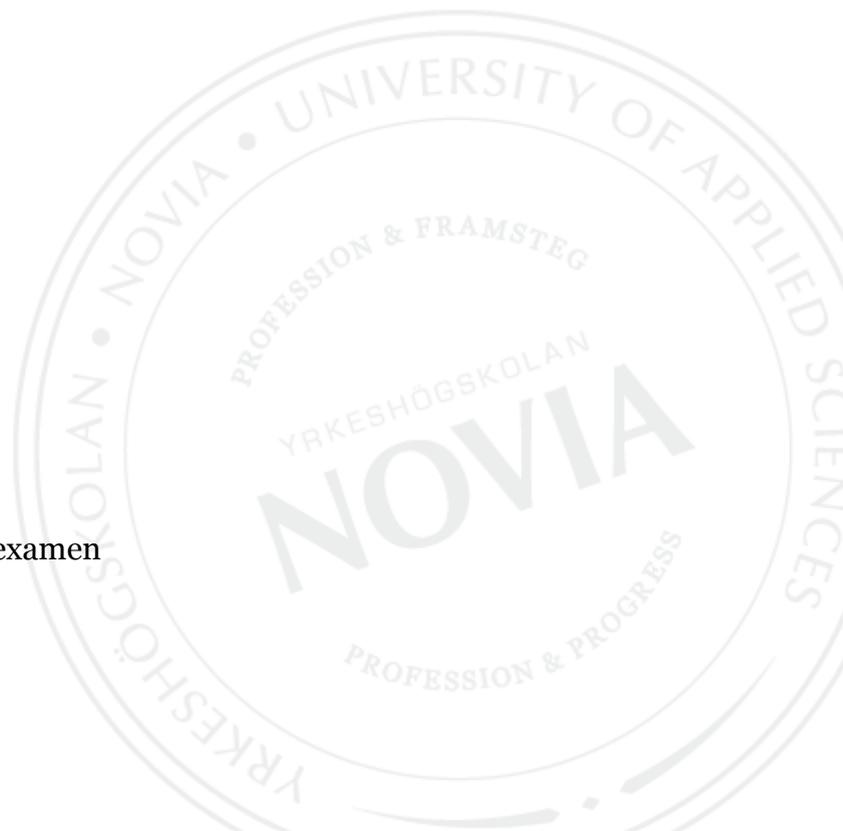


Företagsam Kvinna – en kreativ inspirationskväll

**Att planera, marknadsföra, genomföra och utvärdera ett
evenemang**

Johanna Granholm

Examensarbete för restonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Turism
Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Johanna Granholm
Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för turism, Åbo
Handledare: Maria Engberg
Titel: Företagsam Kvinna – en kreativ
inspirationskväll. *Att planera, marknadsföra,
genomföra och utvärdera ett evenemang.*

Datum: 2.4.2013

Sidantal: 38

Bilagor: 13

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att planera, marknadsföra, genomföra och utvärdera evenemanget Företagsam Kvinna. Evenemanget var en inspirationskväll som bestod av en föreläsning av egenföretagare Ester Miiros samt tre kortare föredrag av kvinnor från Österbotten. Målgruppen för evenemanget var kvinnor bosatta i Jakobstad med omnejd. Evenemanget, som var ett nytt koncept, arrangerades på Jugend Home Hotel i Jakobstad 21.2.2013.

Planeringen och marknadsföringen av evenemanget skedde utgående från teori som berör evenemangsplanering, projektledning och marknadsföring av ett evenemang. Skribenten som fungerade som projektansvarig har tillsammans med planeringsgruppen skapat, planerat, genomfört och utvärderat evenemanget. Evenemanget möjliggjordes tack vare lokala sponsorer, ett gott samarbete med uppdragsgivaren och frivilliga volontärer som ställde upp. Sammanlagt deltog ca 90 kvinnor i evenemanget. Av dessa besvarade 68 stycken en enkät som delades ut under kvällen. Av kvinnorna som besvarade enkäten gav 87 % positivt betyg för evenemanget i sin helhet. Uppdragsgivaren Jugend Home Hotel ansåg att evenemanget var professionellt organiserat och välplanerat.

Språk: Svenska

Nyckelord: Evenemang, evenemangsplanering, marknadsföring, företagsam, Jugend Home Hotel

BACHELOR'S THESIS

Author: Johanna Granholm
Degree Programme: Bachelor's Degree in Tourism Management
Supervisor: Maria Engberg
Title: *Företagsam Kvinna (Entrepreneurial Woman)*
- *The planning, advertising, organizing and evaluation of an event*

Date: April 2nd 2013

Number of pages: 38

Appendices: 13

Summary

The purpose of this bachelor's thesis was to plan, advertise, organize and evaluate the event *Företagsam Kvinna (Entrepreneurial Woman)*. The event was an inspirational evening and included a lecture by entrepreneur Ester Miiros and three shorter presentations by local women. The target group of the event was women living in Pietarsaari and its surroundings. The event was organized at Jugend Home Hotel in Pietarsaari on February 21, 2013. It was a new concept organized by Johanna Granholm.

The planning and marketing of the event was based on theory about event planning, project administration and event marketing. The writer of the bachelor's thesis created, planned, organized and evaluated the project together with the project group consisting of the CEO and employees at Jugend Home Hotel. The event *Företagsam Kvinna* was made possible thanks to local sponsors and good collaboration with the commissioner and numerous volunteers. In total, around 90 women took part in the event. 68 of the participants answered an evaluation form which was distributed during the event. 87 % of the respondents were satisfied with the event according to the evaluation form. The commissioner, Jugend Home Hotel, thought that the event was well planned and professionally organized.

Language: Swedish

Key words: Event, planning, marketing, entrepreneurial, Jugend Home Hotel

Innehållsförteckning

Förord.....	1
1 Inledning	2
1.1 Syfte och metod.....	2
1.2 Uppdragsgivare Jugend Home Hotel & Guest Home	3
1.3 Evenemangets huvudgäst Ester Miiros	4
2 Planering av evenemang	5
2.1 Att skapa nätverk.....	6
2.2 Ett evenemang tar form	7
2.3 Målsättning med evenemanget.....	8
2.4 Målgrupp för evenemanget	9
2.5 Tidpunkt och plats.....	10
2.6 Budget	11
2.7 Sponsorer.....	12
2.8 Traktering	13
2.9 Riskhantering	14
3 Marknadsföring av evenemang.....	16
3.1 Marknadsmixteori (Marketingmix theory)	17
3.1.1 Prissättning.....	17
3.1.2 Planeringen av reklam (Promotion Plan).....	18
3.1.3 Plan för PR (Public relations Plan).....	19
3.2 Marknadsföringsbudget.....	19
3.3 Att nå ut till målgruppen	20
3.4 Marknadsföringskanaler.....	20
3.4.1 Planscher, flygblad och jumboskärm Fredrika (storbildsskärm)	20
3.4.2 Publicitet	21

3.4.3	Att hålla pressmöte	22
3.4.4	Word of mouth.....	22
3.4.5	Internet	23
3.4.6	E-post och direkt marknadsföring.....	24
4	Genomförandet av evenemanget Företagsam Kvinna	25
5	Utvärdering	27
5.1	Utvärdering av planeringsarbetet	27
5.2	Utvärdering av marknadsföringen.....	28
5.3	Utvärdering av trakteringen	29
5.4	Utvärdering av budgeten	30
5.5	Deltagarnas utvärdering	31
5.6	Uppdragsgivarens utvärdering	32
5.7	Självutvärdering	33
6	Sammanfattning	34
	Källförteckning	37

BILAGOR

- Bilaga 1: GANTT-schema
- Bilaga 2: Utkast av budgeten
- Bilaga 3: Sponsorer
- Bilaga 4: Plansch *Företagsam Kvinna*
- Bilaga 5: Flygblad *Företagsam Kvinna*
- Bilaga 6: Jumboscreen Fredrika
- Bilaga 7: Tidningsurklipp arkiv 13.02
- Bilaga 8: Agenda för pressmöte
- Bilaga 9: *Företagsam Kvinna* på Facebook
- Bilaga 10: Österbottens evenemangskalender
- Bilaga 11: Annons i Österbottens tidning 16.02
- Bilaga 12: Enkät *Företagsam Kvinna*
- Bilaga 13: Programblad, Women are amazing GSS

Förord

Uppdragsgivare för examensarbetet var Jugend Home Hotel som även fungerade som evenemanglokal och sponsor. Tack vare övriga sponsorer från företag och föreningar, planeringsgruppen, min handledare Maria Engberg och det stora nätverk jag har byggt upp under processen gick evenemanget *Företagsam Kvinna* att genomföra. Jag vill framföra ett stort tack till volontärer som ställde upp både före och under evenemanget. Hjärtligt tack till evenemangets huvudgäst Ester Miiros samt till Gunvor Sarelin-Sjöblom, Sofia Björkskog-Hägglom och Erica Granholm för era föredrag. Avslutningsvis vill jag tacka Lea Gädda för hjälp med korrekturläsning och övriga tekniska hjälpmedel.

1 Inledning

En företeelse inom turism kan uppstå vid olika typer av evenemang som festivaler, sport, kultur, temaparker, mässor, kongresser, shopping m.m. Detta kan kopplas till turism när evenemanget lockar till sig besökare utifrån, dvs. personer som naturligt inte har sitt geografiska hem exakt på den ort där evenemanget äger rum. De grundläggande (primära) orsakerna till evenemangsturism är ofta ekonomiska. Evenemang kan ses som en typ av exportindustri för en destination sett i detta perspektiv; det skapar arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt på orten. I princip kan ett evenemang skapas var som helst, omkring eller vid något som redan länge existerat utifrån en ny idé eller trend. Detta gör evenemang till något säregt turistiskt och intressant som ekonomiskt skapar förutsättningar för en region eller destination. (Stiernstrand 1997, s. 92–95).

Detta examensarbete handlar om skapandet, planerandet, genomförandet och utvärderingen av evenemanget *Företagsam Kvinna*. Evenemanget ordnas på Jugend Home Hotel i Jakobstad 21.2.2013. *Företagsam Kvinna* är ett nytt koncept som från grunden planeras, marknadsförs och arrangeras av mig, Johanna Granholm. Ambitionen är att ta vara på alla kunskaper jag har och använda dem för att skapa evenemanget. För att examensarbetet skall ge en klar och tydlig bild åt läsaren beskrivs även det praktiska arbetet så tydligt som möjligt med hjälp av text, illustrationer och bilder.

Kapitel 1-3 skrivs i futurum medan kapitel 4 och framåt (Genomförandet av evenemanget *Företagsam Kvinna*) skrivs i imperfekt. Detta eftersom att evenemangets planeringsarbete beskrivs i kapitel 1-3 och därefter har evenemanget redan ägt rum, vilket är orsaken till att tidsformen ändras.

1.1 Syfte och metod

Syftet med examensarbetet är att skapa ett evenemang för kvinnor i Jakobstad med omnejd. Evenemanget är en kreativ inspirationskväll, ett seminarium med en föreläsning och en verkstad som leds av ålandsbördiga Ester Miiros. I programmet ingår även kortare föredrag av tre drivande kvinnor från Jakobstad med omnejd. Dessa är författaren och konstnären Gunvor Sarelin-Sjöblom, egenföretagaren Sofia Björkskog-Hägglom samt

verksamhetsledaren Linda Blomqvist. P.g.a. sjukdom uteblev den sistnämnda kvinnan och ersattes senare av Erica Granholm som arbetar som fristående hudvårdskonsult.

Evenemanget riktar sig till alla kvinnor; företagare som anställda, studerande som hemmafruar. Tillsammans med uppdragsgivaren, Jugend Home Hotel i Jakobstad, planerar, genomför och utvärderar jag arbetet. Planeringsgruppen inkluderar Annika Hietala, VD, Ulrika Palmgren, anställd på Jugend Home Hotel samt mig själv, projektansvarig. Orsaken till att jag valde att samarbeta med Jugend var för att jag gjorde min första praktik där inom ramen för min restonomexamen. Dessutom arbetar jag fortfarande på företaget, vilket underlättar samarbetet. Trots att det funnits idéer kring dylika evenemang har det inte tidigare ordnats sådana på Jugend, så mitt förslag var välkommet.

För att skapa förståelse och kunskap i ämnet och uppnå mitt syfte skall jag fördjupa mig i teori om evenemang, projekt, evenemangsplanering, projektledning och marknadsföring. Teorin kommer att utgöra grunden för mitt examensarbete som i sin tur fungerar som ett stöd vid planeringen av evenemanget. Utöver det kommer jag att använda mig av material och erfarenhet från studiehelheten evenemangsplanering. Planeringsgruppen samt evenemangets huvudgäst, Ester Miiros, kommer även att fungera som stöd. Under evenemanget kommer jag att dela ut enkäter till deltagarna där de får utvärdera evenemanget, hur de upplevde kvällen, programmet och själva upplägget. Jag kommer själv också att göra observationer för att så grundligt som möjligt kunna evaluera min egen samt planeringsgruppens insats under hela projektets gång.

1.2 Uppdragsgivare Jugend Home Hotel & Guest Home

För att ge en helhetsuppfattning skall jag i detta avsnitt kort beskriva Jugend Home Hotel's verksamhet och historia. Härefter hänvisar jag till företaget enbart med beteckningen "Jugend".

Jugend ligger beläget i centrum av Jakobstad i en byggnad som andas mycket historia. Det är över hundra år sedan fastigheten byggdes och då fungerade Jugend som ett lutherskt bönehus. Idag ägs fastigheten av familjeföretaget Sandlin Ab och drivs av systrarna, Annika Hietala (VD) och Anette Sandlin tillsammans med kusinen Anders Sandlin och

Ulrika Palmgren. Hotellet har därtill ett tiotal, både heltids och säsonganställda, som arbetar för företaget.

Jugend erbjuder inkvartering året om på hotellets avdelning som består av 21 rum. I gästhemmet, som är ett förmånligare alternativ, finns 25 bäddplatser. Utöver det finns en bastu och konferensavdelning samt Jugendsalen (se bild 1), en festvåning där det ordnas mässor, bröllop, julfester och andra tillställningar.



