunde uppträda som planerat. Så med hjälp av ett väl

planerat evenemang och lite tur kunde vi njuta av veckan utan att stöta på några större problem.

### 5.3. Bilder från evenemanget



Bild 1. Jag och min chef Richard Smeds lägger upp speciallistorna samt dekorationen.



Bild 2. Prövning av specialpizza och -drink.



Bild 3. Najaden  
inifrån med  
dekoration.



Bild 4. Najadens  
terrass.





Bild 5. Bandet som  
uppträdde på  
onsdagen.



Bild 6. Sambatåg  
med  
sambadansösen i  
spetsen.



Bild 7.  
Limbotävling på  
gång.



Bild 8. Bild på  
Limbovinnaren  
(andra från vänster)  
min chef Richard  
Smeds, Samba  
dansösen och  
längst till vänster  
min kollega  
Emmy.



Bild 9.  
Dansgolvet  
framför bandet  
som spelade.



Bild 10. Vinnaren  
av lotteriet som  
fick slå sönder  
piñatan.

## 6. Efterglansfasen

I den sista fasen, efterglansfasen som tar vid genast efter evenemanget har utspelat sig, kan man slutligen ta del av alla fördelar som ett lyckat evenemang kan frambringa. Såväl som kapital och glädje ger detta oss en erfarenhet och kunskap som kan vara väldigt värdefull i framtida planeringar av evenemang. (Armstrong 2001:11, Andersson m.fl. 2009:45.)

I denna fas går vi igenom och utvärderar de olika faserna i evenemanget. Utvärderingen av ett evenemang är en process av kritisk observation, mätning och övervakning av genomförandet av evenemanget med avsikten att bedöma resultatet exakt. Det finns flera sätt att utvärdera ett evenemang och tillsammans får man en bättre helhetsbild av resultatet. Några exempel är direkt observation, feedbackmöten, datainsamling, frågeformulär och enkäter. Direkt observation av de anställda kan ge information från flera aspekter av evenemanget som t.ex. prestationskvalitet, publikens reaktion, flödet osv. Feedbackmöten ger en chans att kommunicera med de övriga inblandade om deras observationer under evenemanget. Datainsamling kan göras på flera sätt, genom att kolla försäljning eller dela ut t.ex. enkäter. (Bowdin m.fl. 2001:271-275.)

Under den här fasen diskuterade jag med min chef och uppdragsgivare Richard Smeds, med den övriga personalen som jobbade under evenemanget samt flera av kunderna för att få en inblick i alla de inblandade parter synpunkter och observationer av evenemanget. Jag samlade ihop och analyserade samlad data av försäljning och frågeformulär och behandlar dessa under rubriken ”7. Resultat”.

### 6.1. Utvärdering av Planeringsfasen

Planeringsfasen fick sin start med att jag hade några idéer om att göra mitt slutarbete som ett evenemang. Efter att jag fått sommarjobb på Najaden verkade det som en god idé att försöka arrangera evenemanget där. Jag kontaktade min chef Richard Smeds och frågade om han var intresserad av ett samarbete att organisera ett evenemang. Efter att jag fått honom med på samarbetet började jag planera själva innehållet av evenemanget. Eftersom jag jobbade på Najaden gick det smidigt att planera evenemanget tillsammans med min chef samt den övriga personalen. Alla var väldigt intresserade och villiga att hjälpa till,



vilket gjorde att planeringen förenklades och vi kunde undvika större problem, stress eller dålig stämning.

Under planeringsfasen fick vi en bild av evenemanget för att ha på det klara hur strukturen kommer att se ut. Vi bestämde temat, när det skulle ordnas, längden av evenemanget samt programmet i stort sett.

## **6.2.Utvärdering av Taktiska och Deadlinefasen**

Under denna fas förberedde vi alla detaljer inför evenemanget. Eftersom denna fas kommer just innan själva njutningsfasen var det viktigt att få allting förberett i minsta detalj under denna fas.

