

Evenemangsplanering

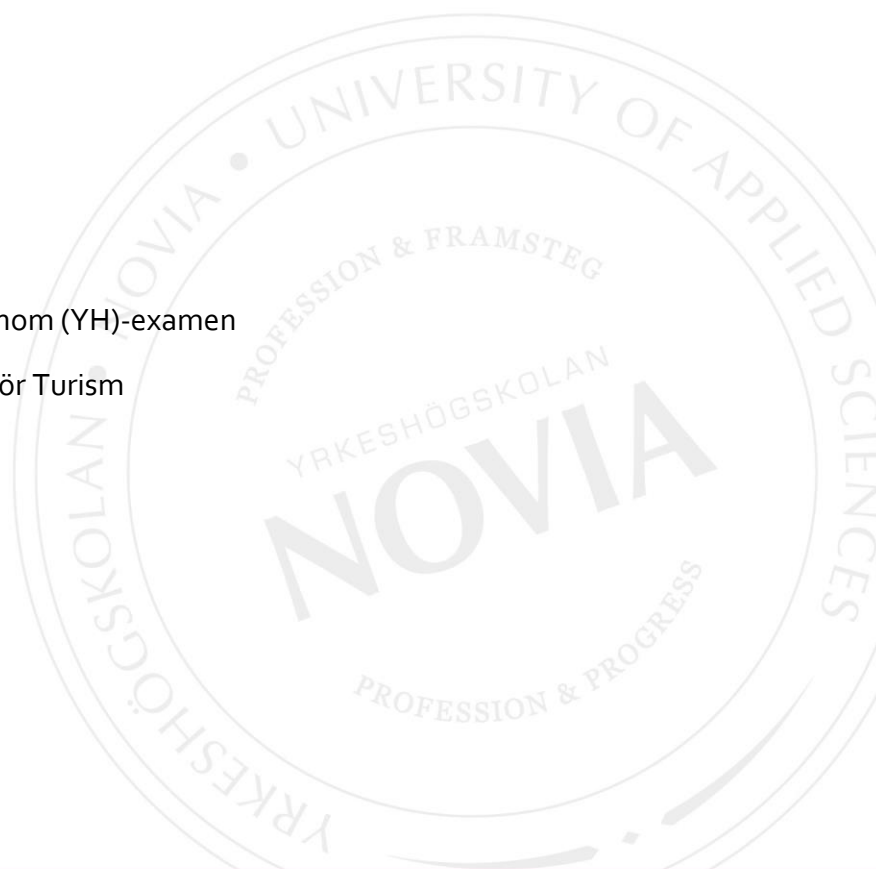
Invigningen av Café Grönan

Joacim Ojala

Examensarbete för Restaurang (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Hangö 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Joacim Ojala

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Evenemangsplanering – Invigningen av Café Grönan

Datum 17.10.2019

Sidantal 33

Bilagor 1

Abstrakt

Det här examensarbetet handlar om evenemangsplanering, och syftet är att skapa en plan för invigningsevenemanget för Café Grönan, en kommande restaurang i centrum av Hangö.

För att kunna planera en lyckad invigning läser jag in mig på teori om evenemangsplanering, och utför därefter även en intervju med mina uppdragsgivare för att få deras synpunkter på evenemanget.

När jag sätter ihop planen för Café Grönans invigningsevenemang tar jag i beaktande teorin jag läst och de önskemål som företagarna har, och kombinerar denna information med mina egna idéer.

Slutprodukten för detta examensarbete är en plan som kan användas när restaurangen är klar för öppning. Planen innehåller invigningsevenemangets koncept, operativa plan och marknadsföringsplan, samt en inblick på budgeten och saker att göra efter att evenemanget ägt rum.

Språk: svenska

Nyckelord: evenemang, evenemangsplanering, invigning

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Joacim Ojala

Koulutus ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja(t): Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Tapahtumasuunnittelu – Café Grönanin avajaiset

Päivämäärä 17.10.2019

Sivumäärä 33

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aihe on tapahtumasuunnittelu, ja tarkoituksena on suunnitella uuden ravintolan avajaistilaisuus. Tulevan ravintolan nimi on Café Grönan, ja se tulee sijaitsemaan Hangon keskustassa.

Voidakseni suunnitella onnistuneet avajaiset luen teoriaa tapahtumasuunnittelusta, ja haastattelen myös tehtävänantajani, saadakseni heidän näkemyksensä tapahtumasta.

Kun luon tapahtumasuunnitelman, otan huomioon lukemani teoriat ja tehtävänantajani toivomukset. Näihin tietoihin yhdistän omat ideani.

Opinnäytetyön tulos on suunnitelma, jota voi käyttää, kun ravintola on valmis avajaisiin. Suunnitelma sisältää tapahtuman konseptin, toiminta- ja markkinointisuunnitelman, sekä katsauksen budjettiin ja mitä tulisi tehdä tapahtuman jälkeen.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: tapahtuma, tapahtumasuunnittelu, avajaiset

BACHELOR'S THESIS

Author: Joacim Ojala

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Event planning – The opening of Café Grönan

Date 17.10.2019 Number of pages 33

Appendices 1

Abstract

This thesis is about event planning, and the aim is to create a plan for the opening of Café Grönan, a future restaurant in the centre of Hanko, Finland.

In order to plan a successful opening event I will read theory about event planning, and also conduct an interview with my employers to get their point of view on the event.

When I compiled the plan for Café Grönan's opening event, I take the theory I have read and the wishes that the entrepreneurs have into account, and combine this information with my own ideas.

The final product is a plan that can be used when the restaurant is ready to open. The plan includes the event concept, the operative plan and the marketing plan, and a quick look at the budget and what to do when the event itself is over.

Language: Swedish

Key words: event, event planning, opening

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Metod	2
1.3	Avgränsning.....	2
2	Uppdragsgivare.....	2
2.1	Pub Grönan	2
2.2	Café Grönan	3
3	Evenemangsplanering.....	5
3.1	Utgångsläget.....	6
3.1.1	De strategiska frågorna.....	6
3.1.2	De operativa frågorna	8
3.2	Fortsatt planering	9
3.2.1	Den finansiella planen	9
3.2.2	Den verkställande planen.....	10
3.2.3	Marknadsföringsplanen.....	12
3.3	Under evenemangets gång.....	12
3.4	Efter evenemanget.....	13
4	Forskningsmetod.....	14
4.1	Intervju.....	16
5	Utförande och resultat av intervjun.....	17
5.1	Utförande av intervjun	17
5.2	Resultat av intervjun.....	18
6	Processen.....	19
6.1	Utkast för invigningsevenemanget.....	19
6.2	Konceptet	21
6.3	Förverkligandet.....	22
6.4	Marknadsföringen.....	25
6.5	Efter evenemanget.....	27
7	Planen för Café Grönans invigningsevenemang.....	27
7.1	Evenemangets koncept	28
7.2	Evenemangets operativa plan	29
7.3	Evenemangets marknadsföringsplan	30
7.4	Evenemangets budget	31
7.5	Efter evenemanget.....	31
8	Sammanfattning.....	31
	Källor	33

Bilageförteckning

Bilaga 1 Intervjumanual

1 Inledning

Människor har arrangerat evenemang långt före vår tideräknings början - i antikens Grekland ordnades det festivaler av olika slag och i Romarriket bjöds det på bröd och skådespel (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002, ss. 14-15). Evenemang är betydelsefulla för samhället, och många stora tillställningar ordnas av religiösa orsaker eller i samband med specifika årstider (Shone & Parry, 2001, s. 3). Ett evenemang är en händelse som avviker från vardagen, och var och en av oss besöker evenemang nu och då, ofta i sällskap av vänner och bekanta (Andersson, Larsson & Mossberg, 2009, s. 16).

Evenemang varierar i storlek, vissa är avsedda för lokalbefolkningen i en liten by medan andra följs av TV-tittare världen över (Shone & Parry, 2001, s. 6). Det är relativt vanligt att evenemang eller festivaler är anknutna till en specifik ort eller plats och ordnas på samma ställe år efter år (Andersson, et al. 2009, s. 17).

Om tillställningen som ordnas är lyckad är det mycket sannolikt att besökarna delar med sig sina upplevelser för andra (Andersson, et al. 2009, s. 146). Ett framgångsrikt evenemang med glada deltagare ger därmed positiv publicitet för stället det ordnas på, och det kan dessutom även ha en gynnsam inverkan på bland annat stadens ekonomi och arbetsmarknad, och till och med områdets infrastruktur (Andersson, et al. 2009, s. 11).

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att skapa en plan för ett invigningsevenemang för Café Grönan, en kommande restaurang i centrum av Hangö. Det finns för tillfället inget fastställt datum då den nya restaurangen kommer att öppnas vilket betyder att denna plan eventuellt måste ses igenom på nytt i ett senare skede, då tidpunkten är fastslagen och det står klart vilka materiella resurser och personalresurser finns till förfogande. I och med att evenemanget inte kommer gå av stapeln inom loppet av att detta examensarbete skrivs, kommer jag främst fokusera på det inom evenemangsplanering som sker innan själva evenemanget hålls. Slutprodukten för det här examensarbetet blir en plan som kan användas när det är dags för invigning. Förutom konceptet för evenemanget inkluderar planen även evenemangets operativa plan och marknadsföringsplan, samt en överblick på budgeten. Därutöver kommer planen även kort ta med några aspekter som bör tänkas på efter att evenemanget utförts.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte läser jag teori om evenemangsplanering samt intervjuar mina uppdragsgivare Peter Stenström och Harry Ojala, företagarna bakom den planerade bistron Café Grönan, vars invigningstillfälle det är frågan om. Därefter utgår jag från den teori jag läst och den information jag får i intervjun för att kunna planera ett fungerande evenemang som uppfyller uppdragsgivarnas förväntningar.

1.3 Avgränsning

Målet med evenemanget är inte att gå på ekonomisk vinst, och företagarna är inte speciellt oroliga över vad de olika delarna av evenemanget kostar eftersom det tack vare Pub Grönans verksamhet finns tillräckligt med kapital för att täcka evenemangets utgifter. De hoppas på att kunna klara sig på två veckors omsättning, alltså ungefär 25 000 euro, men när budgeten kom på tal var inställningen ändå att ”det kostar vad det kostar” och att jag inte behöver tänka på siffrorna. I och med att detta är fallet och jag enligt uppdragsgivarna inte ska tänka på att hålla mig till en strikt budget kommer den finansiella delen av min evenemangsplan bli relativt avskalad, då jag enbart kommer räkna upp källor för utgifter och inkomster utan att desto närmare gå in på vilka exakta summor det är frågan om.

2 Uppdragsgivare

Uppdragsgivarna för detta examensarbete är Peter Stenström och Harry Ojala, krögare vid Pub Grönan. De har varit i branschen i över 20 år, och det är också de som nu planerar den nya restaurangen Café Grönan, som kommer ligga vägg i vägg med den redan existerande krogen.

