

## *Evenemangsplanering*

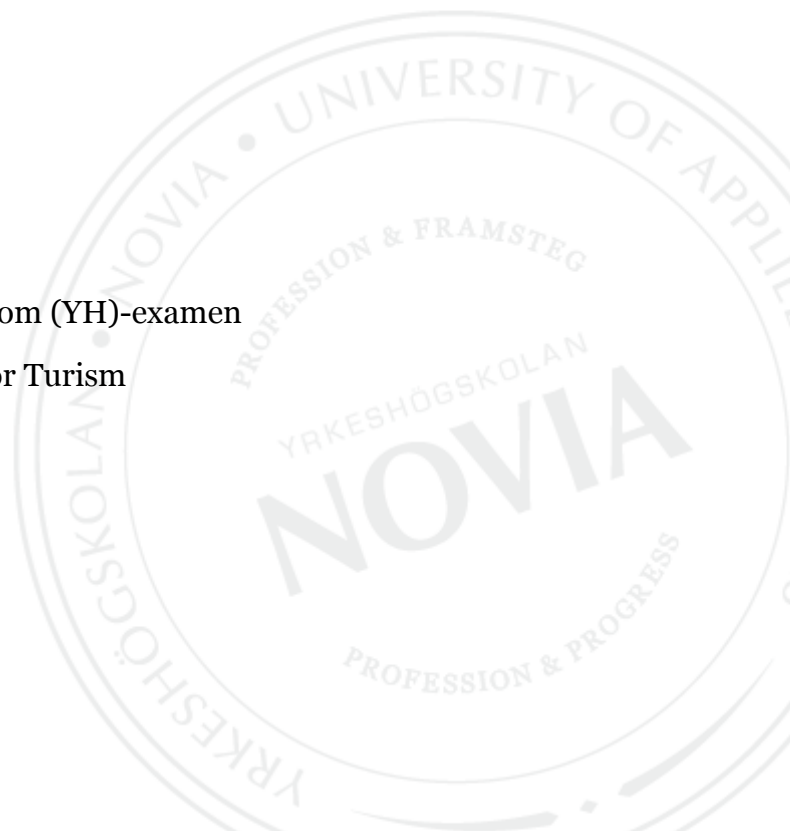
### **Planering och genomförande av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa**

Linda Tschernij

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2013



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Linda Tschernij

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Evenemangsplanering – Planering och genomförande av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa

---

Datum 25.10.2013    Sidantal 31    Bilagor 8

---

### **Abstrakt**

Syftet med detta examensarbete är att planera och genomföra evenemanget Sporttipäivä Caribiassa 20.4.2013. Evenemanget utfördes som ett tvärvetenskapligt projekt i samarbete med tradenomstuderande Tia Vuorenlinna, som hade hand om evenemangets marknadsföring. Personligen fungerade jag som evenemangsansvarig. I rapporten behandlas teori för evenemangsplanering samt hur teorin tillämpats i planerandet och genomförandet av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa. Som uppdragsgivare fungerade Sokos Hotel Caribia.

Evenemangets syfte var att ge synlighet åt Sokos Hotel Caribias förnyade gym, lansera gymmets nya image och nya namn TaMi, samt binda kontakter till eventuella framtida samarbetspartners för Sokos Hotel Caribias fritidsavdelning. Sokos Hotel Caribia ville även informera om att gymmet är öppet för allmänheten, och inte bara för hotellets gäster.

Evenemangets genomförande och programinnehåll lyckades mycket bra som ett resultat av ett ingående och kreativt planeringsarbete. Evenemangsbesökarna och uppdragsgivaren var nöjda med evenemanget efteråt, och hoppas på att Sporttipäivä Caribiassa kommer att ordnas på nytt.

---

Språk: svenska    Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Linda Tschernij

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Turismi, Turku

Suuntutumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Tapahtumajärjestäminen

Ohjaajat: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Tapahtumajärjestys –Sporttipäivä Caribiassa –tapahtuman suunnittelu ja toteutus

---

Päivämäärä 25.10.2013      Sivumäärä    31      Liitteet 8

---

Tämän oppinnäytetyön tavoitteena on ollut suunnitella ja toteuttaa tapahtuma Sporttipäivä Caribiassa 20.4.2013. Tapahtuma toteutettiin yhteistyössä tradenomiopiskelija Tia Vuorenlinnan kanssa, joka oli vastuussa tapahtuman markkinoinnista. Itse olen toiminut projektin tapahtumavastaavana. Raportti kattaa tapahtuman suunnittelun teorian ja miten teoriaa on sovellettu projektin suunnittelussa ja toteutuksessa. Sporttipäivä Caribiassa -tapahtuman toimeksiantajana on toiminut Sokos Hotel Caribia.

Tapahtuman tarkoituksena oli tarjota näkyvyyttä Sokos Hotel Caribbean uusitulle kuntosali TaMille sekä lanseerata kuntosalin uusi ilme ja nimi; TaMi. Sokos Hotel Caribbean toiveena oli myös kertoa yleisölle, että kuntosali on avoinna kaikille eikä ainoastaan hotellin vieraille.

Tapahtuman toteutus ja ohjelman sisältö oli erittäin onnistunut, perusteellisen, huolellisen ja luovan suunnittelun ansiosta. Tapahtuman vierailijat sekä toimeksiantaja olivat tyytyväisiä tapahtumaan, ja toivovat että tapahtuma järjestettäisiin vielä uudestaan.

---

Kieli: ruotsi    Avainsanat: tapahtuma, tapahtumanjärjestäminen

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Linda Tschernij

Degree Programme: Degree Programme in Tourism, Turku

Specialization: Event planning

Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Event planning – Planning and implementation of the event Sporttipäivä Caribiassa

---

Date 25.10.2013    Number of pages 31    Appendices 8

---

The aim of this Bachelor's Thesis is to plan and implement the event Sporttipäivä Caribiassa on 20 April 2013. The event was arranged in cooperation with Tia Vuorenlinna, another student at the Novia University of Applied Sciences. Tia Vuorenlinna was responsible for the event marketing, and I was responsible for the event planning. This thesis covers theory for event planning and how the theory is being applied in the planning and accomplishment of the event Sporttipäivä Caribiassa. Sokos Hotel Caribia was the commissioner for this project.

The event aimed to provide visibility to the Sokos Hotel Caribia renewed gym, launching the gym's new image and the new name TaMi. The project also included making connections to any future partners for Sokos Hotel Caribia recreation department. Sokos Hotel Caribia also wanted to inform the visitors that the gym is open for everyone, not only for the hotel guests.

The execution of the event and the event program content was very successful as a result of careful and creative planning. The event visitors and the commissioner of the project were pleased with the event, and they wish that the event Sporttipäivä Caribiassa would be organized again.

---

Language: Swedish    Keywords: event, event planning

---



# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
2	Uppdragsgivaren.....	2
2.1	TaMi-gymmet.....	3
3	Evenemangsplanering.....	3
3.1	Evenemang som upplevelse .....	4
3.1.1	Evenemangets syfte och vision.....	5
4	Evenemangsplaneringsprocessen.....	5
4.1	Initieringsfasen .....	6
4.2	Planeringsfasen.....	7
4.2.1	Plats och tid.....	8
4.2.2	Målgruppen för ett evenemang .....	9
4.2.3	Planering av programinnehåll .....	10
4.2.4	Riskhantering.....	11
4.2.5	Marknadsföringen av ett evenemang .....	12
4.3	Genomförandefasen .....	13
4.4	Utvärderingsfasen.....	15
5	Sporttipäivä Caribiassa .....	16
5.1	Syftet med Sporttipäivä Caribiassa.....	17
5.2	Initieringsfasen .....	17
5.3	Planeringsfasen.....	18
5.3.1	Planeringen av plats och tid.....	20
5.3.2	Målgruppen för Sporttipäivä Caribiassa.....	20
5.3.3	Planering av programinnehåll .....	21
5.3.4	Riskhantering.....	23
5.3.5	Marknadsföringen av Sporttipäivä Caribiassa.....	24
5.4	Genomförandefasen .....	25
5.5	Utvärdering av evenemanget.....	29
6	Sammanfattning.....	30

Källförteckning .....	1
-----------------------	---

## **Figurförteckning**

<i>Figur 1. SWOT-analys (Kauhanen m.fl. 2002, s. 27).</i> .....	6
<i>Figur 2. Skeden i initieringsfasen. (Linnéuniversitetet, 2012).</i> .....	7
<i>Figur 3. Genomförandefasens tre delar. (Vallo och Häyrinen 2008).</i> .....	14
<i>Figur 4. TaMi-gymmets nya logo.</i> .....	18
<i>Figur 5. Posankka med svettband och skylt.</i> .....	25
<i>Figur 6. Öppnandet av Sporttipäivä Caribiassa.</i> .....	26
<i>Figur 7. Tia och Linda vid infodisken.</i> .....	27
<i>Figur 8. Zumba® i ett av konferensutrymmena.</i> .....	27
<i>Figur 9. Yoga i ett av konferensutrymmena.</i> .....	28

# 1 Inledning

Att ordna ett evenemang är en lång process med flera olika delar, som varierar beroende på huruvida det är frågan om. Det som alla evenemang har gemensamt är att de alla har ett syfte. Syftet med evenemang kan vara väldigt varierande beroende på innehållet, det kan t.ex. vara frågan om ett välgörenhetsevenemang där syftet är att samla in pengar för ett visst välgörningsmål, en fest där syftet är att fira en födelsedag, en festival med ett ekonomiskt syfte eller en företagsmiddag där syftet är att förbättra personalförhållandena. Som en yrkeskunnig evenemangsplanerare gäller det att känna till och kunna jobba med alla olika evenemang och tillställningar, och kunna tillämpa sin kunskap av alla olika slag.

Detta examensarbete handlar om planerandet och genomförandet av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa. Evenemanget ordnades på Sokos Hotel Caribia i Åbo den 20.4.2013. Evenemanget ordnas för första gången, så jag har varit med i planeringsprocessen från första början. I detta handlingsbaserade examensarbete vill jag utnyttja alla kunskaper jag har samlat inom evenemangsplanering.

Detta är ett tvärvetenskapligt examensarbete som gjorts i samarbete med tradenomstuderande Tia Vuorenlinna, som har skött marknadsföringen av evenemanget. Det betyder i praktiken att marknadsföringen utgör en mindre del i detta examensarbete. Projektgruppen har alltså bestått av två medlemmar, Tia Vuorenlinna och Linda Tschernij. Medlemmarna har skrivit skilda examensarbeten, Vuorenlinna om marknadsföringen och Tschernij om planeringen av evenemanget.

I detta arbete beskrivs evenemangsplanering ur en teoretisk synvinkel samtidigt som jag tillämpar teorin mot planeringen och utförandet av mitt eget evenemang. Slutligen beskrivs också hur jag tyckte evenemangsplaneringen gick till i praktiken och gör en evaluering av själva processen.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med detta examensarbete är att planera och genomföra ett evenemang för uppdragsgivaren Sokos Hotel Caribia. Detta uppnås genom att behandla den teoretiska delen av evenemangsplanering samt planera, genomföra och utvärdera evenemanget

Sporttipäivä Caribiassa. Evenemangets syfte är att ge synlighet åt de aktiviteter som uppdragsgivaren har att erbjuda sina kunder, samt öka dessa produkters försäljning. Som evenemangets huvudprogram fungerar lanseringen och presentationen av den förnyade konditionssalen TaMi. I programmet ingår även utomstående aktörers produktvisning och produktförsäljning, ledda yoga- och danspass av utomstående aktörer och förhoppningsvis kommande samarbetspartners, samt en hälsoföreläsning av PT Niina Salonen. Sporttipäivä Caribiassa arrangerades som ett gratisevenemang.

För att skapa förståelse och kunskap inom ämnet och för att kunna uppnå mitt syfte har jag fördjupat mig i teorin om evenemang, evenemangsplanering, projekt och projektledning. Med den inlärd teorin har jag skapat basen för mitt examensarbete som vidare har fungerat som ett stöd i det praktiska arbetet. Utöver den inlärd teorin har jag använt mig av tidigare inlärd kunskap och erfarenheter från projekt inom mina restonomstudier på YH Novia.

