

Planering och utföring av en kundtillställning: Höstens Kickoff 2015

Åsa Gustafsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5232
Författare:	Åsa Gustafsson
Arbetets namn:	Planering och utföring av en kundtillställning: Höstens Kickoff 2015
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Oy Theron Catering Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att planera, utföra och evaluera kundtillställningen Höstens Kickoff 2015 för cateringföretaget Theron Catering. I samband med tillställningen lanseras en festlokal som Theron Catering nyligen börjat hyra ut till kunder. Tillställningen äger rum 20.8.2015 i Unionsgatans festlokal i Helsingfors. Målet är att ordna en lyckad eftermiddag där gästerna trivs med servering, program och underhållning. Ett annat mål är att Theron Caterings mångsidiga tjänster skall få synlighet genom att marknadsföra rakt till målgruppen i samband med tillställningen. För att kunna nå syftet och dessa mål behandlas befintlig litteratur gällande evenemangsplanering och evenemangsmarknadsföring. Arbetet utförs som ett praktiskt arbete där jag fungerar som huvudansvarig av planeringen och utföringen.</p> <p>Arbetsprocessen är indelad i tre faser; planeringsfas, genomförandefas samt utvärderingsfas. I detta arbete dokumenteras hela processen från planering till utvärdering av kundtillställningen Höstens Kickoff 2015. Arbetet har efteråt utvärderats på basen av mina egna observationer samt med hjälp av en elektronisk utvärderingsenkät som skickades till alla 102 deltagare. Resultaten visar att största delen av gästerna var mycket nöjda med tillställningen, även uppdragsgivaren var nöjd med slutresultatet även om ett par små överraskningar förekom. Slutligen presenteras även förbättringsförslag inför framtida kundtillställningar som uppdragsgivaren kan ha användning av i fortsättningen.</p>	
Nyckelord:	kundtillställning, evenemangsplanering, marknadsföring, projekt, Theron Catering
Sidantal:	35 (+7)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5232
Author:	Åsa Gustafsson
Title:	Planning and executing a customer event: Autumn Kickoff 2015
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Oy Theron Catering Ab
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this degree thesis is to plan, execute and evaluate the customer event Autumn Kickoff 2015 for the catering company Theron Catering. Theron Catering has recently started renting the event spaces at Union street to customers, so the facilities are launched in conjunction with the event. The event takes place in August the 20th, 2015 in Helsinki. The goal is to organize a successful afternoon where the guests enjoy themselves with food and beverage serving, program and entertainment. Another goal is to get more visibility to Theron Catering's versatile services by marketing directly to the target group during the event. In order to achieve all the objectives, literature regarding event planning and event marketing will be studied. This project is carried out as a practical work, where I have the main responsibility of the planning and executing process. The process is divided into three phases; the planning phase, the executing phase and the evaluation phase. In this degree thesis the entire work process of Autumn Kickoff 2015 is documented. The process was afterwards evaluated on the basis of my observations and with the help of an electronic survey that was sent to all the 102 participants. The results show that most of the guests were very pleased with the event, the outsourcer Theron Catering was also satisfied with the end result although a few little surprises occurred. Lastly, improvement suggestions for customer events in the future are presented.</p>	
Keywords:	customer event, event planning, marketing, project, Theron Catering
Number of pages:	35 (+7)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Frågeställning	6
1.2	Syfte och avgränsning	7
1.3	Metod och materialbeskrivning	7
1.4	Uppdragsgivaren Theron Catering	7
2	EVENEMANGSPROCESSEN	8
2.1	Planeringsfas	10
2.1.1	<i>Projektstart</i>	11
2.1.2	<i>Tidsplanering</i>	12
2.1.3	<i>Marknadsföring</i>	12
2.1.4	<i>Budgetering</i>	14
2.1.5	<i>Samarbetspartners</i>	14
2.1.6	<i>Riskhantering</i>	14
2.1.7	<i>Arrangemang</i>	15
2.2	Genomförandefas	16
2.2.1	<i>Praktiska arrangemang</i>	17
2.3	Evalueringsfas	18
3	ARBETSPROCESSEN MED HÖSTENS KICKOFF 2015	18
3.1	Planeringsfasen	18
3.2	Genomförandet av Höstens Kickoff 2015	26
3.3	Evalueringsfasen	29
3.3.1	<i>Deltagarnas feedback</i>	30
4	DISKUSSION	31
4.1	Förbättringsförslag inför framtiden	31
4.2	Slutord	33
	KÄLLOR	34
	BILAGA 1	36
	BILAGA 2	37
	BILAGA 3	38
	BILAGA 4	39

Figurer

Figur 1. Evenemangsprocessen (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 147). Modifierad av skribenten.	9
Figur 2. Checklista skapad av skribenten.	21
Figur 3. Bottenkarta och bordsplacering.	26
Figur 4. Buffébordet är färdigt dekorerat. Fotograf Lotta Laasonen.	27
Figur 5. Giveaway-kassarna väntar i nedervåningen. Fotograf Lotta Laasonen.	28
Figur 6. Kaksserveringen. Fotograf Lotta Laasonen.	29
Figur 7. Inbjudan skapad av skribenten.	36
Figur 8. Menykort skapad av skribenten.	37
Figur 9. Bufféserving. Fotograf Lotta Laasonen.	38
Figur 10. Gästerna minglar. Fotograf Lotta Laasonen.	38
Figur 11. Mia Renwall uppträder. Fotograf Lotta Laasonen.	38

Tabeller

Tabell 1. Viktigaste delarna i marknadsföringsplanen (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 54). Modifierad av skribenten.	13
--	----

1 INLEDNING

Genom tiderna har man arrangerat olika tillställningar för att hämta människor samman av någon orsak. Det kan exempelvis vara frågan om en fest, musikfestival, idrottshändelse eller affärsmöte; i alla handlar det om växelverkan mellan personer på någon nivå. Inom företagsvärlden är kundtillställningar ett mycket vanligt evenemang som företag själv ordnar. Det är ofta frågan om kortare tillställningar som ordnas till företagets redan existerande och/eller potentiella nya kunder. Ofta är målet med en kundtillställning att nå den rätta målgruppen för att kunna marknadsföra sina tjänster och produkter på något sätt. Det kan också vara frågan om att informera kunderna på personlig nivå om någon nyhet eller ändring som kommer att ske. Att ordna tillställningar av dessa slag är ett betydigt sätt för företag att nå sin målgrupp och samtidigt få synlighet. Samtidigt är det meningen att kunderna upplever det som en trevlig händelse.

Då man ordnar en kundtillställning är det flera saker som måste noggrant beaktas. För att ordna en lyckad tillställning för kunderna krävs en engagerad projektgrupp och tydligt delade arbetsuppgifter under hela processen från planering till efterarbete. För att nå det önskade slutresultatet kan det vara nödvändigt att kontakta andra parter såsom sponsorer eller samarbetspartners. Deras medverkan spelar ofta en otroligt viktig roll, speciellt för mindre företag med begränsade resurser.

Redan i början av mina restonomstudier var jag säker på att jag kommer göra ett praktiskt arbete av något slag, eftersom olika praktiska projekt där man får använda kreativitet har alltid intresserat och motiverat mig. Jag kommer att vara huvudansvarig i organiserandet av en kundtillställning som ordnas i form av en Kickoff-fest till min uppdragsgivares kunder. Som uppdragsgivaren för detta projekt fungerar catering-företaget Oy Theron Catering Ab. Tillställningen ordnas i Helsingfors i Unionsgatans festlokal den 20 augusti 2015, det förväntas ungefär 100 deltagare på plats.

1.1 Frågeställning

Att skapa ett lyckat evenemang kräver grundlig och noggrann planering. Gästerna kommer att bestå av både manliga och kvinnliga personer i olika åldrar, så en av de

största utmaningarna är att kunna skapa sådant program som alla är nöjda med och att fundera ut ett lockande och aktuellt tema. Det är också viktigt att ta i beaktande tidsplanering; hur skall man planera så att tidtabellen håller och att inga oönskade överraskningar förekommer?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att planera och genomföra en kundtillställning i form av en höstlig Kickoff-fest för Theron Caterings kunder. Eventet äger rum den 20 augusti 2015 i Unionsgatans festlokal i Helsingfors. Det är frågan om ett praktiskt arbete och meningen är att ordna en lyckad tillställning för ca 100 personer och kunna skapa en trevlig upplevelse för deltagarna. Jag kommer att ha huvudansvar av de praktiska arrangemangen som inkluderar allting från planering av plats och tema till program och mat- och dryckservering. Budgetaspekter kommer jag inte att ta i beaktande i detta projekt. Jag kommer dessutom att göra en liten undersökning i form av en elektronisk evalueringssenkät där jag utreder vad deltagarna tyckte om tillställningen.

1.3 Metod och materialbeskrivning

I detta arbete använder jag mig av litteratur som behandlar evenemang samt planeringsprocessen allting från idé till efterarbete. I teoridelen behandlas också projektledning och marknadsföring, eftersom de också spelar en viktig roll då man planerar evenemang. Genomförandefasen går i sin tur ut på mina egna iakttagelser under hela denna arbetsprocess. Därtill gör jag en undersökning som kartlägger deltagarnas nöjdhet med tillställningen, evalueringssenkäten skickas per e-post efteråt till deltagarna. Med hjälp av resultaten kommer jag med förbättringsförslag till Theron Catering som de kan använda sig av i framtida tillställningar.