Bild 1 Jugendsalen

Speciellt med företaget är att vinerna importeras från Spanien, vilket medför att gästerna erbjuds unika och exklusiva viner som hittas endast på Jugend i Jakobstad. (Jugend Home Hotel & Guest Home – Historik 2012). Jugendsalen lämpar sig väl för ett evenemang som *Företagsam Kvinna* med tanke på dess storlek och mångsidighet.

1.3 Evenemangets huvudgäst Ester Miiros

Nedan följer en kort beskrivning på Ester Miiros, huvudföreläsaren under evenemanget. Miiros är involverad redan i ett tidigt skede i planeringen av evenemanget och därför väljer jag att presentera henne i ett eget kapitel.

Miiros driver företaget Sweet Ambition där hon jobbar som konsult, pedagog och utredare. Miiros fungerar även som samarbetschef för Nordiska Skärgårdssamarbetet. Hon har gett ut boken *Att välja sin väg*, en inspirationsbok om åländska företagarkvinnor 2011. Jag kom i kontakt med Ester Miiros hösten 2011 då hon besökte Åbo och höll en föreläsning på Yrkeshögskolan Novia. Hon är en drivande egenföretagare som är väldigt inspirerande och förespråkar kvinnligt företagande. Målet för Ester är att skapa en mötesplats för utbyte som leder till både professionell och personlig utveckling under evenemanget. ”Jag kommer att

delat med mig av det som format mig. Grundtanken i min presentation är uppmuntran. Jag vill att alla deltagare ska känna sig stärkta, tillitsfulla och inspirerade när de lämnar träffen” säger Ester inför evenemanget. Hon fortsätter ”Att vara människa är vår utmaning. Och den kan vi hantera och dela på många olika sätt”. Precis som Ester säger kan vi handskas med den utmaningen på olika sätt. Det binder samman med rubriken för evenemanget, dvs. *Företagsam kvinna*. Företagsamhet är en av flera livskompetenser och syftar till att vara och en insatser att vi inte är eller förblir offer utan att vi kan ”företa oss” saker. Detta kan påverka vår situation, vårt liv och vår livskvalitet i positiv bemärkelse. (Personlig kommunikation, Miros 20.11.2012 och 5.1.2013).

I följande kapitel ger jag en utförlig beskrivning av den teoretiska planeringen av evenemanget samt hur jag tillämpar det i praktiken. I kapitlet berörs bl.a. nätverksskapande, målsättning, budget och riskhantering.

2 Planering av evenemang

Paralleller kan dras mellan projekt och planering. För att lyckas med ett projekt behövs engagemang och rätta förutsättningar i gruppen (organisationen). Det är viktigt att skapa lust för projektet för att uppnå rätta förutsättningar som leder till resultat. När en idé till ett projekt kläcks, bör det först bedömas om projektet är genomförbart just nu, eller om det lönar sig att vänta. Ifall det anses intressant att starta projektet gör beställaren upp en riktlinje; Vad skall göras, av vem, när, hur och med vilken budget? I ett projekt finns mängder av uppgifter som skall göras, detta kallas för projektmetodik. De olika delar som bör finnas med i metodiken är: beställare, tydliga anvisningar, tidsplan, tydliga mål, en tillfällig organisation (planeringsgrupp), budget och dokumentation. (Löow 2004, s. 5-7). Idén som har kläckts i mitt arbete är i sin helhet ett projekt, där evenemanget är en del av projektet. I mitt projekt fungerar Jugend som beställare och planeringsgruppen är organisationen för projektet. Det är i huvudsak jag som gör upp anvisningar, tidsplan, målsättning samt budget för evenemanget medan hela projektgruppen tillsammans tar större beslut gällande tidpunkt, plats och upplägg. Dokumentationen (planering, korrespondens, mötesprotokoll) sköts främst av mig som projektledare. I detta skede bör projektledaren göra upp ett schema som täcker alla delar i evenemanget som skall göras.

Allt från planering till genomförande samt utvärdering bör finnas med. Schemat kan utökas efterhand. (Se bilaga 1 för GANTT-schema *Företagsam Kvinna*.)

Uppslagsböcker definierar ordet evenemang enligt följande, ”något som händer, som utmärker sig från det som redan existerar” eller ”en speciellt betydelsefull händelse”. Definitionerna är väldigt breda, men de omfattar allt som tillåter innehållet inom fritid och turism. (Löow 2004, s. 5-7). Jag vill att mitt evenemang skall resultera i en speciell och betydelsefull händelse. Målet är att skapa ett intressant evenemang, en kväll som skall ge kvinnor inspiration till att våga lyssna på sin intuition.

2.1 Att skapa nätverk

Vid planering av denna typ av evenemang är nätverksskapande en väsentlig del som har en betydelsefull påverkan på slutresultatet. Ett nätverk är en avsevärd tillgång i livets alla skeden. Med ett välutvecklat nätverk är du tillgänglig på många ställen och kan på detta sätt skaffa dig möjligheter som inte ges ifall du inte har ett stort nätverk. Under perioden som jag skapar och planerar evenemanget kommer jag hela tiden i kontakt med nya människor. Detta leder mig vidare till ytterligare nya kontakter och ett helt nätverk byggs upp. En kontakt ger mig kanske fem nya kontakter som i sin tur ger fem var och så är bollen i rullning. Detta är en mycket viktig del i hela projektet, för utan rekommendationer och tips från alla involverade i evenemanget så skulle det troligtvis inte gå att genomföra. Nätverksskapandet har också en stor del i marknadsföringen då alla personer i nätverket pratar om evenemanget vilket ger en word of mouth (mun-till-mun) effekt. (Armstrong 2001, s. 41–44). I planeringen av mitt evenemang har jag nytta av både gamla och nya kontakter. Under processen möter jag hela tiden personer som leder mig vidare till nya kontakter som har betydelse för evenemanget. Ett exempel är min före detta arbetsgivare, VD för Strandis Ab, som sitter i styrelsen för Österbottens Företagarförening. Via honom får jag kontaktuppgifter till ordförande för kvinnoutskottet i Österbotten och får på så sätt ut information till kvinnor som jag annars inte hade kontaktat. Kvinnoutskottets ordförande skickar information till sina kontakter. En av kvinnorna kontakter mig och frågar ifall hon under evenemanget får ge information om *NaisNet*, ett kvinnonätverk som nyss startat upp. Kvinnan i fråga delar information om *Företagsam Kvinna* via sociala medier och bollen är i rullning igen.

2.2 Ett evenemang tar form

Då en person beslutar sig för att planera och genomföra ett evenemang, krävs det som tidigare nämnt att personen undersöker om evenemanget går att utföra. Därpå bildas en plan över evenemangets utformning. Det finns enligt Armstrong (2001, s. 36-37) fem punkter att reflektera över inför ett evenemang:

1. Komponenter d.v.s. alla personer och element som är involverade
2. Nödvändigheter, det essentiella t.ex. kostnader för logi och traktering
3. Den fysiska platsen för evenemanget, omgivningen och miljön
4. Energin och kraften till att skapa rätt stämning
5. Känslan – skapa ett tema som ger rätt känsla

I figuren nedan (figur 1) finns de fem punkterna att reflektera över inför evenemanget *Företagsam Kvinna*.



Figur 1 Modifierad figur på basen av de fem punkterna att reflektera över inför evenemanget *Företagsam Kvinna*

Innan projektledaren fastställer datum och plats för evenemanget är det viktigt att titta på evenemanget i sin helhet och klargöra hurudan typ av evenemang det är frågan om samt orsaken till evenemanget (Armstrong 2001, s. 36–37). *Företagsam Kvinna* är ett relativt

litet evenemang som inkluderar 50-200 deltagare. Det är svårt att på förhand kunna säga exakt hur många kvinnor som deltar. Vidare skall projektledaren titta på det väsentliga, d.v.s. de saker som redan vid den inledande planeringen är oundvikliga. Hit hör eventuella kostnader som logi, hyror, försäkringar, traktering (servering av mat och dryck), personalkostnader och kostnader för kommunikation (marknadsföring). Dessa utgifter är naturligtvis förhandlingsbara men bör inkluderas. Även om de tidigare uppräknade kostnaderna vanligtvis ingår kan de i evenemanget *Företagsam Kvinna* undvikas till en viss del. Dels för att hyran och marknadsföringen sponsorerats av företag och dels för att jag slipper personalkostnader då volontärer ställer upp. Budget, sponsorer och marknadsföring beskrivs tydligare i kapitel 2.6, 2.7 och 3.

2.3 Målsättning med evenemanget

Vid planeringen av ett evenemang är det viktigt att ha en klar målsättning för att på så vis leda planeringen framåt. Alla involverade i evenemangsplaneringen bör känna till målsättningen och den ska finnas till hands så att den kan plockas fram vid behov. Målsättningen kan bestå av konkreta idéer som utgör riktningen för projektet. Att fastställa mål för evenemanget är en strategisk del som avgör riktningen för planeringen och dessa strategier är viktiga för att nå framgång. Målsättningen och strategierna bör göras upp tillsammans, där flera hjälper till att bygga upp ett klart och tydligt målprogram. Målprogrammet kan bestå av fyra olika mål där en gemensam vision, gemensamma mål, mål för varje ansvarsområde och personliga mål ingår. Målen bör vara höga och långsiktiga och de skall skrivas enligt ett standardspråk som alla förstår. Visionen skall vara klar och tydlig medan de gemensamma målen bör vara koncisa och enkla att mäta. Genom ansvarsområden utvecklar varje individ sina egna målsättningar. Detta driver projektet framåt så att varje enskild person med sina personliga mål arbetar mot de gemensamma målen. (Armstrong 2001, s. 38).

Som tidigare nämnts är målet med *Företagsam Kvinna* att skapa ett evenemang för kvinnor där det finns tid för att inspireras, uppskattas och ta del av gemenskapen. Detta mål går hand i hand med Ester Miiros mål inför hennes föreläsning: ”Att skapa en mötesplats för utbyte som leder till personlig och professionell utveckling”. Ester vill att varje kvinna skall gå från träffen med känslan inom sig att ”jag är ok som jag är”.

2.4 Målgrupp för evenemanget

För att uppnå god ekonomisk framgång bör rätt målgrupp bli bjuden till rätt evenemang. Vilka typer av gäster som bjuds in avgörs på basen av målgruppen för evenemanget. (Allen 2009, s. 226-232). Ofta kartläggs både en primär och en eller flera sekundära målgrupper för ett evenemang. Med målgrupp avses i huvudsak de personer som skulle kunna delta i ett särskilt evenemang. Vi vet att målgruppen för olika typer av evenemang ser väldigt olika ut – målgruppen för en motorshow ser väldigt olik ut målgruppen för ett blomsterveckoslut (weekend). Olika människor föredrar helt enkelt olika saker. Dessutom är det fel att tänka att ett evenemang endast har en målgrupp för så är oftast inte fallet. (Shone 2001, s. 172). I figur 2 tydliggörs den primära samt två sekundära målgrupper för evenemanget *Företagsam Kvinna*.

Primär målgrupp	Kvinnor bosatta i Jakobstad
Sekundär målgrupp 1	Kvinnor bosatta i grannkommuner
Sekundär målgrupp 2	Kvinnor som råkar befinna sig i staden just vid denna tidpunkt

Figur 2 Primära och sekundära målgrupper för *Företagsam Kvinna*

När målgruppen för ett evenemang bestäms bör det även tas i beaktande varifrån deltagarna kommer, dvs. sträckan från punkt A till B. Vid ett större evenemang, t.ex. en utställning eller en lansering av en ny produkt, anses den typiska maximala resetiden vara en timme. Den allmänna regeln är att ju viktigare ett evenemang är desto större är upptagningsområdet (hela området varifrån gästerna kommer). Frågor som kan ställas gällande upptagningsområdet enligt Shone (2001, s. 173) är:

- Var är största delen av målgruppen bosatt?
- Hur långa avstånd kommer deltagare att resa från till evenemanget?
- Vilket är det sannolika avstånd (eller tiden) deltagare är beredda att resa till evenemanget?
- Kan du säga hur många personer i varje målgrupp som finns i varje upptagningsområde?
- Hur kommer de olika grupperna att ta sig till evenemanget?

Utifrån informationen besvarad enligt dessa frågor räknas storleken av upptagningsområdet ut. (Shone 2001, s. 173).

Majoriteten av deltagarna i evenemanget *Företagsam Kvinna* är troligtvis bosatta i Jakobstad. Då staden är relativt liten (med tanke på den typiska maximala resetiden för ett evenemang i denna storlek) kommer troligtvis en stor del av deltagarna att vara bosatta i grannkommuner. Det längsta sannolika avståndet som deltagarna är beredda att resa till evenemanget är uppskattningsvis ca 40 km. De flesta kommer att ta sig fram med bil eftersom det är vinter och lokaltrafik inte är ett vanligt transportmedel i Jakobstad. Uppskattningsvis sträcker sig upptagningsområdet runt hela Jakobstad med en radie på ca 40 km. Denna uppskattning grundar sig på att information om evenemanget dels kommer att synas i den lokala dagstidningen som utkommer både i Jakobstad och Karleby och dels för att informationen lätt sprids via word of mouth.

2.5 Tidpunkt och plats

Det är viktigt att komma ihåg att vi idag lever i en värld där evenemang ordnas på sådana platser som endast fantasin och storleken på budgeten sätter stopp för. Evenemang kan äga rum under vatten (t.ex. restauranger) på vatten (passagerarfartyg) och uppe i luften. Ofta förekommande platser för evenemang är herrgårdar, hotell, mässcentrum, museum, gallerier, klubbar och privata yachter. Andra platser där evenemang ordnas är temaparker, akvarium, underhållningskomplex, ishallar, på golfbanor, i tält i öknen eller på en takvåning. Oberoende om evenemanget skall utspela sig på en traditionell eller ovanlig plats finns några aspekter att ta fasta på. Dessa är läge, datum, säsong, tid på dygnet, huruvida evenemanget äger rum inom- eller utomhus och ifall det ordnas på ett eller flera olika ställen samt villkor för hyran. Det är även viktigt att komma ihåg att deltagarna på ett smidigt och enkelt sätt bör kunna ta sig till evenemanget.