Orsaken till att jag valt att skriva mitt examensarbete om evenemangsplanering är mitt stora intresse för denna verksamhet, samt möjligheten att genomföra det som ett handlingsbaserat slutarbete, i vilket jag kan tillämpa redan inlärd kunskap samtidigt som jag kan utmana mig själv.

Med marknadsföringen får jag hjälp p.g.a. att jag ordnar evenemanget tillsammans med Tiia Vuorenlinna, en tradenomstuderande från YH Novia, som har hand om marknadsföringen för evenemanget. Vi kommer att tillsammans göra observationer under hela processen för att kunna utvärdera arbetet efter evenemanget, och dessutom får vi en muntlig utvärdering av projektet av vår stödperson Sini Nurmi på Sokos Hotel Caribia.

I detta arbete behandlas först den teoretiska delen och därefter hur teorin tillämpats i planerandet och utförandet av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa.

## **2 Uppdragsgivaren**

Som uppdragsgivare för detta examensarbete fungerar hotellet Sokos Hotel Caribia. Sokos Hotel Caribia är ett spahotell beläget ca 1,5km från Åbo Centrum. I hotellet finns det totalt 175 rum, en stor spaanläggning med flera olika pooler både inomhus och utomhus, idrottsaktiviteter och wellness-behandlingar, 8 st restauranger, flera olika sorters bastun, ett gym, TaMi, konferensutrymmen för olika ändamål, en festsal samt en arena, Caribia Arena (Sokos Hotels, 2013). I projektet har vi utnyttjat utrymmen i hela hotellet, både under

själva evenemangsdagen samt i marknadsföringen. Huvudprodukten har ändå utspelat sig på sport- och spaavdelningen som befinner sig på hotellets första våning.

## 2.1 TaMi-gymmet

Sokos Hotel Caribia har haft ett gym sedan år 2000, men det nylanserades under vårt evenemang, i samband med att det fick ett nytt namn samt en ny image. Vi var med från första början med att planera gymmets nya namn, logo och gav idéer på hur gymmets funktioner och synlighet kunde förbättras. Även TaMi:s Facebook-sidor lanserades under evenemanget.

TaMi är ett gym på Sokos Hotel Caribias sportavdelning med Techno Gym-utrustning där alla kan motionera i egen takt. I samband med gymmet finns även en spegelsal där det ordnas ledda gymnastikpass, bl.a. Zumba®. Gymmet har både månadskort, engångskort samt kombinerade kort med spaanläggningen. Alla Sokos Hotel Caribias hotellgäster har fri tillgång till gymmet (Sokos Hotels, 2013).

Namnet TaMi är en förkortning och kommer från de finska orden *tarmoa* (självmot, kraft) och *mielenrauhaa* (sinnesfrid) (skribentens översättning). Namnet skapades som en del av detta projekt, tidigare hade utrymmet inget namn utan kallades bara ”gymmet”.

## 3 Evenemangsplanering

Evenemangsplanering är ett relativt nytt begrepp. Ännu på 1970-talet ordnades det olika tillfällen som inte såg som något som behövde planeras eller marknadsföras, utan det var arrangemang som hörde till i olika relationsverksamheter. Först i slutet av 1980-talet började utomstående aktörer, främst marknadsföringsbyråer samt resebyråer, planera och genomföra evenemang så som vi idag känner till som evenemangsplanering. (Vallo & Häyrinen, s. 23).

I detta arbete används följande definition för evenemang: ”Ett evenemang är en avgränsad aktivitet som har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare” (Andersson, Larson & Mossberg, s. 97). Detta betyder i praktiken att det alltid måste finnas någon som planerar och ordnar dessa aktiviteter, d.v.s evenemangsplaneraren. I dagens läge då evenemangsplanering är ett känt begrepp och det finns en hel del konkurrens inom

området, kräver det att arrangören är en bra ledare och behärskar ett organistorisk tänkade. (Edström, Beckérus & Larsson, s. 149).

Det finns många olika slag av evenemang, vilket även leder till en stor variation på olika evenemangsbegrepp- och namn som en bra evenemangsplanerare bör ha koll på. Begreppen kan definieras på många olika sätt, t.ex. enligt var evenemanget ordnas, om det är frågan om ett engångs- eller ett återkommande evenemang eller enligt programinnehåll och syfte. Ofta är evenemanget och evenemangsnamnet bundet till platsen det ordnas på (t.ex. Pargasdagarna), men det finns även en hel del evenemang som byter plats och tid men har samma syfte (t.ex. Olympiska spelen). (Andersson m.fl., s. 17, 21-22). En sak har dessa olika evenemangsbegrepp gemensamt, de alla behöver en evenemangsplanerare för att kunna arrangeras.

Själva evenemangsplaneringen är en lång process, och inom den finns det flera olika faser man bör beakta. Enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 147) kräver en lyckad evenemangsplaneringsprocess minst två månaders tid, och då får ingenting misslyckas. Processens varaktighet styrs ändå starkt av evenemangets storlek, men man bör inte underskatta den tid som behövs även i planeringen av mindre evenemang. Själva processen börjar med initieringsfasen som är den viktigaste för att evenemanget över huvud taget ska kunna genomföras och för att slutprodukten ska bli lyckat. Därefter följer planeringsfasen, som enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 147) kan ta upp till 75% av hela tiden av evenemangsplaneringsprocessen. I slutet av hela processen kommer genomförandefasen och slutligen evalueringsfasen. (Andersson m.fl. s, 44-45).

### **3.1 Evenemang som upplevelse**

Ett evenemang är en aktivitet som inte ingår i de dagliga sysslorna, utan är en specialupplevelse som ofta delas med andra. Evenemangsupplevelsen har alltid en början och ett slut. Evenemanget har alltid ett program, en arrangör samt en åskådare eller deltagare, och alla dessa parter upplever evenemanget olika. (Andersson m.fl., s, 16). Allting som händer före, under och efter evenemanget inverkar på upplevelsen: programinnehållet, värdar, plats och tid, tema, servering o.s.v. (Vallo & Häyrinen, s. 107).

P.g.a. att det finns så många olika former av evenemang finns det inte bara ett svar på vad en evenemangsupplevelse är, men det kan kallas en känslomässig reaktion. En upplevelse eller en reaktion är ibland svår att sätta fingret på då alla upplever och uppfattar situationen

olika. T.ex. upplever evenemangsarrangören och evenemangsbesökaren ett evenemang på väldigt olika sätt, p.g.a. de har olika relationer till evenemanget. Även tidigare erfarenheter, förväntningar, intressen samt olika personligheter inverkar på den personliga evenemangsupplevelsen. Det är viktigt att besökaren känner tillfredsställelse efter evenemanget. Den nöjda kunden kan ses som ett viktigt marknadsföringshjälpmedel om den efteråt rekommenderar upplevelsen till vänner och bekanta. (Andersson m.fl., s, 98-99, 106).

### **3.1.1 Evenemangets syfte och vision**

Det finns olika skäl till att ordna ett evenemang, men en sak har de alla gemensamt, d.v.s. alla evenemang har ett primärt mål eller ett budskap. Ifall det primära målet eller budskapet är oklart är det svårt att evaluera efteråt ifall evenemanget var lyckat och om det ska ordnas flera gånger. Vissa evenemang ordnas för att underhålla publiken, en del för att nå ekonomisk framgång och andra i marknadsföringssyfte eller för att ändra/förhöja organisationens image. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, s, 45-46). Även evenemang som ordnas traditionsenligt bör fundera över målsättningen. Att bara ordna ett evenemang för att ”det alltid har ordnats” räcker inte i dagens snabbt utvecklande samhälle. Det är viktigt att noggrant fundera ut på förhand varför evenemanget ordnas och vad syftet och visionen med evenemanget är. (Vallo och Häyrinen, s 104).

Under hela planeringsprocessen av ett evenemang bör alltså syftet vara riktigt klart för att kunna göra rätt beslut och få planeringen att framskrida. Syftet utgör planeringens riktlinjer, och det ska bestämmas i ett tidigt skede av planeringen. Samtidigt som evenemangsorganisatören bestämmer syftet med evenemanget är det bra att klargöra evenemangets vision, d.v.s. vad det är som ska uppnås och hur budskapet som ska visas utåt. Med andra ord bestäms evenemangets karaktär. (Kauhanen m.fl., s, 36).

## **4 Evenemangsplaneringsprocessen**

Ett välplanerat evenemang har en målgrupp, ett fungerande programinnehåll samt en bestämd tidpunkt och plats. Det är viktigt att redan i början av evenemangsplaneringen klargöra evenemangets karaktär, för det finns en risk att det förlorar sitt värde om begränsningen är för bred. Även marknadsföringen blir lättare om arrangörerna samt åskådarna har klart för sig hur begränsningen ligger till.

Då ett evenemang skapas brukar projektet delas in i fyra olika delar, d.v.s. initieringsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen (Andersson m.fl., s. 44). Hela evenemangsplaneringsprocessen med de fyra olika delarna kan tillsammans jämföras med ett manuskript för en film, det berättar vad som händer, var det händer och när det händer. (Vallo & Häyrinen, s. 151).

#### 4.1 Initieringsfasen

Den första och ofta den viktigaste fasen, initieringsfasen, ska avgöra huruvida projektet över huvud taget är möjligt att genomföra. I denna fas ska evenemangets syfte hittas, och det är mycket vanligt att man i början av planeringen tar hjälp av den s.k. SWOT-analysen (figur 1). Namnet kommer från de engelska orden strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot). I denna analys fyller man i projektets olika faktorer i de respektive rutorna, som sedan vägs med varandra. Samtidigt beaktas de interna och externa faktorerna för att lättare kunna besluta ifall projektet är värt att genomföra. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 27).

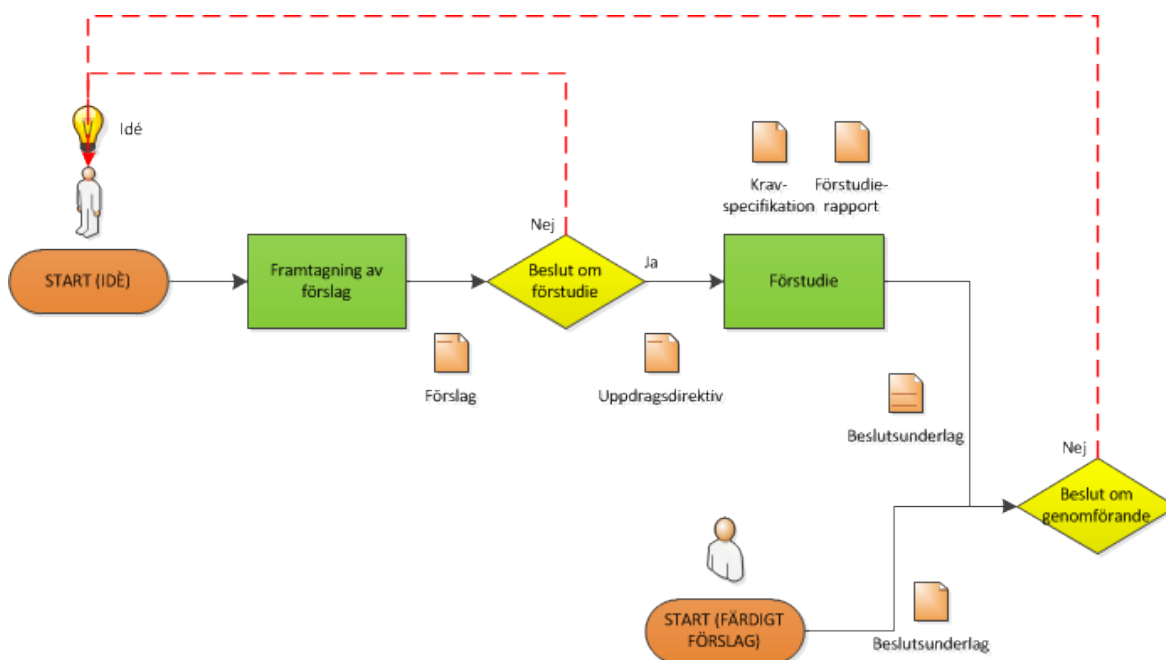
Interna faktorer	Styrkor	Svagheter
Externa faktorer	Möjligheter	Hot

Figur 1. SWOT-analys (Kauhanen m.fl. 2002, s. 27).