1.4 Uppdragsgivaren Theron Catering

Som uppdragsgivare för detta projekt fungerar Theron Catering. Företaget grundades år 1992 av Tero Blom, till en början var det ett kommanditbolag men ett par år efteråt gick det så bra att det ändrades till ett aktiebolag. År 2014 var företagets omsättning

6 414 000 € och antalet fasta anställda var 53, detta gör Theron Catering till ett av Finlands största privatägda cateringföretag. Förutom cateringverksamhet driver företaget ett eget bageri samt 13 lunchrestauranger, varav elva är belagda i Helsingfors. Företaget hyr även ut fest- och möteslokaler, både på land och sjöss. Årligen ordnas över 1000 tillställningar av olika slag, allting från studentfester och picknics till stora företagsfester och gala-middagar. Företaget betjänar på alla tre delområden både privat- och företagskunder. Målet är att överträffa även den mest krävande kundens förväntningar med både maten och servicen; personalen är professionell och råvarorna är alltid av hög kvalitet. (Kauppalehti, 2015; Theron Catering, 2015)

2 EVENEMANGSPROCESSEN

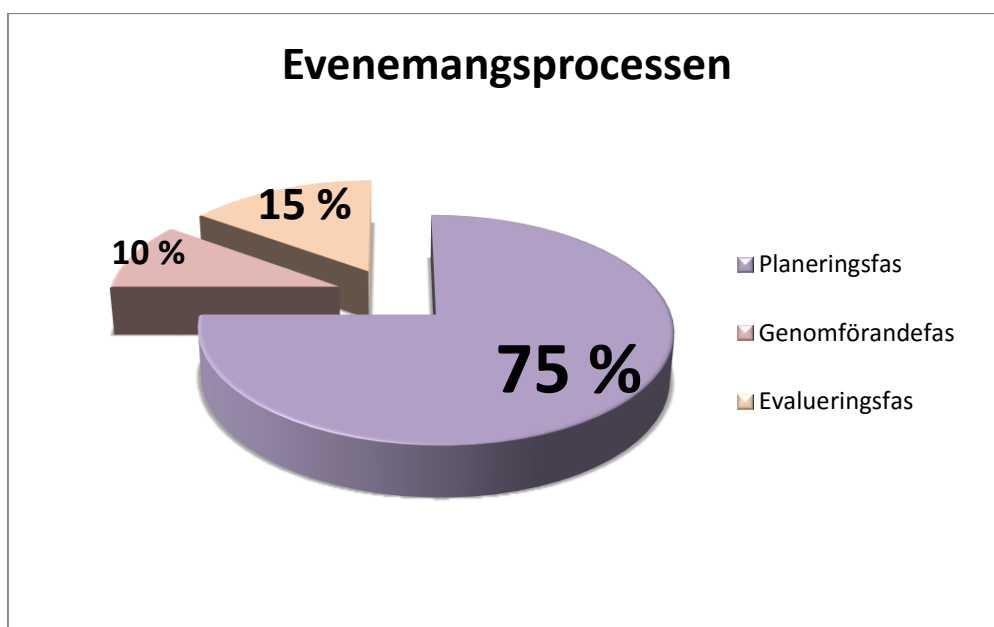
Dagens evenemangsindustri har utvecklats från en beståndsdel av administrativa uppgifter och kreativa individer i olika sektorer till ett rätt så vanligt yrke som praktiseras överallt i världen. Målet med noggrann planering är självfallet att kunna ordna ett lyckat evenemang och i vissa fall också en upplevelse för deltagarna. Ett lyckat event är ett sådant där allting framskrider smidigt och även om strul förekommer så förblir det osynligt för deltagarna. (Rutherford Silvers, 2004, s.xiii, 2)

Enligt Kilkenny (2011 s. 39-40) har alla evenemang fem gemensamma aspekter, oberoende av eventets storlek, läge och syfte. För det första har varje event ett mål; det finns alltid någon orsak en tillställning ordnas. Gemensamt är också att varje event måste ha ett valt läge samt bestämd tidpunkt. Därtill skall det finnas deltagare; utan dem blir det inget evenemang. Den fjärde gemensamma aspekten är marknadsföring samt promotion av eventet. Det kan vara frågan om en liten inbjudan per post eller massiva reklamer i tidningar och television – budskapet måste fås ut så att det når den önskade målgruppen. Det sista alla event har gemensamt är agendan, det vill säga allting som sker under eventet från början till slut, varför deltagarna kommit på plats och vad de upplever på själva tillställningen.

Man kan inte säga att det finns ett enda rätt sätt att arrangera evenemang, men om man vill göra det till en succé krävs mycket planering och organisering, planeringen kan ta

från veckor till till och med år beroende på eventets storlek. Också typen av evenemang ändrar kraven på planeringen. Är det exempelvis frågan om en fest ligger ofta serveringen, programmet och det visuella i center medan i ett företagsevenemang satsar man på att marknadsföra och nå nya kunder. En stor del av evenemang ordnas nuförtiden för att göra reklam eller främja en organisations verksamhet, men begreppet eventmarknadsföring anses vara rätt så nytt. Tack vare långt utvecklad teknik fås information nuförtiden från alla håll, vilket i sin tur har lett till att organisationer börjat söka nya sätt att nå sin målgrupp. Med begreppet menas att man kombinerar marknadsföring med ett event. Till sådana här event kan man räkna alla tillställningar där man på ett interaktivt sätt hämtar ihop företagets verksamhet med potentiella kunder, såsom kundtillställningar. (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 19)

Vallo & Häyrinen (2008 s. 147) har skapat en modell (se figur 1) som beskriver evenemangets olika faser samt hur tidskrävande de olika processerna är. Dessa faser är planeringsfas, genomförandefas samt evalueringsfas. Vid planering av vilket som helst evenemang, är det nödvändigt att dela upp processen i delar för att underlätta arbetet. Genom att göra så sparar man både tid och besvär då man har arbetsuppgifterna under kontroll.



Figur 1. Evenemangsprocessen (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 147). Modifierad av skribenten.

Enligt modellen ovan är planeringsfasen den som kräver mest tid och arbete, till och med 75 % av hela processen räknas vara planering. Planeringen måste börjas i god tid före tillställningen för att försäkras av att man får till exempel just den lokal man vill och de föreläsare man önskat. I planeringsfasen startar själva projektet. Man måste ta i beaktande flera saker som inte alltid är så självklara såsom tillgång på resurser, marknadsföring och kommunikation, tillstånd och licenser, tidsplanering, budgetering samt riskhantering. Modellen visar att själva genomförandefasen är minst tidskrävande med en andel på 10 % av hela arbetsprocessen. Evalueringsfasen kräver i sin tur 15 % av evenemangsprocessen.

2.1 Planeringsfas

Det är mycket som ryms med från första idén av att ordna ett visst evenemang till att göra det sista efterarbetet. Evenemang är av sin natur väldigt rutinerade, och därför ligger tyngdpunkten på mycket noggrann planering. Det sägs att planeringen är nyckeln till ett lyckat event, men oberoende hur väl man planerat så får man veta först under själva genomförandet av evenemanget hur planeringen sist och slutligen lyckades. (Shone & Parry, 2004 s. 81)

Då man börjar bolla med idéer finns det flera aspekter som måste tas i beaktande. Wolf & Wolf (2005 s. 1-3) har skapat en modell som kallas Five W:s & How, som man kan komma igång med då man börjar med evenemangsplanering. Modellen går ut på att man definierar svar till frågorna ”vem”, ”vad”, ”när”, ”var”, ”varför” och ”hur” eventet kommer att utföras. Man kan tala om denna modell som grundläggande inom evenemangsplanering.

Det första frågeordet utgörs av *vem* (who). Med frågan vill man utreda evenemangets målgrupp och kan såtillvida ha väldigt många svar beroende på storleken och typen av evenemanget. Detta är en väldigt viktig fråga med tanke på evenemangets programinnehåll, utsmyckning, plats och meny bör planeras med målgruppen konstant i tankarna. Är deltagarna i väldigt olika åldersgrupper bör det också tas i beaktande, då de kan ha väldigt olika intressen gällande program och underhållning. (Wolf & Wolf, 2005 s.1-8)

Med frågan *vad* (what) vill man ha svar på vilken typs evenemang som arrangeras. Det finns en otalig mängd av möjligheter och orsaker att arrangera ett evenemang. En viktig sak att komma ihåg är att valet av evenemangsgenren går hand i hand med platsen där evenemanget skall hållas, programmet under evenemanget samt marknadsföringsmaterialet. (Ibid s. 2-8)

När (when) skall evenemanget hållas? Tidpunkten kan även påverka stort på var evenemanget kan hållas. Då detta har löst sig och tidpunkten är fastslagen är det dags för nästa skede; *var* (where) skall evenemanget hållas? Platsens läge är väldigt bunden till transporteringsmöjligheter; ett evenemang som ligger långt ifrån ett stadscentrum kan vara svårt att ta sig till och ligga svårtillgängligt eller på ett okänt ställe. Målgruppen samt genren bör tas i beaktande igen vid valet av platsen. (Ibid s. 8–21)

Följande fråga gäller *varför* (why) hålls detta evenemang. Detta är kanske den centralaste frågan när ett evenemang skall planeras och för att kunna gå vidare i planeringen måste denna fråga besvaras. Man måste känna till sin målgrupp för att kunna lyckas med planeringen. Då dessa frågor är besvarade är det nödvändigt att bestämma *hur* (how) evenemangsorganisationen ska fördela resurserna så att de skapar maximal fördel för alla intressenter. Med hjälp av denna fråga utreds allting från projektplan och budget till praktiska arrangemang såsom dekoration och program. Man bör veta vilka resurser som behövs för att kunna hålla tidtabellen och undvika oönskade överraskningar. (Ibid s. 2,21–23)

2.1.1 Projektstart

I detta skede kan man börja med konkreta förberedelser. Uppgifterna bör delegeras inom arbetsgruppen; det är väldigt viktigt att alla vet klart vilka deras uppgifter är för att arbetet ska framskrida smidigt. Hela processen är mycket dynamisk, så man måste uppdatera tabellen jämt och ständigt beroende på vad som sker. Vid denna fas börjar man planera på ett grovt plan vad som skall göras för att verkliggöra visionerna. Det är till en stor del samarbete som skall göras med myndigheterna i detta skede. Nu är det dags att välja evenemangsplatsen samt preliminärt fastställa fokuspunkterna. Man skall också fundera på vilka resurser kommer att behövas, såsom personal, material, pengar och tid. En förberedande tidtabell är också bra att planera i detta skede. Identifiering av organi-

sationer samt myndigheter som skall kontaktas bör göras i detta skede. (EP-liitto, 2008 s. 8)