Projektledaren bör kontrollera att evenemanget inte krockar med viktiga högtider eller andra liknande tillställningar. Beroende på säsong är det många aspekter att tänka på. En het sommar dag behövs extra resurser så som luftkonditionering och fläktar. En iskall vinterdag finns det risk att trafiken står stilla p.g.a. köld och stora mängder snö. Tidpunkten på dygnet är en avgörande faktor. Ordnas andra evenemang på samma plats under samma tid? Ifall evenemanget ordnas i rusningstid kan det orsaka förseningar. Om evenemanget i fråga äger rum på flera olika platser behöver avståndet och tiden mellan de olika platserna kartläggas. (Allen 2009, s. 7–15). Även Vallo och Häyrinen (2008, s. 137) poängterar vikten av att se till att evenemanget inte krockar med liknande evenemang. Sommaren är

exempelvis inte den bästa möjliga årstiden att ordna ett evenemang där företagare hör till målgruppen då de ofta har semester och kanske är bortresta. Under jul-säsongen är människor stressade och har fullt upp med att förbereda inför den stora högtiden så det är heller ingen optimal tidpunkt.

Företagsam Kvinna är inte ett traditionellt evenemang, men det arrangeras på en relativt traditionell plats. Evenemanglokalen finns i centrum av Jakobstad och det är lätt att ta sig dit (med tanke på att den primära målgruppen är kvinnor från Jakobstad och den sekundära målgruppen är kvinnor bosatta i Jakobstad med omnejd). Datumet för evenemanget valdes genom att tillsammans med planeringsgruppen fundera över när det lämpar sig bäst. Allen (2009, s. 7–15) understryker att planeringsgruppen bör kontrollera villkoren och bestämmelserna för platsen där evenemanget skall ordnas. Vad som ingår – bord, stolar, dukar och porslin hör nödvändigtvis inte till hyran.

Aspekter vi tog fasta på när vi bestämde datumet och tidpunkten var:

- Hur lång tid behövs för planering?
- Vilken månad skulle lämpa sig bäst? (bör inte krocka med övriga evenemang, *Runebergsveckan* eller sportlovet som är aktuella under vintersäsongen)
- Vilken tid på dygnet har de flesta kvinnor tid för denna typ av evenemang?

2.6 Budget

Samtidigt som ett evenemang börjar planeras bör en budget göras upp. Enligt Allen (2009, s. 41) är det klokt att göra upp budgeten i en Excel-tabell för att klarare få en bild av vilka utgifter evenemanget kommer att medföra. Det gör det möjligt att se hur pengar kan spenderas på olika komponenter och möjliggör alternativa val för att få allt att passa in i budgeten. Att spara in på t.ex. dekorationerna och välja billigare alternativ kan möjliggöra en större satsning på t.ex. välkomstdrinken. Det är viktigt att komma ihåg att målet är att skapa ett oförglömligt evenemang där de rätta elementen inom ramen för den angivna budgeten är inkluderade. (Allen 2009, s. 41–42).

Då budgeten utarbetas skall både spalter med intäkter samt utgifter ingå. Att göra upp förteckningen för utgifterna är förmodligen lättare än att redogöra för intäkterna. Detta för att det vanligtvis är svårt att på förhand uppskatta hur mycket intäkter det blir då man inte

känner till deltagarantalet så länge på förhand. Ifall det inte finns ett tidigare evenemang i samma stil att ta exempel från kan det vara bra att fråga om hjälp från leverantörer, konsulter och medarbetare med erfarenhet av liknande tillställningar. (Armstrong 2001, s. 61). Eftersom det i mitt fall inte har ordnats ett liknande evenemang innan, är det väldigt riskfyllt, eftersom att jag inte vet ifall deltagarantalet blir tillräckligt högt för att täcka utgifterna. Planeringsgruppen bestämde att kvinnorna skall anmäla sig till evenemanget på förhand för att det lättare skall kunna förutspås huruvida budgeten håller eller inte. Det finns trots det inga garantier då deltagarna inte behöver lösa ut en biljett på förhand.

Budgeten behöver uppdateras regelbundet. Hela tiden när ny information blir tillgänglig vartefter planeringen framskrider skall budgeten uppdateras. (Armstrong 2001, s. 61). Allen (2009, s. 42) påpekar att det är viktigt att be om att få alla offerter och dokument gällande priser i skriftligt format framom verbala löften. Det hör idag snarare till regel än undantag att anställda kommer och går på företag vilket gör att muntliga löften är tämligen otillförlitliga. När avtal görs med leverantörer och övriga intressenter skall alltid skriftliga avtal göras där villkoren är specificerade och tydliga. På så sätt undviks missförstånd som kan leda till extra kostnader. (Allen 2009, s. 42). Budgeten kan ses i bilaga 2.

2.7 Sponsorer

Innan jag gjorde upp budgeten kontaktades eventuella sponsorer för evenemanget. Kulturbyrån i Jakobstad gav en summa på 200 euro som i stora drag täcker hela marknadsföringen. Med bidraget kan jag beställa planscher, flygblad och programblad till evenemanget. Jag kontaktade en tradenomstuderande inför marknadsföringen och han gör layouten för plansch, flygblad, tidningsannons samt annons på ”jumboscreen Fredrika”. Jumboscreen Fredrika är en storbildsskärm som finns på gågatan i Jakobstad som leder genom centrum. Annonsen på storbildsskärmen sponsoreras av Citygruppen i Jakobstad. Annonsen i regionens dagstidning, Österbottens tidning, sponsoreras av ett utav EU finansierat projekt ”Selling- Regional tillväxt genom kultur”.

På förhand bestäms med planeringsgruppen vilka kostnader jag betalar och vad de kan sponsora. Jugend står för kostnader av hyra, bord, attiraljer (dekorationer och servetter m.m.), tekniska tillbehör, porslin och kaffe. Jag får hjälp av frivilliga från personalen på Jugend som hjälper till med bl.a. servering och iordningställande av salen. Under

evenemanget hjälper volontärer till med inträde, utdelning av programblad, servering samt övriga praktiska arrangemang. (Se sponsorer i bilaga 3.)

2.8 Traktering

Servering är ofta en central del vid ett evenemang såväl i planeringsskedet som vid själva evenemangsdagen. De flesta restaurang, hotell och cateringföretag är villiga att planera en meny som fungerar enligt budgeten tillsammans med den evenemangsansvariga. Restaurangchefen, hovmästaren eller den cateringsansvariga vill ofta veta det exakta antalet på portionerna som skall serveras. Denna garanti kan vara knepig vid planeringen av trakteringen. Säg att det beställs middag för hundra personer till evenemanget och så visar det sig att endast femtio gäster dyker upp. Då fakturerar cateringföretaget för hundra personer vilket leder till att intäkterna inte täcker utgifterna för trakteringen och budgeten kraschar. Oftast är cateringfirman villig att det inledningsvis beställs mat för en uppskattad mängd personer och några veckor innan evenemanget bekräftas antalet närmare. En väsentlig del vid planeringen av servering är att komma ihåg allergier och dieter. Enklast är ifall gästerna kan meddela eventuella avvikelser när de anmäler sig. På så sätt undviks missförstånd och ingen blir utan mat. Ifall trakteringen skall ske i form av en stående buffet innehållande kalla och varma *hors d'oeuvres*, är det viktigt att komma ihåg att planera de små rätterna väl så att de är smidiga att äta stående. (Allen 2009, s. 251–253).

I samband med att budgeten fastställs börjar vi planera trakteringen för evenemanget. Eftersom programmet beräknas räcka minst 2 h besluter vi oss för att det behöver bjudas på ett lite matigare alternativ. För en lyxigare känsla vill vi även bjuda alla kvinnor på ett glas av husets eget importerade spanska vin. I ett senare skede bestämmer jag mig för att serveringen skall inkludera även kaffe och något sött. Serveringen består av följande:

- Paj med skinka och ananas
- 12 cl Argaray, Navarra
- Minimuffins med choklad
- Kaffe/Te

Det som möjliggör menyn (i förhållande till den smala budgeten) är att jag själv sköter om bakningen då jag sedan tidigare är utbildad konditor. Gällande dryckerna står Jugend för kaffe/te och vinet faktureras enligt inköpspris.

Ifall alkohol skall ingå i serveringen bör det först kontrolleras huruvida platsen för evenemanget har alkoholtillstånd eller inte. Gäller det en restaurang eller ett hotell finns vanligtvis ett giltigt serveringstillstånd. Servering av alkoholdrycker får bedrivas endast av den som beviljats serveringstillstånd från regionförvaltningsverket. Tillfälligt serveringstillstånd beviljas för evenemang och liknande tillställningar för högst en månad. Kraven om sökandes yrkesskicklighet, personal och ändamålsenligheten av tillställningens utskänkingsområde bör stämma överens med alkohollagens restriktioner. När ansökan behandlas uppskattas evenemangets karaktär, platsens lämplighet samt planeringen av serveringen. Programmet för evenemanget bör bifogas i ansökan samt en skiss över utskänkingsområdet. Arrangörerna bör kunna bevisa att lokalerna är övervakade under evenemangets gång. (Regionförvaltningsverket 2009). Jugend har sedan tidigare serveringstillstånd och personalen har serveringspass så detta är inget som behöver extra resurser för detta evenemang.

2.9 Riskhantering

Riskhantering är en väsentlig del vid planeringen och hjälper den evenemangsansvariga att förhindra att eventuella risker och misstag uppstår och i sådana fall kunna hantera dem. Ett sätt att undvika risker är att inte acceptera muntliga avtal med leverantörer och övriga parter som berör evenemanget. På så sätt undviks onödiga missförstånd och oväntade utgifter. Armstrong (2001, s. 151) betonar att riskerna som ett evenemang kan medföra noggrant skall funderas igenom och rekommenderar vidare att det görs upp en plan över hur dessa kan förebyggas eller hanteras.

Utgående från de risker planeringsgruppen har kartlagt finns en tabell modifierad nedan (tabell 1). I tabellen kan utläsas sannolikheten för att någon av riskerna uppstår samt den ekonomiska betydelsen riskerna i så fall skulle medföra. (1=väldigt låg/ingen alls, 2=rätt låg, 3=medelhög, 4=rätt hög och 5=väldigt hög risk)

Tabell 1 Riskhantering, dess sannolikhet och ekonomiska betydelse

		Sannolikhet					Ekonomisk betydelse				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Omgivning	Väder (köld, halka)			X				X			
	Oväsen (hotellgäster, trafik)			X				X			
	Övriga evenemang				X					X	
Föreläsare	Försening		X				X				
	Avbokning	X							X		
	No-show	X							X		
	Sjukdom		X								X
Deltagare	Försening				X			X			
	No-show					X			X		
	Sjukdom					X			X		
Tidsplan	Rusning i reception		X				X				
	Programmet påskjuts				X		X				
	Föreläsarna är sena		X				X				
Personal	Sjukdomsfall bland volontärer			X				X			
Organisering	För få parkeringsplatser				X		X				
	För få sittplatser		X					X			
Ekonomiska risker	För många no-show bland deltagare				X						X
	Utgifter större än intäkter			X							X
Teknik	Bankkortsmaskinen krånglar			X				X			
	Mikrofonerna krånglar			X			X				
	Akustiken tryter			X			X				
	Datorerna krånglar			X			X				
	Videokanonen krånglar			X			X				
	Strömavbrott	X					X				
	Image	Serveringen misslyckas	X							X	
Evenemanget misslyckas		X									X
Traktering	Maten räcker inte till	X								X	
	Drycker räcker inte till	X							X		
	Dietkost saknas			X			X				
Säkerhet	Risk för halka (utomhus)			X				X			
	Risk för att sätta mat i halsen			X				X			
	Risk för allergisk reaktion under serveringen	X						X			
	Brandrisk		X							X	
	Övriga olyckor	X								X	

Risken för köld och halka är medelhög då evenemanget ordnas i februari månad då vädret vanligtvis är kallt. Risk för att övriga liknande evenemang ordnas i Jakobstad med omnejd är rätt hög vilket kan medföra rätt stor ekonomisk betydelse för evenemanget. Detta kan förebyggas med att på förhand undersöka vilka övriga evenemangs som ordnas. Tre av de ovan nämnda riskerna har väldigt eller rätt låg sannolikhet att inträffa men rätt stor eller väldigt stor ekonomisk betydelse ifall de inträffar. Dessa tre är ifall föreläsaren (i detta fall huvudföreläsaren) blir sjuk, ifall evenemanget misslyckas eller maten inte räcker till. Med ”evenemanget misslyckas” menas bl.a. ifall vi av okänd orsak inte kan arrangera

evenemanget eller ifall det inte kommer tillräckligt med deltagare. Sannolikheten till att maten inte räcker till är låg men orsaken till att den ekonomiska betydelsen blir hög är ifall det måste beställas ”sista minuten catering”.

3 Marknadsföring av evenemang

I detta kapitel behandlas marknadsföring av evenemang både på ett teoretiskt plan samt hur den tillämpas i praktiken. Kapitlet är rätt omfattande då marknadsföringen av evenemanget *Företagsam Kvinna* är en väsentlig del i examensarbetet och även i evenemangets slutgiltiga resultat. Kapitlet berör bl.a. prissättningen, marknadsföringsbudgeten och marknadsföringskanalerna för evenemanget *Företagsam Kvinna*.

Marknadsföringens syfte är att höja värdet för konsumenten. Värdet kan ses som en funktion av det utbyte konsumenten får i förhållande till insatsen, m.a.o. de kostnader som uppstår vid förskaffande av en produkt, tjänst eller kunskap. Utbytet definieras som funktionellt och emotionellt medan omkostnaderna består av pengar, tid, energi och psykisk uppoffring. Vid marknadsföring kan värdet höjas för konsumenten genom att höja nyttan eller minska kostnaden. (Gustavsson 2007, s. 8). Vägen till en effektiv marknadsföringskommunikation är att bestämma målsättningarna för marknadsföringen, reklamen, annonseringen och de andra komponenterna, samt på vilket sätt man bäst kan koordinera och integrera dessa målsättningar med varandra. Att marknadsföra ett evenemang handlar om hur man skall gå till väga för att nå målgruppen. Målsättningen för reklam är att kommunicera till en förvald publik vid en viss tidpunkt, för att stimulera ökad försäljning. Vid evenemangsplanering handlar det om att avgöra vad som skall sägas, hur det skall sägas, till vem det skall sägas samt i vilket syfte man skall säga det. (Kotler 2010, s. 511–512).