Till initieringsfasen hör också att hitta intressenter för projektet, göra en eventuell förstudie samt skapa en entreprenörsanda i projektgruppen för att kunna genomföra evenemanget på ett kreativt och inspirerat sätt. Till den första fasen kan också hör att skapa en vision, ett



tema samt ett mål för evenemanget (Andersson m.fl., s 44). I figur 1 nedanför visas de olika skedena som kan ingå i en initieringsfas, och som slutligen leder till en färdig idé.



Figur 2. Skeden i initieringsfasen. (Linnéuniversitetet, 2012).

Som bilden visar, startar hela planeringsprocessen med en idé, som förs vidare till diskussion om idén och förslagsframtagning. Efter detta skede är idén färdig att bearbetas i form av en eventuell förstudie, eller också återgår den tillbaka till startpunkten ifall idén inte var tillräckligt bra för beslutsfattarna. Då idén är färdigt bearbetad kommer den ”i mål”, och då är projektet redo att gå vidare till nästa fas, planeringsfasen.

## 4.2 Planeringsfasen

Planeringsfasen kan inledas med att se över projektorganisationen, och vem som hör till den. Projektorganisationen representerar projektgivaren. I organisationen utses en projektledare samt de olika ansvarsposterna inom projektet. Även de olika medlemmarnas uppgifter bestäms, samt hur hela projektet ska genomföras. (Kauhanen m.fl., s, 33).

Planeringsfasen måste inledas i tid för att man säkert ska hinna med alla detaljer. I ett så tidigt skede som möjligt ska personer som är viktiga för projektet aktiveras, även personer utanför själva projektorganisationen, för att på så sätt se till att allas förslag och åsikter beaktas samtidigt som chansen för ett lyckat evenemang ökar. (Vallo och Häyrinen, s. 148). I planeringsfasen börjar man jobba vidare på den idé som blev klar i initeringsfasen, samt gör upp en strategisk handlingsplan för att uppnå syftet. Denna fas börjar med att dela

in projektet i olika delar eller delmål, utse en ansvarsperson för dessa samt göra upp en tidsplan. (Andersson m.fl., s. 45). Genom att dela in projektet i ansvarsområden ser projektledaren till att varje del drivs framåt. Det är viktigt att projektledaren har koll på de olika ansvarsområdena, och att projektmedlemmarna kan kontakta ledaren vid behov och få hjälp och stöd med sina egna ansvarsområden. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 33).

I planeringen av vilket som helst evenemang, bör man alltid ett svar på de sju grundställande frågorna. Med frågan *varför* får man fram evenemangets syfte, som borde vara klart redan vid det här skedet. Svaret behövs för att få svar på frågan *vad* det är som ordnas, och för *vem*? Detta i sin tur inverkar på *var* och *när* detta ordnas. Därefter kan man fundera på *hur* det ordnas, och hurdant *budskap* är för evenemanget. För att åstadkomma ett så lyckat evenemang som möjligt bör dessa sju element vara i balans. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 35).

#### **4.2.1 Plats och tid**

När svaret på de första grundfrågorna har hittats, kan man börja fundera på var och när evenemanget ska ordnas. Man bör komma ihåg att alla de sju grundfrågor som tidigare nämndes (kapitel 4.2) flyter ihop och berörs av varandra, de andra grundfrågorna tas alltså i beaktande även i planeringen av plats och tid.

De viktigaste faktorerna som inverkar på valet av evenemangsplatsen är enligt Kauhanen, Juurakko och Kauhanen (2002, s. 38) läget, tillgängligheten, utrymmena, hyror, image samt annan tillgänglig service så som övernattningsmöjligheter och restauranger. För evenemang som ordnats flera gånger tidigare eller som är starkt bundna till en plats eller en tidpunkt, finns det färre möjligheter gällande valet av plats och tid.

Som en evenemangsplats kan vilket som helst utrymme fungera. I dagens läge då organiseringen av olika evenemang har blivit populärt, har många gamla ställen restaurerats till för detta syfte, t.ex. Logomo i Åbo. Andra faktorer som inverkar på valet av platsen enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 133) är platsens lämplighet för temat, om platsen redan är för använd, utrymmenas storlek och förvandlingsmöjligheter, sanitetsutrymmena, tekniken och eventuella externa hot. Vid valet av evenemangsplatsen måste arrangören även ta i beaktande personer med eventuella rörelseförhinder, t.ex. rullstolsbundna.

Evenemangets tidpunkt spelar ofta en stor betydelse i hur slutprodukten blir. Många evenemang i Finland ordnas under helger, veckoslut och under de populäraste semestermånaderna, vilket betyder att även konkurrensen är som störst vid dessa tillfället. Vid valet av tidpunkten är det viktigt att noga kolla upp vilka andra evenemang som utspelar sig samtidigt, och analysera ifall de kan utgöra ett hot mot den egna evenemanget. T.o.m. ett populärt tv-program kan vara för arrangörerna en överraskande orsak att kunderna inte besöker evenemanget. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 37). Evenemangets tidpunkt styrs även starkt av målgruppen, av evenemangets karaktär och budskap samt av årstiderna. Speciellt i Finland då årstiderna varierar mycket, måste vädret tas i beaktande. Längden på evenemanget styrs däremot mest av programinnehållet, men evenemangsplatsen styr även detta till en viss grad. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 137-138).

#### **4.2.2 Målgruppen för ett evenemang**

Med målgrupp anses en definierad grupp människor som är av intresse för evenemangets syfte. Enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 114) kan man med hjälp av målgruppen och dess storlek samt av evenemangets syfte definiera hurdan evenemang det är man håller på att organisera. Det betyder att valet av målgruppen är en viktig del av planeringsfasen. I denna fas ska även en uppskattning av besökarantalet göras, som ofta är en väldigt svår men viktig uppgift, i varje fall med tanke på utrymmen, samt budgeteringen. Ifall evenemanget ordnas för första gången kan besökarantalet uppskattas med hjälp av eventuella liknande evenemang som ordnats tidigare. Efter evenemanget kan det vara lönsamt att kartlägga evenemangsbesökarna med tanke på utvecklingen av evenemanget samt dess marknadsföring. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 47-48).

Evenemang som ordnats tidigare eller som styrs starkt av programinnehållet kan ha en mera begränsad målgrupp än andra evenemang. Ibland kan det vara aktuellt att analysera ifall alla evenemangsbesökare ska besöka evenemanget samtidigt eller om evenemanget bör delas upp i delar, t.ex. enligt områden eller tidpunkter och klockslag. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 36-37). I organiseringen av riktigt stora evenemang men en bred målgrupp kan arrangören styra besökarna med hjälp av teman, för att på så sätt få dem att hitta det som intresserar mest. Detta kan hjälpa till med att få besökarna att känna tillhörighet, vilket är viktigt, så som redan nämndes i kapitel 4.1, då arrangören vill tillfredsställa kundernas förväntningar.

Då målgruppen för ett evenemang kartläggs, är bl.a. följande faktorer viktiga att ta i beaktande enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 113):

- Är evenemanget menat för *män eller kvinnor*
- Är evenemanget menat för *unga eller gamla*
- Hurdana *familjeförhållanden* lever de i
- Vilka *intressen och hobbyn* har de
- *Utbildning och arbete*
- *Boningsplats*

Alla dessa faktorer bör beaktas då målgruppen väljs. Efter att målgruppen har bestämts, d.v.s. svaret på frågan *vem* evenemanget ordnas för har fåtts, kan planeringsprocessen gå vidare, bl.a. till att planera evenemangets programinnehåll.

#### **4.2.3 Planering av programinnehåll**

Alla evenemang har ett program, och programmet är till för att locka besökare. Besökarna kan vara antingen passivt deltagande eller aktivt deltagande. Ett program kan vara t.ex. underhållande, utbildande eller rituellt, det beror helt på hela evenemangsidén. Ofta har evenemangen en så kallad självklar sak som ingår, det är programmet runt detta som evenemangsplaneraren bör komma underfund med. Det gäller att skapa en helhet för att evenemanget ska upplevas som lyckat. (Andersson m.fl. 2002, s. 134). T.ex. ordnas en födelsedagsfest för att fira födelsedagsbarnet, men vad händer runt om detta firande.

Själva evenemangsinnehållet styrs starkt av evenemangets syfte och budskap, tidpunkten för utförandet samt av målgruppen för evenemanget i fråga. Även programmet innehåll bör följa den ursprungliga idén för projektet och hålla sig till temat. I planeringen av programinnehåll gäller det att ta i beaktande besökarnas förväntningar, speciellt om temat är kopplat till en tradition eller om evenemanget ordnats många gånger tidigare så besökarna redan har bildat en personlig uppfattning om det. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 179). T.ex. vid arrangerandet av en julfest för barn blir besökarna troligtvis besvikna ifall julgubben inte besöker tillställningen.

Vid planeringen av programnehållet är det viktigt att ta i beaktande den så kallade evenemangsrytmen (skribentens översättning). Med evenemangsrytmen menas hur programmet är uppbyggt, alltså evenemangstidtabellen. Det är viktigt som arrangör att komma ihåg att besökarna behöver konstant stimulering för att hållas intresserade. Exempel på stimulerande faktorer kan vara överraskningar och pauser i programmet, men det är även viktigt att inte ha för långa pauser så besökarna hinner bli uttråkade. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 156).

#### 4.2.4 Riskhantering

Riskhanteringen är en viktig del av evenemangsplaneringsprocessen och bör vara en del av projektplanen. Riskhanteringen kan göras i form av ABC-strategin (Kauhanen m.fl. 2002, s. 54):

A: Var medveten om riskerna = riskmarkering

B: Kategorisera riskerna enligt sannolikheterna att de ska ske och deras betydande ifall de händer = riskbedömning

C: Gör klara planer och bestämmelser på åtgärderna ifall riskerna träffar = riskkontroll

Då riskerna markeras (A) för evenemang kan arrangören få hjälp av att dela upp dem i olika riskområden, och därefter analysera vilka delar som kan vara aktuella för evenemanget i fråga. Kauhanen, Juurakko och Kauhanen (2002, s. 54, 150) har delat riskområdena med exempel enligt följande:

- Risker i omgivningen: Myndigheternas tillstånd och lov, konkurrenter, media (negativ information), väderförhållanden och naturkatastrofer.
- Personal- och organisationsrisker: personalens kvalitet och kvantitet, professionalitet, kulturskillnader, organisering och ledning, frånvaro, samarbete, sjukdomar, olyckor.
- Person- och kundrisker: kvalitet och kvantitet, ankomst och avfärd, trafik- och kommunikationsmedel.
- Avtalsrisker: betalningar, missförstånd och oklarheter, tilläggskrav, beslutsfattande, kommunikation, pålitlighet.

- Risker i tidtabellen: leveranstider, produkttillgänglighet, övervakning, växlande väderförhållanden, granskningar och godkänning.
- Ekonomiska risker: samarbetspartners betalningsförmågor, sponsorer, förluster, räkningsfel, försäkringar, stöld, skatter.
- Teknikrisker: kunskap (know-how), transportskador, hållbarhet, kapacitet, el.
- Säkerhetsrisker: trafik och parkering, publikens och artisternas säkerhet, ordningsvakter, första hjälpen, övervakning, försäkringar.
- Imagerisker: evenemangets och organisatörernas image, sponsorernas image.

Efter detta kan en riskbedömning (B) göras, d.v.s. kategorisera vilka av riskerna som är aktuella för evenemanget i fråga, och därefter göra en riskkontroll (C) för att komma upp med åtgärder ifall riskerna skulle inträffa.

#### **4.2.5 Marknadsföringen av ett evenemang**

Det räcker inte med att bara ordna ett evenemang och förvänta sig att besökare ska hitta dit, utan det måste även marknadsföras, speciellt om det är frågan om ett evenemang som ordnas för första gången. Många evenemang som misslyckats p.g.a. ingen inte visste om det. (D.G.Conway 2009, s.65). Till evenemangsmarknadsföringen kan räknas allting som görs för att nå den valda målgruppen för evenemanget. Marknadsföringen handlar om allting från att skapa det rätta namnet och temat till att hitta de rätta marknadsföringskanalerna. I dagens samhälle syns reklammaterial överallt, så det gäller att sticka ut med sitt eget material. Kreativitet och energi behövs i marknadsföringen. Det som ofta begränsar marknadsföringen av ett evenemang är budgeten, det är alltså pengarna som styr valet av marknadsföringskanalerna. Det är sällan ett evenemang har en stor marknadsföringsbudget, så det gäller att hitta sätt att få synlighet på mer förmånligare sätt, vilket kan vara mycket tids- och arbetskrävande. (Olsson och Frödin 2011, s. 101-102).