2.1.2 Tidsplanering

Tidsplanering är troligen det viktigaste man bör tänka på under ordnande av evenemang. Man skall alltså vara noggrann och realistiskt försöka evaluera hur mycket tid olika skeden kommer att kräva. Det sägs att bra planerat är redan hälften gjort, så detta är något man verkligen skall satsa på. Det finns olika sätt att skapa en hållbar tidtabell; man kan till exempel använda sig av tidslinjer eller en tabell där man prickar i varje uppgift som skall göras. Ett fungerande sätt kan vara att lära sig planera baklänges. Varena milstolpe skall formuleras så konkret som möjligt, och man skall noga estimeras vilken tid den kommer att kräva. Då man har tankarna på målet hela tiden är det lättare att ta sig dit. Det lönar sig att själv försöka ha en flexibel tidtabell med tanke på att det är mycket sannolikt att överraskningar dyker upp i något skede. (Rutherford Silvers, 2004 s.47, 50)

Andersson et al. (2009 s. 38) påpekar att när och hur olika aktiviteter genomförs beror delvis på hur tiden uppfattas. Emellertid kan det kännas att tiden går väldigt långsamt och att man därmed har mycket tid på sig. Då deadline ändå närmar sig kan det plötsligt kännas att man inte har fått något till stånd och att tiden inte räcker till för projektet. Människans tidsmedvetande försvinner ofta under projektets gång, vilket i sin tur kan leda till att arbetets intensitet ökar drastiskt mot slutet.

2.1.3 Marknadsföring

Genom att marknadsföra i samband med evenemang kan ett företag optimera och öka sin försäljning enligt Behrer & Larsson (1998 s. 18). Med hjälp av detta kan företaget dessutom förstärka sitt varumärke och förmedla budskap till den önskade målgruppen. Strategisk marknadsplanering är enligt Middleton et al. (2009 s. 181-184) bara en av de centrala affärsfunktioner som bidrar till en organisations företagsstrategi. I en kundorienterad organisation är dock marknadsföring en dominerande del på grund av dess fokus på att balansera leverans av kundtillfredsställelse och värde med generationen av

försäljningsintäkterna. Marknadsföring har också en stor roll i bildandet av visionen för framtiden genom att tolka kundens behov och marknadstrender.

Då man planerar marknadsföring för ett evenemang, lönar det sig alltid att ställa ett mål som man kopplar med företagets marknadsföringsplan. Dessa mål vara exempelvis att främja företagets image, skaffa synlighet, förstärka kundrelationer och sälja produkter eller tjänster. Andra vanliga mål är att skaffa nya kunder, motivera och skola egen personal samt modifiera grunden inför nya produkter eller tjänster. Det mest väsentliga är att veta för vem evenemanget ordnas och vilket är dess mål. Ju konkretare mål man fastställer desto lättare är det att evaluera processen efteråt. De centralaste delarna i marknadsföringsplanen är intern marknadsföring, pressinfo, mediemarknadsföring samt direkt marknadsföring. Vad dessa går ut på beskrivs i tabellen nedan. (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 54)

Intern marknadsföring	Informera press	Mediemarknadsföring	Rakmarknadsföring
Informering inom egen organisation	Pressmeddelanden och presskonferens	Reklam i tidning, TV, radio och internet	Marknadsföring rakt till målgruppen

Tabell 1. Viktigaste delarna i marknadsföringsplanen (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 54). Modifierad av skribenten.

Van Der Wagen & Carlos (2005 s. 60,62) poängterar att viktigaste med evenemangsmarknadsföring är att få målgruppen att delta i tillställningen. En person som bestämmer sig för att inte delta är förlorad för alltid så att säga, eftersom evenemanget är en unik händelse som endast sker en gång.

Till omsorgsfull planering räknas också att fixa bland annat inbjudningar, broschyrer och annat material som kan behövas innan själva tillställningen. Dessa är såväl en viktig del av marknadsföringen och måste planeras väldigt noga med än en gång tankarna på målgruppen. Med dessa väcker man intresset hos de potentiella kunderna. Man skall alltid minnas att gästerna sätter pengar och tid på eventet då de deltar, så man skall göra allting för att gästerna känner att evenemanget är värt de spenderade resurserna. (Rutherford Silvers, 2004 s. 6-7)

2.1.4 Budgetering

En budget skall fastställas för evenemang för att kunna ha kontroll över ekonomin. För att effektivt kunna nå de ekonomiska mål som satts upp är budgetering en bra hjälp för detta. Det är inte alltid helt billigt att ordna evenemang, så det är mycket viktigt att man redan i början planerar en budget samt räknar vilka kostnader hela processen kommer att hämta med sig. Planeringen sker smidigare då man har någon typs av kostnadsberäkning. Om man har mycket svårt att evaluera vilka summor det är frågan om, kan det löna sig att ta en titt på tidigare års budgeter ifall man har tillgång till sådana. (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 139-140)

2.1.5 Samarbetspartners

Innan man börjar ordna ett evenemang lönar det sig att utreda om man kommer att behöva sponsorer eller samarbetspartners. Ibland är det lönsamt för alla parter att arbeta tillsammans; arrangeraren får hjälp av en expert av ett annat område och samarbetspartnern eller sponsorn får i sin tur synlighet. För att få samarbetspartners måste man själv vara aktiv och kontakta de olika parterna. Om man en gång ordnar ett lyckat evenemang tillsammans finns det en stor chans att samarbetspartnern är villig att arbeta tillsammans i framtiden också. (EP-liitto, 2008 s. 10)

2.1.6 Riskhantering

Då man ordnar ett evenemang är det viktigt att i god tid identifiera möjliga risker. Några av de vanligaste riskerna är bland annat brand, sjukanfall, teknikproblem, trängsel, stölder och vid utomhusevent kan vädret visa sig vara en stor risk. Dessa varierar dock beroende på typ av evenemang; vissa har större risker än andra. Trängsel i publiken kan leda till våld och andra olyckor, detta är något som speciellt uppkommer vid stora evenemang. För att kunna hitta dolda risker är ett bra alternativ att göra en SWOT. Det gäller också att aktivt uppdatera en checklista för att kunna kartlägga vilka saker som kan orsaka risker. På så sätt kan man eliminera dem effektivt på förhand. Alkoholserving är också en risk vid evenemang eftersom berusade personer lättare skadar sig eller åstadkommer olyckor. Därför är det viktigt att personalen tar kontakt med ordningsvakter om en person för berusad person eller beter sig hotande mot andra. När man kartläg-

ger riskerna är det viktigt att ta i beaktande personmängd, byggnadens typ, material, tillgång till brandutrustning, personalens färdigheter samt samarbete med myndigheter. Då man vet vilka risker som existerar skall man göra en riskanalys som sammanfattar sannolikheten för att risken blir verklig. På detta sätt kan man förbereda sig inför otrevliga överraskningar och eventets säkerhet ökar. (Rutherford Silvers, 2004 s. 53-55)

2.1.7 Arrangemang

För det första så spelar programmet en avgörande roll i evenemanget. Kilkenny (2011 s. 135) betonar på viktigheten av en bra löpande tidtabell då det gäller programmet. Det kräver noggrannhet att programmet inte blir allt för långt, detta kan göra att gästerna blir uttråkade och orkar inte sitta på ställe eller koncentrera sig. Speciellt i tillställningar med långt program är det viktigt att ha pauser där man serverar mat och dryck samt ger deltagarna chans att gå på toalett. Ansvarsområden bör vara klara för alla som deltar i arrangemanget, det lönar sig alltid att göra en handlingsplan då man börjar planera. Då man har de stora helheterna under kontroll har man mer tid att finslipa detaljer – det är ofta detaljerna som gör ett evenemang till exceptionellt. Stämningen på eventet är i stort sett den som avgör om deltagarna trivs. Stämningen påverkas av flera grejer såsom temat, dekorationer, musik, ljuseffekter, servering samt program. (EP-liitto, 2008 s. 9)

Beroende på typ av evenemang kan det finnas servering av något slag. Hurdan mat man skall servera påverkas av målgruppen och hurdan evenemang det är frågan om. Det gäller också att hålla sig vid samma tema under hela tillställningen. Man kan ha buffé, bordsservering eller små aperitifer som serveras av personal som går omkring i salen, viktigast är att det finns tillräckligt att bjuda på. Maten skall också vara lockande och tilltala alla sinnen. Matförsäljning kräver en viss hantering med både säkerhet och hygien. Matförsäljaren har ansvar att livsmedlen inte bär med sig några risker för hälsan. Det måste också finnas tillgång för rinnande vatten och handtvättmöjligheter, minst en vattentoalett på tio matförsäljare. Också tillgång till avfallshantering måste finnas på evenemangsplatsen. Om man använder sig av ett cateringföretag är det viktigt att arrangören kräver av matförsäljaren att den tydligt redogör på evenemangsplatsen för gästerna vad maten innehåller, detta göra det enklare för personer med olika matallergier att

hitta passande mat. Det är också artigt att be deltagarna meddela på förhand om allergier och specialdiet. (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 142-143)

Ifall man serverar alkohol på evenemanget skall man ta i beaktande att det finns alternativ för dem som inte dricker alkoholhaltiga drycker. För att kunna servera alkohol på evenemangsplatsen krävs ett serveringstillstånd, detta tillstånd beviljas av den regionala förvaltningsmyndigheten. Ett tillfälligt serveringstillstånd beviljas endast av specifika skäl som måste förklaras i ansökan. Det finns några grundbestämmelser när man skall servera alkohol på evenemangsplatsen; alkohol får inte serveras för under 18 åriga personer och vid alkoholköp måste man alltid ge kvittot till kunden. Man måste också säkerställa att det finns på försäljningsstället den mängd ordningsvakter som serveringstillståndet anger samt att lagret för alkohol står på en stabil grund så att de är utom räckhåll för obehöriga. Därtill skall någon vara ansvarig av att alkoholdrycker inte förs ut från serveringsområdet. (EP-liitto, 2008 s. 17)