2.1 Pub Grönan

Pub Grönan är belägen på Boulevarden 17, mitt i centrum av Finlands sydligaste stad Hangö. Krogen är väletablerad i staden då det har drivits restaurangverksamhet i huset sedan 1961. När Stenström och Ojala tog över dåvarande Restaurant Gröna Kajen år 1996 ändrades samtidigt konceptet, då de lämnade bort matserveringen och omvandlade matrestaurangen till en bar som fick det nya namnet Pub Grönan. De nya krögarna hade målsättningen att driva en pub som erbjuder mångsidig livemusik åt hangöborna (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Denna vision lever starkt ännu idag då artister uppträder på Pub Grönans scen varje vecka, året runt. Puben, som är öppen dagligen mellan 10:00 och 01:00 och på fredag och lördag mellan 10:00 och 03:00, sysselsätter sammanlagt 20 hel- eller deltidsanställda. Matsserveringen som slopades har återinförts till en viss mån, i och med att kunder tack vare ett effektivt samarbete med grannpizzerian Mardo's har möjlighet att beställa mat från pizzerian och sedan avnjuta den i puben. Pub Grönan har utrymme för 150 personer inomhus och en terrass som rymmer 16 kunder, alltså sammanlagt finns det 166 kundplatser. Stilmässigt ser man tydligt att det finns influenser av irländska pubar, om än med en egen vinkling. Väggarna pryds av instrument, oljemålningar och rock n' roll-rekvisita, och kunderna har möjlighet att spela biljard, darts samt olika brädspel. Ytterligare bör det nämnas att Pub Grönan är den enda krogen i Hangö som har öppet dagligen, under alla årstider (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Pub Grönan är en verklig samlingspunkt för personer av alla åldrar, och för somliga fungerar stället som ett andra vardagsrum, dit de kommer för att till exempel läsa dagstidningen i gott sällskap. Om man visar sig regelbundet på puben är man automatiskt en i gänget, som går under namnet Hangon Pubikansa. Pub Grönan ordnar diverse program för dessa stamkunder, och de mest omtalade av dessa lär vara bowlingturneringen och bobollsmatchen, som båda hålls årligen. Ytterligare har puben agerat resebyrå då man till och med organiserat någonting som kanske kan kallas en studieresa till Dublin (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Förutom att man har arrangerar dessa egna aktiviteter har Pub Grönan varit en del av stadens kulturliv även på andra sätt, och under årens lopp har puben varit värd för såväl teaterföreställningar som musiktävlingar. Utöver detta är krögarna ivriga sponsorer när det kommer till vuxenidrott, och Pub Grönan sponsrar lokala biljardspelare, stadens handbollsförening samt stadens båda fotbollslag (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

2.2 Café Grönan

Stenström och Ojala vill bygga vidare på Grönan-varumärket, och i framtiden är det meningen att det förutom puben skall finnas en restaurang, en affär, och inkvartering. Då Grönan Shop och Grönan Motor Hotel fortfarande främst existerar som en tanke är det Café Grönan som är den första delen att förverkligas av denna planerade helhet. Trots namnet

påminner restaurangen mera om en bistro än ett café, och inspirationen har igen en gång kommit från Irland och England (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Café Grönan kommer som tidigare nämnt ligga sida vid sida med Pub Grönan, och planen är att bygga en mellandörr, vilket betyder att det kommer vara möjligt att inomhus förflytta sig från den ena sidan till den andra. Detta innebär att Café Grönan i princip blir en avdelning av puben, även om det inte helt och hållet kan kallas en och samma restaurang. Tack vare denna anslutning ser företagarna även möjligheten att erbjuda ett ”Dinner and a show”-paket, som skulle inkludera en måltid på Café Grönan samt inträdesbiljetter till konserten på puben (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Till skillnad från puben kommer Café Grönan alltså att ha ett eget kök, och en bistroliknande meny på ungefär 15 rätter. Konceptet går ut på att kunderna beställer både mat och dryck från en bardisk, och därefter fritt väljer ett bord, dit maten sedan hämtas. Maten som tillreds här kommer även vara möjlig att få serverad till pubsidan. Den exakta menyn är ännu inte helt färdigställd, men idén är att man bland annat skall kunna beställa brittiska klassiker som fish n’ chips och shepherd’s pie, sallader och smörgåsar av olika slag. Ytterligare kommer det att finnas ett välvalt, litet sortiment söta alternativ. De rätter som erbjuds kommer ha resonliga priser, och ingen rätt skall kosta mera än 20 euro. När det kommer till drycker är det meningen att Café Grönan skall ha snäppet finare drinkar än Pub Grönan, och det kommer vara förmånligt att dricka vin. Det sistnämnda kallar företagarna en ”vinrevolution”, och idén kommer från att de anser att vin ofta är för högt prissatt i finländska restauranger, eller som Ojala ordagrant uttryckte sig: ”Jag är så trött på att krogar tar minst 35 euro för en flaska vin som kostar 8 euro på Alko” (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Restaurangen är uppbyggd på så vis att det kommer finnas ett huvudutrymme samt tre mindre kabinett, som vid behov kan stängas med mellandörrar. Det största av dessa rymmer 16 personer, och de två mindre rummen har utrymme för 8 personer var. Sammanlagt har Café Grönan plats för 70 kunder inomhus, och för dem som föredrar att sitta ute kommer det att finnas en gatuterrass i mellaneuropeisk stil som rymmer 16 personer. Även om restaurangen konceptmässigt liknar någonting man finner på de brittiska öarna, kommer inredningen snarare föra tankarna till en färggrann amerikansk diner. Detta gäller dock inte det stora kabinettet, som kommer bära namnet ”The Irish Cabinet” och som till skillnad från resten av restaurangen kommer inredas i irländsk anda (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

I och med att Hangö är en relativt liten stad har Café Grönan ingen alltför specifik målgrupp, utan stället är menat för samtliga personer som känner sig för att dricka en kopp kaffe, avnjuta en måltid eller dela på en flaska vin i en gemytlig atmosfär. Restaurangen kommer vara öppen dagligen, året runt, precis som Pub Grönan. Café Grönan kommer huvudsakligen ha öppet mellan 11:00 och 22:00, med undantag för de dagar puben är uppe till 03:00. Dessa dagar stänger köket 21:30 som vanligt, och därefter kommer utrymmet fungera som en lugnare sida av puben. Dagtid har Café Grönan ingen åldersgräns, men på veckoslutskvällar efter klockan 21:30 är det pubens åldersgräns som gäller (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

3 Evenemangsplanering

Enligt Andersson et al. (2009, s. 16) kan ett evenemang definieras som en aktivitet avgränsad i tid och rum, där det finns en arrangör och ett program av något slag samt deltagare. Getz och Page (2016, s. 46) skriver att ett evenemang är en engångshändelse, och även om man kan ta modell av en liknande tillställning som skett tidigare är det inte möjligt att fullständigt kлона det hela i och med att det finns faktorer som alltid kommer vara annorlunda. Detta resulterar i att varje evenemang ger dem som är närvarande en unik upplevelse (Getz & Page, 2016, s. 46).

För att evenemang skall bli lyckade är det väsentligt att planera dem på förhand, i och med att dessa speciella tillställningar vanligtvis fordrar arrangemang man inte dagligen har att göra med (Shone & Parry, 2001, s. 100). Det finns en mängd olika saker som måste tas i beaktande då man ordnar ett evenemang, och även om det är frågan om ett tidsmässigt kort evenemang kan förarbetet ha pågått i månader eller till och med flera år (Kauhanen, et al. 2002, s. 23). Med god planering får man koll på ett evenemangs möjliga ovissheter, och även om den plan som görs inte kan följas till punkt och pricka när tillställningen väl hålls så är det ändå den som styr händelserna (Shone & Parry, 2001, ss. 100-101).

Andersson et al. (2009, ss. 44-45) delar in evenemangsorganiseringen i fyra olika faser, där den första är initieringsfasen som är uppföljd av planeringsfasen, och därefter kommer genomförandefasen och utvärderingsfasen. Vallo och Häyrinen (2016, s. 125) ser på saken lite annorlunda då de endast delar in arbetet i tre delar, vilka är planeringsfasen, genomförandefasen till slut en fas de kallar ”jälkimarkkinointivaihe”, alltså PR-arbete efter evenemanget. Enligt Shone och Parry (2001, s. 102) däremot finns det fem faser. Författarna har inte gett dessa några distinkta namn utan beskriver istället kort vad som görs i varje

skede. I den första fasen tänker man ut målet med evenemanget och påbörjar processen, varefter man går vidare till planeringen (Shone & Parry, 2001, s. 102). Därefter är det dags för organiserande och förberedande av evenemanget, detta följs av utförandet, och i det sista skedet avslutas projektet (Shone & Parry, 2001, s. 102). Kauhanen et al. (2002, s. 26) kommer med ytterligare en alternativ synpunkt då de är av den åsikt att projekt kan delas in i hela åtta faser.

Det finns alltså uppenbarligen många olika perspektiv på evenemangsorganisering, och eftersom mängden faser varierar mycket från författare till författare kommer de följande underrubrikerna inte namnges efter en enskild modell utan istället förenas de olika teorierna till en helhet. Fokus kommer att ligga på i vilken del av evenemangsprocessen man gör vad, och följaktligen kommer kapitlen kallas ”Utgångsläget”, ”Fortsatt planering”, ”Under evenemangets gång” och ”Efter evenemanget”.

3.1 Utgångsläget

Det allra första som man bör göra när man börjar arbeta med ett evenemang är skapa ett utkast för att ge det hela struktur, och det finns ett antal frågor som kan användas för att göra detta (Shone & Parry, 2001, ss. 102-104). Kauhanen et al. (2002, s. 35) tänker på liknande sätt med så gott som samma frågor. Även Vallo & Häyrinen (2016, s. 128) är inne på samma spår då de har en modell med delvis identiska och delvis motsvarande frågor. Deras modell har formen av en stjärna som i sin tur är uppbyggd av två trianglar i vilka frågorna återfinns, den strategiska och den operativa (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121). Samtliga författare skriver alltså i stort sätt om samma sak, men eftersom Vallo och Häyrinen (2016) är de enda med en tydlig modell för alltsammans är det deras version som nu kommer öppnas upp.

3.1.1 De strategiska frågorna

Den strategiska triangelns hörn utgörs av tre inom evenemangsplanering viktiga frågor: *varför, för vem* och *vad* (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121). Med hjälp av dessa får man ofta fram evenemangets idé, runt vilken man sedan bygger upp tillställningen (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 123).

Den första frågan, ”*Varför ordnas evenemanget?*”, är kanske den allra viktigaste, för om man inte har svar på denna fråga och således vet vad målet med evenemanget är så kan man glömma det hela och satsa på att göra någonting annat (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 121-122). Det är vanligtvis när man vill att människor lär sig någonting, upplever någonting eller

vill att de bättre ska känna till organisatören som man ordnar ett evenemang (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 137). Det lönar sig alltså att i ett tidigt skede tänka på vilken förändring eller effekt man skulle vilja att evenemanget har på deltagarna (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 136), och vad man vill förmedla med evenemanget (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 140). Ett evenemang bör ha ett klart budskap som deltagaren kan uppfatta och komma ihåg (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 141). Olika typer av evenemang har olika mål, men oberoende av hurdan tillställning man ordnar så bör målsättningen styra evenemangets planering (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 59-60). Kauhanen et al. (2002, s. 45) är inne på samma spår då de säger att man efter att ha satt upp ett mål kan börja fundera ut vilka åtgärder som borde göras för att målsättningen ska uppnås.