P.g.a. att marknadsföringen är en viktig del av ett lyckat evenemang är det bra att göra upp en marknadsföringsplan. En marknadsföringsplan kan delas upp i fyra olika delar:

1. Inre marknadsföring: notifiera den egna organisationen om vad som är på gång
2. Pressmeddelanden: meddela pressen om evenemanget och eventuellt hålla en presskonferens

3. Mediamarknadsföring: information om evenemanget i t.ex. television, tidningar, radio och internet
4. Direkt marknadsföring: marknadsföring som når rakt den valda målgruppen för evenemanget

Marknadsföringsplanen behöver inte innehålla de alla fyra delarna, utan valet görs på basis av evenemangets syfte och av målgruppen, samt av budgeten. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 56).

Efter valet av marknadsföringskanaler måste materialet designas. Även här gäller det att hålla sig till evenemangets syfte och tema. Allt marknadsföringsmaterial bör ha liknande utseende så de potentiella kunderna associerar till evenemanget i fråga. Färger, bilder och utseende på materialet varierar enligt målgruppen, ett evenemang för barn använder helt olika design än en rockkonsert. Det gäller även att tänka på de olika färgernas psykologiska inverkan på människor. (Olsson och Frödin 2009, s. 102-103).

En annan viktig del i marknadsföringsmaterialet är innehållet av information. Det är viktigt att få all väsentlig information med i materialet. Den viktigaste är informationen gällande evenemanget är var det ordnas, när det ordnas (datum och tidpunkt) samt priset. Resten av informationen beror på vilken typ av evenemang det är frågan om. (D.G. Conway 2009, s. 70). T.ex. vi arrangerandet av ett utomhus idrottsevenemang på hösten kan det vara bra att påpeka behovet av varma ytterkläder.

### **4.3 Genomförandefasen**

I genomförandefasen är handlingen, alltså det praktiska arbetet, den huvudsakliga uppgiften. I genomförandefasen följs fortfarande den ursprungliga projektplanen, som vid behov kan delas in i aktivitetsplaner, d.v.s. dela in det konkreta arbetet i olika delar, och utse ansvarspersoner för dessa. Detta leder i vissa fall till att projektarbetarna kan arbeta mera självständigt med sitt eget ansvarsområde. (Andersson m.fl. 2009, s. 45).

Enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 147,153) tar genomförandefasen ca 10% av tiden av hela evenemangsplaneringsprocessen. Denna process kan delas in i tre delar:



Figur 3. Genomförandefasens tre delar. (Vallo och Häyrinen 2008).

Konstruktionsskedet är det arbetsammaste skedet av alla tre delarna. Ofta är konstruktionsskedet även den del som kräver mest tid i genomförandefasen. Här ska allt det praktiska arbetet fixas, så allting fungerar under själva evenemanget. Tekniken (ljus, ljud, datorer, mikrofoner) måste kollas så att allting säkert fungerar som det ska, eventuell rekvisita och annat material framplockas eller undanplockas, och personalen måste underrättas om alla detaljer. Det är även bra att gå igenom programinnehållet noggrant. Konstruktionsskedet kan jämföras med en teaterföreställnings generalrepetition, allting ska vara under kontroll för att evenemanget ska kunna genomföras så smidigt som möjligt. Även riskhanteringen är bra att gå igenom i detta skede. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 153-155, 162).

Informationsskyltningen är en annan viktig del av det praktiska arbetet i konstruktionsskedet. Skyltningarna ska vara klara och tydliga, och vid behov på olika språk. Då besökaren anländer kan det vara bra att ha en skylt eller personal som hälsar dem välkomna och kan svara på eventuella frågor. Det är viktigt att besökaren får en bra bild av evenemanget från första början, det är här evenemangsupplevelsen börjar för den. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 162).

I den stora helheten varar evenemanget en kort stund, jämfört med tid som krävs för att planera och organisera det hela. Ett välplanerat evenemang går smidigt till från början till slut, och arrangören är förberedd på olika incidenter som kan uppkomma.



Det är bra att ha en officiell öppning av och en informationsstund om evenemanget, även om det skulle pågå under en längre tid och besökarna kommer och går under hela evenemanget. I så fall måste samma information vara tillgänglig under hela evenemanget. Vid öppningen kan, enligt Vallo och Häyrinen (2008, s. 202) bl.a. följande information ges vid behov:

- Välkomsthälsning och information och presentation om evenemangets syfte
- Evenemangsorganisatörens och/eller värdens presentation
- Presentation av eventuella evenemangsdeltaganden samt utomstående aktörer
- Programnehåll och dess tidtabell
- Presentation av utrymmen (wc:n, serveringsutrymmen, rökrum, parkering, platser för aktiviteter o.s.v.)

Det viktigaste är att besökaren inte känner förvirring, utan evenemangsinnehållet är klart och besökaren vet vart den kan vända sig med frågor. Programinnehållet och tidtabellen kan antingen finnas uppe på väggarna i form av planscher, eller så kan programblad delas ut. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 161). Då själva evenemanget startar finns det inte så mycket en arrangör kan göra, utan det gäller att se till att allting går enligt planerna.

Den sista delen av genomförandefasen, avvecklingsfasen, handlar egentligen om att städa bort hela konstruktionsfasen. Enligt Vallo och Häyrinen (2008, s.153) tar denna fas i många fall mycket mindre tid än själva uppbyggandet av evenemanget.

#### **4.4 Utvärderingsfasen**

Efter evenemanget kan man dra nytta av evenemanget med hjälp av utvärderingsfasen. Utvärderingsfasens viktigaste uppgift är att lära evenemangsarrangören nya saker inför framtiden, för att kunna utveckla och förbättra evenemanget. Ifall utvärderingen lämnas ogjord förvinner vädefull information och kunskap som skulle kunna utnyttjas i framtiden. (Andersson m.fl. 2009, s. 45-46).

Utvärderingen kan göras t.ex. med hjälp av ett frågeformulär eller en personlig intervju. Även själva projektgruppen bör sätta sig ner efter evenemanget för att diskutera vad som gick bra och vad som kunde ha gjorts annorlunda. (Kauhanen m.fl. 2002, s. 125-126). I

frågeformuläret och i intervjun styrs frågorna av evenemangets ursprungliga syfte. Frågorna bör ställas till både besökare, personal samt andra eventuella aktörer. Det är viktigt att på förhand bestämma noga vad det är man vill få fram med utvärderingen, samt att ställa frågorna på rätt sätt. (Andersson m.fl. 2009, s. 191-192).

Då man till slut analyserar utvärderingen bör man komma ihåg att ta i beaktande alla åsikter. Även om man som arrangör har uppfattat evenemanget som lyckat kanske inte alla besökare är av samma åsikt. (Vallo och Häyrinen 2008, s. 173).

## **5 Sporttipäivä Caribiassa**

Som jag i tidigare nämnde, är detta ett tvärvetenskapligt arbete. Detta projekt utfördes i samarbete med en tradenomstuderande, Tiia Vuorelinna, från YH Novia, som hade ansvaret för marknadsföringen av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa.

Idén till arrangemanget uppstod under ett tidigare skede då både jag och Tia Vuorelinna deltog i ett projekt där Sokos Hotel Caribia var uppdragsgivare. Då uppdragsgivaren fick höra om att jag ville skriva mitt examensarbete om evenemangsplanering föreslog de detta projekt i samband med den då redan inplanerade lanseringen av den förnyade konditionssalen på hotellet Sokos Hotel Caribia.

Som uppdragsgivare för detta slutarbete fungerade alltså Sokos Hotel Caribias spa- och hälsoavdelning, och som den huvudsakliga kontakt- och stödpersonen fungerade Sini Nurmi som arbetar som tjänsteför på Sokos Hotel Caribia. Personligen fungerade jag som planeringsledare för evenemanget och ansvarade för evenemangsplaneringen, d.v.s. planeringen av programinnehållet och utförandet av evenemanget Sporttipäivä Caribiassa. Tia Vuorelinna fungerade som marknadsföringsledare och hade ansvar för planeringen av och till en viss del utförandet av marknadsföringen av evenemanget.

Som stödperson vid marknadsföringen fungerade Rami Salomaa, som arbetar som en utomstående marknadsförare åt Sokos Hotel Caribia, och har i stort sett hand om all marknadsföring via de sociala medierna Facebook och Twitter. Vi fick även hjälp av Sokos Hotel Caribias marknadsföringsavdelning. Alla slutliga beslut togs av de högre cheferna på Sokos Hotel Caribia, till vilka Sini Nurmi fungerade som kontaktperson.

Under planeringen av evenemanget ”Sporttipäivä Caribiassa” har jag läst mig in på teori om evenemangsplanering och de olika planeringsfaserna, samt använt mig av tidigare inlärd kunskap och erfarenhet av evenemangsplanering.

## **5.1 Syftet med Sporttipäivä Caribiassa**

Syftet med evenemanget Sporttipäivä Caribiassa var att ge synlighet åt Sokos Hotel Caribias förnyade gym, lansera gymmets nya image och nya namn TaMi, samt även binda kontakter till eventuella framtida samarbetspartners för Sokos Hotel Caribias fritidsavdelning. Sokos Hotel Caribia ville även klargöra att gymmet är till för alla, inte bara för hotellgäster. Eftersom syftet med evenemanget redan var klart från projektgivarens sida var det inte något vi behövde planera, utan kunde inleda evenemangsplaneringen direkt.

Till projektets gemensamma uppgifter hörde att bestämma namnet på evenemanget, planera programinnehållet, kontakta samarbetspartners, ge förslag på marknadsföringskanaler och till en viss del genomföra marknadsföringen samt sköta allt det praktiska kring själva utförandet av evenemanget både före och under evenemangsdagen. I samband med projektet lanserades även de nya Facebook-sidorna för TaMi, som gjordes av Rami Salomaa, och till uppgiften hörde även att få människorna att hitta till dessa sidor för att förbättra den framtida marknadsföringen. Mera information och detaljer om marknadsföringen hittas i Tia Vuorenlinnas arbete.

## **5.2 Initieringsfasen**

Hela evenemangsplaneringsprocessen, initieringsfasen, fick sin början då vi hade vårt första möte i januari 2013 med Tia Vuorenlinna och kontaktpersonen Sini Nurmi. P.g.a. syftet för evenemanget redan var klart var initieringsfasen ganska kort i detta projekt, och flöt ganska snabbt ihop med planeringsfasen. Ingen SWOT-analys behövdes för evenemanget p.g.a. Sokos Hotel Caribias ledning redan hade kommit fram till ett beslut om att detta skulle genomföras. Däremot så gjorde vi en SWOT-analys för gymmet TaMi (bilaga 1). Det som ännu var oklart var evenemangets tema och tidpunkt. Detta valde vi att diskutera direkt så att evenemangsplaneringen kunde framskrida. Datumet blev 20.4.2013, och det datumet höll ända till slut. Temat för evenemanget var även ganska självklart efter att vi diskuterade våra idéer med kontaktpersonen Sini Nurmi, det skulle handla om sport

och välmående. Evenemanget döptes till Sporttipäivä Caribiassa för det kändes som ett lämpligt namn med tanke på syftet och temat.

Vi delade direkt upp projektet i ansvarsområden enligt våra egna målsättningar, d.v.s. evenemangsplaneringen och genomförandet blev mitt ansvarsområde och Tia Vuorenlinna blev ansvarig för planerandet och utförandet av marknadsföringen. Därefter kunde vi skissa upp en preliminär tidtabell. Vi valde att göra detta i form av ett GANT-schema (bilaga 2), dit vi lade in deadlines för olika delar av projektet. Både marknadsföringen och evenemangsplaneringen lades in i samma schema även om vi arbetar med skilda ansvarsområden, på det sättet hade vi en bättre överblick över hela projektet och dess tidtabell.