Då man planerar ett evenemang skall parkering tas noga i beaktande. Det går inte på förväg att räkna ut den exakta mängden men bilar men ett ungefärligt antal måste man kunna veta. Också den transport som tillhör evenemanget ex. om en artist skall uppträda, catering bilar samt bilar som hämtar tekniken och så vidare. Om evenemanget är mycket stort eller man skapar en tillfällig parkeringsplats, är det bäst att konsultera experter för att bestämma rätt layout och markberedning. Också trafik- och transportplanering är vid större evenemang oerhört viktigt, eftersom evenemanget måste vara lättillgängligt och säkert att besöka. (Rutherford Silvers, 2004 s. 145-146)

2.2 Genomförandefas

Planeringen av evenemanget blir verkligt under själva genomförandefasen, alltså den stora stunden. För att lyckas med denna fas krävs det att grupparbetet fungerar felfritt och alla vet sina roller under evenemanget. Vallo & Häyrinen (2008 s. 153) anser att denna fas kan delas upp i tre skeden; byggnadsfas, själva tillställningen samt nedmonteringsfas. Det är den första fasen som är mest tidskrävande. Här bygger man alltså upp evenemanget och noggrann planering är än en gång det viktigaste för att detta skall lyckas. Då själva evenemanget går igång är det inte mer så mycket man kan göra. Det

rullar fram i sin egen takt och här ser man om man lyckats med planeringen. Bakom kulisserna händer ofta mycket, och det är huvudsakligen på projektledarens ansvar att kommunikationen fungerar bland de anställda. Om allting inte sker enligt planerna är det också projektledaren som bestämmer hur man kommer att agera. Nedmonteringsfasen börjar så fort som de sista gästerna har farit. Denna del brukar vara förbi rätt så fort, beroende på evenemangets storlek naturligtvis.

2.2.1 Praktiska arrangemang

För att försäkra att allting går som önskat kan det vara en god idé att ha en generalrepetition innan evenemanget. Man kan gå igenom hela programmet i sin helhet. Om det är frågan om större tillställningar där det är viktigt att ljudtekniken och belysningen fungerar felfritt spelar generalrepetitionen en mycket viktig roll. Om det bara är möjligt så ska man ha alla inblandade med på generalrepetitionen, också uppträdare. Man går igenom i vilken ordning allting kommer att ske och detta är den sista chansen att göra ändringar i programmet. Denna övning skall helst ske samma dag som evenemanget, gärna bara ett par timmar innan det börjar. (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 154)

Väl på evenemangsplatsen är det viktigt att kontrollera att tekniken fungerar som den skall. Det lönar sig också ta reda på vem man kontaktar ifall det förekommer tekniska problem. Redan några minuters fördröjning på programmet kan vara rätt så pinsam för arrangeraren och även irriterande för gästerna. Vill man att evenemanget ska vara så professionellt som möjligt rekommenderas det att anlita sig på leverantörer som är specialiserade på teknik. (Vallo & Häyrinen, 2014 s. 176)

I nästan varje evenemang delar man ut material av något slag till deltagarna, och dessa skall naturligtvis tänkas ut i förväg. Ifall man har ett programblad kan det vara bra att dela ut det till gästerna i samband med registreringen eller på förhand elektroniskt. Ifall gästerna får ett noggrant program med klocktider är det speciellt viktigt att tidtabellen håller. Beroende på tillställningen kan det också vara bra att ha anteckningsmaterial som deltagarna kan använda. Under tillställningen lönar det sig att ta mycket bilder och kanske också videoklipp; deltagarna uppskattar ofta om man delar efteråt material till dem från händelsen. Dessutom har man nytta av dem då man ordnar följande event. An-

nat material man behöver ha på plats är vägvisande skyltar, av dessa skall det finnas hellre för mycket än för lite. Möjligtvis delar man också ut namnskyltar till deltagarna i samband med registreringen, ifall någons skylt inte finns av någon orsak lönar det sig att ha med extra tomma skyltar man kan fylla i vid behov. (Vallo & Häyrinen, 2014 s. 177-178)

2.3 Evalueringsfas

Denna fas äger rum efter att evenemanget är över. Under detta skede marknadsför man på efterhand genom att till exempel skicka tackkort eller en liten gåva till deltagarna. På detta sett visar arrangören sin tacksamhet och uppskattning. Viktigt är också att komma ihåg alla samarbetspartners, uppträdare samt de som på något vis varit med i arrangandet av tillställningen. Att samla feedback på efterhand är mycket viktigt med tanke på att kunna utvecklas i framtiden, det finns säkert något man kan lära sig från varje event man ordnar. Man skall be båda deltagarna samt personalen utvärdera evenemanget. Feedback kan samlas genom att göra en evalueringsblankett som skickas exempelvis via e-post eller på något annat sätt via internet. Man kan också kontakta rakt via telefon. Det gäller att samla feedback så fort som möjligt då deltagarna ännu har händelserna i färskt minne. Sist och slutligen skall man sammanfatta eventet; hur lyckades planeringen och vad kan man göra bättre nästa gång. (Vallo & Häyrinen, 2014 s. 185-189)

3 ARBETSPROCESSEN MED HÖSTENS KICKOFF 2015

I detta kapitel kommer arbetsprocessen med kundtillställningen Höstens Kickoff 2015 att beskrivas från början till slut. Slutligen presenteras konklusioner av hur processen framskred samt förbättringsförslag inför framtiden. Därtill sammanställs deltagarnas åsikter av tillställningen.

3.1 Planeringsfasen

Projektet inleddes i maj 2015, då min praktik närmade sitt slut på Theron Catering. Det hade varit tal om att det skall ordnas en kundtillställning på hösten 2015, så jag såg min

chans att göra mitt slutarbete av denna tillställning. Efter att jag föreslagit idén till min chef, utsågs jag som huvudansvarig för ordnandet av kundtillställningen. Jag blev ansvarig av att ordna program, samarbetspartners, tema, servering, material, dekoration och giveaway-gåva. Därtill var min uppgift att skapa och skicka inbjudan samt uppdatera deltagarlistan. Som min handledare fungerade Theron Caterings försäljnings- och marknadsföringschef Katri Kärkkäinen, därtill deltog Theron Caterings Sales Trainee i planeringen.

Målformulering

Ursprungligen var det meningen att ordna en kundtillställning i början av september 2015 där Theron Catering marknadsför tjänster inför lilla jul genom att presentera olika festlokaler, menyalternativ samt aktiviteter för deras tidigare kunder. Som utrymme hade vi tänkt använda Circus Helsinki som är beläget i Sörnäs, som Theron Catering också har avtal med. Planerna ändrades dock i slutet av maj, då vi blev informerade av att Unionsgatans festlokal kommer att flyttas helt och hållet till Theron Caterings försäljning. Vi såg detta som ett perfekt tillfälle att kombinera en lanseringsfest av ny festlokal med marknadsföring för lilla jul och andra höstens samt vinterns tillställningar. Vi beslöt oss då att döpa eventet till ”Syksyn Kickoff 2015”, alltså Höstens Kickoff 2015, eftersom vi ansåg att detta beskriver rätt så bra händelsens anda. Det önskade deltagarantalet låg på ungefär 100 personer som i sitt yrke ansvarar för organisering av olika företagstillställningar såsom lillajulsfester och liknande. Då målen med tillställningen var fastställda kunde vi börja med noggrannare planering.

Arbetsuppgifter och tidsplanering

Det första planeringsmötet hölls 20.5.2015 på kontoret i Sockenbacka. Under mötet diskuterade vi tidsplanering samt vad som måste göras inför tillställningen i förväg. Rätt så långt utgick vi från Wolf & Wolfs (2005) fem W:n och Hur; vi visste redan varför, var och för vem tillställningen ordnas, nu måste vi bestämma när och hur. Planen var som tidigare nämnt att ordna tillställningen i början av september, men Unionsgatans lokal var inte tillgänglig då så vi var tvungna att flytta datumet till augusti. Den slutliga tidpunkten blev torsdagen den 20.8, klockan 15-00-17.00. Det fanns dock risken att många fortfarande skulle vara på semester under den veckan, men en annan tillställning skulle ordnas i oktober så vi beslöt att augusti är den bästa möjliga tidpunkten. Vi ville att till-

ställningen skulle ha en avslappnad afterwork-anda, därför bestämde vi att händelsen skall äga rum på eftermiddagen. Under mötet bestämde vi också att vi skickar en preliminär inbjudan redan i juni till hela kundregistret på ungefär 700 personer där vi berättar om att en tillställning kommer att ordnas i slutet av augusti. Efter vårt första planeringsmöte i maj hade vi alltså fastställt målet, tidpunkten samt platsen för kundtillställningen.

Då vi hade dessa största frågor under kontroll var det dags att börja grovt planera alla de andra arrangemangen. I detta skede ansåg vi att vi behöver en lista på allting som måste göras inför kundtillställningen. Under vårt första planeringsmöte diskuterade vi alla dessa saker, därefter utgående från punkterna vi kommit fram till skapade jag en planeringstabell (se figur 2). I tabellen listade jag våra alla möten samt olika arrangemang som måste göras inför kundtillställningen. Varefter att någonting blev färdigt antecknade jag tidpunkten i tabellen för att kunna följa med vad som är gjort. Med hjälp av listan jag skapade var det enkelt att se vad som ännu fanns kvar att göra, och när man samtidigt såg hur många veckor man har kvar tills allt ska vara färdigt motiverades man att få allting gjort i god tid. Efter det första mötet var det jämt 3 månader till kundtillställningen.