Fråga nummer två lyder ”*För vem?*”, och då är det målgruppen man siktar in sig på i och med att man vill få fram sitt budskap till de rätta människorna för att uppnå evenemangets mål (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 122). Allt som oftast fastställs evenemangets karaktär på basen av vilket mål man har samt vem evenemanget är riktat till (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 148), och därför är det viktigt att man känner till sin målgrupp för att kunna organisera rätt sorts evenemang (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 145). Enligt Shone och Parry (2001, s. 172) kan det finnas flera målgrupper än bara en, till exempel i evenemang i småstäder kan den huvudsakliga målgruppen vara lokalinvånarna i sin helhet medan en sekundär målgrupp kunde vara turister som råkar befinna sig i staden. Eftersom man som organisatör vill att målgruppen besöker evenemanget är det bra, speciellt vid evenemang där specifika personer bjuds in, att fundera på hur själva inbjudan ser ut, då första intrycket kan spela en stor roll (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 154-155). Ytterligare, om VIP-gäster är på väg till evenemanget är det skäl att ta eventuella transporter och andra nödvändiga specialarrangemang i beaktande i god tid (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 150).

Den sista frågan i den strategiska triangeln är ”*Vad ordnas?*”, och här är det frågan om vilken stil evenemanget ska ha, det vill säga är det ett nöjesevenemang, en mera formell tillställning eller någonting däremellan (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 167). I samband med att man funderar ut detta bör man också tänka på när och var evenemanget ska hållas (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 122). Beroende på vilken typ av evenemang man planerar och vilken målgruppen är kan vissa tidpunkter passa bättre än andra, och i Finland spelar även årstiderna en roll eftersom de kan påverka de tänkta deltagarnas vilja att ta sig till platsen. Det är även fördelaktigt att hålla koll på andra evenemang i närheten för att undvika konkurrens av liknande tillställningar (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 174-175). Genom att ha koll på andra evenemang i området kan man även hitta tidsluckor då inga andra evenemang ordnas, med

andra ord tidpunkter då det inte finns andra arrangemang som kan locka bort potentiella kunder (Shone & Parry, 2001, s. 91). Om evenemanget man ordnar har dyrt inträde är det bra att välja en tidpunkt då människor nyss fått lön, speciellt då det är frågan om små lokala tillställningar (Shone & Parry, 2001, ss. 108-109). När det kommer till val av plats måste man se till att utrymmet passar målgruppen, och ifall evenemanget hålls utomhus är det nödvändigt att ta vädret i beaktande (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 169). Platsen ett evenemang arrangeras på har en klar inverkan på dess framgång (Kauhanen, et al. 2002, s. 38). Det är bra om evenemangsutrymmet stöder målsättningen, och i idealfall skapar platsen hela evenemangets tema (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 122).

3.1.2 De operativa frågorna

När man har svar på de tre strategiska frågorna kan man förflytta sig till den operativa triangeln, där frågorna *hur*, *hurdant* och *vem* återfinns (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 125).

Fråga nummer ett i den operativa triangeln är ”*Hur ordnas evenemanget?*”, och i det här skedet är frågan om man planerar och utför evenemanget själv eller om man vänder sig till en evenemangsbyrå (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 125). Fördelen med att som företag organisera ett evenemang på egen hand är att man då har full kontroll över precis alla beslut, stora som små, negativt är dock att det kan ta lång tid att få saker till stånd då rutinen att ordna tillställningar saknas (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 78). Om man köper service från ett företag inom evenemangsbranschen får man specialkunnande till förfogande och kan sätta mera av sin egen tid på någonting annat, men förutom att detta alternativ naturligtvis är dyrare kan det även vara svårt att hålla koll på arrangemangen samt få rätt typ av program (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 78-79).

Den andra frågan i denna triangel är ”*Hurdant innehåll har evenemanget?*” (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 125). Då tillställningens innehåll planeras bör man ta frågorna i den strategiska triangeln i beaktande för att se till att målsättningen uppnås och det rätta budskapet sänds ut, men det väsentligaste är dock att komma ihåg evenemangets målgrupp (Vallo & Häyrinen, 2016 s. 126). Fridh, Jansson och Melander (2014, s. 74) är också av den åsikt att målgruppens förväntningar bör mötas, och tillägger att upplevelsen påverkas negativt om man som arrangör misslyckas med detta. Det är evenemangets tema som fogar ihop alla olika delar, och eftersom temat kan säga en hel del om företaget som organiserar tillställningen gäller det att tänka efter om det påtänkta temat passar in i företagets image (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 235). Det är också bra att fundera ut på vilket sätt temat kan

synas när evenemanget genomförs, i och med att det tema som väljs bör märkas i samtliga skeden av evenemangsprocessen (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 235–236).

Den sista frågan handlar om vem som har ansvar. Frågan är alltså, ”*Vem är projektledare?*”, och ifall det inte är en och samma person, ”*Vem är värd för evenemanget?*” (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 126). Projektledaren är den viktigaste kuggen då evenemanget planeras och behöver en klar bild hur tillställningen skall se ut (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 269). Då man antar rollen som projektledare tar man samtidigt ansvar över projektets planering och dess utförande, och därmed även slutresultatet (Kauhanen, et al. 2002, s. 33). Denna person måste således ha koll på alla olika delar i processen samt säkra att saker och ting går som planerat (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 266-267). Evenemangets värd är det organiserande företagets ansikte utåt (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 274), och måste därmed vara engagerad och social (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 277). Beroende på evenemangets storlek kan det finnas flera värddar, och i så fall bör alla veta sina roller i förväg för att undvika förvirring (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 274-275).

Frågorna som hittas i dessa två trianglar bör tänkas på när man påbörjar planeringen av ett evenemang, och när man har besvarat dessa kan man gå vidare till mera detaljerad planering (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121).

3.2 Fortsatt planering

Vallo och Häyrinen (2016, s. 191) skriver att planeringen av ett evenemang handlar om tankeverksamhet, och att det är planeringen som tar mest tid av allt som ingår i evenemangsprocessen. Enligt Shone och Parry (2001, s. 103) kan man dela in planeringen i tre mindre planer, vilka är den finansiella planen, den verkställande planen och marknadsföringsplanen.

3.2.1 Den finansiella planen

Evenemang ordnas av olika orsaker, och det finns många evenemang vars främsta mål inte är att gå på ekonomisk vinst (Shone & Parry, 2001, s. 135). För att ett evenemang skall bli lyckat är det dock väsentligt att ha koll på finanserna, även i de fall där evenemangets huvudsakliga mål inte är att tjäna pengar. Oberoende av storleken på tillställningen som ordnas är det nödvändigt att ha någon form av finansiell plan, så man kan hålla ett öga på inkomsterna och utgifterna (Shone & Parry, 2001, s. 118).

Enligt Shone och Parry (2001, s. 123) kan budgeten vara mer eller mindre detaljerad beroende på behovet, och det behöver inte nödvändigtvis vara mera komplicerat än att man skriver ner inkomstkällor och utgifter på ett papper. Budgeten fungerar som vägledning då den underlättar resten av planeringen, men speciellt i evenemang där ekonomisk vinst inte är det viktigaste bör man se upp för att enbart stirra sig blind på kostnaderna då detta lätt resulterar i att kvaliteten sjunker då man letar efter billiga alternativ, vilket i sin tur kan leda till att evenemangets mål inte uppnås (Shone & Parry, 2001, ss. 129-130).

Med hjälp av budgeten kan man också få reda på om någonting håller på att gå på tok. Om man märker att de förutspådda kostnaderna skiljer sig mycket från de verkliga kostnaderna för ett delområde är det antagligen någonting som inte gått rätt till, och i så fall bör man agera snabbt för att åtgärda problemet (Shone & Parry, 2001, s. 134). Positivt är dock att många av ett evenemangs komponenter ofta beställs på förhand och att man tack vare detta lättare kan fastställa kostnaderna (Shone & Parry, 2001, s. 133).

Man kan inte undvika utgifter när man ordnar ett evenemang, men lyckligtvis finns det även flera olika sätt att få in pengar på. Vanliga inkomstkällor är inträdesbiljetter, lotterier, olika typer av försäljning och sist men inte minst sponsorer (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 179). En sponsor är en organisation eller en person som understöder evenemanget finansiellt genom att erbjuda produkter, tjänster eller kapital, ofta i utbyte mot marknadsföring (Andersson, et al. 2009, s. 52). Sponsorer är dock inte helt lätta att skaffa, och när man letar efter potentiella sponsorer får man alltså inte glömma att dessa måste ha någon nytta av evenemanget för att ställa upp (Shone & Parry, 2001, ss. 137-138). Evenemanget bör alltså passa in i sponsorns egna planer (Shone & Parry, 2001, s. 138).

3.2.2 Den verkställande planen

I den verkställande planen hittar man det som behöver göras och det som bör finnas tillgängligt för att evenemanget skall kunna hållas framgångsrikt (Getz & Page, 2016, s. 331).

När det är klart var evenemanget hålls kan utrustning, anläggningar och tjänster funderas ut och beställas enligt behov. Olika typer av evenemang förutsätter olika komponenter, och dessa kan antingen förses av organisatören själv eller köpas in av utomstående företag (Shone & Parry, 2001, s. 141).

Ett bra sätt att höja nivån på besökarnas upplevelse är att bjuda på någon form av mat och/eller dryck (Shone & Parry, 2001, s. 150). När serveringen planeras bör evenemangets längd tas i beaktande, och man måste se till att det finns en tillräcklig mängd av det som bjuds på samt tänka på alternativ för eventuella specialdieter (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 182-183). Det som serveras bör även passa in i evenemangets tema (Andersson, et al. 2009, s. 143). Enligt Vallo och Häyrinen (2016, s. 207) kan man förutom att erbjuda mat även använda sig av musik för att ta evenemanget till nya höjder, då musik kan användas på flera olika sätt och den kan ha en positiv inverkan på atmosfären. Ytterligare påminner Vallo och Häyrinen (2016, s. 207) att levande musik brukar uppskattas, samt att musiken, precis som maten, bör följa temat.

Om det krävs någon form av teknisk utrustning för det planerade programmet måste man ha koll på vad som kan behövas och vad som redan finns till förfogande på evenemangsplatsen (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 208). Enligt Shone och Parry (2001, ss. 158-159) bör man kontrollera att utrustning såsom mikrofoner, förstärkare, högtalare och specialbelysning är funktionsdugliga i god tid, minst en vecka innan evenemanget går av stapeln.

Man måste även komma ihåg att det behövs personal för att kunna genomföra ett evenemang, och det gäller att fundera ut vilken mängd och vilken typ av personal som är nödvändig. Antalet personer som behövs påverkas bland annat av hur stort evenemanget är, hur det är uppbyggt, om dessa personer är frivilliga eller anställda och ifall man har köpt in tjänster från andra bolag eller inte (Shone & Parry, 2001, s. 239). Andersson et al. (2009, s. 136) skriver att alla i personalen måste veta vilken roll de har i evenemanget, och Vallo och Häyrinen (2016, s. 196) tillägger att samtliga personer som bär ansvar över ett delområde behöver en tidtabell med hjälp av vilken de kan följa upp evenemangets gång. Det måste finnas tillräckligt med personal på evenemangets olika områden för att undvika kaos och extra arbete (Kauhanen, et al. 2002, s. 105). Exempelvis anser Shone och Parry (2001, s. 157) att om evenemanget har en bar bör där finnas en arbetare per 75 gäster.