Målsättningen med marknadsföringen av evenemanget *Företagsam Kvinna* är att få ut det via så många olika marknadsföringskanaler som möjligt i staden samt runt omkring. Eftersom att det är få i Österbotten som känner till Ester Miiros är det viktigt att via marknadsföringen skapa ett intresse hos målgruppen som gör att det vill veta mer om henne. Målsättningen är att få ihop minst 70 deltagare till evenemanget. Vid marknadsföringen av ett evenemang utser man en marknadsföringsansvarig. Personen som

ansvarar för evenemanget kommunicerar hela tiden med den marknadsföringsansvariga. I mitt evenemang kommer jag själv att fungera som marknadsföringsansvarig eftersom evenemanget är tämligen litet och det i huvudsak är jag som planerar hela evenemanget.

3.1 Marknadsmixteori (Marketingmix theory)

En bra marknadsföring kräver en strategi samt noggrann planering för att ge utdelning. Planeringen bör anpassas på bästa möjliga sätt utgående från produkten, prissättningen, och promotionen (reklamen) vilket förbereder och stöder den marknadsföringsansvariges genomförande. Dessa tre komponenter (marknadsföringens tre P) fungerar även kritiskt till marknadsmixteorin. (Gummesson 2002, s. 24). En välgjord marknadsmixteori behandlar också frågor gällande förvaring av en produkt/tjänst, distribution och framförande. Vad än marknadsföringen gäller, bör tas i beaktande dessa tre aspekter eftersom ett evenemang inte kan förvaras och distributionen och framförandet av evenemanget sker på särskilt utsedd datum och tid. (Armstrong 2001, s. 95–97).

3.1.1 Prissättning

Att prissätta handlar om att sätta rätt pris på rätt sätt. Vilket det rätta priset är kan naturligtvis variera beroende på en massa olika faktorer. Beroende på värdet som en kund upplever att en produkt har, har olika kunder olika uppfattning om vilket det rätta priset är och vad de är villiga att betala. Hos det levererande företaget (säljaren) kan också finnas delade åsikter om vilket som är det rätta priset. Grundpelarna för lämplig prissättning är dock att man förstår kundens upplevda användningsvärde och vad som är orsaken till detta värde. Hur detta värde upplevs, är förstås väldigt individuellt, och man kan även välja att titta på värden som redan finns på marknaden. Detta för att förenkla prissättningsprocessen och bilda en hanterbar process. Det pratas ofta om tre olika metoder vid prissättning; kostnadsbaserad, konkurrensbaserad och värdebaserad. (Kindström m.fl. 2012, s. 113–117). Vid prissättningen av evenemanget i detta arbete kommer jag främst att använda mig av kostnadsbaserad prissättning.

Över- och underprissättning bör undvikas eftersom dessa kan leda till dåliga resultat. Ett överprissatt evenemang är svårt att sälja samtidigt som ett underprissatt evenemang inte

kommer att gå runt. (Armstrong 2001, s. 97). Vid kostnadsbaserad prissättning slås utgifterna för evenemanget ihop och utifrån denna summa sätts priset för evenemanget. Fördelen vid kostnadsbaserad prissättning är att metoden är lätt att kommunicera, lätt att förstå och lätt att ta fram. (Kindström m.fl. 2012, s. 113–117).

Då vi inom planeringsgruppen hade gjort upp budgeten för evenemanget utgående från fastslagna men också uppskattade summor kunde vi sätta ett pris för inträdet. Naturligtvis behöver det uppskattas hur många personer som skall delta. Detta är väldigt komplicerat eftersom att det som tidigare nämnts rör sig om ett helt nytt evenemang som vi planerar. Vi vågar tro att det skall komma 70-100 deltagare och på så sätt får vi utgifterna täckta. Tack vare att det finns en del flexibla utgifter i budgeten klarar vi av att hålla budgeten med även ett lite färre antal deltagare. Ester Miiros har på förhand meddelat arvodet för sin föreläsning samt resekostnader i samband med att jag sände henne en förfrågan om evenemanget. Det som kanske hör till ovanligheten för ett evenemang av denna typ, men som var en stor trygghet för mig, är att hon var beredd att möta mig ekonomiskt ifall deltagarantalet blir väldigt lågt. Detta dels för att evenemanget är ett examensarbete och dels kanske för att jag inte har erfarenhet av liknande arrangemang.

3.1.2 Planeringen av reklam (Promotion Plan)

Genom reklam och kommunikation försöker vi nå ut till den önskade målgruppen. Informationen bör levereras till målgruppen för att den skall kunna agera. Målgruppen behöver få reda på vad, när, var, varför, hur och hur mycket. Planeringen för detta är den primära vägen till att nå målgruppen samt en del av att uppnå målsättningen med evenemanget.

Marknadsföringen skall tilltala publiken. Planen är mångfacetterad, den förväntas att lära, informera och leda till att målgruppen engageras. Budskap, målgrupp (publik) och media är tre väldigt viktiga ord vid planeringen av marknadsföringen. Effektiv kommunikation och marknadsföringskampanj bör innehålla ett väldefinierat budskap, preciserad målgrupp och anpassad media för att nå ut till den rätta målgruppen för evenemanget. För att uppnå en lyckad marknadsföring för evenemanget krävs professionalitet och en budget. Därför behövs en anpassad summa vid finansieringen av detta ändamål. (Armstrong 2001, s. 97–98). Budgeten för marknadsföringen inför evenemanget tryggas då vi från tre olika företag och föreningar sponsorerats med bidrag som täcker alla utgifter för marknadsföringen. På

så sätt kan marknadsföringen utföras professionellt även om evenemangets övriga budget är tämligen liten.

3.1.3 Plan för PR (Public relations Plan)

PR är främjande åtgärder som syftar till att hantera ett gott rykte och anseende för en person eller organisation. Kommunikations- och marknadsföringsplanen bör även inkludera specifika PR element. Till skillnad från betald publicitet och reklam är PR (konsten att skapa gott anseende) något som nästan varje värdig händelse kan åstadkomma. Det krävs att det ägnas resurser till att åstadkomma olika PR insatser. Det är inte lätt, men att använda sig av evenemangets resurser för att bidra till ett gott anseende är smart. Word of mouth är den enklaste och effektivaste formen av PR. Genom att göra ett bra arbete och skapa intressanta evenemang så sprids positiva ord vidare. (Shone 2001, s. 172).

3.2 Marknadsföringsbudget

Vid en del evenemang, t.ex. när en ny produkt lanseras eller vid en större festival, tillåter budgeten oftast en rätt omfattande marknadsföring där det spenderas mycket pengar på reklam. Vid övriga evenemang, t.ex. seminarium eller privata fester, är budgeten ofta ganska blygsam. Då gäller det att marknadsföringen grundar sig på effektiv publicitet snarare är dyra annonser och reklam. När marknadsföringsplanen fastställs bör organisatören identifiera den befintliga budgeten. Detta kan göras på två olika sätt. Det första sättet är helt enkelt att bestämma hur inkomsten ser ut och vidarebefordra till marknadsföringsgruppen hur stor summa pengar som finns tillgänglig. Det andra sättet, som är att föredra, är att granska målsättningen med evenemanget och utifrån den arbeta fram en lämplig budget baserad på vad som behöver göras. (Shone 2001, s. 114–115). Budgeten för mitt evenemang är liten och därför är det viktigt att marknadsföringen grundar sig på effektiv publicitet och planeras noggrant. Under rubriken Marknadsföringskanaler i kapitel 3.4 finns en utförligare beskrivning på marknadsföringen för evenemanget *Företagsam Kvinna*.

3.3 Att nå ut till målgruppen

Vid valet av vilka marknadsföringskanaler som skall användas vid ett evenemang är det viktigt att börja med att se på målgruppen för evenemanget i fråga. Som känt sedan tidigare är den huvudsakliga målgruppen för evenemanget kvinnor bosatta i Jakobstad. Till den sekundära målgruppen hör kvinnor bosatta i Jakobstad med omnejd. För att nå ut till så stor del som möjligt av den fastställda målgruppen finns det några frågor att utgå från:

- Hur ser deras medievanor ut; vilka dagstidningar, tidskrifter osv. läser de?
- Kan direkt e-post eller tidningsinstick (reklamblad) beröra dem?
- Tittar de på TV, går de på bio eller lyssnar de på radio?
- Vilka andra PR-metoder kunde användas?
- Vem är opinionsbildare och vem skulle kunna påverka dem?

Det kan också vara viktigt att fundera på vad som motiverar en person att besöka ett evenemang. Den primära orsaken kan vara att personen deltar av sociala skäl, då han eller hon vet att vänner och bekanta är på väg. Den sekundära orsaken kan vara att personen är ute efter underhållning. (Shone 2001, s. 176–178).

3.4 Marknadsföringskanaler

Det finns en mängd olika kanaler att använda sig av när det kommer till marknadsföring. Jag har valt ut de som känns mest relevanta och aktuella för mitt evenemang. Delen om internetmarknadsföring lyfts upp extra eftersom den typen av marknadsföring har kommit att bli väldigt betydande i dagens samhälle, då det är både ekonomiskt lönsamt samt en effektiv marknadsföringskanal.

3.4.1 Planscher, flygblad och jumboskärm Fredrika (storbildsskärm)

Vid marknadsföringen av ett evenemang är det viktigt att skapa medvetenhet om händelsen hos målgruppen. Ifall personer i målgruppen inte har fått information om evenemanget är det självklart uteslutet att ens kunna ta ställning till huruvida man tänker delta i evenemanget eller ej. (Shone 2001, s. 180). Nedan följer ett exempel på AIDA-modellen när jag i mitt evenemang använder planscher och flygblad som marknadsföringskanal. Denna modell har rötter så långt tillbaka som slutet av 1800-talet och står för *Attention*, *Interest*, *Desire* och *Action*. Modellen beskriver de olika stegen från när en plansch

uppmärksammas och får ett givet intresse till att konsumenten lockas till köp. (Rosengren m.fl. 2011, s. 47–48).

- **Uppmärksamhet**

En kvinna upptäcker affischen som berättar om evenemanget *Företagsam Kvinna*. Spontant övervägande ifall datumet och priset anses lämpligt.

- **Intresse**

Diskuterar med en kvinnlig vän eller kollega för att få reda på om någon annan är intresserad. Om flera kollegor är intresserade, tycker alla att priset är rimligt? (Finns det en kollega som anser det vara för dyrt?) Vad händer egentligen under kvällen? Finns det något som intresserar mig?

- **Önskemål, önskan, begär**

Primära orsaker till att delta: Ha en trevlig kväll, socialisera, knyta nya kontakter

Sekundära orsaker till att delta: Omväxling i vardagen, göra nytta istället för att sitta hemma framför tv:n. Orsaker till att inte delta: Plötsligt sjukdomsfall, slutsålt.

- **Handling**

Ringer eller mailar för att anmäla sig till evenemanget.

För att nå ut till målgruppen via denna marknadsföringskanal hänger jag upp planscher på allmänna anslagstavlor, i butiker, i skolor och på arbetsplatser. (Se planschen i bilaga 4). Jag delar ut flygblad genom att besöka företag i staden och i grannkommunerna. Flygblad delas även ut på bröllopsmässan i Jakobstad som ordnas 16 februari, drygt en vecka innan evenemanget går av stapeln. (Se flygblad i bilaga 5.) På jumboscreen Fredrika snurrar en annons om evenemanget ungefär en månad på förhand. Denna annons riktar sig främst till kvinnor som äter lunch i staden och passerar skärmen på väg till eller från lunchrestaurangen. Annonsen på storbildsskärmen är sponsorerad av Citygruppen i Jakobstad (se bilaga 6).

3.4.2 Publicitet

Publicitet (känt som Public relations, PR) handlar om att skapa relationer med omgivningen genom att sprida information till media (dagstidningar, TV och radio). Genom att skicka pressmeddelanden till media försöker företaget nå ut med sina produkter och tjänster och får således gratis exponering. (Gustavsson 2007, s. 14). För att mitt

evenemang skall få publicitet skall jag skicka ut ett pressmeddelande till regionens dagstidning Österbottens Tidning, till gratistidningen Dagens Tidning som delas ut en gång i veckan samt till Vasabladet och Pietarsaaren Sanomat. Dessutom skickar jag e-post till Radio Vega för att få ytterligare publicitet. Se bilaga 7 för tidningsannonser som publicerades 16.2 i Österbottens Tidning.

3.4.3 Att hålla pressmöte

Ifall nyheten är stor är det bra att ordna ett pressmöte i samband med att det skickas ut ett pressmeddelande. En presskonferens får gärna hållas tidigt på dagen, gärna redan från kl. 10 på förmiddagen, senast kl. 14. Tänk på att endast en del av de verksamma personerna bör vara med för att få en bra balans mellan journalisten och de som informerar. Tumregeln för presskonferenser är att de räcker ungefär en timme. Var förberedd med ett pressmeddelande och dela gärna ut material med viktiga datum och annan viktig information. (Presskonferens och journalistseminarier 2012). Tänk på miljön och omgivningen för var pressmötet skall hållas och bjud gärna in journalister till ditt eget evenemang under mötet. Försök skapa ett intressant möte med hjälp av miljön och personerna som deltar. Jag citerar verksamhetschefen på Juthbacka kulturcentrum i Nykarleby:

”Tänk på att förbereda pressmötet så bra som möjligt på förhand. Gör det intressant och försök sätta twist på den genom att hålla mötet på ett oväntat ställe. Försök få med intressanta personer som är involverade i evenemanget. Journalisterna blir inbjudna till trista pressmöten varje dag så tänk på dessa tips. De är inte ett dugg intresserade av dig som person utan det är evenemanget de vill skriva om”. (Personlig kommunikation, Blomqvist 29.11.2012).