### 5.3 Planeringsfasen

Det var ganska enkelt att hitta svar på de sju basfrågorna i ett tidigt skede, då uppdragsgivaren hade ett klart syfte för evenemanget. Den största frågan var *vad* ordnas, och det bestämdes ganska snabbt att vi ville ordna ett evenemang där man har möjligheten att träna och röra på sig, men även ha annat programinnehåll i form av utställare och föreläsning. Allt skulle ändå följa samma tema, d.v.s. sport och hälsa.

I början av planeringen hade Sokos Hotel Caribias gym inte något namn, utan namnet TaMi blev klart under tiden som evenemanget utformades. Sokos Hotel Caribia hade en egen projektgrupp för förnyandet av gymmet, som vi samarbetade med. T.ex. valdes evenemangets färger enligt TaMis nya logo, d.v.s. blått och gult.



Figur 4. TaMi-gymmets nya logo.

Vid början av planeringsfasen hade vi redan inledande svar på alla de sju grundställande frågorna:

Vad?	Ett lanseringstillfälle av Sokos Hotel Caribias förnyade konditionssal och fritidsavdelning med till tema relaterat programinnehåll.
När?	Lördagen 20.4.2013. Tidpunkten oklar ännu vid detta skede.
Varför?	Sokos Hotel Caribia vill ha mera synlighet åt den förnyade konditionssalen, samt ordna ett evenemang som lockar publiken att komma och testa gymmet. Enligt Nurmi (personlig kommunikation 28.1.2013) har liknande evenemang ordnats tidigare utan framgång p.g.a. brister i marknadsföringen.
Vem?	Målgruppen bestäms utgående från Sokos Hotel Caribias egna direktiv.
Hur?	Linda Tschernij ansvarar för planeringen av evenemangsinnehåll samt utförande av evenemanget. Tia Vuorenlinna ansvarar för planeringen av marknadsföringen.
Var?	Sokos Hotel Caribias sport- och fritidsavdelning.
Budskap?	Sport och hälsa, alla är välkomna till Sokos Hotel Caribias gym, inte bara hotellgästerna.

Jag fick fria händer i planeringen och genomförandet av evenemanget, med vissa önskemål av uppdragsgivaren. Budgeten höll kontaktpersonen Sini Nurmi koll på, p.g.a. att allting som utförs på Sokos Hotel Caribia bör få tillåtelse av Sokos Hotel-kedjans chefer, så kommunikationen fungerade bättre den här vägen. Önskan var att evenemanget skulle utföras med noll-budget, och att jag skulle utnyttja redan existerande material så långt som möjligt. Vissa små kostnader dök upp under projektets gång, och dessa stod Sokos Hotel Caribia för, efter att de godkänns av kedjans chefer. Jag hade fri tillgång till mötesutrymmen, dator, internet, skrivare och telefon på Sokos Hotel Caribia.

### **5.3.1 Planeringen av plats och tid**

Platsen och tiden bestämdes tillsammans med Tia Vuorenlinna och Sini Nurmi i ett tidigt skede av planeringen. Vid planeringen av tidpunkten tog vi i beaktande andra samtida evenemang, och valde ett datum då inget liknande ordnades i Åbo. Vi kollade upp evenemangskalendrar på internet samt såg igenom Åbos största evenemangsaktörers tidtabeller. Sokos Hotel Caribias önskemål var att evenemanget skulle ordnas ”så snabbt som möjligt”, vilket också togs i beaktande. Som jag redan nämnde blev evenemangsdatumet lördagen 20.4.2013. Eftersom evenemanget handlade om sport ville vi ordna evenemanget dagtid på ett veckoslut så att så många som möjligt kunde delta. Att arrangera evenemanget kvällstid var även uteslutet p.g.a. att en stor internationell artist (Scooter) skulle uppträda på Sokos Hotel Caribias Arena samma kväll, och all personal behövdes där på kvällen. Vi bestämde att evenemanget skulle börja klockan 10.00 på morgonen, och avslutas klockan 16.00 på eftermiddagen.

Evenemangets syfte innehåller en plats, Sokos Hotel Caribias sport- och fritidsavdelning, så valet av platsen för evenemanget var självklar från början. Evenemanget Sporttipäivä Caribiassa skulle som tidigare nämnts ordnas på Sokos Hotel Caribias första våning där konditionssalen och poolavdelningen befinner sig. Bredvid konditionssalen finns en spegelsal som också skulle användas. Jag valde även att utnyttja det stora hotellets andra avdelningar så att programinnehållet kunde utökas. Det innebar att jag måste boka in evenemanget i ett tidigt skede så de inte hyrdes ut till någon annan. Jag valde, efter att ha fått information om de olika utrymmena på Sokos Hotel Caribia av kontaktpersonen Sini Nurmi, att boka in evenemanget i två konferensutrymmen samt i auditoriet. I början av planeringen funderade jag på att ordna en del av programmet utomhus, men p.g.a. den sena vintern bestämde jag mig i ett ganska tidigt skede att flytta allting inomhus för säkerhets skull, så det var tur att de extra konferensutrymmena var bokade för oss.

### **5.3.2 Målgruppen för Sporttipäivä Caribiassa**

Gymmets vision är, enligt Sini Nurmi (personlig kommunikation 29.1.2013), att man i lugn och ro ska få komma och träna, också om man är träningsovan eller känner sig osäker på gymträning. Av dessa skäl bestämde vi tillsammans med marknadsföringsledaren Tia Vuorenlinna att var den primära målgruppen för evenemanget var arbetande och motionerande Åbobor, både män och kvinnor, i 15-45 års ålder, samt studeranden i Åbo

p.g.a. den närliggande studentbyn. Vi utgick även från TaMi-gymmets nuvarande kundgrupp.

Valet av målgruppen för evenemanget påverkades alltså av nuvarande kunder, evenemangsplatsens läge och Sokos Hotel Caribias utbud av aktiviteter. Målgruppen har även potential att vara framtida kunder på TaMi. Eftersom evenemanget var ett gratisevenemang som skulle ordnas för första gången var det väldigt svårt att uppskatta besökarantalet. Dessutom skulle ingången till evenemanget vara den samma som ingången till poolavdelningen, vilket gjorde det omöjligt att veta vem som besökte evenemanget eller bara poolavdelningen. Den ända begränsningen som fanns var till de ledda gymnastikpassen där ett begränsat antal kunder kunde delta p.g.a. utrymmenas kapacitet.

### **5.3.3 Planering av programinnehåll**

Programplaneringen började jag med genom att skriva upp olika idéer och förslag, och därefter kontakta olika personer som kunde vara intressanta för evenemanget, och som passade in på temat sport och välmående. Från första början var det klart att evenemanget skulle ha aktiva besökare, och att besökarna skulle ha möjligheten att fysiskt delta i evenemangsprogrammet. För att göra evenemangsupplevelsen så positiv som möjligt försökte jag planera in varierande aktiviteter, så att alla kunde hitta sin egen.

Den självklara saken som skulle ingå i Sporttipäivä Caribiassa evenemangets program var lanseringen av den förnyade konditionssalen TaMi. Jag bestämde att hela evenemanget skulle invigas med lanseringen, och bad Sini Nurmi att hålla ett litet tal som skulle ge information om det nya namnet, samt samtidigt berätta lite historia om hotellet. Öppningstalet skulle även innehålla välkomsthälsningen till gästerna, samt lite information om programmet.

Efter att ha kontaktat flera olika aktörer i Åbo som har med sport och välmående att göra, började det klarna vilka som skulle delta i evenemanget. Mest av allt var jag ute efter aktörer som kunde dra någon form av lett gymnastikpass. Jag kontaktade alla aktörerna första gången via e-mail, och allt eftersom de svarade på e-målet ringde jag upp dem och berättade mer om evenemanget. Som jag tidigare nämnde, ville Sokos Hotel Caribias sport- och fritidsavdelning hitta nya samarbetspartners. Vi valde alltså bara sådana aktörer som var intresserade av fortsatt samarbete, t.ex. kunde det gå ut på att hyra konditionssalens spegelsal för att hålla egna ledda pass där. Deltagandet för aktörerna var gratis och

gynnade deras marknadsföring och synlighet. Alla slutliga aktörer inledde samarbetsförhandlingar med Sokos Hotel Caribia efter evenemanget.

De slutliga utomstående aktörerna för evenemanget var följande:

- Fuego Lounge: yoga
- Bailarin de Sonck: Zumba®, Bailatino
- Paavo Nurmi-centret: mätning av kroppssammansättning (10€)
- Personal Trainer Niina Salonen

Jag hade även funderat på en hälsoföreläsning i auditoriet, och kontaktade flera olika kända föreläsare. Eftersom evenemanget hade noll-budget var det svårt att få Sokos Hotel Caribias chefer att gå med på en känd föreläsare. Till slut gick de med på erbjudandet av Hanna Partanen, en legaliserad näringsterapeut (Nutrifilia 2013), skulle få komma och föreläsa. För att detta skulle ske, innebar det att vi skulle sälja minst hälften av biljetterna (100 st.) senast en vecka före evenemanget. Biljetterna såldes via lippu.fi. Tyvärr hade bara 10 personer köpt biljett vid deadline, så vi var tvungna att avboka Hanna Partanens föreläsning. Som tur kunde PT Niina Salonen hoppa in med kort varsel istället för henne, och höll en hälsoföreläsning gratis under evenemanget.

I evenemangsaulan planerade jag att olika utställare skulle få stå och visa upp och sälja sina sport- och hälsorelaterade produkter. Efter att vi bokade in den första utställaren spred sig ordet snabbt och flera intresserade utställare tog kontakt med mig. Nedan följer den slutliga listan på evenemangets utställare:

1. Sport Science Lab Turku
2. Paavo Nurmi-centret
3. Rehabiliteringscenter Petrea
4. Fuego Lounge
5. Taivalkosken Mylly, TalkMURU
6. PT Niina Salonen
7. Happymind magnetsmycken



8. BeachFutis Åbo
9. MeNaiset Sport-tidningen
10. Roberts bärdrink
11. Somatic Pilates Maikku Alho

Till utställarna skickade vi en infotext om evenemanget två veckor före (bilaga 3).

Vid planerandet av evenemangstidtabellen tog jag i beaktande de olika utrymmena och försökte att programinnehållet inte skulle gå på varandra. Jag tog även i beaktande att samma besökare ville delta i flera program och lade därför in tillräckligt långa pauser mellan programmen så att alla skulle hinna förflytta sig från ställe till ställe samt även besöka utställarna och restaurangerna. Det slutliga programmet kan ses på Sporttipäivä Caribiassa planschen (bilaga 4).

Eftersom Sokos Hotel Caribia är ett stort hotell, påverkades många människor av evenemanget. Det var viktigt att alla som var på jobb under den aktuella tiden för evenemanget kunde svara på frågor om dagen. Därför skrev jag en intern infoblankett (bilaga 5) som Sini Nurmi skickade vidare till alla på Sokos Hotel Caribia två dagar före evenemanget.

#### **5.3.4 Riskhantering**

Detta projekt, liksom andra, innehöll en del risker inom olika områden. Av riskområdena som nämndes tidigare i arbetet tog jag först i hänsyn omgivningsområdet eftersom jag planerade att ha program utomhus, men efter att ha gjort beslutet att flytta allt program inomhus minskade väderrisken betydligt. Eftersom evenemanget ordnades i slutet av april, fanns det heller inte så stora risker för snöstorm eller andra ogynnsamma väderförhållanden. Sokos Hotel Caribias parkeringsplats skulle räcka till, och det fanns även tillräckligt med personal på plats. Största risken med personalen var att någon skulle insjukna, eller att personalen inte hade läst informationen om evenemanget så de kunde svara på besökarnas frågor. Detta åtgärdades med att printa ut infotexten och föra den till hotell- och spa receptionerna dagen före. Eventuella personalbortfall skulle kunna åtgärdas genom att ringa in ny personal.

Även olyckor var en risk med tanke på att programmet innehöll bl.a. styrketräning och dans. Det fanns första hjälpen på plats. De ledda passen behövde även fungerande teknikutrustning för att kunna använda sig av mikrofoner, så det fanns en risk att de inte skulle fungera, samt att ingen skulle kunna fixa dem p.g.a. teknikutrustningen var inhyrd. Jag hade ändå telefonnumret till utlånaren färdigt inlagd i telefonen, så hjälpen fanns nära till hands. Image risken var ganska stor, eftersom Sokos Hotel Caribia lanserade TaMis nya image under evenemanget. Risken var den, att om besökarna fick en negativ bild av evenemanget kunde det även inverka på TaMis och hela Sokos Hotels-koncernens image. Detta var svårt att åtgärda, det gällde bara att ordna en så trevlig evenemangsupplevelse som möjligt åt besökarna.