För att garantera att alla beståndsdelar finns på rätt plats när evenemanget utförs är det väsentligt att tänka på logistiken. Till logistiken hör inte bara det materiel som behövs för tillställningen, utan hit hör också människorna som deltar, så lättillgängliga trafikförbindelser är absolut nödvändiga (Getz & Page, 2016, ss. 332-333).

Slutligen får man inte glömma att man kan behöva ansöka om olika tillstånd eller göra anmälningar till myndigheter då man ordnar ett evenemang (Vallo & Häyrinen, 2016, s.

180). Det lönar sig att ansöka om de behövliga loven i ett tidigt skede, då det kan ta en lång tid innan de blir beviljade (Kauhanen, et al. 2002, s. 86).

3.2.3 Marknadsföringsplanen

Alla tillställningar, oberoende av storlek och innehåll, behöver marknadsföras för att människor skall delta. Även om det endast är frågan om att bjuda in bekanta på middag så måste man få det hela att låta lockande, vilket i själva verket innebär marknadsföring, om även i en väldigt liten skala (Shone & Parry, 2001, s. 114). För ett lyckat evenemang krävs lyckad marknadsföring, då en välorganiserad tillställning snabbt förvandlas till en flopp om inga deltagare syns till (Kauhanen, et al. 2002, s. 113).

Ett evenemangs marknadsföring bör planeras utgående från den uttänkta målgruppen (Shone & Perry, 2001, s. 170). Det handlar om att fundera på hur mycket man vet om målgruppen, och om kunskapen man har om denna kan resultera i någon fördel i marknadsföringen (Shone & Parry, 2001, s. 172). Om man känner till sin målgrupp väl finns det möjlighet att förutse vilken typ av media som bäst når dessa människor, och således få fram typen av marknadsföring som effektivast kan få dem att delta i evenemanget (Shone & Parry, 2001, s. 184). Vallo och Häyrinen (2016, ss. 70-71) instämmer i att olika målgrupper kräver olika marknadsföringskanaler, samt poängterar att synlighet i sociala medier är mycket viktigt i dagens läge. Ytterligare anser Shone och Parry (2001, s. 177) att marknadsföring som går från mun till mun, det vill säga att evenemanget helt enkelt blir någonting som folk pratar om i samhället och staden, kan vara av stor vikt för en del evenemang.

I och med att broschyrer kan ta veckor att få tryckta och reklam i radio, tidningar och TV inte heller går att beställa på hur kort varsel som helst tar det en del tid att förbereda marknadsföringen. Av denna orsak kan det vara på sin plats att skapa någon form av tidtabell för marknadsföringen, med hjälp av vilken man kan hålla koll på när man måste ta itu med saker och ting (Shone & Parry, 2001, s. 186). Vallo och Häyrinen (2016, s. 69) poängterar att marknadsföringen inte nödvändigtvis enbart sker innan evenemanget, utan den kan fortsätta medan evenemanget hålls och efter att det ägt rum.

3.3 Under evenemangets gång

När planeringen är gjord kommer man till genomförandet, och nu är det dags att sätta planen i verket (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 198). Även om man har planerat väl är utförandet dock inte nödvändigtvis någon dans på rosor (Shone & Parry, 2001, s. 249).

Vallo och Häyrinen (2016, s. 267) skriver att det är projektledarens uppgift att säkra att allt går enligt planerna, och Shone och Parry (2001, s. 252) säger att ett vanligt sätt att göra detta är att göra en lista över ställen och situationer där det kan krävas extra noggrannhet, och sedan helt enkelt gå runt på evenemangsområdet och se om det finns saker som behöver åtgärdas. God kommunikation med de andra som arbetar på evenemanget är väsentligt, och ifall problem eller oklarheter påträffas måste anledningen till dessa fås fram för att rätt åtgärd skall kunna vidtas (Shone & Parry, 2001, s. 253). Enligt Vallo och Häyrinen (2016, s. 202) är det projektledaren som skall besluta hur man går vidare när någonting inte går som planerat.

Evenemangets värd måste tänka på kroppsspråkets betydelse, då denne måste verka lätt att närma sig och tilltala ur deltagarnas synvinkel. Värderna ska också se till att faktiskt uppmärksamma samtliga gäster, och inte bara stå och prata med någon gammal bekant eller sinsemellan med andra värdar, om det finns flera än en. Värderna måste alltså komma ihåg att man inte är en gäst, utan att man som värd har en uppgift att göra och att uppförandet skall återspegla detta (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 277-278).

När det kommer till evenemangets övriga personal skriver Andersson et al. (2009, s. 138) att alla i personalen måste handla enligt den roll de har, men samtidigt även kunna agera spontant om oväntade situationer uppstår.

För att skapa mera synlighet för evenemanget medan det är i full gång kan man enligt Vallo & Häyrinen (2016, s. 210) ta internet till hjälp, då foton och videosnuttar i realtid kan förmedla händelserna åt dem som inte har möjlighet att vara på plats.

Ytterligare en viktig sak att komma ihåg under evenemangets gång är att gästerna inte vet exakt vad som är planerat. Detta innebär att eventuella små misstag lätt går omärkta, och de påverkar således inte upplevelsen. För att hålla uppe fasaden att allting går enligt planerna gäller det alltså i dessa fall att behålla lugnet och inte genast börja förklara sig (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 197).

3.4 Efter evenemanget

Enligt Kauhanen et al. (2002, s. 125) finns det en handfull saker som bör göras efter att evenemanget har ägt rum, nämligen gå igenom hur evenemanget gick, tacka och belöna alla de som hjälpt till med organiseringen eller arbetat under evenemanget samt göra en slutrapport över det hela.

Feedback är viktigt för att få en bild över vad som gick bra samt vad som kunde gjorts bättre, om man eventuellt uppnådde sitt mål samt hurdan upplevelsen överlag var för dem som deltog (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 224). Det finns flera olika sätt att samla in feedback på, men oberoende av sätt så bör man inte enbart rikta sig mot kunderna eller deltagarna, utan också lyssna på evenemangets värdar och övriga arbetare (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 226-227). Denna feedback är extra viktig när det är frågan om återkommande evenemang, då man med hjälp av den lärdom man får kan förbättra konceptet inför nästa gång (Shone & Parry, 2001, s. 256). Shone och Parry (2001, s. 272) menar att det är bra med feedback också i de fallen där man vet att man inte kommer ordna en liknande tillställning på nytt.

Det hör till att man på ett eller annat sätt tackar dem som på något vis har arbetat för evenemanget. Förutom personalen bör man även komma ihåg samarbetspartners, artister, underleverantörer och alla andra som bidragit till att evenemanget kunde hållas, och visa sin uppskattning med till exempel ett tackkort, en blomma eller en gåva av något slag. Ibland kan gåvor även delas ut åt evenemangets deltagare. Om man väljer att dela ut gåvor ska dessa gärna följa temat evenemanget haft (Vallo & Häyrinen, 2016, ss. 221-222).

Enligt Shone och Parry (2001, s. 115) finns det ännu i detta skede en möjlighet för lite marknadsföring, då man till exempel kan få bilder från evenemanget tryckta i tidningar. Vallo och Häyrinen (2016, s. 221) ser också chansen till ökad publicitet, och uppmanar organisatören att fortsätta tala om evenemanget på sociala medier.

Slutligen är det dags för att sätta sig ner och gå igenom den information man har och den feedback man fått och sammanfatta evenemanget, helst skriftligt (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 228). I denna sammanfattande rapport bör man kort beskriva evenemanget, skriva ner evenemangets positiva och negativa sidor samt vilken ny kunskap man tar med sig, och även nämna både den planerade och den verkliga budgeten (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 229). Denna rapport är främst ämnad åt den arrangerande organisationen, även om den i vissa fall också kan ges ut åt samarbetspartnerna (Kauhanen, et al. 2002, s. 128).

4 Forskningsmetod

När man undersöker någonting och vill ha svar på sina frågor gäller det först att välja vilken metod man ska ta i användning, och inom forskningsmetodik pratar man vanligtvis om kvalitativa och kvantitativa metoder (Holme & Solvang, 1997, s. 75). Holme och Solvang (1997, s. 14) säger att det finns användningstillfällen för båda dessa forskningsmetoder, och

att val av metod därför bör göras utgående från vilken kunskap man är ute efter. Bryman och Bell (2013, ss. 635-636) påpekar att det även finns en möjlighet att använda båda dessa metoder inom samma projekt, då kvalitativa metoder kan stöda kvantitativa metoder, och vice versa.

I kvalitativa metoder förekommer väldigt lite formalisering då man i dessa försöker komma nära informationskällan och få en djupare förståelse för det man undersöker (Holme & Solvang, 1997, s. 14). För att lyckas med detta får forskaren inte styra undersökningen för mycket, utan hen bör vara flexibel och öppen för ny kunskap (Holme & Solvang, 1997, s. 80). Undersökningen görs enligt riktlinjer, och uppläggningsen utvecklas vidare under genomförandet (Holme & Solvang, 1997 s. 88). Detta innebär alltså att man vid genomförandet skall kunna sätta till, omformulera, ta bort eller ändra ordningsföljden på frågeställningar beroende på hur undersökningen framskrider (Holme & Solvang, 1997, s. 80). Det positiva med denna flexibilitet och närhet till källan är att forskaren kan göra relevanta tolkningar utgående från den information som framkommer (Holme & Solvang, 1997, s. 83), det negativa är dock att jämförelsen av information från olika källor är problematisk (Holme & Solvang, 1997, s. 80).

Till skillnad från de kvalitativa metodernas relativt ostrukturerade tillvägagångssätt är kvantitativa metoder oftast väldigt strukturerade och systematiska. Man har inte behov av att ha någon närmare kontakt med informationskällorna, utan målet är att få information som går att jämföra statistiskt (Holme & Solvang, 1997, s. 14). Holme och Solvang (1997, s. 81) skriver att forskaren därmed måste styra informationssamlingen, och att eventuell ny lärdom inte får påverka undersökningens uppläggning eftersom alla undersökningsenheter skall tilldelas samma frågor. Fördelen med kvantitativa metoder är att en generalisering kan göras utgående från den information som har samlats, nackdelen är att den insamlade informationen sist och slutligen inte alltid är relevant för undersökningen (Holme & Solvang, 1997, s. 81).

Det gäller att besluta sig för vilken forskningsmetod man anser vara till största nytta för det projekt man håller på med, och därefter ta en titt på informationssamlingen (Bell, 2006, s. 115). Holme och Solvang (1997, s. 85) skriver att det oberoende av forskningsmetod finns flera olika alternativ för hur man kan gå till väga för att samla information, till exempel kan man använda sig av enkäter, göra observationer av olika slag eller hålla intervjuer. I och med att det för detta examensarbete är den sistnämnda metoden som kommer att användas öppnas denna metod nu upp ytterligare.