Vi hade från planeringsfasen fått en riktning i vilken vi ville gå. Vi visste vad vi skulle planera, när det skulle ske och hur länge det skulle räcka. Nu var det frågan om hur vi skulle gå till väga för att på bästa möjliga sätt åstadkomma det evenemang vi ville ha. Det var klart att vi skulle ha en temavecka med temat "Najaden Caribbean Party Week". Nu började vi fundera på hur vi skulle få Najaden att påminna om Karibien på bästa sätt. Vi hade mat och dryck som produkter på Najaden och därför var det logiskt att börja strukturera temat kring dem. Efter lite googlande och brainstorming fick vi ihop en specialmeny för pizzor och drinkar som vi beslöt att pröva med. Vad en temafest också behöver för att skapa rätt stämning är musik och pynt. Dessa gick vi igenom med min chef Richard och hittade till slut rätt plats på internet att beställa dekorationen ifrån. Musiken hittade vi också och skapade en passande spellista för hela veckan.

Onsdagens program tog mera tid eftersom det var frågan om ett program som måste planeras väl både tidsmässigt och detaljmässigt. Vi fick bokat det band vi ville ha och fick dessutom tag på en sambadansös. För att få kunderna att aktivera sig mera och göra upplevelsen mera levande beslöt vi oss för att ordna en limbo tävling och ett lotteri.

Den här fasen gick också bra i och med att samarbetet fungerade i planeringen samt att jag och min chef hade liknande visioner om evenemanget.

### **6.3. Utvärdering av Njutningsfasen**

Njutningsfasen gick lika bekymmerslöst som de andra faserna. Nu var det slut på planerandet och dags att njuta av allt vårt hårda jobb. Visserligen var vi beredda på att vad som helst kunde hända och att då ta itu med problemen. Som tur var gick allting smidigt och bra, så vi fick njuta av att vara en del av evenemanget.

Förutom onsdagen var det egentligen bara att arbeta som vanligt, men i en annan atmosfär än tidigare och dessutom med mer på menyn. På onsdagen fick vi organisera programmet under kvällen och se till att alla kom på plats och att programmet framskred enligt tidtabellen. Lite fick vi vara flexibla och kompromissa med tidtabellen, men ingenting vi inte kunde kontrollera.

När vi började limbo tävlingen var det många som deltog, vilket gjorde det extra roligt. Deltagarna verkade också tycka om programmet, eftersom flera deltog i såväl limbon som dansandet. Dansgolvet framför bandet var fullt under största delen av kvällen.

## **7. Resultat**

Under denna rubrik kommer jag att analysera den insamlade datan. Jag har med hjälp av ett frågeformulär (bilaga 1) lyckats samla in feedback från evenemangets deltagare samt haft möjligheten att gå igenom och analysera svaren. Dessutom har jag försäljningsstatistiken från juli månad några år tillbaka, vilket gör det möjligt att analysera ifall ”Najaden Caribbean Party Week” haft någon synlig inverkan på försäljningen.

### **7.1. Genomgång av frågeformulär**

På onsdagen 27.7.2011 delade jag ut ett frågeformulär (bilaga 1) till kunderna för att få veta vad de tyckte om temat. Jag gjorde frågeformuläret relativt kort med bara åtta frågor som var enkla att svara på, eftersom jag var ute efter besökarnas feedback över evenemanget och inte ville göra någon större undersökning. Eftersom temat var ”Najaden Caribbean

Party Week” och eftersom vi under sommaren sett många utländska besökare på Najaden, beslöt jag att göra frågeformulären på engelska.

Med hjälp av frågeformuläret ville jag veta om besökarna var från Nagu eller utifrån, varför de kom till Najaden, om de besökt Najaden förut, om de hört om temadagen före besöket och vad de tyckte om evenemanget. Av 100 frågeformulär fick jag till slut 47 användbara svar. Vissa svar kasserades eftersom svaren mot slutet av kvällen blev oläsbara eller mer skämtsamma. Därför är de flesta svaren från dagen. Här bör också nämnas att, av egen observation, de flesta besökarna under kvällen var ortsbor eller från grannholmarna (Pargas & Korpo) och kände till evenemanget och bandet som spelade.