### **5.3.5 Marknadsföringen av Sporttipäivä Caribiassa**

Marknadsföringsbudgeten var också noll, men vi fick utnyttja den synlighet som Sokos Hotel Caribia använder sig normalt av, t.ex. annonsering i lokal tidning, Turun Sanomat, samt marknadsföring i de sociala medierna.

Efter att programmet var klart kunde marknadsföringsledare Tia Vuorenlinna börja utföra den delen av marknadsföringen av evenemanget som hon hade fått till uppgift av Sokos Hotel Caribia. Vid detta skede var marknadsföringsplanen redan klar, den kan man bekanta sig noggrannare med i Vuorenlinnas arbete. Själva marknadsföringsplanen var jag inte med och gjorde, däremot har jag varit med en del i det praktiska genomförandet av marknadsföringen.

Evenemanget marknadsfördes genom att föra ut planscher (bilaga 5) till allmänna ställen samt företag och skolor. Dessa ställen var bestämda på förhand enligt evenemangets målgrupp. Sokos Hotel Caribia tryckte även upp flyers i form av erbjudandekuponger (bilaga 6) som vi delade ut på olika bestämda ställen. Vi fick även lov att lämna flyers vid de olika Prisma-varuhusens kassor och infopunkter runt om i Åbo. Information om Sporttipäivä Caribiassa-evenemanget fanns även i tidningen Kuntosali & Fitness, nr. 3/2013, i form av en artikel (bilaga 7), i Sokos Hotel Caribias egen tidning Caribia News nr. 1/2013 i form av en annons, samt som ett kort reklamslag på MTV3 varje dag under en veckas tid före själva evenemangsdagen 20.4.2013.

Jag, Tia Vuorenlinna och Sini Nurmi tryckte även upp t-skjortor med evenemangsnamnet, datumet och TaMis logo på två veckor innan evenemanget, som vi använde så ofta som möjligt. T-skjortorna syns på Figur 5.

Vi önskade även att få synlighet och uppmärksamhet till evenemanget genom att lägga ett, till evenemangstemat passande, svettband samt en skylt med evenemangsdatumet på Sokos Hotel Caribias maskot Posankka som står utanför hotellet vid vägen E18. Vi fick klartecken till detta av cheferna på Sokos Hotel Caribia men var tvungna att själv sy ihop svettbandet samt måla skylten. För dessa materialkostnader stod Sokos Hotel Caribia. Slutligen var det ett riktigt lyckat marknadsföringsinslag och Posankka fick uppmärksamhet av medierna (en artikel i Åbo Underrättelsers nättidning, bilaga 8) samt på Facebook.



*Figur 5. Posankka med svettband och skylt.*

## **5.4 Genomförandefasen**

Genomförandefasen i detta projekt behandlar dagen före evenemanget samt själva evenemangsdagen. Hela dagen före själva evenemangsdagen spenderade jag på Sokos Hotel Caribia och förberedde så mycket som möjligt, d.v.s. allt det arbete som konstruktionsskedet innehåller. Konferensutrymmena som vi hade bokat för evenemanget skulle tömmas så de ledda yoga- och Zumba®-passen kunde hållas där. Även musikanläggningarna som vi beställde utifrån anlände kvällen före, så vi kunde testa att de säkert fungerade. Auditoriet där föreläsningen skulle hållas skulle också förberedas för föreläsaren behövde en dator samt projektor, och borden som utställarna skulle använda bars ner till första våningen där själva evenemanget skulle gå av stapeln.

Skyltningarna både inom- och utomhus fixade jag också kvällen före, så alla gäster hittade runt i hotellet till de olika aktiviteterna.

Själva evenemanget började lördagen 20.4.2013 kl. 10.00 med TaMi-gymmets lansering. Kontaktpersonen Sini Nurmi hade förberett ett tal där de berättade om namnet TaMi och lite historia om Sokos Hotel Caribia-hotellets sport- och spaavdelning. Även jag och Tia var med vid öppnandet av Sporttipäivä Caribiassa, efter talet höll vi i bandet som klipptes av som en symbol för lanseringen, och det nya gymmet var öppnat!



*Figur 6. Öppnandet av Sporttipäivä Caribiassa.*

Därefter började programmet i olika delar av hotellet. Det var yoga och Zumba® i konferensutrymmena samt i spegelsalen, konditionssalsrådgivning i TaMi-gymmet, bailatino i TaMi-gymmets spegelsal och kroppssammansättningsmätning av Paavo Nurmi-centret. Tia och jag höll till på första våningen och svarade på frågor, visade vägen till omklädningsrum och till aktiviteterna, och gav info åt kunderna om TaMi-gymmet. Under dagen hade vi även specialpris till poolavdelningen samt hälsosammare måltidsalternativ och mellanmål på hotellets restauranger. Alla utställare kom i tid och hann få sina produkter framplockade innan evenemanget började. Allt gick riktigt bra och enligt planerna.





*Figur 7. Tia och Linda vid infodisken.*



*Figur 8. Zumba® i ett av konferensutrymmena.*



*Figur 9. Yoga i ett av konferensutrymmena.*

De ledda gymnastikpassen (yoga, bailatino och Zumba®) hade ingen förhandsanmälan, utan besökarna kunde gå till den aktivitet som intresserade dem mest. De ledda passens popularitet överraskade oss, alla utrymmen på alla passen var helt fyllda, och ett av Fuego Lounges yoga pass var så fullt med deltagare så tyvärr rymdes alla inte med. Som tur fanns det utrymme i TaMi-gymmet under hela dagen, så alla besökare hade hela tiden något att göra. De sista timmarna av evenemanget var lugnare. Dagen avslutades med en hälsoföreläsning av Personal Trainer Niina Salonen som också var på plats som utställare och marknadsförde sina PT- tjänster. På den föreläsningen deltog endast 20 personer vilket var ganska lite jämfört med besökarmängden under dagen. Alla verkade ändå slutligen nöjda med dagen, både besökare, aktörerna, utställarna samt arrangörerna.

Efter att evenemanget avslutades kl. 16.00 tackade vi utställarna som fick börja plocka ihop sina saker och vi fick börja städa efter oss. Det sista skedet i genomförandefasen, avvecklingsskedet började. Städningen i konferensutrymmena och i de allmänna utrymmena stod hotellet för, så vi behövde egentligen bara bära tillbaka utställarborden och dra ner alla skyltar, tidtabeller och planscher. Därefter var vårt evenemang Sporttipäivä Caribiassa över, och jag var riktigt nöjd med vad jag hade åstadkommit.

## 5.5 Utvärdering av evenemanget

Utvärderingen av detta evenemang gjordes med personliga iakttagelser och med muntliga intervjuer under evenemangsdagen. Även kontaktpersonen Sini Nurmi kommenterade evenemanget efteråt. Enligt mina egna iakttagelser under evenemanget gick det mesta enligt planen. Konstruktionsfasen var genomförd i tid, vilket betydde att allting var klart då evenemanget började kl. 10.00. De flesta kunderna hitta till de aktiviteter de hade tänkt delta i, så dessa skyltningar fungerade bra. Det var ett utmärkt beslut att placera infobordet vid ingången så kunderna kunde ställa eventuella frågor till oss då de kom till evenemanget. Vi hade bestämt att en av projektgruppens medlemmar, Linda och Tia, eller kontaktpersonen Sini Nurmi, alltid skulle infinna sig vid infobordet, så ingen kund behövde känna sig förvirrad. För att visa kunderna att vi arbetar för evenemanget hade vi våra specialtryckta t-skjortor på oss (se Figur 7). Alla tidtabeller höll under evenemanget, och det var en bra spridning av aktiviteter, så det hände hela tiden något runt om i hotellet. Dragarna för de olika aktiviteterna var mycket nöjda med mängden deltagare de hade på sina olika pass.

Evenemanget skulle eventuellt ha kunna varat en kortare tid, i slutet av evenemanget, efter det sista Bailatino-passet (se tidtabellen i Bilaga 4) försvann kunderna och de sista timmarna var väldigt lugna. Gymmet hade kunder till slut, men de flesta av dem var kunder som även normalt tränar där. Några av utställarna packade ihop sina saker redan före evenemanget var över. Vi var tvungna att ställa in hälsoföreläsningen av Hanna Partanen en vecka innan evenemanget p.g.a. för få sålda biljetter. Istället höll Personal Trainer Niina Salonen som deltog i evenemanget som utställare en till temat passande föreläsning, som lockade en ganska blygsam publik, åhörarna var ca 20st, då det hade rymts närmare 200 personer. Flera kunder hade svårigheter att hitta till omklädningsrummet, så mera skyltning till dessa hade varit på sin plats. Omklädningsrummen räckte inte riktigt till, men som tur var hade vi förberett oss på detta och kunde styra kunderna till poolavdelningens omklädningsrum då det blev fullt.

Som sammanfattning av de muntliga intervjuerna under evenemanget så tyckte några av utställarna att de skulle ha haft en större roll i evenemanget. Som exempel kunde vi ha använt högtalarsystemet i hotellet för att marknadsföra deras produkter och erbjudanden. Vissa produkter gick bra åt, medan några utställare tyckte att de inte hade fått så mycket ut av evenemanget. Ett par besökare som deltog i de ledda passen önskade större utrymmen så flera deltagare skulle rymmas med, och för att det inte skulle vara så trångt. Även längre

pauser mellan aktiviteterna samt bättre skyltning till hotellets konferensutrymmen önskades av en besökare. Vi fick även tips om att ha skyltningarna ute vid vägen så förbipasserande människor skulle hitta till evenemanget, även om de inte hade hört om det tidigare. Nu hade vi skyltningarna bara direkt utanför hotellet.

Kontaktpersonen Sini Nurmi på Sokos Hotel Caribia tyckte att evenemanget hade gått smidigt till. Hon ansåg att projektgruppens medlemmar hade arbetat noggrant med sina ansvarsområden vilket syntes på resultatet. Hon berättade att hon med spänning väntar på hur TaMi gymmets nya image tas emot av både nya och gamla kunder, samt på att få se om gymmets kunder ökar efter evenemanget. Nurmi var väldigt nöjd med helheten och med att vi hade klarat av att ordna det med nollbudget, och önskar att evenemanget Sporttipäivä Caribiassa kan ordnas på nytt nästa år 2014. (Personlig kommunikation 20.4.2013).

## **6 Sammanfattning**

Syftet med detta examensarbete var att planera och genomföra evenemanget Sporttipäivä Caribiassa för uppdragsgivaren Sokos Hotel Caribia. Detta har jag uppnått genom att behandla den teoretiska delen av evenemangsplanering samt planera och genomföra evenemanget Sporttipäivä Caribiassa. Evenemangets syfte var att inviga den nylanserade konditionssalen samt dess nya image, och ge synlighet åt de aktiviteter som uppdragsgivaren har att erbjuda sina kunder. Målgruppen för evenemanget var arbetande och motionerande Åbabor, både män och kvinnor, i 15-45 års ålder, samt studeranden i Åbo p.g.a. den närliggande studentbyn.

Sporttipäivä Caribiassa genomfördes som ett tvärvetenskapligt arbete i samarbete med tradenomstuderande Tia Vuorenlinna från YH Novia. Sporttipäivä Caribiassa genomfördes från min sida med nollbudget, allt material som behövdes till planeringen och genomförandet av evenemanget stod Sokos Hotel Caribia för. Evenemangsplaneringen gick bra även om det utfördes under en ganska kort period, 3,5 månader. P.g.a. tidsbristen blev utvärderingsfasen väldigt kortfattad.

Själva evenemanget lyckades över mina förväntningar. Det var svårt att uppskatta hur många personer som skulle besöka evenemanget p.g.a. att det inte ordnats liknande evenemang tidigare på Sokos Hotel Caribia. Det var även svårt att ange deltagarantalet efteråt p.g.a. evenemanget utfördes som ett gratisevenemang och allt program var



kostnadsfritt för besökarna. I programmet ingick ledda gymnastikpass av utomstående aktörer (yoga, bailatino, Zumba® och AquaZumba®) och alla passen var fullbokade. Huvudprodukten, gymmet TaMi, var även populärt under dagen. Som redan nämndes, var Sporttipäivä Caribiassa ett lyckat evenemang, som förhoppningsvis kommer att arrangeras på nytt i framtiden.