4.1 Intervju

Med hjälp av en intervju kan man få fram beskrivande information över hur en person upplever någonting specifikt, så denna metod är bra då man vill veta hurdana erfarenheter och tankar någon har om ett ämne (Dalen, 2008, s. 9). Till skillnad från andra former av informationssamling kan intervjuer vara mycket flexibla då man med hjälp av följdfrågor och iakttagelse av den intervjuade personens icke-verbala reaktioner kan få fram information som inte skulle framkomma i ett skriftligt svar (Bell, 2006, s. 158). Bell (2006, s. 157) påminner att man innan en intervju hålls måste se till att de personer som intervjuas är medvetna om varför de intervjuas, hurdana frågor man vill ha svar på, vad undersökningen handlar om samt hur informationen kommer att användas.

Holme och Solvang (1997, s. 108) skriver att det finns olika intervjutyper när det kommer till vem som intervjuas, och nämner respondentintervjuer, informantintervjuer samt gruppintervjuer. I en respondentintervju intervjuas personer som har del i det man studerar, medan man i en informantintervju istället vänder sig till personer som inte själva är direkt delaktiga men som ändå har information att ge om ämnet (Holme & Solvang, 1997, s. 104). I en gruppintervju ligger fokus på samspelet mellan gruppmedlemmarna, då grupptryck har en inverkan på diskussionen de för och åsikterna som kommer fram (Holme & Solvang, 1997, s. 108).

Enligt Bell (2006, s. 162) kan en intervju vara strukturerad, ostrukturerad eller någonting däremellan. I en strukturerad intervju finns det ett frågeformulär med färdiga svarsalternativ vilket innebär att det är lätt att göra en analys och därefter en sammanfattning, medan nackdelen är att detaljerade svar lätt uteblir (Bell, 2006, s. 160). Ostrukturerade intervjuer påminner om ett vanligt samtal om ett specifikt tema, men då dessa potentiellt kan ge mera detaljerad information tar de även längre tid att analysera (Bell, 2006, s. 161). Mellanformen av dessa är enligt Bell (2006, s. 162) den fokuserade intervjun, där forskaren inte använder sig av något frågeformulär, men ändå har olika faktorer som är viktiga och som ska täckas i intervjun. Holme och Solvang (1997, s. 101) säger att man skall skriva ner dessa faktorer i en intervjumanual som man sedan har med sig under intervjuns gång. Ytterligare anser Holme och Solvang (1997, s. 101) att de exakta faktorerna i manualen inte nödvändigtvis behöver följas till fullo eftersom nya uppfattningar och idéer som uppkommer under intervjusituationen kan ersätta det som står i manualen, men viktigt är att de områden som finns där berörs. I en fokuserad intervju har alltså den intervjuade ganska stor frihet att prata spontant, även om det finns en viss mån av struktur från intervjuarens sida (Bell, 2006, s.

162). Holme och Solvang (1997, ss. 100-101) tillägger att det är de intervjuade personernas åsikter och uppfattningar som är av värde, och att dessa därmed gärna kan styra utvecklingen av intervjun så länge intervjumanualens innehåll behandlas.

När det kommer till dokumentering av den information som kommer fram anser Dalen (2008, s. 33) att det kan vara fördelaktigt att spela in intervjuerna, speciellt då det är frågan om intervjuer med öppna svar då de intervjuades egna ord är betydelsefulla. Bell (2006, s. 165) håller med om detta, men påminner samtidigt att det finns en negativ sida till att göra inspelningar, eftersom detta kan påverka svaren som ges. Det är därmed inte någon absolut nödvändighet att spela in intervjun, men om man utför en intervju som inte spelas in gäller det att vara snabb på att göra anteckningar (Bell, 2006, s. 166). Ytterligare påpekar Bell (2006, s. 171) att man i dessa fall antingen under eller efter intervjun bör gå igenom det man skrivit ner, för att säkra att både intervjuaren och de intervjuade har samma uppfattning om vad som sagts.

5 Utförande och resultat av intervjun

I de följande underkapitlen redogör jag för såväl utförandet som resultatet av intervjun som jag hade med mina uppdragsgivare.

5.1 Utförande av intervjun

För detta examensarbete behöver jag bakgrundsinformation om Pub Grönan och Café Grönan, samt uppdragsgivarnas, alltså Peter Stenströms och Harry Ojalias egna tankar och synpunkter på Café Grönans invigningsevenemang. För att uppnå detta behöver jag komma så nära informationskällorna som möjligt, och då är en kvalitativ intervjumetod på sin plats (se kapitel 4). Ytterligare måste jag säkra att jag själv påverkar svaren så lite som möjligt, men samtidigt ändå får den nödvändiga informationen, och därmed använder jag mig av en halvstrukturerad, fokuserad intervju och en intervjumanual (se kapitel 4.1). I denna intervjumanual (se bilaga 1) återfinns de tre ämnen jag vill veta mera om, det vill säga Pub Grönan, Café Grönan och invigningsevenemanget, samt handledande frågor om dessa ämnen. Då frågorna om Pub Grönan och Café Grönan är till för att få fram allmän information om dessa restauranger har dessa ingen teoretisk bakgrund, medan frågorna om invigningsevenemanget baseras på de strategiska samt de operativa frågorna från kapitel 3.1.1 respektive 3.1.2. Jag intervjuar Stenström och Ojala samtidigt, och dokumenterar informationen genom att göra anteckningar som sedan ses igenom av de intervjuade. Den en

och en halv timme långa intervjun hölls hemma hos Stenström i Hangö onsdagen den 25:e september 2019 mellan 19:30 och 21:00.

5.2 Resultat av intervjun

I intervjun jag höll berördes ett antal olika ämnen (se bilaga 1). Den informationen som kom fram angående den existerande Pub Grönan och det planerade Café Grönan hittas i kapitel 2.1 respektive 2.2. Det som Stenström och Ojala sade gällande invigningsevenemangets mål och innehåll samt eventuella önskemål för evenemangets program kommer redogöras för i detta kapitel.

Den första som gicks igenom under intervjun berörande invigningsevenemanget var evenemangets ändamål. Både Stenström och Ojala var aningen förvånade då frågan ställdes eftersom de tyckte detta var en rätt så självklar sak, men sade sedan att målsättningen är att få uppmärksamhet för den nya restaurangen samt från första början göra konceptet bekant för lokalbefolkningen. Båda två betonade också att de inte strävar efter att göra någon ekonomisk vinst i samband med evenemanget, och att de planerar täcka kostnaderna för evenemanget med hjälp av Pub Grönans omsättning. Ägarna tänker alltså långsiktigt, och i detta skede är det framför allt viktigt att restaurangen får en lyckad invigning, och ekonomin kommer därmed i andra hand. I och med att detta är fallet gav de mig heller ingen specifik budget som måste följas då det ”inte är så noga” och det ”kostar vad det kostar”, men samtidigt hoppas de att evenemangets kostnader kan täckas med ungefär två veckors omsättning från Pub Grönan, det vill säga runt 25 000 euro. Svaret jag fick berörande evenemangets ändamål gav samtidigt svar på frågan om invigningsevenemangets målgrupp, i och med att målgruppen för detta därmed är densamma som Café Grönans målgrupp kommer att vara även efter att invigningstillfället är över, det vill säga lokalbefolkningen. (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

När det kommer till typen av evenemang de tänker sig skall det vara frågan om en relativt okomplicerad, jordnära tillställning. Detta evenemang skall absolut inte vara något högtidligt tillfälle med ostbrickor, champagneskålning och långa tal, utan företagarna vill ha ett stilenligt evenemang där alla känner sig välkomna och ingen har känslan att han eller hon är felplacerad. Därför vill de definitivt inte heller ha någon gästlista, några inbjudna hedersgäster eller liknande, utan det kommer att vara en öppen tillställning utan inträdesavgift där vem som helst får dyka upp. (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019)

Krögarna har även en del övriga åsikter om evenemanget, bland annat om dess innehåll och tidpunkt. Under intervjun kom det snabbt fram att Stenström och Ojala redan sedan tidigare var överens om tre saker, nämligen att maten, exklusive dryck, skall vara gratis för deltagarna och att en mindre meny på endast några få rätter skall tillämpas, samt att detta evenemang skall ha en 18-års åldersgräns. Förutom dessa bestämda faktorer har de även några andra tankar om evenemanget, men dessa idéer är alltså inte på samma sätt fastspikade. Tidsmässigt är datumet för evenemanget som sagt oklart, men företagarna är av åsikten att det gärna borde ordnas på en torsdag eller fredag, samt att Café Grönan borde öppna senare än vad det vanligtvis skulle göra. De har även funderat på att man förutom Café Grönans utrymmen också kunde ta pubsidan i användning för evenemanget och även anlita delar av pubens personal, och programmässigt önskar de att det skulle finnas levande musik (Stenström & Ojala, Personlig kommunikation, 25.9.2019).

Med hjälp av denna intervju fick jag en klar bild av vad uppdragsgivarna förväntar sig av evenemanget, och kan nu påbörja planerandet av Café Grönans invigning.

6 Processen

I detta kapitel beskrivs skapandet av planen för Café Grönans invigningsevenemang. När jag sammanställer planen utgår jag från teorin om evenemangsplanering och informationen som framkom vid intervjun med uppdragsgivarna, och kombinerar dessa med egna idéer. På detta sätt är det möjligt att utarbeta ett koncept som uppfyller målsättningen för invigningsevenemanget.

6.1 Utkast för invigningsevenemanget

En mängd olika författare är av åsikten att man när man påbörjar planeringen av ett evenemang före allt annat skall göra ett utkast, utgående från vilket man sedan arbetar vidare (se kapitel 3.1). I och med att detta är fallet påbörjar jag planeringsarbetet med att utgående från informationen (se kapitel 5.2) jag fick då jag intervjuade mina uppdragsgivare Peter Stenström och Harry Ojala besvara de strategiska och de operativa frågor (se kapitel 3.1.1 respektive 3.1.2) som Vallo och Häyrinen (2016) har utarbetat för detta ändamål. Utkastet som följer här nedan är till fullo uppbyggt efter dessa frågor.

Med den första strategiska frågan vill man som tidigare sagt ha svar på *varför* evenemanget över huvud taget ordnas, och orsaken är att man vill få uppmärksamhet och synlighet för det

nyöppnade Café Grönan och samtidigt göra konceptet bekant för de framtida kunderna. När det kommer till fråga nummer två, alltså *för vem* evenemanget ordnas, är svaret att evenemangets målgrupp i stort sätt är densamma som restaurangens målgrupp, det vill säga lokalbefolkningen. Det finns dock en skillnad, nämligen att invigningsevenemanget enbart kommer vara för vuxna. Den tredje strategiska frågan, *vad ordnas*, handlar om vilken typ av evenemang det är frågan om, och här ska man enligt författarna också ägna en tanke åt evenemangets plats samt när det hålls.