Se agenda för pressmöte i bilaga 8. Pressmötet hålls för enkelhetens skull på Jugend i hotellobbyn 12.2 kl. 10.00. Närvarande är Annika Hietala, Gunvor Sarelin-Sjöblom och jag, projektledare.

3.4.4 Word of mouth

Människor har en tendens att prata om det de är intresserade av. Att prata om reklam har de senaste decennierna blivit en del av människors vardagsliv. Forskning visar att tre av tio (här: svenskar) pratar om reklam vilket resulterar i att det är ett nästan lika vanligt samtalsämne som politik. *Keller Fay Group*, ett amerikanskt undersökningsföretag,

uppskattar att en amerikan i genomsnitt pratar om varumärken 92 gånger i veckan. Ungefär 50 % av dessa samtal inkluderar en hänvisning till något som man har sett i media eller i en annons. (Rosengren m.fl. 2011, s. 154–156). Word of mouth är en marknadsföringskanal som hör till en del företags huvudsakliga metod. Egentligen handlar det om då en person pratar om en produkt eller tjänst som han eller hon har använt sig av och ansett vara bra. Detta är ett framgångsrikt marknadsföringssätt eftersom människor har en tendens att förlita sig på saker de hör i sin omgivning av vänner och bekanta. I en liten stad som Jakobstad tror jag att detta är en metod som kommer att marknadsföra mitt evenemang. Jag kan bidra till detta genom att berätta om evenemanget till mina vänner och bekanta, vilka i sin tur för budskapet vidare.

3.4.5 Internet

Det finns flera typer av annonsering på internet. Bannerannonsering är en väldigt traditionell annonseringsmetod som har varit och fortfarande är den mest förekommande annonseringen på internet. Den förekommer både i traditionella och nya interaktiva annonsformat, dvs. annonser med bilder som rör sig och för ljud. Beroende på storlek och placering samt geografiskt läge var annonsen visas och tiden på dygnet är prisskillnaderna väldigt olika. En tumregel är att ju större annons och bättre placering, desto mer kostar annonsen. Beroende på var och hur olika banners ligger placerade på en webbsida, har de olika namn. De olika formaten brukar erbjudas till annonsören enligt följande: big bang, banner/panorama, widescreen, kvadrat/helsida, knapp (button) och interstitial ad samt pop-up och pop-under. Av dessa använder jag mig enbart av *widescreen* som kan beskrivas enligt följande: ett annonsformat som på sidan erbjuder ca tre annonsplatser. Den placeras oftast till höger om det övriga (huvudsakliga) innehållet på sidan. (Gustavsson 2007, s. 24–25).

Information om *Företagsam Kvinna* kommer att synas i evenemangskalendern på Österbottens Tidnings webbsida. Formatet är *widescreen* och annonsen rullar på webbsidans högra spalt under rubriken ”Evenemang i Österbotten”. Evenemanget kommer också att marknadsföras på Facebook där alla mina kvinnliga vänner bjuds in. De kan i sin tur bjuda in sina vänner till evenemanget, vilket gör att det kan nå i princip hur många som helst. På evenemangets Facebook-sida uppdateras regelbundet information om programmet, föreläsarna samt övrig relevant information. På detta sätt syns evenemanget

nästan dagligen i nyhetsflödet. Se bilaga 9. På Kulturbyråns webbsida i deras evenemangskalender finns även information om evenemanget (se bilaga 10).

3.4.6 E-post och direkt marknadsföring

Direktmarknadsföring handlar om olika säljerbjudanden i form av försäljningsbrev, broschyrer och kataloger som skickas ut till företag och privatpersoner samt telemarketing. Telemarketing är att genom telefon nå ut till en målinriktad eller slumpvis utvald person eller företag för att sälja en produkt eller tjänst. (Gustavsson 2007, s. 14).

Vid e-postmarknadsföring distribueras annonser och information genom elektroniska nyhetsbrev. Funktionen för e-postmarknadsföring kan delas in i tre delar; information, marknadsföring och försäljning samt kundrelationer. I nyhetsbrev där syftet är att marknadsföra ett företag och dess erbjudanden skickas e-post ut innehållande annonser.

Vid skapandet av nyhetsbrev finns det några grundläggande saker att tänka på. Det är viktigt att noggrant formulera brevet karaktär och mål. Vad är syftet med nyhetsbrevet och vad vill vi säga? Vem skall nyhetsbrevet nå ut till och varför? Det är väsentligt att tänka på såväl den redaktionella texten som den grafiska utformningen. Den redaktionella texten bör vara kort men innehållsrik och personlig. Innehållet skall vara välstrukturerat och lättläst.

Här följer några viktiga aspekter vid utformningen av ett nyhetsbrev:

- Namnet på avsändaren bör skapa förtroende hos mottagaren
- Rubriken är viktig, den skall dra till sig uppmärksamhet och skapa nyfikenhet så att mottagaren vill öppna e-posten
- Den första meningen bör vara väl genomtänkt och medryckande så att mottagaren vill läsa vidare
- Formulera nyhetsbrevet kort, koncist och personligt
- Avsluta med att ge ytterligare information om t.ex. din webbplats eller inbjudan till en aktivitet

Via Citygruppen och Kulturbyrån i Jakobstad samt Juthbacka Kulturcentrum i Nykarleby skickar jag ut informationsbrev om evenemanget till företag och föreningar. Citygruppen är en förening som fungerar som en gemensam länk mellan företag, organisationer och

privatpersoner och hjälper till att skapa ett brett nätverk bland aktörerna. Nedan presenteras ett citat taget från Jakobstads Citygrupps hemsida som beskriver samarbetet som föreningen bedriver.

”Med alla samarbetspartners – stadens, fastighetsägarnas, handelns och det övriga näringslivets samt invånarnas – bidrag och engagering i centrumutvecklandet, ökas Jakobstads attraktivitet miljömässigt, kulturellt och kommersiellt”. (Jakobstads Citygrupp r.f. 2012).

Informationen kommer således att nå ut till nästan alla företag och föreningar både i stadskärnan och runt omkring i nejden. Genom att få ut informationsbrev via Juthbacka kulturcentrum når jag människor i grannkommunen Nykarleby. Framförallt når informationen aktörer som är aktiva inom den kulturella sektorn i hela nejden. Dessutom skickar jag e-post om evenemanget till kanslisterna på kommunkanslierna i Nykarleby, Pedersöre och Larsmo. På så sätt får alla kvinnor som är anställda av kommunen i respektive stad ta del av informationen.

4 Genomförandet av evenemanget Företagsam Kvinna

I detta kapitel beskrivs genomförandet av evenemanget men också förberedelserna som ägde rum veckan innan. Med hjälp av GANTT-schemat (se åter bilaga 1) kunde jag kontrollera att alla uppgifter och delar blev gjorda. Veckan före evenemanget skulle gå av stapeln publicerades en artikel om händelsen utgående från pressmötet 12.2. Artikeln var innehållsrik och omfattade det mesta gällande evenemanget. Den 16 februari publicerades annonsen i Österbottens tidning (se bilaga 11). Dagen efter publicerades en annons med information om en annan föreläsning som skulle äga rum samma kväll som *Företagsam Kvinna*. Lyckligtvis arrangerades denna föreläsning i grannstaden Nykarleby och temat var annorlunda. Detta evenemang kan naturligtvis ha påverkat deltagarantalet för evenemanget *Företagsam Kvinna* men det är svårt att uppskatta eventuella bortfall.

Söndagen före evenemanget hölls en bröllopsmässa på Jugend och evenemanget fick således ”sista minuten-marknadsföring” via flygblad som delades ut till kvinnor som besökte mässan. Programbladen trycktes upp samma vecka som evenemanget skulle genomföras och inbjudan skickades till föreläsare och sponsorer. Mindre än en vecka före evenemanget uppstod ett sjukdomsfall. Linda Blomqvist, en av de lokala kvinnorna som

skulle hålla föredrag, sjukskrevs. Detta löstes lyckligtvis snabbt då föredragets omfattning endast var 10-15 minuter. Erica Granholm, en drivande ung kvinna och fristående hudvårdskonsult, ersatte med kort varsel Blomqvists föredrag. Programbladet hade lyckligtvis inte gått i tryck ännu så det löste sig även på den fronten. Dagen före evenemanget beställdes blommor till föreläsarna och trakteringen förbereddes utgående från antalet anmälningar som hade registrerats. Tekniken kontrollerades och evenemangssalen färdigställdes. Salen var uppbyggd lite annorlunda än den traditionella föreläsningssalen med stolar på rad. Bordsgrupper om 8 personers bord placerades ut i salen så att deltagarna lättare skulle kunna diskutera och reflektera över föreläsningarna tillsammans.

På evenemangsdagen anlände jag till Jugend redan 07.00. Jag ville göra *mise-en-place* i tid för att undvika komplikationer. Jag delade ut enkäter för utvärdering, anteckningsblock och pennor på borden. Då hotellfrukosten var över kl. 10.00 byggdes buffén upp för trakteringen. Evenemangets huvudgäst anlände 16:00 och de övriga talarna 17:30. De hälsades välkomna och vi höll en kort briefing. Jag hänvisade dem till på förhand reserverade platser i salen. När gästerna anlände hänvisades de till garderoben, därefter delades programbladen ut och de kunde betala inträde. Inträdet sköttes av hotellets receptionister.

Klockan 18:00 hade ca 90 kvinnor hittat en plats i evenemangssalen (se bild 2) och kvällen inleddes med ett välkomsttal av mig. Jag berättade kort om evenemanget som är en del av mitt examensarbete. Därefter höll Ester Miiros föreläsning som inkluderade tid för diskussion. Miiros föreläsning följdes av de övriga kvinnornas berättelser om vad som driver dem och vad som format dem längs vägen. Tanken var att en inspirationsakademi skulle ta plats efter föreläsningarna, men programmet hade dragit ut lite på tiden så servering passade bra in. Miiros avslutade kvällen med inspirationsakademi. Vid utgången fanns en låda för insamling av enkätsvaren. Förhandsanmälningarna inför evenemanget uppgick till 81 stycken men de inbetalda var till antalet 73. Ca 5 st. av de anmälda var dock volontärarbetare, d.v.s. icke betalande. Några bortfall förekom.



Bild 2 Deltagarna i evenemanget Företagsam Kvinna på Jugend Home Hotel

I följande kapitel görs en noggrann utvärdering av planeringsarbetet och marknadsföringen för evenemanget. Dessutom presenteras deltagarnas, uppdragsgivarens samt min egen utvärdering av själva evenemanget. Jag utvärderar även processen i sin helhet.

5 Utvärdering

När syftet med ett projekt är att skapa en produkt, tjänst eller ett evenemang fungerar målgruppen bäst som utvärderare. Genom målgruppens, uppdragsgivarens och min egen utvärdering får jag reda på huruvida syftet uppnåddes. Om det i framtiden ordnas liknande evenemang kan utvärderingen vara till nytta för andra arrangörer.

5.1 Utvärdering av planeringsarbetet

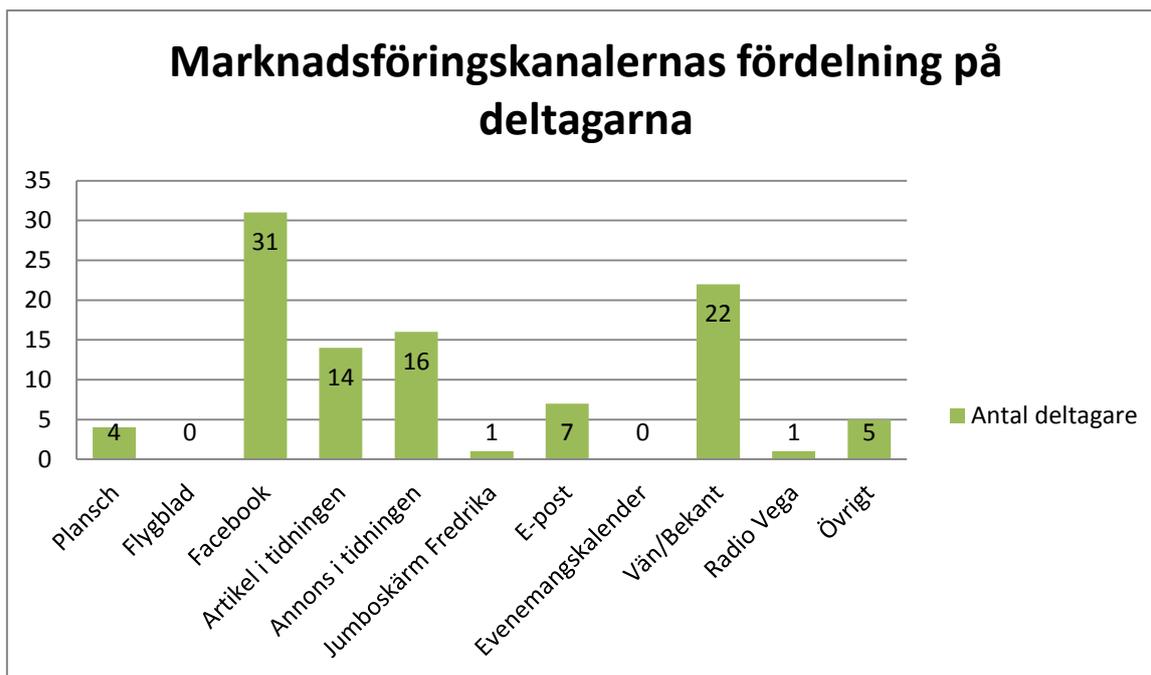
Planeringsarbetet fick sin start i mitten på oktober 2012. Efter första mötet med planeringsgruppen 22.10.2012 skickades en förfrågan till Ester Miiros och när hon gav klartecken inleddes processen. Jag läste in mig på evenemang, projekt,

evenemangsplanering, projektledning och marknadsföring. Jag gjorde upp en tidsplan för mitt examensarbete och sände in min forskningsplan.