## Källförteckning

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

Conway, D.G. (2009). *The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.

Edström, A. & Beckérus, Å. & Larsson, B-E. (2003). *Evenemangsföretagande*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vanda: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Linnéuniversitetet (2012)

<https://medarbetare.lnu.se/organisation/it/projekt--och-uppdragskontor---puk/mallar/initieringsfas> (hämtat: 11.10.2013).

Olsson, S. & Frödin, M. (2009). *Arrangera det du vill*. UniverseImage.

Sokos Hotel Caribia: Fritidsmöjligheter (u.å.)

<http://www.sokshotels.fi/se/hotels/caribia/fritidsmojligheter/> (hämtat: 19.10.2013).

Sokos Hotel Caribia: Grunduppgifter (u.å.)

<http://www.sokshotels.fi/se/hotels/turku/caribia/> (hämtat 1.10.2013)

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2008). Tapahtuma on tilaisuus. *Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Bilagor:

## BILAGA 1

Caribian kuntosalin SWOT-Analyysi:

### 1. Vahvuudet

- Edulliset hinnat, jossa alennusryhmät otettu myös huomioon vielä edullisemmilla hinnoilla.
- Hyvä sijainti yo-kylässä asuville opiskelijoille ja sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä (bussit kulkevat usein, paljon halpoja parkkipaikkoja autoille)
- Tarjotaan kuntosali palvelujen lisäksi myös uinti sekä vesijumppa mahdollisuus.
- Löytyy laadukkaita ravintoloita, hesburger sekä aamiais- mahdollisuus
- Monipuoliset treenimahdollisuudet

### 2. Heikkoudet

- Caribian hyvinvointiosaston tarjonta on heikosti potentiaalisten asiakkaiden tiedossa (kuntosali, vesijumppa, zumba, bailatino)
- Asiakasrekisteri vasta kasvuvaiheessa
- Pieni kuntosali
- Vanhat laitteet
- Ei omaa kotisivu ja Caribian nykyiset kotisivut erittäin huonot ja puutteelliset verrattuna kilpailijoihin
- Ei nimeä
- Ei Facebook sivua
- Olemassa olevia yhteistyökumppaneita hyödynnetään heikosti
- Lisäyhteistyökumppaneita ei ole hankittu vaikka niistä olisi hyötyä (PT-Palvelujen tarjoaja, juoksulenkin vetäjä, joogaa)

### 3. Mahdollisuudet

- Nimi sekä Facebook sivu työn alla
- Uudet ja vanhat hyödyntämättömät yhteistyökumppanit
- Uudelleen lanseerauksen yhteydessä luoda positiivisempi imago
- Turun ainoa isompi kylpylä joka tarjoaa kuntosalipalveluja, vesijumppaa,
- Lisätä tietoisuutta Kylpylän palveluista paremman markkinoinnin avulla, mikä johtaa lisämyyntiin

### 4. Uhat

- Muut samanalan yritykset/paljon kilpailijoita
- Kilpailijat panostavat enemmän palveluidensa näkyvyyteen/markkinointiin
- Sisäisen viestinnän heikko toimivuus

## BILAGA 2

CARIBIA LOPPUNTO "SPORTTIPAIN CARIBASSA"																																																													
	Viiko 6			Viiko 7			Viiko 8			Viiko 9			Viiko 10			Viiko 11			Viiko 12			Viiko 13			Viiko 14			Viiko 15			Viiko 16			Viiko 17																											
	4.2.	5.2.	6.2.	7.2.	8.2.	11.2.	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.	18.2.	19.2.	20.2.	21.2.	22.2.	25.2.	26.2.	27.2.	28.2.	1.3.	4.3.	5.3.	6.3.	7.3.	8.3.	11.3.	12.3.	13.3.	14.3.	15.3.	18.3.	19.3.	20.3.	21.3.	22.3.	25.3.	26.3.	27.3.	28.3.	29.3.	1.4.	2.4.	3.4.	4.4.	5.4.	8.4.	9.4.	10.4.	11.4.	12.4.	15.4.	16.4.	17.4.	18.4.	19.4.	20.4.	22.4.	23.4.	24.4.	25.4.	26.4.
<b>Tehtävä</b>	Vastaus																																																												
<b>TIA</b>	TIA(LQMAJ)																																																												
<b>LINDA</b>	Linda																																																												
<b>Tapahtumasisältö</b>	Linda																																																												
<b>Luennollisija</b>	X																																																												
<b>Sponsorit</b>	X																																																												
<b>Näytteliasettajat</b>	X																																																												
<b>Ryhmäliikunta</b>	X																																																												
<b>Ohjelma</b>	Linda																																																												
<b>Tunnit</b>	X																																																												
<b>Lipunmyynti alkaa</b>	X																																																												
<b>Luento</b>	X																																																												
<b>Tilat</b>	X																																																												
<b>Lava + musiikkiveikeet</b>	X																																																												
<b>Infopaketti osallistujille</b>	X																																																												
<b>Henkilökunta</b>	L&T																																																												
<b>Infopiste</b>	X																																																												
<b>Vesijumppa</b>	X																																																												
<b>Zumba, jooga jne</b>	X																																																												
<b>Muu Caribian henkilöikunta brief-tilaisuus?</b>	X																																																												
<b>Markkinointi</b>	Tu																																																												
<b>Posankin varusteet</b>	Tu																																																												
<b>Julisteet + FB tapahtuma</b>	X																																																												
<b>"Jälkityö"</b>	L&T																																																												
<b>Kävijämäärätarkastus</b>	L&T																																																												
<b>Seuranta</b>	L&T																																																												
<b>Muut</b>	L&T																																																												
<b>Yhteistyö Areenan tapahtuman kanssa?</b>	X																																																												
<b>Hotellyötarjoukset?</b>	X																																																												

## SPORTTIPÄIVÄ CARIBIASSA infoa tapahtumapäivästä sekä markkinointi asiaa

Hei!

Kiva kun olette mukana toteuttamassa tätä upeaa urheilupäivää. Liitteenä löytyy informaatiota tapahtumapäivästä ja miten valmistautua siihen.

Tiedustelin vielä tapahtuman markkinointiin liittyen, että mitä markkinointikanavia teiltä löytyy joissa voisitte tapahtumaa markkinoida?

Esimerkiksi: Kotisivut, Facebook sivut, sähköpostiasiakasrekisteri tai omissa tiloissanne julisteiden/flyereiden/alennuskuponkien muodossa?

Luonnollisesti mitä enemmän tieto tapahtumasta leviää sitä parempi kaikille, jotka lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita haluavat! ☺

Vastauksenne perusteella toimitan teille sopivat Sokos Hotel Caribbean teettämät Sporttipäivä mainosmateriaalit viimeistään X päivä. Jos haluatte voitte myös lähettää meille logonne, jotta voimme liittää sen mainoksiin. HUOM jos haluatte logonne mainoksiin tarvitsemme sen VIIMEISTÄÄN X mennessä.

Markkinointiin liittyvissä kysymyksissä voitte olla yhteydessä minuun Tia Vuorelinnaan [tiavuorelinna@gmail.com](mailto:tiavuorelinna@gmail.com) tai 0405356002

Tapahtumaan liittyvissä asioissa voitte olla yhteydessä suoraan tapahtumavastaavaan eli Linda Tschernijin [linda.tschernij@novia.fi](mailto:linda.tschernij@novia.fi) tai 0503628567

Sporttisin terveisin  
Tia & Linda



KUNTOSALILLA  
AVOIMET OVET KLO 10-16

# SPORTTIPÄIVÄ

## CARIBIASSA LA 20.4. KLO 10-16

Tervetuloa Sokos Hotel Caribbean Sporttipäivään ja kuntosali TaMi:n avajaisiin!  
Kuntosalikäynti ja kaikki ohjatut tunnit ovat **ILMAISIA** tapahtuman ajan.  
Ota kaverisi mukaan ja tule kokemaan unohtumaton sporttipäivä!

### PÄIVÄN OHJELMA

klo 10 TAPAHTUMAN AVAUS  
10.15 JOOGA 45 min.  
10.15 ZUMBA 30 min.  
10.50 BAILATINO 30 min.  
11.15 JOOGA 45 min.  
12.00 KUNTOSALIOPASTUS 30 min.  
12.30 ZUMBA 30 min.  
13.00 BAILATINO 30 min.  
14.15 HANNA PARTASEN LUENTO:  
Energiaa ja painonhallintaa  
ravitsemuksen ja liikunnan  
keinoin  
15.45 AQUAZUMBA (osallistuminen  
kylpylälipun hinnalla)

### UIMATAITOPÄIVÄ

Allasosastolla ohjelmassa mm.

- UINTITEKNIikkaOPASTUSTA
- VESIPELASTUSNÄYTÖKSIÄ
- AARTEENETSINTÄÄ
- NOPEUSLASKUKISA

### HANNA PARTASEN LUENTO • ALK. 11,50 €

S-Etukortilla (ilman korttia 14 €)  
LIPUT ENNAKKOON: [WWW.LIPPU.FI](http://WWW.LIPPU.FI)  
tai ovelta 1 h ennen luennon alkua.  
Liput ovelta 12 €/hlö (vain käteinen).

### PÄIVÄN TARJOUKSET

10 x KUNTOSALIKORTTI 40 €  
opisk. ja eläkeläiset 38 €

10 x VESIJUMPPAKORTTI 50 €  
opisk. ja eläkeläiset 48 €

10 x YHDISTELMÄKORTTI  
(kylpylä+kuntosali) 55 €  
opisk. ja eläkeläiset 48 €

Uusiin sarjakortteihin 1.  
latauskerralla 7 € korttimaksu,  
10 x kortti voim. 6 kk lataus-  
päivästä

**TERVETULOAA LIIKKUMAAN JA NAUTTIMAAN!**

[www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)


**MENOSSA MUKANA:**

Sport Science Lab Turku • Paavo Nurmi-keskus • Kuntoutuskeskus Petrea  
Bailarin de Sonck • Fuego Lounge • Taivalkosken Mylly TalkMURU  
Personal Trainer Niina Salonen • HappyMind Magneettikorut • BeachFutis Turku

**SOKOS HOTEL**  
CARIBIA | TURKU

### **Sporttipäivä Caribiassa 20.4.2013 klo 10-16**

Päivän ohjelma:

klo 10 tapahtuman avaus kylpylän ala-aulassa (Sini hoitaa)  
 klo 10.15 Jooga 45 min. (Brinkkala)  
 klo 10.15 Zumba 30 min. (Linna)  
 klo 10.50 Bailatino 30 min. Alasalissa  
 klo 11.15 jooga 45 min. (Brinkkala)  
 klo 12 kuntosaliopastus 30 min.  
 klo 12.30 Zumba 30 min. Alasalissa  
 klo 13 Bailatino 30 min. Alasalissa  
 klo 14.15 luento/ Niina Salonen- Pikaopas parempaan  
 klo 15.45 Aqua Zumba 30 min. kuntouintialtaassa (osallistuminen kylpylälipun hinnalla)

(Jos on paljon AquaZumbailijoita niin pidetään toinen tunti perään nollavaihdolla!)

- Kuntosalissa avoimet ovet klo 10-16. Myös ryhmäliikuntatunnit ilmaisia.
- Tajoukset: 10 x kuntosalikortti 40 € / opisk. ja eläk. 38 €  
 10 x vesijumppakortti 50 € / opisk. ja eläk. 48 €  
 10 x yhdistelmäkortti (kylpylä+kuntos) 55 € / opisk. ja eläk. 48 €
- Kylpylän sisäänkäyntimaksu päivän ajan arkihinnon mukaan

Tilat ovat varattu päivää varten, odottelemme edelleen vahvistusta missä Salosen luento pidetään. Sini ja Linda laittaa kokoustilat kuntoon perjantaina.

Linnan ja Brinkkalan tunneille mahtuu 50 henk. Kyseisen tunnin ohjaaja laskee osallistujamäärän.

Alasalin tunneille mahtuu 35 henk.