Eftersom företagen inte vill ha någon formell tillställning är invigningsevenemanget för Café Grönan definitivt ett nöjesevenemang. Beträffande följdfrågorna *var det ordnas* och *när det ordnas* finns det i det här skedet endast ett klart svar på första, då platsen är bestämd i och med att det är frågan om ett invigningsevenemang, och evenemanget kommer att hållas i Café Grönans och Pub Grönans utrymmen på Boulevarden 17 i Hangö. I och med att det är osäkert när Café Grönan kommer vara klart för att öppna är det förstås också för tillfället omöjligt att fastställa ett datum för invigningsevenemanget, men trots det finns det en del tidsmässiga aspekter som redan nu i det här skedet kan planeras. Stenström och Ojala tycker att invigningen borde ske antingen på en torsdag eller en fredag, vilket jag naturligtvis måste ta i beaktande. Av dessa veckodagar är fredag mitt tycke en bättre dag för invigningen av restaurangen, i och med att många är lediga på veckoslut och därmed kan stanna längre på ett evenemang som ordnas på en fredag. Det andra tidsmässiga önskemålet företagen har är att Café Grönan skall öppna senare än vanligt, och i och med att invigningsevenemanget äger rum på en vardag då många arbetar föreslår jag med tanke på målgruppen att det börjar först när de flesta har slutat jobba för dagen. Som följd av detta anser jag att evenemanget borde börja klockan 18:00, så att det finns tid att göra sig klar för dem som varit på jobb. Eftersom det enligt Vallo och Häyrinen (2016, ss. 174-175) är fördelaktigt att undvika konkurrerande evenemang är mitt förslag när det kommer till evenemangets datum att undvika sommarmånaderna då säsongsrestaurangerna vaknar till liv och kalendern fylls av en stor mängd tillställningar. Ytterligare, enligt Shone och Parrys (2001, ss. 108-109) teori om att det kan vara bra att ordna evenemang då människor nyss har fått lön, ska invigningsevenemanget helst ordnas under den första fredagen i en ny månad, då det i Finland är vanligt att löner utbetalas i slutet på månaden.

Den första operativa aspekten som måste tänkas ut är *hur* evenemanget ordnas, det vill säga ifall man ordnar evenemanget på egen hand eller om man vänder sig till ett utomstående evenemangsbolag för hjälp, och när det kommer till Café Grönans invigning är det företagets egna krafter som gäller. Den andra operativa frågan berör *hurdan* stil evenemangets innehåll

kommer att ha, och i det här fallet kommer det att vara en okomplicerad, rätt så informell tillställning med irländskt tema. Det sista som behöver göras för att färdigställa utkastet är att bestämma sig för *vem* som tar på sig rollen som projektledare och *vem* som är värd för evenemanget. Den första av dessa roller innehas givetvis av mig själv, och Stenström passar bra in i värdrollen eftersom han är välkänd bland hangöborna och har varit ansiktet utåt i tidigare tillställningar som ägt rum i Pub Grönan.

6.2 Konceptet

När jag sätter ihop konceptet för invigningsevenemanget börjar jag med att ta i beaktande de önskemål Stenström och Ojala har. I och med att det är frågan om öppnandet av en ny restaurang är maten givetvis en viktig faktor. I intervjun (se kapitel 5.2) sade ägarna att de beslutat att bjuda på maten under invigningen och att de därför för evenemanget vill reducera menyn till ett fåtal rätter. Eftersom de inte har klart för sig exakt hur många rätter de vill ha, föreslår jag att det skall finnas tre olika alternativ och att ett av dessa tre borde vara vegetariskt, i enlighet med Vallos och Häyrinens (2016, ss. 182-183) påminnelse om att man måste uppmärksamma olika dieter. I och med att ägarna talade om en stilenlig invigning (se kapitel 5.2) och Andersson et al. (2009, s. 143) poängterar att mat som serveras under evenemang skall passa evenemangets tema, föreslår jag att en av de icke-vegetariska maträtterna som serveras är en av de två rätter som garanterat kommer att finnas på menyn (se kapitel 2.2), nämligen traditionella fish n' chips. Den sista maträtten som skall vara möjlig att avnjutas under invigningsevenemanget måste bestämmas i ett senare skede närmare öppningsdatumet, då Café Grönans meny är färdigplanerad och det är klart vilka alternativ som finns.

Det programmässiga önskemålet (se kapitel 5.2) Stenström och Ojala har, det vill säga att invigningsevenemanget har levande musik, passar perfekt in i min egna idé att man med det samma demonstrerar ”Dinner and a show”-konceptet (se kapitel 2.2). I och med att även Vallo och Häyrinen (2016, s. 207) är av åsikten att musik kan skapa god stämning samt att levande musik föredras, är saken klar. Ytterligare, eftersom Vallo och Häyrinen (2016, s. 207) skriver att musiken som spelas ska passa in i evenemangets tema, är det irländsk musik som gäller för Café Grönans invigning. På basen av detta skulle det omtyckta lokala bandet Hangish, med sin slogan ”Almost Irish”, vara ett ypperligt alternativ. Jag ser två stora fördelar med att anlita dessa lokala artister, nämligen att de drar folk i och med att de är välkända i Hangö och att de samtidigt är rätt så förmånliga eftersom ingen inkvartering behöver bokas för dem. I enlighet med ”Dinner and a show”-idén kommer detta uppträdande

vara på Pub Grönans scen efter klockan 21:30, då matsserveringen på Café Grönan har upphört.

Stenstöm och Ojala hade alltså funderat en del på maten som skall serveras under invigningsevenemanget, men de hade däremot inte några specifika önskemål gällande drycker. Personligen anser jag att det vore en bra idé att ha några specialerbjudanden då det är frågan om en invigning. Min ursprungliga idé var att föreslå vinerbjudanden i och med att företagarna pratade om en vinrevolution i intervjun (se kapitel 2.2), men då vin oberoende kommer vara förmånligt kom jag sedan fram till att erbjudanden för vin kanske är onödigt. Istället anser jag att specialerbjudanden borde finnas för irländsk öl och cider, närmare bestämt mörkölen Murphy's respektive cider från Magners, utgående från att dessa drycker även kommer finnas tillgängliga i Café Grönan, eftersom de är en del av Pub Grönans nuvarande sortiment. Om detta dock inte är fallet och dessa inte finns i Café Grönans utbud, kan de givetvis ersättas med andra motsvarande märken så länge dessa passar in i evenemangets tema. Utöver dessa svaga drycker är jag av åsikten att även drinken Irish coffee kunde vara på specialerbjudande, i och med att det knappast finns en bättre drink för att framhäva invigningsevenemangets och restaurangens tema.

Erbjudandet för Irish coffee kunde enligt mig göras ännu mera speciellt genom att man serverar drycken i glas som är specialtillverkade för Café Grönans invigningsevenemang och som också kunde få tas hem av deltagarna. I praktiken kunde det fungera på så vis att om man köper en Irish coffee så får man behålla glaset. Dessa glas kunde i mitt tycke vara försedda med tryck av restaurangens namn eller logo samt invigningens datum, eller alternativt året, till exempel "Since 2020".

I och med att det är frågan om invigningen för en ny restaurang anser jag att det är väsentligt att gästerna har möjlighet att i lugn och ro njuta av såväl mat som dryck och bilda sig en uppfattning om stället, men samtidigt bör det också uppmärksammas att det faktiskt är första gången Café Grönan har öppet. I intervjun (se kapitel 5.2) kom det fram att företagarna inte är så intresserade av en högtidlig tillställning eller av att hålla långa tal, men ett kort tal av värden Stenström där han tackar gästerna och för fram restaurangens vision är i mitt tycke ändå på sin plats.

6.3 Förverkligandet

Det är viktigt att ha koll på vad som händer när under evenemanget, och därför behövs ett tidschema för de olika programpunkterna. Invigningsevenemanget för Café Grönan är som

jag nämnde i kapitel 6.1 planerat att börja klockan **18:00**, då restaurangen öppnar dörrarna för första gången. När det kommer till tidpunkten för Stenströms tal anser jag att det behövs en del flexibilitet, men att talet ändå borde hållas relativt snabbt efter öppnandet. Mitt förslag är att talet kunde hållas ungefär klockan **19:00**, men den här tiden bör alltså vara flexibel, och beroende på folkmängd kan talet hållas antingen före eller efter detta klockslog. Om restaurangen är fullsatt i ett tidigt skede ser jag ingen orsak att vänta med talet. Nästa viktiga klockslog är **21:30**, då köket stänger och matsserveringen upphör, varefter Café Grönan kan räknas som en avdelning av Pub Grönan. Med tanke på att det eventuellt kan vara kunder som blir serverade mat precis innan att köket stänger, anser jag att det borde vara en tillräcklig lång paus innan orkestern börjar på Pub Grönan, så att dessa människor har tid att avnjuta maten. På basen av detta kunde Hangish stiga upp på scenen klockan **23:00**. Invigningsevenemanget är över i samband med att Pub Grönan stänger dörrarna för natten klockan **03:00**.

Vallo och Häyrinen (2016, ss. 182-183) påpekar att det är viktigt att det finns tillräckligt av allting ät- och drickbart som det bjuds på under ett evenemang, och eftersom det i det här fallet är frågan om en ny restaurangs invigning är detta möjligen ännu viktigare än i andra typer av evenemang. Därmed bör det beställas in en större mängd än vad man normalt skulle göra av de råvaror som behövs för de tre maträtter som kommer att erbjudas under invigningsevenemanget. Precis som maten får inte heller drycken ta slut under kvällen, och därför bör också köpas in en tillräckligt mängd av de drycker som är på specialerbjudande. Detta gäller naturligtvis även ingredienserna som behövs för en Irish coffee.

Det måste göras klart för deltagarna att man i Café Grönan ska beställa såväl mat som dryck genom att man själv går till bardisken. Därför anser jag det kunde vara bra att förklara detta med en skylt antingen på eller bakom bardisken. För detta kunde man till exempel använda sig av en krittavla, som redan finns till hands i och med att Pub Grönan använder sådana. På samma skylt bör också evenemangets meny och specialerbjudanden synas, och därutöver bör det också nämnas att man får behålla glaset när man köper en Irish coffee.

På tal om Irish coffee, så måste också Café Grönans specialglas inhandlas före invigningsevenemanget kan börja. Dessa glas kan till exempel köpas via det svenska företaget ProfileXpress Scandinavian AB, som bland annat erbjuder tryckt reklam på olika föremål (ProfileXpress, 2019). Om beslutet tas att anlita detta företag anser jag i och med att det är frågan om en produkt som inte har något bäst före-datum, att dessa glas kunde beställas

genast då invigningens datum är fastslaget, för att säkra att de i både hinner tillverkas och sändas från Sverige i tid.

Det är inte endast glaset som borde tas hand om i ett så tidigt skede som möjligt, utan även Hangish bör bokas så fort datumet för invigningen står klart, så att de inte hinner boka in en spelning någon annanstans för den kvällen. När det kommer till musiken finns det också en annan sak som behöver göras, nämligen att pröva utrustningen. Enligt Shone och Parry (2001, ss. 158-159) skall man i god tid kontrollera att all nödvändig teknisk utrustning fungerar, gärna redan en vecka innan ett evenemang går av stapeln. I och med att det uppträder artister på Pub Grönans scen varje veckoslut blir den tekniska utrustningen i puben automatiskt testad lördagen innan Café Grönans invigningsevenemang, vilket uppfyller författarnas rekommendation. Därutöver är tanken att musikerna i Hangish, tillsammans med Pub Grönans ljudtekniker Dan Rostedt, utför en soundcheck¹ samma dag som evenemanget hålls, då de hämtar sina instrument. I samband med detta bör det också väljas ut en mikrofon som värden Stenström kan använda vid sitt tal, och testa att den fungerar med högtalarna i Café Grönan.