Höstens Kickoff 2015 planeringstabell																		
Månad	Maj				Juni				Juli				Augusti					
Vecka	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Projektstart	X																	
Planeringsmöte nr. 1			X															
Val av datum			X															
Målformulering			X															
Arbetsindelning			X															
Val av plats			X															
Planeringsmöte nr. 2							X											
Val av tema							X											
Kontakt av samarbetspartners							X											
Preliminär inbjudan skickas								X										
Val av program									X									
Inbjudan planeras											X							
Val av giveaway-gåva												X						
Val av meny												X						
Planeringsmöte nr. 3													X					
Inbjudan skickas														X				
Material beställda														X				
Val av dekorationer														X				
Planeringsmöte nr. 4															X			
Deltagarlistan färdig															X			
Giveaway-kassarna packas																X		
Feedback-undersökning färdig																X		
Höstens Kickoff 2015 äger rum																X		
Undersökningen skickas																X		
Analys																	X	

Figur 2. Checklista skapad av skribenten.

Inbjudan

I ett privat evenemang av detta slag är det först och främst inbjudan som fungerar som marknadsföringsmaterial till deltagarna, därför är det viktigt att skapa en lockande inbjudan med all nödvändig info i kompakt form. Eftersom tillställningens datum föll på en sommarsemestermånad bestämde vi oss för att tipsa om eventet redan i slutet av juni i form av en så kallad ”teaser”. Eftersom hösten är på flera arbetsplatser det mest hektiska tiden på året ansåg vi att det är nödvändigt att skicka denna preliminära inbjudan i god tid. Jag utarbetade en e-post där jag berättade om en kommande kundtillställning den 20 augusti, meddelandet innehöll information om tidpunkten, platsen samt lillajul-temat. Därtill riktades inbjudan till personer som i sitt arbete ansvarar för organiserandet av olika företagstillställningar och dylikt. Detta gjordes för att försäkra att rätt målgrupp kommer att vara på plats – målet är ju att öka försäljningen med hjälp av kundtillställningen. Denna preliminära inbjudan skickades den 25.6 till hela kundregistret på ungefär 700 personer.

Den officiella inbjudan (se bilaga 1) skickades två veckor före tillställningen, den 6 augusti. Jag gjorde inbjudan med hjälp av Postiviidakko, som är ett program där man enkelt skapar t.ex. nyhetsbrev och inbjudningar som sedan skickas per e-post. Theron Catering har flera gånger tidigare använt Postiviidakko, därför ansåg vi att detta är det mest behändiga sättet att skapa och skicka inbjudan. Jag fick helt fria händer med inbjudan, så jag började med att skriva inbjudans innehåll ungefär en månad före tillställningen. Jag ville att textdelen skulle bli kompakt men informativ; man får fort reda på var och när tillställningen ordnas samt vilket temat och programmet kommer att vara. Det står också när man senast skall anmäla sig och hur. För att pigga till inbjudan samt göra den visuellt lockande använde jag mig av glada färger samt bilder (se bilaga 1). Innan inbjudan skickades, visade jag den till Kärkkäinen som godkände den. Denna slutliga inbjudan skickades till hela kundregistret samt ett par andra register, sammanlagt bjöds det närmare 1900 personer. Jag tyckte att det var väldigt många som bjöds och var rädd att fler anmäler sig än vad det ryms, men Kärkkäinen har lång erfarenhet av liknande tillställningar och hon var säker på att under 10 % deltar, vilket hon hade rätt i. Vi hade satt som svarsbegäran senast 13.8, alltså en vecka före tillställningen. Tills det hade vi fått 152 anmälningar. Den 19 augusti skickade vi ännu en påminnelse via e-post där vi meddelade om att kundtillställningen äger rum följande dag. Efter det fick vi en del annulleringar, antalet anmälda var nu 128 personer vilket vi var mycket nöjda med.

Servering

För ett cateringföretag spelar serveringen en enormt stor roll; med hjälp av den visar företaget vad de har att erbjuda sina kunder, och därför var detta något vi ville satsa på. Vi var alla överens om att matserveringen fungerar bäst med ett buffébord eftersom det helt enkelt inte finns rum för så många bord och stolar. Dessutom tyckte vi att stående cocktail-tema passar bäst afterwork-andan vi stävade efter. Menyn låg på mitt ansvar, men jag blev tipsad av att kontakta ägaren Tero Blom eftersom han ett geni då det gäller mat och menyplanering. Jag skickade ett meddelande till honom där jag beskrev mina idéer samt vårt tema. Tanken var att bjuda på något smått och elegant samt därtill något varmt. Tillsammans skapade vi en meny som jag tycker passade perfekt till vår tillställning (se bilaga 2). Den saltiga serveringen bestod av kantarellsoppa, canapéer med rökt

renkött samt självbakat bröd med färskost. Till efterrätt bjöd vi på olika kakor som är bakade i Theron Caterings bageri, därtill fanns det morotsmuffinsar. Jag hade planerat att det också skulle serveras kaffe till efterrätten, men Kärkkäinen ansåg att det inte nödvändigtvis passade cocktail-andan, så vi beslöt att lämna det bort. Dryckserveringen bestod av en välkomstdrink i form av mousserande vin, därtill fanns det vittvin och vatten till maten. För drickorna fick vi tacka Theron Caterings samarbetspartner Beverage Partners Finland Oy, som sponsorerade med alkoholdryckerna. Vi hade ett skilt serveringsbord för vinet där det fanns en person som serverade då någon ville ha mera att dricka.

Program och underhållning

Första veckan i juli fastställdes vårt program, men innan det hann planerna ändras ett par gånger. Under vårt andra planeringsmöte den 17 juni diskuterade vi idéer och möjligheter för underhållning under tillställningen. Underhållningsdelen måste vara rätt så kort, högst 25 minuter eftersom hela tillställningen skulle ta endast 2 timmar. Vi började med att gå igenom de olika showartisterna som Theron Catering säljer till sina kunder och har alltså ett avtal med. Vi ville främst välja någon av dessa för att samtidigt göra reklam av Theron Caterings tjänster och eftersom de inte skulle kosta för oss något. Efter att vi gått igenom alternativen kom vi fram till två artister som skulle passa vår tillställning. Den ena var dragqueenen Sheila med sin magiska klädbytteshow och den andra en illusionist som gör magi på nära håll. Vårt primära val var Sheila, så jag började med att kontakta Antti Taipale som ligger bakom karaktären. Allting skulle annars ha ordnat sig bra med honom, men han var inte villig att underhålla utan lön. Vi fick ett bra reducerat pris, men eftersom vi hade bestämt att inte sätta pengar på underhållningen måste vi tacka nej. Jag kontaktade då illusionisten Henri Kemppainen som även tidigare arbetat med Theron Catering. Tyvärr var han bortrest under vecka 34 då tillställningen skulle ske, så vi måste nu komma på någonting helt annat. Min chef Kärkkäinen hade en kontakt som skulle kunna komma med en lösning, så jag tog och kontaktade henne. Det visade sig att vara ett bra val, eftersom några dagar efteråt bekräftades det att sångerskan Mia Renwall skulle uppträda på kundtillställningen med sina nya låtar.

Eftersom poängen med tillställningen var att marknadsföra Theron Caterings tjänster och lansera Unionsgatans festlokal, var det en självklarhet att starta tillställningen med

en infostund där Kärkkäinen kort berättar om företaget och lokalen samt tipsar om festlokaler m.m. inför lillajul samt andra tillställningar. I samband med detta ordnas ett lotteri där priset är ett presentkort till Theron Caterings brunch. Vi beslöt att infostunden skulle ta 15 minuter, varefter gästerna skulle föras i mindre grupper på en rundtur i byggnadens olika anläggningar. Efter rundturen börjar bufféservingen och inom kort efter det uppträder Mia Renwall. Innan uppträdandet skulle lotteriet hållas. Tillställningen avslutas med att tacka gästerna och ge dem en giveaway-kass. För att personalen skulle lätt kunna följa med tidtabellen gjorde jag ett programblad där det fanns information av dagens gång allting från förberedelser till nedmontering. Vi bestämde att inget skilt programblad ges till gästerna på grund av tillställningens korta längd.

Teknik och visuella effekter

Theron Catering har länge gjort samarbete gällande evenemangsteknik med företaget Yucca Oy, så det var ett naturligt val att kontakta dem för att sköta tekniken inför Höstens Kickoff 2015. Företagets VD Jukka Lusua lovade att ställa upp med ljuseffekter samt musik. Vi kom överens om att han också sköter att presentationen kommer igång då Kärkkäinen håller infostunden samt att ljudtekniken fungerar då Mia Renwall uppträder. Därtill bidrog han med cocktailbord som gästerna kunde äta och mingla vid.

Material

Inför tillställningen var det rätt så mycket material som måste beställas på förhand. Först och främst skulle alla Theron Caterings broschyrer komma med i gästernas giveaway-kassar. En del material fanns färdigt på kontoret i Sockenbacka, men nästan hälften måste beställas. Jag hade ansvar att se till vad som behövdes med, så jag gjorde en beställning till företaget Järvenpään kirje- ja lomakepaino som Theron Catering även tidigare beställt tryckmaterial från. Vi behövde även papperskassar som vi kunde packa broschyrerna och giveaway-gåvan i, så jag beställde 150 stycken kassar från en nätbutik.