Av besvararna var en tredjedel från Nagu, eller grannholmarna (Pargas och Korpo). En tredjedel var från Helsingfors och Esbo och resten spred sig runt om i Finland (8st) och andra länder (7st. Från UK, Ryssland, Sverige och Norge). De populäraste orsakerna att besöka Najaden var pizza, temadag, semester och alkohol. De flesta hade besökt Najaden förut och hälften hade hört om ”Najaden Caribbean Party Week” före besöket. Lite under hälften prövade på någon av special pizzorna.

Vad besökarna tyckte om själva evenemanget var entydigt positivt med många kommentarer som ”bra!”, ”passande”, ”rento”. På frågan om de skulle besöka temadagar på nytt var det bara två som svarade nej, tre som inte visste och resten svarade ja. På övriga kommentarer kom det flera ”tack”, ”mycket bra” och bra såväl dekoration, musik som atmosfär. Flera tyckte också att det var ett mycket passande tema för sommaren.

Några citat från svaren:

- *“More theme nights like this one!”*
- *“Perfect summer evening feeling”*
- *“Excellent, the staff were excellent and everyone was happy”*
- *“Nice relaxed atmosphere, Caribbean music is cool!”*
- *“It was nice and summery”*
- *“Nice atmosphere, nice music and good pizza choices”*

Med hjälp av dessa frågeformulär kunde jag få en inblick i deltagarnas tankar om evenemanget och enligt svaren verkar det som om i alla fall största delen tyckte om

evenemanget och skulle gå på ett liknande evenemang på nytt. Eftersom hälften inte visste om evenemanget före sitt besök kan det ha varit en glad överraskning men resultatet var positivt även för de som visste om vad som pågick.

## **7.2.Genomgång av försäljningsresultaten av evenemanget**

Jag har valt att använda mig av försäljningsresultaten för juli månad från och med 2006, eftersom det är en lämplig period på 5år för att jämföra ”Najaden Caribbean Party Week” med andra veckor i juli, samt att statistiken för antalet sålda pizzor börjar då. På grund av att min uppdragsgivare inte ville publicera sina försäljningssiffror har jag valt att inte använda mig av dem utan med ord och procent tal förklara resultatet.

Genom att analysera Najadens försäljningsresultat för juli månad tillbaka till år 2006, har jag lagt märke till att försäljningen stigit för varje år, förutom juli 2009. Men försäljningsskillnaden mellan åren har varierat relativt mycket. Procentuell stigning för total försäljningen har skett med allt mellan 9,5 % och 20%, förutom år 2009 då den sjönk med 1,5%. Antalet sålda pizzor har också stigit varje år med procentantalen varierande från 2,6% - 19%. År 2006 såldes det i medeltal 227 pizzor medan det år 2011 såldes 343st. Rekordet för sålda pizzor på en dag i juli är 501st pizzor, år 2009 & 2011, vilket betyder i medeltal ca en pizza per 1min och 12 sekunder, enligt Najadens öppettider.

För att analysera de skilda veckorna mer ingående beslöt jag att dela in juli i 4 veckor börjande från den 4:e juli varje år. Dels för att det var lättast att dela in det på det sättet och dels med tanke på att flera börjar sin semester i juli och hinner ut till Nagu tills den 4:e juli.

Vad jag genast märkte var att den tredje veckan i juli nästan alltid hade bästa försäljningen, följd av den andra veckan, den fjärde och den första veckan som sist. Samma följd gällde för försäljningen under onsdagarna i respektive veckor. Mitt intresse för onsdagen här ligger ju i att undersöka ifall vårt program på onsdagen under ”Najaden Caribbean Party Week” lockade till sig flera kunder än vanligt. Likaså ligger mitt intresse i den fjärde och sista veckan i juli och tänker därför analysera statistiken utgående från den veckan.

Som sagt brukar de två mittersta veckorna i juli sälja mest, men under ”Najaden Caribbean Party Week” var försäljningen inte bara bättre än de två första veckorna utan också den



tredje mest produktiva veckan i juli genom åren. Här bör också nämnas att de två veckorna som sålt mer, åren 2009 och 2011, var båda tredje veckan i juli. Dessutom har de båda veckorna försäljningsrekord på pizzor för juli med hela 501st.