I början av processen gick jag en språkkurs samtidigt men i övrigt har jag arbetat heltid med examensarbetet. Stundvis har det störts av en del extrajobb jag har gjort vid sidan om studierna. Jag föreslog själv att evenemanget skulle gå av stapeln 21.2 och kontrollerade så att det inte skulle infalla samtidigt som övriga evenemang eller händelser i staden. Det hade dock lyckats undgå planeringsgruppen att en annan föreläsning ordnades i grannstaden Nykarleby samma torsdag 21.2. Som tidigare nämnts är det svårt att uppskatta ifall detta påverkade deltagarantalet i *Företagsam Kvinna*. Inför evenemanget hade det uppskattats att deltagarna skulle resa från ett område med radien 40 km från platsen där evenemanget hölls. I enkätsvaren kunde jag senare se att några av besökarna hade rest från Vasa, ca 98 km, från Vörå, ca 72 km och från Oravais, ca 50 km.

5.2 Utvärdering av marknadsföringen

Evenemanget marknadsfördes genom 11 olika marknadsföringskanaler. I figur 3 nedan kan avläsas hur de olika marknadsföringskanalerna hade nått kvinnorna som deltog i evenemanget. När deltagarna i enkäten svarade på var de hade fått information om evenemanget var det via Facebook som de flesta, 31 stycken, hade läst om evenemanget *Företagsam Kvinna*. Av respondenterna hade 22 stycken hört om evenemanget från en vän eller bekant och annonsen i tidningen hade nått 16 kvinnor.



Figur 3 Marknadsföringskanalernas fördelning på deltagarna som deltog i evenemanget

Enligt enkäten hade ingen läst om evenemanget i Kulturbyråns evenemangskalender (se bilaga 12) och ingen hade heller fått information via flygbladen som delades ut. Det är viktigt att komma ihåg att enkätsvaren inte är fullt tillförlitliga då någon av respondenterna kanske inte känner till skillnaden mellan plansch och flygblad. Enligt enkätsvaren hade endast en kvinna sett annonsen på jumboskärmen på gågatan och detta betyder inte heller att annonsen endast har nått en kvinna. Avslutningsvis kan konstateras att Facebook är en viktig marknadsföringskanal för evenemang som detta, liksom word of mouth. Annons i tidningen når förvisso många läsare men det är också en rätt stor kostnad i budgeten.

5.3 Utvärdering av trakteringen

Vid anmälan skulle var och en meddela ifall de hade allergier eller dieter så serveringen skulle kunna förberedas så väl som möjligt. Alla hade inte meddelat sina allergier så för säkerhetsskull tog jag de vanligaste dieterna i beaktande vid förberedelserna. Pajen fanns att få som laktosfri, mjölkfri, glutenfri och vegetarisk. Minimuffinsen gjordes helt laktosfria för enkelhetens skull och ett glutenfritt och ett mjölkfritt alternativ fanns. Då det bjöds på vin erbjöds även ett alkoholfritt alternativ. Jag hade själv förberett allt som kunde förberedas dagen innan. På evenemangsdagen byggde jag upp buffen och ställde fram allt innan tillställningen inleddes. Två volontärer skötte om serveringen under evenemanget

och det visade sig vara tillräckligt. Allt sköttes smidigt och tack vare två köer undveks lång köbildning.

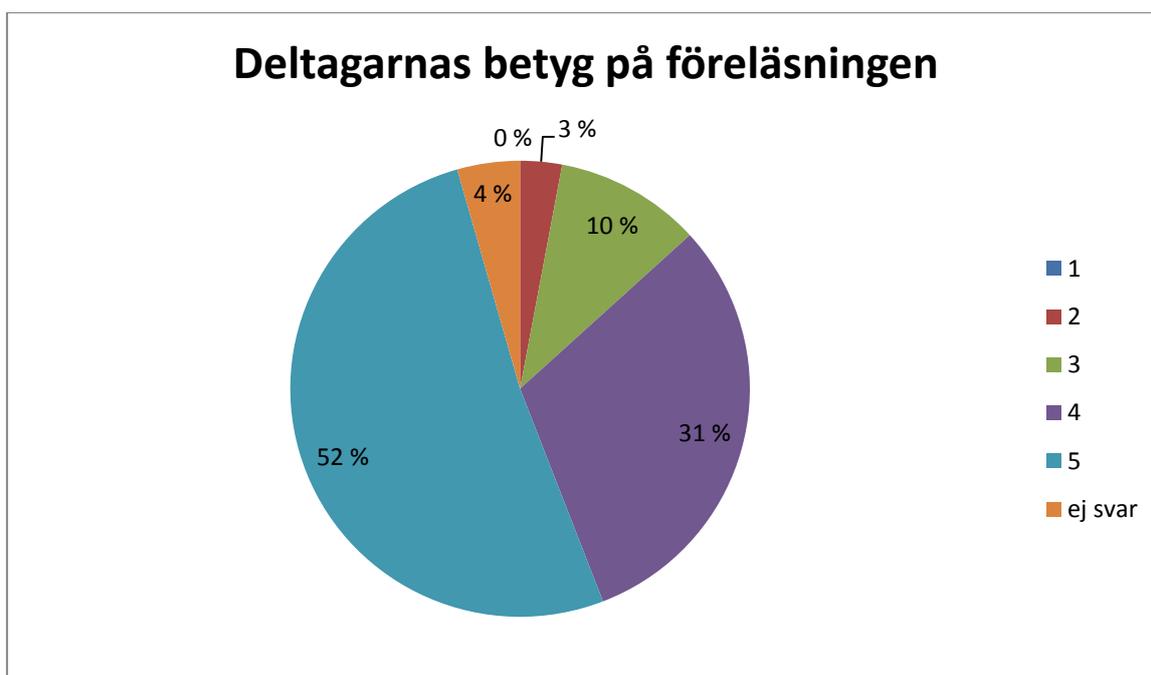
5.4 Utvärdering av budgeten

När jag i ett tidigt skede av planeringen gjorde upp budgeten för evenemanget hade jag konstaterat att evenemanget bör ha minst 100 inbetalande deltagare för att inte gå på minus. Orsaken till att det önskade deltagarantalet uppgick till hela 100 personer var att jag räknade med högre utgifter i början. Jag var väldigt koncentrerad på att reservera tillräckligt med pengar för utgifterna för att inte få några obehagliga överraskningar i slutändan. Då vi räknade på budgeten tillsammans med planeringsgruppen hade det reserverats över 8€ per person för trakteringen där både en bit paj och ett glas vin var inräknat. Den slutliga kostnaden för trakteringen visade sig stanna på ca 2,55€ och detta inkluderar även ett minimuffins. Orsakerna till denna stora skillnad är flera. För det första var det inte helt klart i början hur trakteringen skulle skötas. Som känt sedan tidigare stod jag själv för all bakning och dessutom räknades ingen vinst på priset för serveringen. Alla drack heller inte vin, vilket gjorde att denna kostnad blev lägre. Vi borde från början ha planerat budgeten noggrannare för då skulle vi ha förstått att uppskatta en lägre kostnad. Till min fördel visade det sig även att resekostnaderna blev lägre än beräknat då huvudföreläsaren kunde lösa dem på ett förmånligare sätt än planerat. I budgeten hade reserverats en summa som skulle täcka tåg t/r Åbo-Bennäs.

Kostnader jag inte hade räknat med från början var en avgift för el och vatten samt kostnader för dukar (tvättning) till uppdragsgivaren. Vi hade inte från början ämnat använda dukar, men eftersom placeringen i evenemanglokalen kom att bestå av bordsgrupper såg det trevligare ut med vita dukar på borden. Denna oväntade kostnad blev slutligen inget problem och den fick plats bland utgifterna. Slutligen blev resultatet för evenemanget 65,30€ (se åter budgeten i bilaga 2). Både planeringsgruppen och jag som projektledare är nöjda med resultatet då målet inte var att generera någon märkbar vinst, utan att få intäkter som skulle täcka utgifterna.

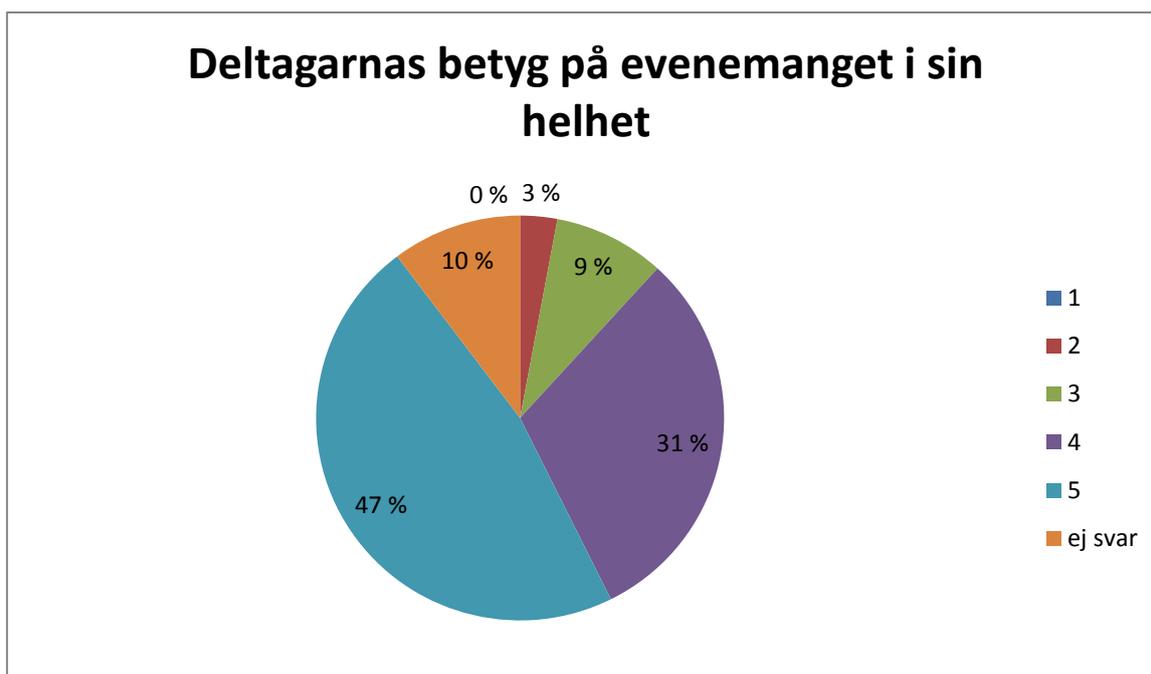
5.5 Deltagarnas utvärdering

Utgående från enkäten som delades ut under evenemanget har jag modifierat två figurer. Totalt fick jag 68 svar av 78 deltagare. I figur 4 kan avläsas deltagarnas betyg på föreläsningen av Ester Miiros enligt skalan 1-5 där 1 står för nöjaktiga och 5 för berömliga. Av respondenterna gav 52 % (35 kvinnor) föreläsningen vitsordet 5. Av kvinnorna gav 3 % vitsordet 2 medan 4 % inte svarade alls.



Figur 4 Deltagarnas betyg på föreläsningen av Ester Miiros

I figur 5 kan avläsas deltagarnas betyg på evenemanget i sin helhet enligt skalan 1-5 där 1 står för nöjaktiga och 5 för berömliga. Av de 68 kvinnor som besvarade enkäten gav 32 stycken (47 %) vitsordet 5 för evenemanget i sin helhet. Medan 7 kvinnor (10 %) inte gav något vitsord alls, gav 2 kvinnor evenemanget vitsord 2. En av kvinnorna som hade gett vitsordet 2 ansåg att programmet kändes ytligt. Ett par kvinnor skrev att det var lite kallt i evenemangslokalen. Serveringen var en punkt som många kvinnor hade skrivit gott om. De flesta gav positiva kommentarer. Många tyckte att det var ett fint initiativ med inspirerande och avslappnat program.



Figur 5 Deltagarnas betyg på evenemanget i sin helhet

Jag valde att inte analysera alla delar av enkäten i deltagarnas utvärdering utan valde ut de delar som kändes mest relevanta.

5.6 Uppdragsgivarens utvärdering

Efter evenemanget hade jag korrespondens med uppdragsgivaren per e-post. Hon kommenterade följande:

”Efter en del funderande kom Johanna Granholm och jag (Annika Hietala) överens om att en tillställning som riktar sig till kvinnor var det rätta att satsa på. Johanna var mycket driftig och tog kontakt med flera instanser inom Staden Jakobstad och fick den vägen flera bidrag till sin marknadsföring. Tillställningen var mycket lyckad och deltagarna var positivt överraskade. Serveringen som bestod av paj och ett glas vin kändes lyxig för många. Lite annorlunda än de var vana vid och det var också meningen att ge en guldkant i tillvaron. Johanna var mycket aktiv med planeringen och höll kontakt hela tiden med alla inblandade så vi visste vad som hände. Vi på Jugend Home Hotel är mycket nöjda med arrangemanget.” (Personlig kommunikation, Hietala, 1.3.2013).

5.7 Självutvärdering

Uppdragsgivaren och jag träffades första gången i mitten på oktober 2012 för ett möte om examensarbetet. Planeringsgruppen blev utsedd och det bestämdes att jag som projektledare håller i trådarna. När det fanns behov kallade jag till möte med planeringsgruppen. Sammanlagt hade vi sex projektmöten. Vi hade även regelbunden telefonkontakt då vi under större delen av planeringsskedet befann oss på olika orter. Jag anser att telefonsamtalen och våra projektmöten var tillräckliga till antalet och allt förlöpte problemfritt.

Jag tycker att tidpunkten för evenemanget var lämpligt då de flesta är lediga under kvällstid och det annars inte händer så mycket i en liten stad vintertid. Evenemangsalokalen är lämplig för denna typ av evenemang och det fungerade även väl med personalen på Jugend. Jag tror också att det i framtiden kommer att ordnas liknande evenemang på Jugend när det nu finns en modell på hur allting kan ordnas och genomföras. Ifall det ordnas liknande evenemang i framtiden (av mig eller någon annan) finns det en del punkter som kunde utvecklas. Jag tror att mer tid hade behövts för diskussion. Eftersom att evenemanget ordnades kvällstid och programmet höll på till 21 blev flera otåliga på slutet och ville åka hem. Lösningen här kunde ha varit att inleda evenemanget tidigare eller ordna det på t.ex. en lördag. Det kunde även ha förekommit mindre workshops i programmet där deltagarna hade fått diskutera med föreläsarna i mindre grupper. Eftersom flera av föreläsarna har mycket kunskap och erfarenhet ”i bagaget” skulle det säkert ha funnits intressanta diskussionsämnen att ta del av.