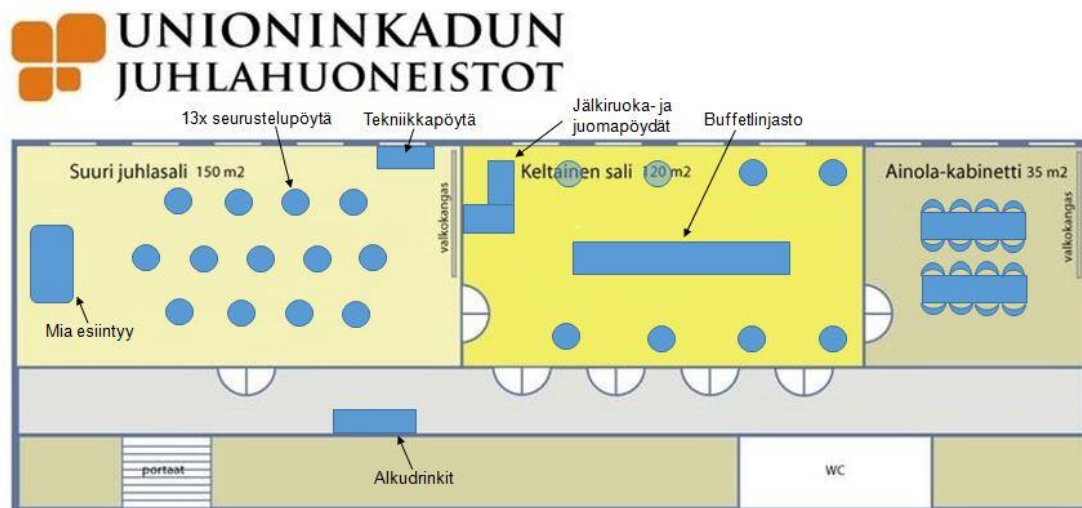
Förutom reklammaterial ville vi sätta i gästernas giveaway-kass någon liten gåva som gästerna skulle bli positivt överraskade av. Vi tyckte också att gåvan skulle ha något med cateringbranschen att göra, så jag började med att surfa på nätet för att få idéer. Efter några timmars letande hade jag några lämpliga alternativ att välja mellan som jag

sedan presenterade till vår planeringsgrupp. Vi hade att välja mellan vinflasköppnare, pepparkaksform och färska örter. Vi var eniga om att örterna är en rolig idé, och dessutom inte en helt vanlig gåva. Kärkkäinen kontaktade kökschefen för att utreda om vi får örterna billigare via någon leverantör. Slutligen fick vi ett bra pris på dem så vi beställde dem. Dagen innan tillställningen levererades örterna till Unionsgatans festlokal. Därtill beställde vi macarons-bakelser från Theron Bakery. Vi hade nu bestämt giveaway-kassens innehåll, där skulle finnas broschyrer, två stycken olika färska örter samt en liten låda med två stycken macarons av olika smak.

Dekorationer och arrangemang

Som tidigare nämnt var tillställningens tema lillajul, så vi ville dekorera så att temat syns men ändå utan att överdriva med olika prydnader. Ett par veckor innan tillställningen besökte vi ett av Theron Caterings förråd i Sörnäs för att leta lämpliga dekorationer. Det fanns rött tyg och servetter som vi tänkte att passar serveringsborden, därtill hittade vi vasar och kvistar som vi tyckte var perfekta för tillställningens tema. Vi förde materialen rakt till Unionsgatan för att kunna dekorera senare.

Ungefär en vecka innan tillställningen, den 12.8, besökte vår projektgrupp samt Jukka Lusua från Yucca Oy Unionsgatans lokal för att bekanta oss bättre med utrymmen. Vi planerade hur vi skulle dirigera besökarna på rundturen samt vid matserveringen för att undvika vissa risker såsom trängsel och oordning. Dessutom ansåg vi att det är nödvändigt att göra en karta över hur borden placeras i salarna så att ordnandet framskrider så smidigt som möjligt på morgonen den 20.8 då vi kommer och arrangerar salarna i skick. Efter vår träff skapade jag en bordsplacering med hjälp av en bottenkarta över Unionsgatans festlokaler (se figur 4).



Figur 3. Bottenkarta och bordsplacering.

Budget

Vi hade planerat att undvika större kostnader inför kundtillställningen, och med det målet lyckades vi bättre än väl. Tack vare sponsoring var dryckserveringen, tekniken samt underhålningen gratis för företaget. Det som orsakade kostnader var tryckmaterialen, papperskassarna och örterna. Därtill kan man räkna med råvaru- samt personalkostnaderna. Inga konkreta summor presenteras i detta arbete av uppdragsgivarens önskan.

3.2 Genomförandet av Höstens Kickoff 2015

Förberedelser

Torsdagen den 20.8.2015 klockan 8:00 anlände jag till Theron Caterings kontor i Sockenbacka. Vi hade kommit överens att ses där med projektgruppen för att packa ihop allting som kommer med och lasta det i bilen. saker som packades med var de tryckta reklamerna, papperskassarna, namnskyltar och pinka dukar för personalen, deltagarlistan, pennor, Theron Caterings kontaktblanketter och en gatustand med Theron Caterings affisch. Därtill packade vi med drickorna samt roll-ups som vi fått av vår sponsor Beverage Partners Finland. Vi var redo att åka mot Unionsgatan klockan 8:45, och vi anlände aningen efter klockan 9:00. Förutom jag och de två andra från projektgruppen hade vi hjälp av två till personer från Theron Catering, därutöver var Jukka Lusua från Yucca Oy med sin kollega på plats för att fixa tekniken.

Väl på plats började jag med hjälp av två andra packa giveaway-kassarna. Antalet anmälda personer var 128, så vi bestämde oss för att packa 140 kassar ifall det skulle komma gäster som glömt att anmäla sig. Undertiden ordnade de andra salarna i skick, bord och stolar måste flyttas till nedre våningen för att få plats med våra bordsarrangemang. Ungefär klockan 11 var vi färdiga med presentkassarna, även alla bord och stolar var förda bort nu. Detta var ett lämpligt läge att hålla lunchpaus. Klockan 12 fortsatte vi med förberedelserna på Unionsgatan, vi hade nu kvar att dekorera utrymmena samt att ordna det stående bordet i skick. Som bordduk hade vi svart och rött tyg som vi klippte i form så att de passade borden. Därtill hade vi vasar och dekorationskvistar som placerades på serveringsborden. Klockan närmade sig 13:30 då vi hade alla dekorationer på plats. Samtidigt anlände matleveransen från Sockenbacka, så servitörerna kunde nu börja lägga upp matserveringen.



Figur 4. Buffébordet är färdigt dekorerat. Fotograf Lotta Laasonen.

Strax före klockan 14:00, alltså en timme innan tillställningen skulle börja, anlände Mia Renwall. Tillsammans med Jukka Lusua som var teknikansvarig gjorde de soundcheck samt gick igenom hur allting med tekniken fungerar. Då klockan blir 14:30 kommer Theron Caterings försäljningsteam på två personer samt kocken. Jag ordnar i skick motagningsbordet nere vid ingången där jag och en annan tar emot gästerna. Allting är nu färdigt arrangerat inför kundtillställningen, endast gästerna fattas.



Figur 5. Giveaway-kassarna väntar i nedervåningen. Fotograf Lotta Laasonen.

Höstens Kickoff 2015 äger rum

De första gästerna hittade sig fram klockan 14:45. Vi granskade att namnen fanns på deltagarlistan, därefter berättade vi att tillställningen befinner sig en våning uppåt där vår personal samt välkomstdrinken väntar på dem. Fler gäster anlände tätt efter det, den största rusningen skedde ungefär klockan 15:05. Oberoende av att en del av gästerna fattades fortfarande, satte vi igång med programmet för att tidtabellen inte skulle sträcka sig för mycket. Kärkkäinens infostund fortlöpte som planerat och vinnaren av lotterier fick sitt pris. Ungefär 15:20 började vi med rundturerna. Rundturerna krävde mer tid än vad vi ursprungligen planerat, eftersom vi inte hade räknat med att gästerna skulle ta så lång tid på att studera lokalens utrymmen. Dessutom kunde endast ett par grupper på tio personer samtidigt gå till källarens utrymmen eftersom gångarna är rätt så trånga. Under tiden rundturerna höll på anlände ännu ungefär 15 gäster. Då den sista rundturen var gjord låg vi ungefär 10 minuter bakom i tidtabellen. Vi påbörjade genast matserveringen och då alla hade hunnit ta åt sig var det dags för Mia Renwalls uppträdande. Hennes show började 16:30 som planerat, och slutade ungefär 16:50. Efter det tackades gästerna för att de deltagit och i samband med det gavs varje gäst en giveaway-kass. Det slutliga antalet gäster blev 102, det var alltså 26 anmälda personer som inte kom på plats. Fler

bilder togs under tillställningen för att kunna marknadsföra efteråt (se bilaga 3), som fotograf fungerade Lotta Laasonen från projektgruppen. Efter att sista gästen lämnat Unionsgatans festlokal påbörjade vi städandet. En halv timme senare var vi färdiga att lämna platsen och rikta stegen hemåt.



Figur 6. Kaksserveringen. Fotograf Lotta Laasonen.

3.3 Evalueringsfasen

Såsom exempelvis Vallo & Häyrinen uppmanar att göra, tackade vi alla våra samarbetspartners, Mia Renwall, personalen på Unionsgatans festlokal samt gästerna strax efter kundtillställningen. I samband med gästernas tackmejl lade jag än länk till Theron Caterings Facebook-sida, där det fanns bilder från tillställningen. Därtill satte jag länk till en elektronisk evalueringenkät som byggdes med hjälp av SurveyMonkey, vilket är ett enkätverktyg på Internet. Enkäten den bestod av fem korta frågor gällande tillställningen. Syftet med det var att utreda vad gästerna tyckte av kundtillställningen för att i framtiden kunna ta i beaktande sådant som måste förbättras. Enkäten skickades till alla som deltog i kundtillställningen, alltså 102 personer. Av dessa svarade 55 personer, därmed var svarsprocenten 54 %. Evalueringenkäten stängdes ungefär en vecka efter att tackmejlet skickades. Efter det var det dags att sammanställa och analysera resulta-

ten. Då jag hade sammansatt alla resultat höll vi ännu ett möte med projektgruppen där vi gick igenom resultaten. Därefter skrev jag ännu en rapport med förbättringsförslag inför framtiden som jag skickade vår projektgrupp. Mitt projekt hade nu, 18 veckor sen starten, kommit till sitt slut.