Enligt Getz och Page (2016, ss. 332-333) är det viktigt att se till att det finns en fungerande infrastruktur till området där man planerar ett evenemang. När det kommer till infrastrukturen för Café Grönans invigning finns det inte mycket att göra, i och med att restaurangen ligger mitt i Hangö (se kapitel 2.2) och det har drivits restaurangverksamhet i byggnaden i över 50 år (se kapitel 2.1). Beroende på vilken tid av året invigningen kommer att hållas kan det dock vara nödvändigt att se över människologistiken – om evenemanget äger rum vintertid är det på sin plats att sanda trottoaren utanför restaurangen, och ifall invigningen sker på hösten gäller det att rensa löv från gatans regnvattensrännor framför restaurangen för att undvika att vatten svämmar över. Båda dessa eventuella arbeten utförs vid behov av husets gårdskarlar.

När man arrangerar evenemang där det till exempel serveras mat och säljs alkohol behövs, som Kauhanen et al. (2002, s. 86) påpekar, lov för detta. Invigningsevenemanget är i och för sig en engånghändelse, men eftersom typen av tjänster som kommer erbjudas i såväl Pub Grönan som Café Grönan inte skiljer sig från det normala behövs dylika tillstånd inte specifikt ansökas om enbart för evenemanget.

¹ Kontroll av ljudanläggningar

För att invigningen skall kunna hållas behövs, sist men inte minst, personal. Normalt sett är det utöver ordningsvakterna två bartendrar samt två plockare på jobb på Pub Grönan under fredags- och lördagskvällar. För invigningsevenemanget kan antalet bartendrar hållas som normalt, men eftersom Kauhanen et al. (2002, s. 105) påpekar att det måste finnas tillräckligt med personal för att undvika överbelastning räknar jag med att det nu eftersom matserveringen kommer in i bilden behövs en tredje person på jobb i salen. Enligt Shone och Parrys (2001, s. 157) teori att det behövs en bartender per 75 gäster skulle Café Grönan möjligen klara sig med endast en bartender, men på grund av att maten beställs från baren är det bäst att även här ha två stycken, för att undvika köer och göra allting smidigare. I teorin kan en av dessa då till fullo fokusera på att sälja drycker medan den andra tar emot beställningar. Eftersom Café Grönan endast har ungefär hälften så många kundplatser som pubsidan klarar det sig här med två personer som för ut mat. När det kommer till kökspersonalen är det för tillfället svårt att säga ett antal i och med att det inte är klart hur stort köket kommer att vara, men eftersom det kommer vara en stor mängd portioner som ska tillredas och allting ska gå så smidigt som möjligt, tror jag med tanke på vad Kauhanen et al. (2002, s. 105) påpekar om överbelastning att det kommer behövas så många kockar som köket tillåter. I samband med att Café Grönan blir en del av puben och matserveringen upphör klockan 21:30 minskar även personalbehovet. I det här skedet behövs självfallet inte längre någon kökspersonal, och nu kunde Café Grönan enligt Shone och Parry (2001, s. 157) också klara sig med en ensam bartender. Då det i det här skedet inte heller längre förs ut någon mat räcker det med en mindre mängd servitörer/servitriser, och pubsidan kan som normalt skötas av två personer medan en tredje har hand om Café Grönans kundkapacitetsmässigt mindre utrymmen. Marknadsföringen, som presenteras i följande underkapitel, kommer att tas hand om av Pub Grönans nuvarande marknadsföringsansvariga Victor Stenström, ifall Café Grönan inte har en egen anställd för detta ändamål.

6.4 Marknadsföringen

Shone och Parry (2001, s. 177) påpekar att det kan vara mycket viktigt för evenemang att man får människor att prata om det på förhand, och det är med tanke på detta som marknadsföringen för Café Grönans invigningsevenemang kommer att påbörjas i ett tidigt skede långt innan själva evenemanget hålls, redan under restaurangens uppbyggande. Planen är att under denna tidsperiod skapa synlighet och väcka intresse genom marknadsföring på sociala medier, precis som Vallo och Häyrinen (2016, ss. 70-71) uppmanar. Idén är att dela bilder eller korta videosnuttar från arbetsprocessen, för att ge kunderna någonting av en

tjuvtitt på den nya restaurangen. Även om det inte skulle finnas något exakt datum ännu i detta skede så går det högst antagligen i det här skedet att komma fram till en ungefärlig tidpunkt, och tanken är att marknadsföringen kan göra att både det kommande invigningsevenemanget och restaurangen i sig blir till ett samtalsämne i staden.

I och med att Vallo och Häyrinen (2016, ss. 70-71) påpekar att sociala medier är dagens melodi, så kommer denna marknadsföringskanal användas vid flera olika tillfällen. Genast när invigningsevenemangets datum är fastställt gäller det att skapa ett evenemang på Facebook, eftersom ordet då snabbt sprids i samband med att människor anmäler att de har planer på att delta eller att de är intresserade av evenemanget. Ytterligare är det tänkt att såväl bilder som filmklipp på förberedelserna inför invigningsevenemanget skall laddas upp på både Facebook och Instagram.

Eftersom man inte kan räkna med att man med sociala medier når alla inom målgruppen kommer invigningsevenemanget också marknadsföras med traditionell, tryckt media med hjälp av Hangötidningen, Hangös enda lokaltidning. Tidningen utkommer en gång i veckan, på torsdagar, och med jämna mellanrum delas också ett gratis exemplar ut åt varje hushåll i Hangö. För Café Grönans invigningsevenemang anser jag att det är på sin plats att köpa annonsutrymme vid två utgåvor innan evenemanget hålls, närmare bestämt i det nummer som utges torsdagen som infaller dagen innan själva invigningsevenemanget, och i det nummer som är tidsmässigt närmast invigningen och kostnadsfritt delas ut åt stadens samtliga hushåll, ifall dessa två inte råkar vara en och samma tidning. På det här sättet är det säkert att målgruppen, alltså vuxna lokalbefolkningen, nås minst en månad innan evenemanget äger rum, och dem som prenumererar på tidningen får en påminnelse i postlådan dagen innan invigningen.

Invigningsevenemangets marknadsföring kommer inte att upphöra när evenemanget har börjat, utan planen är att fortfarande under evenemangets gång skapa synlighet för restaurangen. Precis som Vallo och Häyrinen (2016, s. 210) nämner kan man till exempel använda sig av videon och foton för att förmedla evenemangets händelser åt dem som inte är närvarande, och det är detta som är planen även vid Café Grönans invigning. Idén är att filma det tal som Stenström håller, och i realtid sända det på sociala medier för att få fram budskapet och restaurangens vision åt de som inte är på plats. Ytterligare bör det under kvällens gång knäppas bilder som kan användas senare.

Planen är att skapa så mycket synlighet åt den nya restaurangen som möjligt, och därför bör marknadsföringen fortsätta även efter att Café Grönans invigningsevenemang har ägt rum.

Tanken är att som Vallo och Häyrinen (2016, s. 221) rekommenderar även här använda sig av sociala medier, och att dagen efter evenemanget ladda upp bilderna som är tagna under invigningstillfället. Med hjälp av dessa bilder kan man återspegla stämningen under invigningsevenemanget, ge personer som inte deltog en inblick på hur restaurangen ser ut, och visa upp hur maträtterna på Café Grönan kan se ut. Precis som innan evenemanget vill jag inte heller i detta skede att marknadsföringen enbart riktas till dem som är aktiva på sociala medier, och därför är planen att man ytterligare en gång vänder sig till Hangötidningen. Idén är att man genom att bjuda in en journalist till invigningsevenemanget möjligtvis kan få en artikel, i vilket öppnandet av Café Grönan uppmärksammas, skriven till följande veckas utgåva av tidningen. För att detta skall kunna bli verklighet bör man i god tid informera Hangötidningen om händelsen. Tanken är att detta skulle vara den sista marknadsföringen med direkt anknytning till invigningsevenemanget, då restaurangens normala marknadsföring antagligen inletts vid det här laget, och att man med denna synlighet i den lokala tidningen ännu kan nå människor som eventuellt missat att det har öppnats en ny restaurang i staden.

6.5 Efter evenemanget

Även då själva evenemangsdagen är över finns det en del arbete kvar att göra kopplat till Café Grönans invigning. Till att börja med gäller det att följa det som står i föregående kapitel, och alltså fortsätta marknadsföringen på sociala medier. Ytterligare är jag av åsikten att man såsom Kauhanen et al. (2002, s. 125) påpekar borde tacka alla dem som på något sätt arbetat för evenemanget. Eftersom Vallo och Häyrinen (2016, ss. 221-222) skriver att eventuella gåvor helst ska följa temat evenemanget har, tycker jag att ett par av de för invigningsevenemanget specialtillverkade glasen (se kapitel 6.2) vore en ypperlig liten gåva för evenemangets arbetare. Till sist är det på sin plats att hålla ett avslutande möte, där man går igenom händelserna och tar upp såväl det som gick bra som det som borde förbättras. Utöver projektledaren borde båda ägarna samt både Café Grönans och Pub Grönans restaurangchefer delta i detta möte, och tanken är att få fram den eventuella lärdom man fått i samband med invigningsevenemanget, då detta kunde innebära smidigare fortsatt verksamhet.

7 Planen för Café Grönans invigningsevenemang

Här nedan presenteras planen för Café Grönans invigningsevenemang, utan motiveringar eller källhänvisningar. Tanken är att uppdragsgivarna Peter Stenström och Harry Ojala skall

kunna läsa igenom endast denna del av examensarbetet, och få till hands den information de är intresserade av, utan att behöva se igenom bakgrundsarbetet.

7.1 Evenemangets koncept

Invigningsevenemanget för Café Grönan kommer att vara ett öppet tillfälle utan inträde, dit vem som helst som fyllt 18 år får dyka upp. Evenemanget kommer att vara en stillenlig, jordnära tillställning med irländskt tema, utan onödiga formaliteter. Både Café Grönans och Pub Grönans utrymmen kommer att användas för detta evenemang, och idén med evenemanget är att göra Café Grönans koncept bekant för lokalbefolkningen samt att skapa synlighet åt den nyöppnade restaurangen.

Maträtterna som serveras kommer att vara kostnadsfria för invigningsevenemangets deltagare, och mitt förslag är att det skall finnas tre olika rätter att välja på. En av dessa tre kunde vara klassikern fish n' chips, och utav de två andra, som måste väljas ut då restaurangens meny är klar, bör ena vara vegetarisk.

När det kommer till drycker anser jag att det borde finnas några välvalda specialerbjudanden. I mitt tycke kunde mörkölet Murphy's ha ett specialpris under invigningsevenemanget, och det samma gäller även cider av märket Magners. Om dessa märken inte finns i Café Grönans sortiment kan de bytas ut mot motsvarande, gärna irländska, alternativ. Utöver dessa förslår jag att även drinken Irish coffee är på specialerbjudande denna dag.