När det kommer till onsdagens försäljning hamnar ”Najaden Caribbean Party Week” på en andra plats i juli genom tiderna efter onsdagen veckan före samma år, då pizzarekordet slogs. För onsdagen de två sista veckorna i juli detta år steg försäljningen betydligt sen ifjol, medan det under de två första veckorna stannade runt samma försäljning som föregående år med en liten stigning för vecka ett och liten sjunkning för vecka två. Statistiken för onsdagarna går ganska parallellt med statistiken för försäljningen under de hela veckorna där tredje och sista veckan har en betydlig stigning medan första och andra veckan stannat runt samma försäljningstal som föregående år.

Efter att ha analyserat försäljningsresultaten kan jag säga att man under ”Najaden Caribbean Party Week” kunde se en betydlig avvikelse från den årliga statistiken. Visserligen kan det vara en slump eftersom försäljningsresultaten som sagt har varierat mycket under åren. Men detta år steg försäljningen för sista veckan i juli betydligt mer än förr, och med tanke på att hälften av besökarna som svarade på frågeformulären hade hört talas om evenemanget före besöket, vågar jag säga att det är frågan om mer än en slump.

### **7.3. Utvecklingsmöjligheter**

När evenemanget startade fanns inga tankar över att upprepa det flera gånger. Men medan beställningarna gjordes av bland annat dekorationen slog tanken oss att man kunde beställa sådant som kunde användas flera gånger. Efter att dessutom fått positiv feedback av kunderna och goda försäljningsresultat känns detta som något man kunde upprepa kommande somrar också. Givetvis behöver inte temat vara det samma utan man kunde ha nya teman varje år. Eftersom ”Najaden Caribbean Party Week” var ett omtyckt evenemang kan man tänka sig att besökarna kommer ihåg det och vill gå på den typens evenemang igen om det ordnas på nytt. Om det blir ett evenemang som ordnas årligen kommer folk att känna till det och vilja delta. Det kunde kanske till och med bli något de ser fram emot. Möjligheterna finns för att få med de övriga företagen i gästhamnen i Nagu att gå med i ett samarbete för att expandera evenemanget till hela hamnen, eller varför inte hela Nagu.

Enligt Stiernstrand (1997:6) anses evenemangsindustrin vara ett område inom rese- och turistindustrin där de nordiska länderna har möjlighet att expandera. Samarbeten finns redan mellan Sverige och Finland. Ett exempel på regionalt samarbete är projektet Scandinavian Islands som sträcker sig längs skärgården från Åbo till Stockholm. Ett annat exempel där Sverige och Finland samarbetar är att arrangera VM i ishockey åren 2012 och 2013. Möjligheterna finns för nästan vad som helst, så man får se vad som händer de kommande åren.

Dekorationen från "Najaden Caribbean Party Week" användes redan på nytt till personal festen som ordnades i slutet av augusti tillsammans med restaurang L'escales personal. Eftersom "Najaden Caribbean Party Week" gick så bra blev jag tillfrågad av L'escales restaurang chef om jag kunde vara med och ordna den gemensamma personalfesten. Temat där blev "Pirates of the Caribbean" vilket passade bra eftersom det fanns dekorationen färdig.

## 8. Sammanfattning

Mitt examensarbets teoretiska referensram utgjordes av evenemangsplanering. Enligt Getz (2005:12) används evenemangsturism i turislitteratur för att beskriva en destinationsutveckling. Evenemanget bestod av en tema vecka med namnet "Najaden Caribbean Party Week" och ordnades på restaurangbåten Najaden i Nagu i Väståboland.

Tidigare har jag planerat fester, sitsar och så vidare för studerandeföreningen ÅKA. Jag tyckte det skulle vara en spännande utmaning att pröva på evenemangsplanering för ett riktigt företag. På samma gång ville jag undersöka hur bra det skulle gå och om det över huvud taget var möjligt att ordna ett lyckat evenemang, både ekonomiskt och kundtillfredsställande, med relativt enkla medel.