3.3.1 Deltagarnas feedback

Evalueringssenkäten bestod av frågor gällande förhandsinfo, servering, trivsel, smidighet samt tillställningen som helhet (se bilaga 4). En del av gästerna gav respons redan under kundtillställningen. Speciellt serveringen, utrymmen samt örterna i giveaway-kassen fick positiva kommentarer. Resultaten visade att gästerna var överlag nöjda med kundtillställningen; medeltalet av tillställningen som helhet var 4,19/5. Serveringen fick flera positiva kommentarer i feedbacken, kantarellsoppan påstods vara ”världens bästa” och kakbuffén fick endast beröm. Det fanns dock några grejer som orsakade missnöje bland deltagarna; efterrätten och tallrikarna hann ta slut i ett skede, och gästerna hamnade vänta en stund på påfyllning. Därtill önskade flera att de hade fått kaffe med efterrätten. Det förekom även aningen strul med matkön eftersom själva buffébordet inte var så stort tog det länge tills alla fick åt sig av serveringen. En del av gästerna hade velat att personalen skulle ha informerat bättre om var köerna i buffébordet gick för att det skulle ha framskridit snabbare och smidigare. Det lade vi själva också märke till under tillställningen, och mot slutet fungerade det bättre.

Stämningen fick god respons av gästerna. Flera tyckte att lokalen var trivsamt och att andan på tillställningen var trevlig och avslappnad. Även personalen fick bra feedback både på plats och via evalueringssenkäten, gästerna tyckte speciellt om att de fick så personlig service på rundturen. Trots att stämningen i sin helhet ansågs vara bra, tyckte vissa att musiken spelades för högt vilket försvårade samtal med andra. Det önskades även att fler stolar hade funnits på plats, vilket är förståeligt. Då gästerna lämnade tillställningen, fick de med sig en giveaway-kass med två olika örter samt två macaronsbakelser. Dessa orsakade mycket glädje bland gästerna, det var trevligt att vi kunde överraska dem positivt ännu strax innan de for hem.

4 DISKUSSION

Målet med att ordna Hösten Kickoff 2015 var att Theron Catering ska nå både nya och gamla kunder genom att erbjuda dem en trevlig eftermiddag med mat, dryck och program. Under tillställningen presenterades även Theron Caterings tjänster och produkter på ett lockande sätt, vilket förhoppningsvis bidrog till fler kunder. I samband med detta lanserades Unionsgatans festlokal som Theron Catering nyligen börjat hyra ut till kunder. Vi ville få på plats kring 100 gäster, och med det målet lyckades utmärkt med 102 gäster. Planen var att undvika större kostnader, och det lyckades vi även med. Att vara själv aktiv och kontakta både gamla och potentiella samarbetspartners och sponsorer är otroligt viktigt. Med att fråga kan man i varje fall inte förlora något. Tack vare våra samarbetspartners undvek vi kostnader som drickor, tekniken samt artisten skulle ha hämtat.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att processen med att planera och genomföra Höstens Kickoff 2015 varit utmanande men desto mer lärorik och intressant. Själva tillställningen var lyckad enligt både deltagarna och projektgruppen. Litteratur som tillämpades gav stort stöd speciellt under planeringsprocessen. Med hjälp av den var det enkelt att komma igång med projektet, dessutom fick jag flera idéer inför tillställningen. Därtill bidrog litteraturen till att förstå bättre evenemangsplanering samt varför det är så viktigt att vara noggrann, flexibel samt att börja i tid. Att ha hjälp en noggrann tidtabell och checklista med allt som måste göras visade sig vara nödvändiga under hela processen. Detta är definitivt något jag kommer att använda mig av även i framtida projekt.

4.1 Förbättringsförslag inför framtiden

Själva planeringsprocessen fortlöpte speciellt i början mycket väl. Vi hade bra kontakt med projektgruppen via telefonsamtal och email, därtill hade vi möten med jämna mellanrum. Ungefär vid mitten av planeringsskedet hade vi emellertid kommunikationsbrister vilket orsakade vissa fördröjningar i planerandet. I framtiden lönar det sig att se till att alla i projektgruppen är tillgängliga så att kommunikationen inte bryts i något skede. Ett annat alternativ är att dela arbetsuppgifterna så att alla i gruppen är medvetna o sitt ansvar och att de bekräftar att de verkligen har tid och intresse att sköta uppgifterna.

Redan i början av tillställningen blev vi lite sena i tidtabellen. Detta skedde på grund av att gästerna kom sent, och vi ville vänta på att största delen hade kommit för att så många som möjligt skulle vara med om infostunden som sedan följdes av rundturena. Det var väldigt lite vi kunde ha gjort för att inte bli bakom i tidtabellen, eftersom det var fast av gästerna. Detta kunde vi dock ha räknat med redan i planeringsskedet genom att ha gjort en mer flexibel tidtabell. Slutligen påverkade det inte tillställningens tidtabell så stort eftersom vi kunde kompensera tidsförlusten istället mot slutet av tillställningen. I framtiden lönar det sig att räkna med liknande fördröjelser och se till att de går att fixas så fort som möjligt under tillställningen. Å andra sidan visade det här också att man inte blint kan följa med tidscheman och checklistor, eftersom allting inte går att styras med hjälp av dem. Ändringar och överraskningar kan komma väldigt fort, så det gäller att försöka förbereda sig även för oväntade händelser.

Även om gästernas feedback tyder på väl utfört arbete av projektgruppen, gav det också en del att tänka på inför framtiden. Den största missen under tillställningen var att serveringen tog slut, vilket är något jag personligen tycker att inte får ske speciellt för ett cateringföretag. Detta var en stor chans för Theron Catering att övertyga gästerna av deras skicklighet, men denna miss kan ha varit för någon en avgörande sak. I framtiden lönar det sig alltså att noga räkna hur mycket som det skall serveras samt se till att det finns överlopps så att gästerna inte blir utan. Detta diskuterade vi även under vårt evalueringmöte, och alla var av samma åsikt av att detta är något som inte får ske i framtida tillställningar. Det hade helt enkelt skett något strul då det beräknats hur mycket råvaror det skall beställas inför tillställningen. Största delen av gästerna var dock mycket nöjda, och med tanke på att syftet var att ge en bra bild av företaget så man kan dra slutsatsen att Höstens Kickoff var en lyckad tillställning. Jag är av den åsikten att liknande tillställningar bör satsas på även i framtiden, eftersom det är ett utmärkt sätt att visa kunderna hur viktiga de är och att Theron Catering vill ge dem något trevligt alltid då och då.

4.2 Slutord

Att arbeta med detta uppdrag har varit en lång och utmanande resa. Emellertid har det även förekommit frustrerande stunder, men för det mesta har det varit lärorikt, roligt och intressant. Innan detta projekt hade jag rätt så mycket teoretisk kunskap om evenemangsplanering, men bara lite gällande den praktiska arbetsprocessen. Efter att allting nu är klappat och klart, är jag fler erfarenheter rikare som hämtat med sig värdefull kunskap inför min framtid. Jag hoppas att även min uppdragsgivare kommer att ha nytta av detta arbete. Avslutningsvis vill jag tacka hela teamet på Theron Catering som gjort detta slutarbete möjligt, därtill har de gett mig väldigt långt fria händer i detta projekt. Ett stort tack går även till min handledare Susanna Fabricius som har stött hela vägen och satt fart på skrivandet.

KÄLLOR

Andersson, Tommy, Larson, Mia & Mossberg, Lena. 2009. *Evenemang: från organisering till utvärdering*. Studentlitteratur AB, 219 s.

Behrer, Mattias & Larsson, Åsa. 1998. *Event Marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: Institutet för högre marknadsföringsutbildning, 267 s.

EP-liitto. 2008. *Tapahtumajärjestäjän opas*. Södra Österbotten, 40 s. Tillgänglig:
http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf
Hämtad 2.10.2015

Kauppalehti. 2015. Tillgänglig:
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+theron+catering+ab/09618907>
Hämtad 21.9.2015

Kilkenny, Shannon. 2011. *The Complete Guide to Successful Event Planning 2nd Edition*. Florida: Atlantic Publishing Company, 336 s.

Middleton, Vicor & Fyall, Alan & Morgan, Mike. 2009, *Marketing in travel and tourism*. Butterworth: Heinemann, 502 s.

Rutherford Silvers, Julia. 2004. *Professional event coordination*, New Jersey: Wiley, 496 s.

Shone, Anton & Parry, Bryn. 2004. *Successful Event Management: A practical handbook*, London: Thomson, 246 s.

Theron Catering. 2015. Tillgänglig: <http://theroncatering.fi/yhteystiedot/>
Hämtad 21.9.2015

Vallo, Helena & Häyrynen Eija. 2008, *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi*

ja tapahtuman järjestäminen, 2 uppl, Helsingfors: Tietosanoma Oy, 246 s.

Vallo, Helena & Häyrynen Eija. 2014, *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*, Helsingfors: Tietosanoma Oy, 275 s.

Van Der Wagen, Lynn & Carlos, Brenda R. 2005, *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 296 s.

Wolf, Paulette & Wolf, Jodi. 2005, *Event Planning Made Easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success*, New York: McGraw-Hill, 240 s.

BILAGA 1. Inbjudan



KUTSU SYKSYN KICKOFF-TILAISUUTEEN

Me Theron Cateringillä haluamme kutsua sinut syksyn Kickoff-asiakastilaisuuteen, jossa inspiroidumme pikkujouluista ja muista loppuvuoden tapahtumista.

Tilaisuuden ajankohta on torstai 20.8.2015 klo 15.00 - 17.00, ja paikkana toimii Helsingin keskustassa sijaitseva Unioninkadun juhlahuoneisto.

Osoite: Unioninkatu 33, 00170, Helsinki, katso kohde kartalla [tästä](#).

Sinulla on nyt oiva tilaisuus tutustua Unioninkadun monipuolisiin tiloihin, jotka soveltuvat täydellisesti tilaisuuteen kuin tilaisuuteen!



Paikan päällä esittelemme myös ratkaisumme loppuvuoden muihin rientoihin, jonka lomassa nautitaan Theronin suolaisista ja makeista herkuista. Tilaisuuden viihdeosuudesta vastaa lahjakas, The Voice of Finlandistakin tuttu Mia Renwall!

Huom! Kutsu on henkilökohtainen, ja tarkoitettu ainoastaan henkilöille, jotka vastaavat työssään tilaisuuksien järjestämisestä.