AquaZumbaan mahtuu 35 henk. (tähän tarvitaan lippu joka saadetaan vastaanotosta, sama käytäntö kuin vesijumppassa. Lipun tekee Linda).

- Sini ja Linda roudaa tarvittavia tavaroita, laittaa kokoustilat ja aulan valmiiksi ja tekee opasteet perjantaina iltapäivällä/illalla
- Eastway tuo musiikintoistolaitteet + mikit (Linna + Brinkkala) viimeistään lauantaiamulla
- Näytteilleasettajat saapuvat lauantaina n klo 9.30, heillä on Lindan ja Tian yhteystiedot, me otamme heidät vastaan
- Näytteilleasettajien pöydät ovat aulassa, ja heille on luvattu että saavat ottaa kahvia kylpylän myymälästä.
- Erillinen Sporttipäivän infopiste laitetaan pystyyn aulaan, tässä päiväystä Tia ja Linda. Tämäkin laitetaan perjantaina valmiiksi.

T: Linda Tschernij 050 362 8567, [linda.tschernij@novia.fi](mailto:linda.tschernij@novia.fi)

**SPORTTIPÄIVÄ**  
**CARIBIASSA LA 20.4. KLO 10-16**

Tervetuloa Sokos Hotel Caribian Sporttipäivään ja kuntosali TaMi:n avajaisiin! Kuntosäikäynti ja kaikki ohjatut tunnit ovat **ILMAISIA** tapahtuman ajan. Ota kaversi mukaan ja tule kokemaan unohtumaton sporttipäivä! Lue lisää: [www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)

Ohjelmassa mm. Zumbaa, Hanna Partasen luento ja Jooga. Kuntosalilla avoimet ovat klo 10-16.  
 Liput luennoille [www.lippu.fi](http://www.lippu.fi)

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**SPORTTIPÄIVÄ**  
**CARIBIASSA LA 20.4. KLO 10-16**

Tervetuloa Sokos Hotel Caribian Sporttipäivään ja kuntosali TaMi:n avajaisiin! Kuntosäikäynti ja kaikki ohjatut tunnit ovat **ILMAISIA** tapahtuman ajan. Ota kaversi mukaan ja tule kokemaan unohtumaton sporttipäivä! Lue lisää: [www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)

Ohjelmassa mm. Zumbaa, Hanna Partasen luento ja Jooga. Kuntosalilla avoimet ovat klo 10-16.  
 Liput luennoille [www.lippu.fi](http://www.lippu.fi)

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**SPORTTIPÄIVÄ!**

KOODAA ITSESI TAPAHTUMAN SIVUILLE [WWW.SOKOSHOTELS.FI](http://WWW.SOKOSHOTELS.FI)

**TaMi**  
 Terveystieteiden tutkimuskeskus

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**SPORTTIPÄIVÄ!**

KOODAA ITSESI TAPAHTUMAN SIVUILLE [WWW.SOKOSHOTELS.FI](http://WWW.SOKOSHOTELS.FI)

**TaMi**  
 Terveystieteiden tutkimuskeskus

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**HESBURGER**  
 Koluttu ruuoksi

**Kerrosateria + minipehmyt yht. 6 €**

**KUPONKITARJOUS**

Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka vain Tunun Sokos Hotel Caribian Hesburgerilla.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**HESBURGER**  
 Koluttu ruuoksi

**Kerrosateria + minipehmyt yht. 6 €**

**KUPONKITARJOUS**

Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka vain Tunun Sokos Hotel Caribian Hesburgerilla.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**HAVANNA**  
 Restaurant

**TARJOAMME HYVÄN OLON ANNOKSEN OSTAJALLE SMOOTHIEN VELOITUKSETTA**

**KUPONKITARJOUS**

1 etu / kuponki. Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka Havanna Restaurantissa.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**HAVANNA**  
 Restaurant

**TARJOAMME HYVÄN OLON ANNOKSEN OSTAJALLE SMOOTHIEN VELOITUKSETTA**

**KUPONKITARJOUS**

1 etu / kuponki. Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka Havanna Restaurantissa.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**TÄLLÄ KUPONGILLA KYLPYLÄKÄYNTI**

**7€/hlö (norm. 13,50€/10,50€)**

Ma-to

Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka 1 hääkuponki. Alle 12-vuotias kylpylään vain täysi-ikäisten seurassa.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**KUPONKITARJOUS**

**TÄLLÄ KUPONGILLA KYLPYLÄKÄYNTI**

**7€/hlö (norm. 13,50€/10,50€)**

Ma-to

Etukuponki voimassa 31.5.2013 saakka 1 hääkuponki. Alle 12-vuotias kylpylään vain täysi-ikäisten seurassa.

**SOKOS HOTEL**  
 CARIBIA

**KUPONKITARJOUS**



## Sporttipäivä Caribbean TaMi-kuntosalilla



Sokos Hotel Caribia on Turussa sijaitseva kylpylähotelli. Caribiasta on löytynyt kuntosalio ja vuodesta 2000, jonka toimintaan ja tarjontaan on vähitellen alettu panostaa enemmän. Kuntosalille on kevään 2013 aikana luotu uusi ilme ja imago, joka lanseerataan Avoimet ovet -tapahtumassa 20.4.2013.

**K**untosalin asiakkaisiin kuuluu kaiken ikäisiä ja kuntotiloja terveyst- ja hyvinvointikuntoliijoita. Opiskelijoita kuntosalio miellyttää todennäköisesti halpojen opiskelijahintojen ja opiskelija-asuntojen läheisen sijainnin takia. Kuntosalin keskeinen sijainti ja loistavat liikenneyhteydet miellyttävät työssäkäyviä ja kuntosalin tarjontaan kuuluu vesijumppa taas vetää eläkeläisiä puoleensa.

### Kuntosali TaMi - tarmoa ja mielenrauhaa

Kuntosalin yleisimien parannusten toteutettu mm. uudistamalla värimaailma, vaihtamalla peilejä ja uudistamalla musiikkilaitteita ja kuntosalin varustusta. Samalla kuntosalin nimeämisellä TaMiksi halutaan tuoda esiin sen antama lisäävä - tarmoa ja mielenrauhaa.

Kuntosalin yhteydessä on tilava jumppasali lämmittelyä ja venyttelyä varten. Palveluvalikoimaan

kuuluu myös yksilölliset ohjaukset sekä yrityksille suunnatut yksityistunnit.

### Sporttipäivä Caribiassa

20.4.2013

Caribian alue tarjoaa hyvät puitteet tapahtumien järjestämiseen. Nyt järjestetään kuntosalin uudelleenlanseerauksen yhteydessä Sporttipäivä, jonka aikana on Avoimet Ovet -kuntosalilla ja myös ilmaisia näytelunteja eri liikuntalajeista, mm. jooga, Zumba, AquaZumba, Balletino. Zumba ja Balletino järjestetään sään salliessa ulkona.

Päivän sisällöllistä antia on ravitsemusasiantuntija **Hanna Partasen** luento Energiaa ja painonhallintaa ravitsemuksen ja liikunnan keinoin.

Tapahtumajärjestelyistä vastaavat **Tia Vuorenilina** tapahtuman markkinoitavastaavana ja **Linda Tschernij**, tapahtumavastaava, jotka toteuttavat tapahtuman opiskelujensa loppuyönä.

## Nettitreeni.com lisää energiaa treeniin

Huhtikuussa aloittaa uusi harjoittelun motivointiin suuntautuva internetpalvelu nimeltä nettitreeni.com. Heti aloittamalla löytyy nettitreenareina muutama mielenkiintoinen fitnessshahmo.

**M**onelle itselle toimivan treeniohjelman tai treenivinkkien hankkiminen on työlästä. Internetissä on kyllä paljon tietoa, mutta sen soveltaminen omaan kuntotasoon ja kuntosalin välineisiin on usein haastavaa. Ajatus nettitreeni.comiin lähti mukana olevien

nuorten naisten suusta vahingossa. – Tutustuin muutamaan fitnesskisaajaan ja jokaisen suusta tuli lause ”minulta kysytään joka päivä ohjelmaa”, sillä lauseesta sain ajatuksen rakentaa yhden selkeän väylän kisaajien sekä lukijoiden välille. Jotta tytöt voisivat helposti ohjeistaa ihmisiä liikkumaan ja syömään oikein, kertoo nettitreeni.comia vetävä **Taavi Kuupponen**.

Taavilakin on liikunnallista taustaa, sillä hän on työskennellyt Ääneseudun Kuntokeskuksessa viisi vuotta ollen siellä ryhmäliikuntavastaava, ryhmäliikunta-ohjaajana. Lisäksi hän vastasi markkinoinnista ja myynnistä. It-pohjaisella Taavilla on mm. TWID-palveluyrityksestä.

### Neljä menestyksestä fitnessnaista

Nettitreeni.comin sisällöstä vastaavat alkuvaiheessa **Oona Tolppanen**, **Essi Sarja**, **Laura Pojanluoma** ja **Eveliina Tistelgren**.

Oona Tolppanen on 19-vuotias entinen jalkapalloilija, jolle pari vuotta sitten fitness löytyi omaksi lajiksi. Heti ensimmäisellä kilpailuyrittämällä Oona sijoittui toiseksi. – Olen urheilullista elämäntyyliä noudattava nuori nainen. Opiskelen tällä hetkellä liikunnanohjaajaksi ja harrastuksiini kuuluu fitness ja crossfit. Työskentelen urheilumallina sekä promootio- ja edustus-tehtävissä.

Nettitreeni.comin päävalmentaja Essi Sarja puolestaan esittelee itsensä:

– Olen Essi Sarja, 24-vuotias teinejumppaohjaaja ja

yrittäjä Jyväskylässä. Harrastuksiini punttisalitreenin ohella kuuluu avantouinti, wakeboardin ja kiväärin ammunta.

Tamperealainen Laura Pojanluoma on aktiivinen kuntosaliharjoittelija tavoitteenaan kisailla tänä vuonna.

Uusimpana toimijana ryhmässä aloittaa parhaimmat meriitit tähän mennessä omaavana Eveliina Tistelgren. Eveliina on viime vuoden Suomen mestari fitnessissä. Eveliinan taustaa on myös kilpavalmistelu ja ryhmäliikuntaohjaus.

### Sisältöä ja ohjelmia

– Siltä pohjalta rakensimme sivuston [www.nettitreeni.com](http://www.nettitreeni.com), jossa fitnesskisaajat bloggaavat kisoihin valmistumisesta, tekevät saliohjelmaa ja ruokavaliiohjelmaa. Lisäksi palveluun kuuluu Päivän treeni -palvelu, johon tulee joka päivä salitreeni, kertoo Taavi Kuupponen.

– Kaikki ohjelmat tulevat kuvina sekä ohjelma, eli käytännössä täydellinen saliohjelma kerran kuukaudessa ja myös päivän treeni tulee ohjelma. Lisäksi nettitreeni.comin valmentajat ovat koko ajan läsnä keskustelussa, jotta asiakkaat eivät jää yksin ohjeiden kanssa.

### Opiskelijat kohteena?

Taavi Kuupponen vahvistaa, että heidän ensimmäisen kohderyhmänsä on nuoret opiskelijat. – Hinta on sen vuoksi alhainen, sillä jokainen treenaaja maksaa jo johonkin kuntoklubille 50 - 70€ kuukausimaksua. Emme halua lähteä kilpailemaan kuntoklubien kanssa vaan teemme tiivistä yhteistyötä, kertoo Kuupponen.

– Haluamme olla myös ponnahduslautat tuleville fitnesskisaajille.

# Posanka fick sportigare utseende

Publicerad 03.04.2013 - 16:28. Uppdaterad 03.04.2013 - 16:48



Copyright Linda Tschernij

**Konstverket Posanka utanför badhotellet Caribia i Åbo har fått ett lite sportigare utseende. I reklamsyfte har konstverket fått ett svettband runt huvudet.**

Posanka gör reklam för ett sportevenemang som ordnas i Caribia den 20 april.

Det är studerande från yrkeshögskolan Novia som står bakom jippet.

2 kommentarer Tweet 2 +1 0 Rekommendera 54 Skicka Skriv ut

Publicerad 03.04.2013 - 16:28. Uppdaterad 03.04.2013 - 16:48



Niclas Lundqvist - Nyhetschef