Min tanke är att det sistnämnda erbjudandet, alltså det för Irish coffee, kunde piffas upp ytterligare genom att servera drycken i glas som är specialtillverkade för invigningsevenemanget. De här glasen vore försedda med tryck av namnet Café Grönan eller restaurangens logo, samt invigningens datum, eller alternativt endast året, exempelvis "Since 2020". Kunderna som köper drinken kunde sedan få ta hem dessa Irish coffee-glas, och därmed skulle glasen samtidigt fungera som en liten gåva åt deltagaren.

Evenemanget går inte enbart ut på att folk äter och dricker, utan planen är att ett kort tal också kommer att hållas. Tanken är att Peter Stenstöm fungerar som värd för evenemanget, och att han i detta tal skulle tacka deltagarna samt föra fram den vision ägarna har för Café Grönan.

Levande musik står också på programmet. Idén är att "Dinner and a show"-konceptet demonstreras genast första kvällen, med ett uppträdande på Pub Grönans scen. Mitt förslag när det kommer till val av artist är att anlita det lokala bandet Hangish.

7.2 Evenemangets operativa plan

Trots att det är oklart när Café Grönan kan öppna, är mitt förslag att invigningsevenemanget skall vara på en fredag, under månadens första vecka, och gärna inte under sommaren. När det kommer till invigningens tidtabell är tanken att evenemanget skall börja klockan **18:00**. Stenström kunde enligt planen hålla talet ungefär klockan **19:00**, men denna tid kan justeras beroende på folkmängd. Klockan **21:30** upphör matsserveringen, och **23:00** uppträder Hangish i Pub Grönan. Evenemanget är över klockan **03:00**, då Pub Grönan stänger.

Invigningsevenemangets tidpunkt kan eventuellt resultera i en del förberedande arbete för husets gårdskarlar. Om invigningen sker på vintern måste trottoaren utanför Café Grönan sandas, och ifall evenemanget är på hösten kan det vara skäl att rensa bort löv från regnvattensrännan framför restaurangen

För att evenemanget ska hållas framgångsrikt krävs också en del andra förberedelser, och när invigningsevenemangets datum är bestämt anser jag att bandet Hangish borde bokas så snabbt som möjligt. Även Irish coffee-glasen, som exempelvis kan köpas av det svenska bolaget ProfileXpress Scandinavian AB, bör beställas i tid, då evenemangets tidpunkt är fastslagen.

När det kommer till mat och dryck måste de garanteras att det finns tillräckligt av det som bjuds på, och jag är av åsikten att de råvaror som behövs för maträtterna som serveras under evenemanget bör köpas in i en större mängd än vad man i normala fall skulle göra. Det bör också beställas in tillräckligt av de drycker som är på specialerbjudande.

I mitt tycke kunde evenemangets deltagare upplysas om sättet som man beställer mat på i Café Grönan, och en skylt med hjälp av vilken detta förklaras vore på sin plats. Mitt förslag är att använda en krittavla, antingen på eller bakom bardisken, för detta ändamål. På samma tavla bör också kvällens meny samt specialerbjudanden synliggöras, och ytterligare bör specialglasen nämnas.

Den tekniska utrustningen som behövs för invigningsevenemanget bör också kontrolleras, och tanken är att Hangish under samma dag som evenemanget äger rum utför en soundcheck med pubens ljudtekniker. Ljudteknikern bör vid detta tillfälle också välja ut en mikrofon som kan användas vid Stenströms tal, samt säkra att denna mikrofon fungerar med Café Grönans högtalare.

Invigningen av Café Grönan kan inte äga rum utan personal som arbetar under evenemanget. Både Pub Grönan och Café Grönan behöver såväl bartendrar som servitörer/servitriser, och ytterligare behövs kökspersonal i Café Grönan samt ordningsvakter, som vanligt, på Pub Grönan. Mitt förslag är att det vid evenemangets början skulle finnas sammanlagt fyra bartendrar på jobb, alltså två per restaurang. När det kommer till antalet servitörer/servitriser kunde det i mitt tycke anlitas fem stycken – tre för Pub Grönan och två för Café Grönan. Kökspersonalens antal måste anpassas efter kökets storlek, men det borde finnas tillräckligt många kockar för att smidigt tillreda en stor mängd maträtter, och enligt mig borde invigningsevenemanget övervakas av tre ordningsvakter. I och med att matserveringen upphör kan även personalstyrkan minskas en aning. Efter detta kunde det på cafésidan räcka med en ensam bartender, och nu kunde enligt mig sammanlagt tre personer sköta om glasplöckandet, istället för fem. Någon kökspersonal behövs givetvis inte heller längre i det här skedet av kvällen.

7.3 Evenemangets marknadsföringsplan

Tanken är att det är Pub Grönans marknadsföringsansvariga Victor Stenström som tar hand om marknadsföringen för Café Grönans invigningsevenemang, ifall det inte vid det här laget har utsetts någon annan person som sköter marknadsföringen för den nya restaurangen.

Jag anser att man definitivt borde dra nytta av sociala medier för marknadsföringen av evenemanget, och att invigningen bör uppmärksammas på social media under evenemangets alla skeden. Mitt förslag är att marknadsföringen påbörjas redan i samband med att Café Grönan byggs upp och inreds, genom att dela bilder och videoklipp av detta på de sociala medierna Facebook och Instagram. När datumet för öppnandet står klart bör det göras ett Facebook-evenemang för invigningen, och här borde också bilder på evenemangets förberedande delas. Dessa bilder kunde också laddas upp på Instagram.

Invigningsevenemanget borde dock inte enbart synliggöras på sociala medier, utan jag är av åsikten att tryckt reklam i Hangötidningen också är på sin plats. Innan evenemanget kunde det i mitt tycke göras reklam i två olika utgåvor av tidningen, nämligen i det nummer som utkommer dagen innan evenemanget, samt i det gratisnummer som delas ut tidsmässigt närmast invigningen. Ytterligare tycker jag att det även vore bra att få en artikel om invigningsevenemanget skriven till den tidning som delas ut veckan efter att evenemanget ägt rum, vilket innebär att en journalist borde bjudas in till Café Grönans invigning.

Enligt mig borde marknadsföringen även fortsätta under själva evenemanget. Tanken är att den marknadsföringsansvariga personen tar foton under kvällen samt filmar värden Stenströms tal. Jag föreslår att talet, i vilket bland annat visionen för Café Grönan alltså borde komma fram, skall sändas i realtid på sociala medier.

Dagen efter invigningsevenemanget kunde sociala medier ännu en sista gång tas i användning, och mitt förslag är att bilderna som är tagna under evenemanget kunde laddas upp på såväl Facebook som Instagram. Då tidningsartikeln som utkommer en knapp vecka senare inte direkt kan påverkas vore detta det sista som görs i marknadsföringssyfte för evenemanget.

7.4 Evenemangets budget

Café Grönans invigningsevenemang finansieras med Pub Grönans omsättning, och den enda egentliga inkomstkällan för evenemanget är försäljningen av drycker under evenemangets gång. När det kommer till invigningsevenemangets olika utgifter är listan naturligtvis aningen längre. Till evenemangets utgifter hör förutom löner för personalen, råvaror för maträtterna som bjuds på samt inköp av drycker, även kostnaderna för de specialbeställda Irish coffee-glasen, för orkestern Hangish samt för den tryckta marknadsföringen i Hangötidningen.

7.5 Efter evenemanget

Efter att invigningsevenemanget är över gäller det först och främst att komma ihåg att fortsätta marknadsföringen på sociala medier. Ytterligare, som en god gest, kunde dem som arbetat för och under evenemanget tackas med en liten gåva, som till exempel kunde vara ett par av de för invigningen tillverkade glasen. Som sista grej borde det också hållas ett möte, där restaurangcheferna, ägarna samt projektledaren går igenom hur invigningsevenemanget gick, och ifall det finns någon lärdom man kan ta med sig från denna tillställning.

8 Sammanfattning

Syftet med det här examensarbetet var att skapa en plan för invigningsevenemanget för den kommande restaurangen Café Grönan. För att kunna göra detta läste jag först in mig på teori om evenemangsplanering, och därefter utförde jag en intervju med mina uppdragsgivare Peter Stenström och Harry Ojala.

I teorin kom det fram att man då man planerar ett evenemang först bör göra ett utkast för att få struktur på evenemanget, och att man sedan utgående från detta utkast kan planera resten av evenemanget. Intervjun jag höll med uppdragsgivarna gav mig förutom den information jag behövde om företaget också ägarnas önskemål för invigningens program och övriga synpunkter angående evenemanget.

När jag planerade Café Grönans invigningsevenemang utgick jag från den teori jag läst samt de riktlinjer jag fick av ägarna i intervjun, och kombinerade detta med mina egna synpunkter. I planen hittas förutom invigningens koncept även evenemangets operativa plan, dess marknadsföringsplan, en kortfattad budget samt en del synpunkter på vad som borde göras efter evenemanget.

I och med att det är osäkert när Café Grönan kommer att öppna återstår det att se hur händelserna kommer att utspela sig under invigningsevenemanget, och tiden får också utvisa till vilken mån företagarna väljer att följa denna evenemangsplan. Personligen tror jag dock att den nuvarande planen uppfyller Stenströms och Ojalas förväntningar, och jag ser fram emot att se planen bli verklighet.

Källor

- Andersson, T. D., Larson, M. & Mossberg, L., 2009. *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bell, J., 2006. *Introduktion till forskningsmetodik*. (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. & Bell, E., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2:a uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Dalen, M., 2008. *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.
- Fridh, T., Jansson, M. & Melander, A., 2014. *Att tända en supernova - Så skapas framgångsrika evenemang*. Stockholm: Liber AB.
- Getz, D. & Page, S. J., 2016. *Event Studies - Theory research and policy for planned events*. Oxon: Routledge.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1997. *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V., 2002. *Yleisötapahtuman suunnitelu ja toteutus*. Vanda: Werner Söderström Oy.
- ProfileXpress Scandinavian AB, 2019. [Online]
<https://www.profilexpress.se/med-tryck/profilprodukter/muggar/glasmuggar/56745490-219325/irish-coffee-glas-24-cl.htm>
[Hämtat 17.10.2019].
- Shone, A. & Parry, B., 2001. *Successful Event Management - A Practical Handbook*. London: Continuum.
- Stenström, P. & Ojala, H., 2019. *Personlig kommunikation* [Intervju] (25.9.2019).
- Vallo, H. & Häyrinen, E., 2016. *Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsingfors: Tietosanoma Oy.

Intervjumanual

Fokuserad intervju med Peter Stenström och Harry Ojala.

25.9.2019

Nya restaurangen

- Finns ett namn?
- Layout?
- Meny?
- Hurdan kommer den att bli(stilmässigt)?
- Målgrupp?
- Restaurangens vision (idén bakom restaurangen)?
- Öppethållningstider?

Pub Grönan

- Vad är Pub Grönan?
- Husets och pubens historia
- Vilken är betydelsen för lokalbefolkningen?

Invigningsevenemanget

- Vad är idén med evenemanget?
- Hurdant evenemang ser ni framför er?
- Önskemål för programpunkter
- Någonting som inte ska ske(innehållsmässigt)?
- Målgruppen densamma som restaurangens målgrupp?