När man planerar ett evenemang är tidsplaneringen en viktig del. Om man plötsligt får bråttom är det mycket som kan gå fel. Det är också viktigt att tänka på målgruppen. För att ett evenemang skall lyckas måste evenemanget verka attraktivt för att kunna locka så många kunder som möjligt. Dessa två delar tog vi hänsyn till under planerandet av "Najaden Caribbean Party Week". Vi hade gott om tid för att planera och gå igenom detaljer. Genom brainstorming fick vi fram ett evenemang som vi tyckte skulle fungera för

de flesta kunder. Själva evenemanget gick bra och vi fick mycket positiv feedback av besökarna. Genom noggrann analys av försäljningsstatistik kan jag konstatera att evenemanget var lyckat också på det ekonomiska planet.

Eftersom det var första gången som jag planerade ett evenemang för ett företag var det mycket lärorikt. Planering av ett evenemang är en tidskrävande process där man inte bör hoppa över detaljer, utan i god tid börja planerandet. Som man säger, väl planerat är hälften gjort. Jag är själv mycket nöjd över evenemanget och tycker att det var lyckat. Jag lyckades uppnå mitt syfte och dessutom visade evenemanget positiva resultat.

## Källförteckning

### Bokkällor:

Andersson T, Larson M & Mossberg L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB

Armstrong James S. (2001). *Planning Special Events*. San Fransisco: Jossey-Bass

Bowdin G, McDonnell I, Allen J & O'Toole W. (2001). *Events management*. Cornwall: Butterworth Heinemann

Carlsson Lena (2010) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, Göteborg: Göteborgs Länstryckeri

Getz Donald (2005) *Event management & event tourism 2<sup>nd</sup> edition*, New York: Cognizant Communication Corporation

Law Christopher M. (2002). *Urban Tourism- Second Edition*. Trowbridge: Cromwell Press

Stiernstrand O. (1997). *Servicekvalitet inom evenemangsturism*. Östersund: Tryckbloaget Östersund AB

### Internetkällor:

Hamnen.se (www) Hämtat: 19.9.2011

<http://www.hamnen.se/gasthamnar/1002/Nagu++Nauvon+vierassatama>

Nagu hamn (www) Hämtat: 19.9.2011

<http://www.naguhamn.fi/>

Statistikcentralen (www) Hämtat: 19.9.2011

[http://stat.fi/til/rakke/2010/rakke\\_2010\\_2011-05-26\\_kat\\_001\\_sv.html](http://stat.fi/til/rakke/2010/rakke_2010_2011-05-26_kat_001_sv.html)

Uppslagsverket (www) Hämtat 19.9.2011

<http://www.uppslagsverket.fi/bin/view/Uppslagsverket/Nagu?template=highlightsearch&search=nagu>

### Muntlig kommunikation:

Richard Smeds 2011: Chef på Najaden. Muntlig kommunikation.

## **Bilaga 1**

Questionnaire about the Caribbean theme party at Najaden

1. Where do You come from?
2. What brought You to Najaden?
3. Have You visited Najaden before?
4. Did You hear about the Caribbean theme before the visit?
5. Did You try any of the special pizzas?(from the special list)
6. What did You think about the atmosphere at Najaden?(decoration, music etc.)
7. Would You visit theme days again?
8. Do You have any other thoughts/comments about the Caribbean theme at Najaden?

Bilaga 2



# Drinklist

## - Sunset Island

Crème de Bananes, Rum,  
Orange-Pineapplejuice, Grenadine

## - Blue Job

Gin, Blue Curaçao, grapejuice

## - Deep Sea Battery

Absolut Kurant, Blue Curaçao, Battery

## - Banana Chock

Crème de Bananes, Bayleys, milk

## - Bahama Nagu

Rum, Pineapple rum, Cranberry, Orangejuice

## - Tropical Breeze

Vodka, Crème de Bananes, Ginger Ale



# Pizza List

## Vida del Mar

**Tuna, Shrimps, Mussels, Crab**

## Hawaiian

**Pineapple, Ham, Blue Cheese**

## Peach Passion

**Peach, Pineapple, Sweet Pepper**

## Havana Banana

**Chicken, Banana, Curry**



Don't waste time!  
Buy a pitcher!

Strawberry Margarita

Banana Daiquiri

Piña Colada