Det jag fick mest positiv feedback för var att jag hade skött kommunikationen bra och att evenemanget var välorganiserat. Tidtabellen under kvällen höll inte riktigt vilket jag kunde ha undviktit med noggrannare tidsplanering gällande programmet (se bilaga 13). Jag kunde även ha förutspått att föreläsningar lätt drar ut på tiden och att deltagarna blir okoncentrerade av att sitta länge och lyssna.

Under planeringsarbetet var jag orolig över budgeten. Jag tror dock inte att den oron kan undvikas hur väl ett evenemang av detta slag än planeras då det aldrig finns garantier om deltagarantalet på förhand. Om jag hade gjort detta planeringsarbete och utförande som mitt jobb skulle det ekonomiskt sett inte varit lönsamt då jag tänker på antalet ”gratis

arbetstimmar” jag lagt ut. Tack vare att det är ett examensarbete har jag däremot haft råd att planera noggrant och jag har heller inte känt mig speciellt stressad beträffande tidtabellen med tanke på evenemangets omfattning. Deltagarnas utvärdering baserades enbart på enkätsvaren. De var till viss del svåra att tolka då jag inte vet ifall samtliga respondenter förstod alla formuleringar och påståenden. Det hade varit intressant ifall det hade funnits tid till att intervjua en handfull deltagare efter evenemanget för att få en mera tillförlitlig och djupare utvärdering. Det fanns också rätt så många enkäter som inte var fullständigt besvarade och detta kan bero på att det blev bråttom på slutet och deltagarna kände att de varken hade tid eller lust att besvara enkäten noggrannare.

I följande kapitel sammanfattar jag examensarbetet och evenemanget *Företagsam Kvinna*. Sammanfattningen inkluderar bl.a. mitt syfte med examensarbetet samt huruvida detta uppnåddes.

6 Sammanfattning

I mitt examensarbete har jag planerat, marknadsfört, genomfört och utvärderat evenemanget *Företagsam kvinna* – en kreativ inspirationskväll för uppdragsgivaren Jugend Home Hotel i Jakobstad. Evenemanget ordnades 21.2.2013. Syftet med examensarbetet var att skapa ett evenemang för kvinnor i Jakobstad med omnejd. Evenemanget skulle fungera som en inspirerande mötesplats för deltagarna. Evenemangets huvudgäst, egenföretagaren Ester Miiros målsättning med kvällen var att skapa en mötesplats som skulle leda till både personlig och professionell utveckling. Resultatet blev en kväll fylld av kreativitet, inspiration och kvinnor som fick dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser. Kvällens program inklusive trakteringen gav kvinnorna en annorlunda avstickare i vardagen. Av kvinnorna som svarade på enkäten gav 87 % ett positivt betyg på evenemanget *Företagsam Kvinna* i sin helhet.

Små missförstånd och problem som uppstod i processen gav mig förståelse och lärdom som jag har nytta av i framtiden. Ifall jag i framtiden kommer i kontakt med evenemangsplanering känner jag till vilka delar i processen som behöver ytterligare resurser. Vid planeringen av programmet är det viktigt att alla punkter är genomtänkta och att det även finns utrymme för eventuella påskjutningar. Jag lärde mig vikten av intensivt

arbete med marknadsföringen då den kommer att vara avgörande för hur evenemanget lyckas i slutändan. Tack vare alla kvinnor som deltog i evenemanget, gott samarbete med uppdragsgivaren, lokala sponsorer och drivande föreläsare (se bild 3) uppnåddes målsättningen med evenemanget. Den noggranna planeringen och aktivt arbete av mig som projektledare och hela planeringsgruppen bidrog till att även syftet med examensarbetet uppnåddes.



Bild 3 Föreläsare under evenemanget Företagsam Kvinna: Gunvor Sarelin-Sjöblom, Sofia Björkskog-Hägglom, Erica Granholm, huvudgäst Ester Miros och projektledare Johanna Granholm

Avslutningsvis vill jag säga att är jag mycket nöjd med mitt initiativ till att ordna evenemanget *Företagsam Kvinna*. Även om det har inneburit en hel del sömnlösa nätter och grubblande har det gett mig mycket kunskap inom ämnen som evenemangsplanering, marknadsföring och projektplanering. Teorin jag till en början fördjupade mig i gav mig en stark grund att arbeta vidare på. Dessutom har hela examensarbetsprocessen gett mig ett omfattande nätverk i min hemstad och dessa kontakter kommer troligtvis att vara betydelsefulla i mitt framtida yrkesliv. Jag vet att jag i framtiden skulle klara av att ordna liknande evenemang och även kunna anta större utmaningar. Jag har lärt mig att bemästra

den nybörjarnervositet jag hade inför detta evenemang och känner nu till betydelsen av noggrant arbete inför ett evenemang.

Källförteckning

Allen, J. (2009). *Event Planning, The ultimate guide*. John Wiley & Sons Canada.

Armstrong, J. S. (2001). *Planning Special Events*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Blomqvist, L. Personlig kommunikation, e-post 29.11.2012.

Gustavsson, M. (2007). *Marknadsföring på internet*. Stockholm: Docendo.

Hietala, A. Personlig kommunikation, e-post 1.3.2013.

Jakobstad/Pietarsaari (2012). Det händer i Jakobstad. Hämtad 13.12.2012. Tillgänglig:
http://jakobstad.fi/index_se.html

Jakobstads Citygrupp r.f. (2012). *Tjänster*. Hämtad 13.12.2012. Tillgänglig:
<http://www.citygruppen.net/startsidan/tjanster/>

Kindström, D m.fl. (2012). *Marknadsföring mellan företag*. Malmö: Liber AB.

Kotler, P, Bowen, J. T & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Miiros, E. Personlig kommunikation, e-post 20.11.2012 och 5.1.2013.

Presskonferens och journalistseminarier (2012). Lunds universitet. Hämtad 22.1.13.
Tillgänglig: <http://www5.lu.se/o.o.i.s/3567>

Regionförvaltningsverket (2009). *Alkoholtillstånds- och tillsynsrenden*. Hämtad 18.12.12. Tillgänglig:
<http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/pages/FC22F9D6E424038AC2256C7D0038C148?opendocument>

Rosengren, S m.fl. (2001). *Reklam – Förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber AB.

Shone, A (2001). *Successful Event Management*. London, New York: Continuum.

Stiernstrand, O. (1997). *Servicekvalitet inom evenemangsturism*. Östersund: ETOUR.

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

Utkast Budget för evenemanget Företagsam Kvinna				
Beräknad för 73 betalda gäster				
	IN		UT	
<i>Bidrag från Kulturbyrån</i>	178 €			
<i>Annons Jumboscreen Fredrika</i>	300 €			
<i>Annons i ÖT ca</i>	250 €			
<i>Inträde 15€/pers 73 pers</i>	1 095 €			
<i>Annons Jumboscreen Fredrika</i>			300 €	
<i>Annons i Öt</i>			250 €	
<i>Föreläsare Miros</i>			496 €	
<i>Resekostnader Miros</i>			77 €	
<i>Traktering 90 pers</i>			230 €	
<i>Marknadsföring och material</i>			178 €	
<i>Vatten och el</i>			15 €	
<i>Hyra av lokal</i>			0 €	
<i>Rekvisita (blommor till föreläsare, bordsdukar osv.)</i>			212 €	
Totalt:	1 823,00 €		1 757,70 €	



Kulturbyrån
Kulttuuritoimisto

SELLING

REGIONAL TILLVÄXT
GENOM KULTUR



Botnia-Atlantica^{EU}



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



KVARKENRÅDET
MERENKURKUN
NEUVOSTO

Gränsöverskridande samarbete över fjäll och hav

FÖRETAGSAM KVINNA
Sweet ambition

Den **21 februari kl. 18** hålls en kreativ inspirationskväll för kvinnor. **Ester Miros** inleder kvällen med en föreläsning om engagemang och livskvalitet. Även **lokala kvinnor delar med sig av sina upplevelser** och erfarenheter. Evenemanget riktar sig till klyftiga kvinnor, mysiga mammor och fina fröknar. Kom med och låt dig inspireras samt ta del av gemenskapen. Evenemanget hålls vid Jugend Home Hotel i Jakobstad.

Anmälan till Jugend på tel. 06-7814300.
Inträde 15 € (servering ingår)

Ester Miros jobbar som konsult på sitt företag Sweet Ambition. 2011 gav Miros ut boken "Att välja sin väg", en inspirationsbok om åländska företagarkvinnor.

 **Inspirationskväll med Ester Miros**

Företagsam Kvinna

Välkomna på en kreativ inspirationskväll med Ester Miros!

NÄR? 21 Februari kl. 18

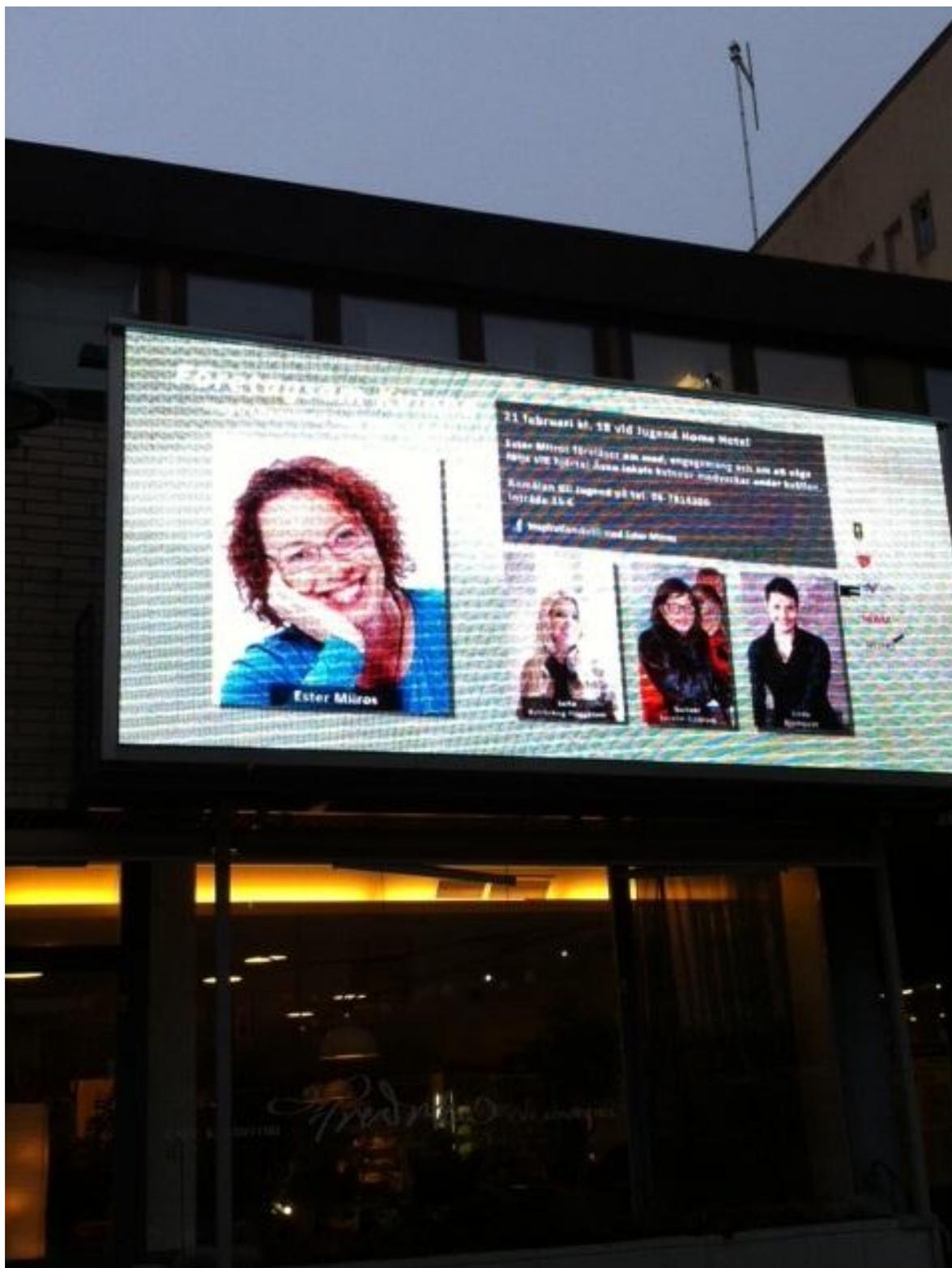
VAR? Jugend Home Hotel i Jakobstad

FÖR VEM? Klyftiga kvinnor, Mysiga mammor och Fina fröknar

VAD? Ester Miros inleder kvällen med en föreläsning om engagemang och livskvalitet. Lokala kvinnor berättar även om sina upplevelser och erfarenheter.

Anmälan till Jugend på tel. 06/7814300

Inträde 15€ (servering ingår)



oken

TÄNK!
Förståndet sitter inte i skägget utan i huvudet. *Ryskt ordspråk*

NAMNSDAGAR
 1 dag Algot, Sulo, Sulho, i morgon Valentin, Voitto, Tino (enligt Sveriges almanacka i dag Agne, Ove, i morgon Valentin)
 2 Enligt den ortodoxa kalendern i dag Martti, i morgon Akseli, Soini, Kiril

Inspirerande mötesplats

Föreläsningar om mod, engagemang och att våga följa sitt hjärta på evenemanget "Företagsam kvinna".

Torsdagen den 21 februari arrangeras ett helt nytt evenemang i Jakobstad. Öika kvinnor berättar om sina upplevelser, vad som driver dem och vad som format dem.

JAKOBSTAD
 Johanna Granholm, född och uppvuxen i Jakobstad, studerar nu för fjärde året turism på Yrkes högskolan Novia i Åbo. När hon började fundera på sitt examensarbete hade hon klart för sig att ett praktiskt arbete skulle bli.

— Jag ville själv vara med och skapa något som i sin tur kan ge något till andra, säger Johanna.

Resultatet av det blev ett examensarbete där hon planerat och organiserat evenemanget "Företagsam kvinna" som går av stapeln torsdagen den 21 februari på Jugend Home Hotel i Jakobstad.

Johanna Granholm har hjälpt in Åländska Ester Miros som driver kunskapsföretaget Sweet Ambition. Ester Miros, som är utbildad lärare, jobbar som konsult, pedagog och utredare. Hon verkar även som samarbetschef för Nordiska skäringsarbetet och gav zort i boken "Att vilja sin väg", en inspirationsbok om åländska företagarkvinnor.

Målet för Ester Miros föreläsning är att skapa en mötesplats för utbyte som leder till både personlig och professionell utveckling.

— Jag kommer att dela med mig av det som format mig. Grundtanken i min presentation är uppmintran. När vi lyssnar till varandra får vi rum för självreflektion, säger hon.

— Jag vill att deltagarna ska känna sig stärkta, ullafulla och inspirerade när de lämnar träffen. Att vara späniska är vår utmaning. Och den kan vi hantera och dela på många konstruktiva sätt.

Öriga föreläsare är Sofia Björkskog, Håggblom, Linda Blomqvist och Gunvor Sarelin-Sjöblom.

Sofia Björkskog, Håggblom har tillsammans med sin kollega Cecilia Hellund, nyligen startat företaget Elevate Concepts i Jakobstad. Hon har bland annat jobbat som visualist för klädjätten Aleksis 13 där hon haft hela



Gunvor Sarelin-Sjöblom, Annika Hietala, vd på Jugend Home Hotel, och Johanna Granholm hoppas att många kvinnor deltar i evenemanget "Företagsam kvinna". FOTO: MARGARETHA SUNDKVIST

» När vi lyssnar till varandra får vi rum för självreflektion.

Jakobstad är både konstnär och författare. Hon har gett ut boken "Mobbskinkor, mesar och rara ärtor" och skriver som bäst på sin andra bok. Gunvor kallar sitt föredrag LLL som står för lyssna, lär, lev.

Johanna Granholm poängterrar att evenemanget riktar sig till

"Företagsam kvinna"

» Evenemanget, som är en kreativ inspirationskväll för kvinnor, hålls på Jugend Home Hotel i Jakobstad torsdagen den 21 februari med början klockan 18.

» Ester Miros, Sofia Björkskog, Håggblom, Linda Blomqvist och Gunvor Sarelin-Sjöblom delar med sig av sina erfarenheter.

» Anmälningar tas emot på Jugend Home Hotel.

» Evenemanget som har planerats och organiserats av Johanna Granholm är hennes examensarbete.

ställa som egen företagare, hemmafru som studerande, är välkomna.

Evenemanget börjar klockan 18 och beräknas pågå cirka tre timmar. Utöver föreläsningarna finns det gott om tid för diskussion.

MARGARETHA SUNDKVIST
margaretha.sundkvist@ret.fi

Moderation: cvklistar.

Agenda för pressmöte

Bilaga 8

Tid: 12.2 kl. 10.00

Plats: Jugend Home Hotel

Närvarande: Annika Hietala, Gunvor Sarelin-Sjöblom, Johanna Granholm

Evenemanget ordnas den 21 februari kl. 18 på Jugend Home Hotel i Jakobstad. Kvällen inleds med en föreläsning om mod, engagemang och att våga följa sitt hjärta.

Jag har bjudit in Ålandsbördige Ester Miiros som driver kunskapsföretaget Sweet Ambition sedan 2011. Miiros jobbar som konsult, pedagog och utredare. Hon fungerar även som samarbetschef för Nordiska Skärgårdssamarbetet. Miiros har gett ut boken ” Att välja sin väg”, en inspirationsbok om Åländska företagarkvinnor 2011.

Kvinnor från nejden delar med sig av sina upplevelser, vad som driver dem och vad som format dem.

Gunvor Sarelin-Sjöblom som vi har med oss idag är en av kvinnorna som kommer att medverka. Hon är konstnär och författare, och har gett ut boken ”Mobbslinkor, mesar och rara arter”. Just nu skriver hon på sin andra bok.

Sofia Björkskog-Hägglom har precis startat igång företaget Elevate Concepts tillsammans med kollegan Cecilia Hellund. Björkskog-Hägglom har bl.a. jobbat som visualist för klädjätten Aleksis där hon haft hela landet som sitt ansvarsområde.

Linda Blomqvist är verksamhetschef på Juthbacka kulturcentrum, ett kompetenscentrum för näringslivsutveckling inom kreativa branscherna. Just nu jobbar Linda med att ta fram nya, spännande affärsidéer och kommer under sin presentation att dela ut dessa till publiken!"

Evenemanget riktar sig till alla kvinnor. Såväl anställda som egenföretagare, hemmamammor som studerande är hjärtligt välkomna.

Att delta kostar 15€ (servering ingår, paj och ett glas vin ingår i biljettpriset). Anmälan till Jugend på tel. 06-781 43 00. eller info@visitjugend.fi

facebook
Johanna Granholm Home

Inspirationskväll med Ester Miros

Public · By Johanna Granholm



Going (58)

-  Johanna Granholm (Host)
-  Mikaela Ohls
-  Ester Miros
-  Mimmi West
-  Sofia Björkskog-Hägglom
-  Carolina Granholm

Maybe (55)

-  Linda Holmborg

Thursday, February 21, 2013
6:00pm until 9:00pm

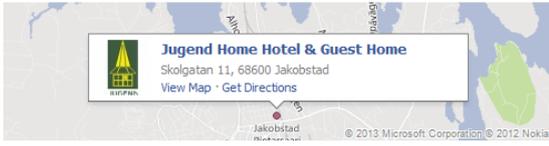
Välkomna med på en kreativ inspirationskväll med Ester Miros! Kvällen inleds med en föreläsning om mod, engagemang och att våga följa sitt hjärta. Även kvinnor från nejden delar med sig av sina upplevelser, vad som driver dem och kommande utmaningar.

Evenemanget riktar sig till alla kvinnor. Såväl anställda som egenföretagare, hemmafruar som studerande är hjärtligt välkomna. Kom med och låt dig inspireras samt ta del av gemenskapen!

Anmälan till Jugend på tel. 06-7814300 eller info@visitjugend.fi
Meddela eventuella allergier.

Inträde 15 € (servering ingår)

Ester Miros driver företaget Sweet Ambition där hon jobbar som konsult, pedagog och utredare. Miros fungerar även som samarbetschef för Nordiska Skärgårdssamarbetet. Hon har gett ut boken "Att välja sin väg", en inspirationsbok om Åländska företagarkvinnor 2011.



Jugend Home Hotel & Guest Home
Skolgatan 11, 68600 Jakobstad
[View Map](#) · [Get Directions](#)

monster
Avoimia työpaikkoja Varsinais-Suomessa. Tutustu ja poimi omasi.

Kevättakit Zalando!
zaland.fi


Voita lahjakortti!

Valitse oma makusi ATRIAN uutuuksista. Aasian maut - suomalainen kana.
Sebastian Östman likes Atria.

Are you single ?
fi.match.com
 Increase your chances of finding your love! Find thousands of singles on Match.com

Kesäloma suunnitteilla?
finnmatkat.fi
 Finnmatkojen kesä nyt myynnissä. Perheiden kestoosuuski Rodos alk. 445€. Tutustu!

VIAPLAY – Kokeile O!
viaplay.fi
 Pohjoismaiden laajin & laadikkain leffatarionta

Johanna Granholm

Denna vecka presenterar vi tre drivande kvinnor från nejden som kommer att medverka under evenemanget.

Sofia Björkskog-Hägglom är utbildad estenom och har i höstas startat upp företaget Elevate Concepts tillsammans med Cecilia Hellund. Sofia har tidigare jobbat bl.a. som lands visualist för butikskedjan Alekski 13. Hon kommer under kvällen att prata om vikten av "att våga tro på sig själv". Vi ser framemot att ta del av presentationen om vägen som har format Sofia till den hon är idag.



Like · Comment · Unfollow Post · February 12 at 2:11pm

 Robert Enkvist, Sebastian Östman, Karin Mäerppä and 13 others like this.

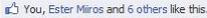
Johanna Granholm

Gunvor Sarelin-Sjöblom, FM, DK, en optimistisk 'Mappie' *), en mogen, attraktiv pionjär, 50+ person, som kan, vill och törs. Med lång och mångsidig yrkeskarriär, globetrotter, erfarenhet från alla världsdelar, kulturer och miljöer, frivilligarbetare, konstnär och författare. Debutbok: 'Mobbslinor, mesar och rara ärtor' (2010).

*) Mature Affluent Pioneering People



Unlike · Comment · Unfollow Post · February 14 at 3:4

 You, Ester Miros and 6 others like this.

Johanna Granholm

Linda Blomqvist är verksamhetschef på Juthbacka kulturcentrum, ett kompetenscentrum för näringslivsutveckling inom kreativa branscherna. Just nu jobbar Linda med att ta fram nya, spännande affärsidéer och kommer under sin presentation att dela ut dessa till publiken! Låter det inte spännande, så säg! Detta vill vi inte missa!



Like · Comment · Unfollow Post · February 13 at 12:04pm

 Karolin Broman, Carolina Granholm, Jonna Vesterinen and 7 others like this.

The screenshot shows a Firefox browser window with several tabs open. The active tab is 'events.osterbotten.fi/evenemang/jakobstad/showEvent/2280'. The page content is as follows:

JAKOBSTAD

PIETARSAARI

DET HÄNDER I JAKOBSTAD
 Österbottens evenemangskalender

Navigation menu: Evenemang | Logga in | Information | Villkor | Feedback

« Tillbaka

FÖRETAGSAM KVINNA PDF DELA

En kreativ inspirationskväll med Ester Miros
 Inspirationskväll med bl.a. Ester Miros som föreläser om mod, engagemang och att våga följa sitt hjärta. Även kvinnor från nejden delar med sig av sina upplevelser, vad som driver dem samt kommande utmaningar.
 Anmälan till Jugend Home Hotel på tel. 06-781 4300 eller info@visitjugend.fi. Meddela eventuella allergier.
 ARRANGÖR: Johanna Granholm / YH Novia

Prisinformation
 Inträde 15 € (servering ingår)

Arrangör
 Kulturbyrån i Jakobstad
 Rådhuset, Salutorget 1, 68600, JAKOBSTAD
 Telefon (06) 786 3607
 E-post kultur@jakobstad.fi
 Webbplats http://www.jakobstad.fi/kultur

Närmaste tidpunkt
 21.02.2013 kl. 18:00

Plats för evenemanget
 Jugend Home Hotel
 Jakobstad, Finland

© Österbottens förbund
 portal@obotnia.fi - www.obotnia.fi

System tray: 16:25, 31.1.2013

LÖRDAG 16 FEBRUARI 2013

Brobyggare. Telekom är en sektor där Israel går i bränslen för utvecklingen. Israeliske diplomaten Yuval Donio-Gideon vill visa en annan sida av sitt land under sitt Karlebybesök. [»»»](#)

ÖSTERBOTTENS TIDNING

LEDARE Tröttheten är inget att leka med, skriver Bengt Rönnbäck. [»»»](#)

KOLU...
DEBA...

Företagsam Kvinna

21.2 föreläser Ester Miros om mod, engagemang och om att våga följa sitt hjärta på Jugend i Jakobstad. Även lokala kvinnor medverkar under kvällen. Välkomna!

Anmälan till Jugend på tel. 06-781 43 00
Inträde 15 € (servering ingår)

 **Inspirationskväll med Ester Miros**



"Vissa tjänar på vargrådan"

Fusionerad idrottsutbildning gynnar båda enheterna

Nu finns jour vid Östantid

De fixade Toto till Jakobstad

Nyhetsen slog ner som en bomb i går: Toto kommer till Jakobstad i sommar. Genom en särskild slump- och Dennis Rönngård – Sok Liga Jaro kontakt med Totos agent och gruppen kommer att spela i Jakobstad under årets 30-årsjubileumsturné. – Vi är väldigt glada att kunna gå ut med nyheten, säger Niklas Storbäck, vd för Liga Jaro som arrangerar konserten. [»»»](#)

3 [»»»](#)

Med löst ut utskickat stygn. [»»»](#)

Med kommandorik. [»»»](#)

Plussat. [»»»](#)

Är DU i behov av livs- och utbildningsrådgivning? Vår utbildningsrådgivning hjälper dig att hitta rätt utbildning och jobb. Kontakta oss!

Upp- och VÄGGPLÅT

Carlsberg

ANGELU FEBBER-ERSJÖBASSE

FOTO ELITE

Stort urval KVALITÄT GLAS

Företagsam Kvinna

21.2 föreläser Ester Miros om mod, engagemang och om att våga följa sitt hjärta på Jugend i Jakobstad. Även lokala kvinnor medverkar under kvällen. Välkomna!

Anmälan till Jugend på tel. 06-781 43 00
Inträde 15 € (servering ingår)

 **Inspirationskväll med Ester Miros**

	1	2	3	4	5
Inträdesavgift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serveringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Placeringen av borden i salen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenemangslokalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenemanget i sin helhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Egna synpunkter/kommentarer:

Tack för ert svar!

FÖRETAGSAM KVINNA
- Välkomna på inspirationskväll!

PROGRAM

18:00 Ester Miros håller föreläsning om mod, engagemang och om att våga följa sitt hjärta
Föreläsningen varvas med tid för reflektion

19:00 Sofia Björkskog-Hägglom: "Att våga tro på sig själv."

19:15 Erica Granholm: "One woman can"

19:30 Gunvor Sarein-Sjöblom: "LLL - lyssna, lär & lev"

19:45 - Inspirationsakademi med tid för diskussion

SERVERING



WOMEN ARE AMAZING. Gunvor Sarein-Sjöblom, collage/Akryl