Ilmoittautumiset 13.8.2015 mennessä osoitteeseen markkinointi@theroncatering.fi.

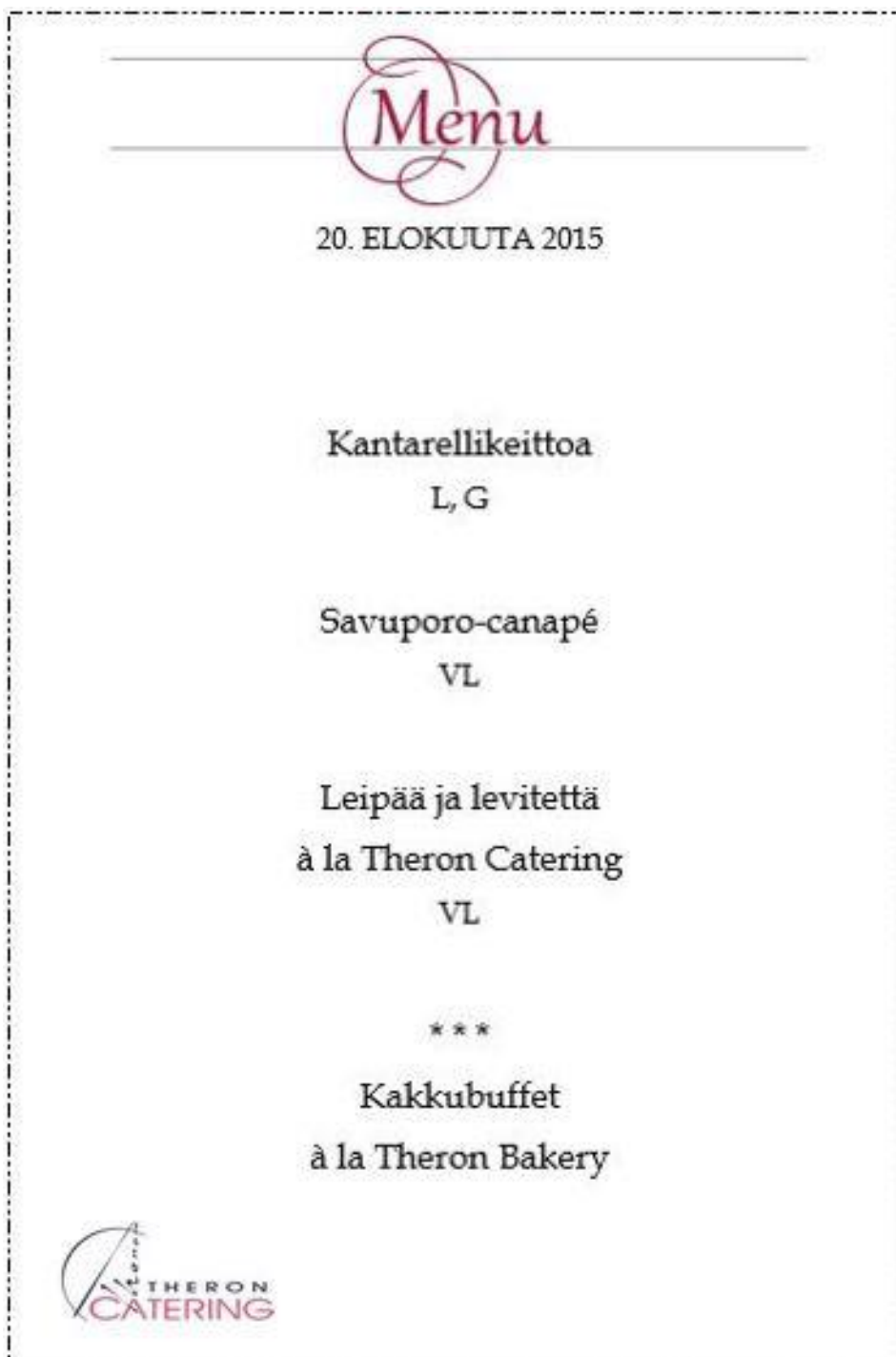


ERITTÄIN HYVÄÄ, ELLEI TÄYDELLISTÄ.



Figur 7. Inbjudan skapad av skribenten.

BILAGA 2. Menyn



Figur 8. Menykort skapad av skribenten.

BILAGA 3. Bilder från tillställningen



Figur 9. Bufféserving. Fotograf Lotta Laasonen.



Figur 10. Gästerna minglar. Fotograf Lotta Laasonen.

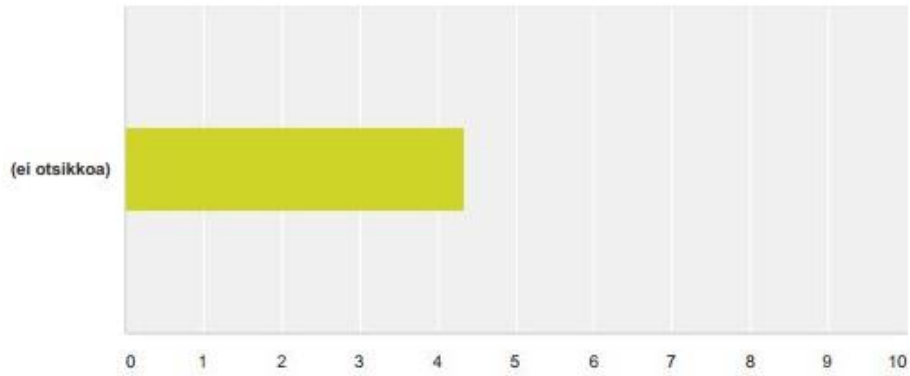


Figur 11. Mia Renwall uppträder. Fotograf Lotta Laasonen.

BILAGA 4. Gästernas feedback

Q1 Mitä mieltä olet ennen tilaisuutta saamastasi infosta (kutsu, muistutussähköposti)?

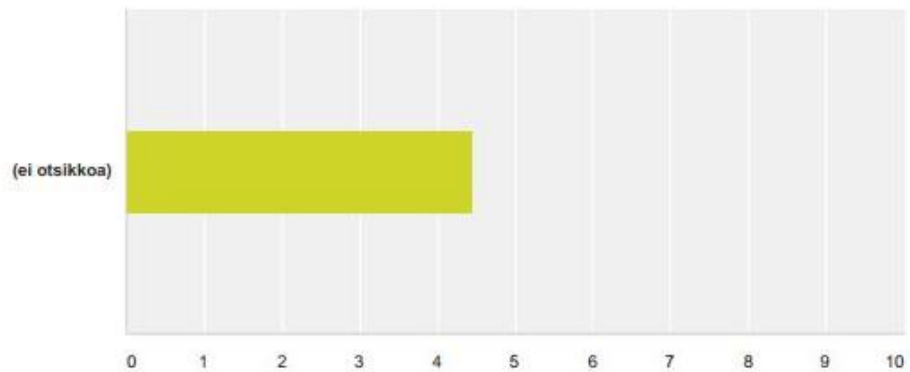
Vastattu: 55 Ohitettu: 0



Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
0,00%	0,00%	3,64%	58,18%	38,18%	55	4,35
0	0	2	32	21		

Q2 Millainen oli mielestäsi tilaisuudessa olleen ruoan maku?

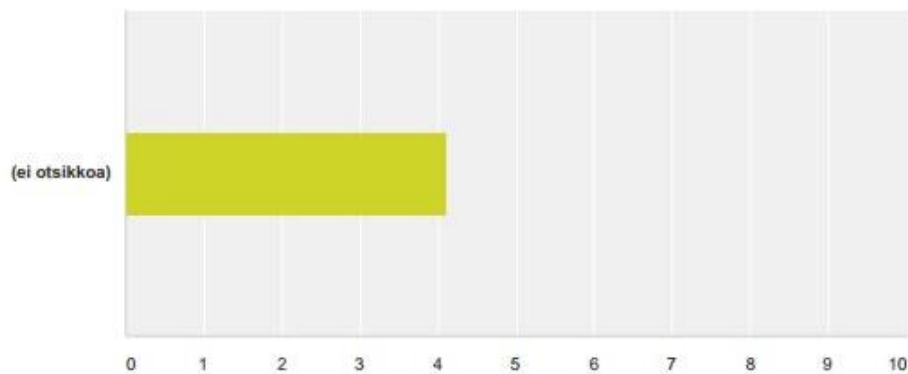
Vastattu: 54 Ohitettu: 1



Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
0,00%	0,00%	11,11%	33,33%	55,56%	54	4,44
0	0	6	18	30		

Q3 Mitä mieltä olet tilaisuuden viihtyvyydestä?

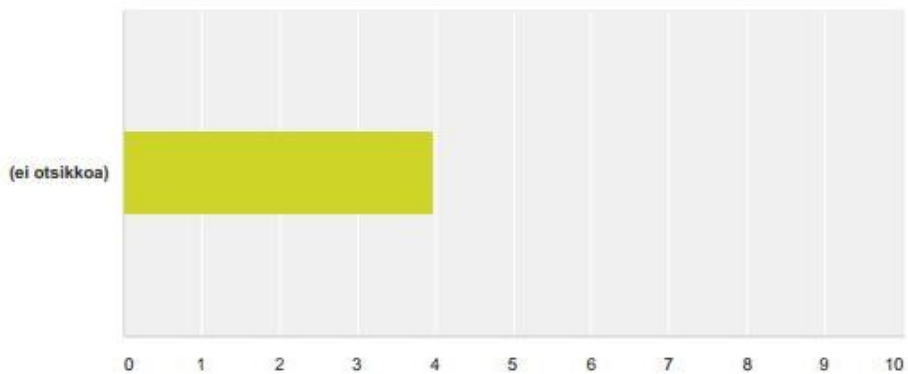
Vastattuja: 55 Ohitettuja: 0



Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
0,00%	0,00%	12,73%	63,64%	23,64%	55	4,11
0	0	7	35	13		

Q4 Mitä mieltä olet tilaisuuden sujuvuudesta (tarjoilu, henkilökunta, viihdenumero)?

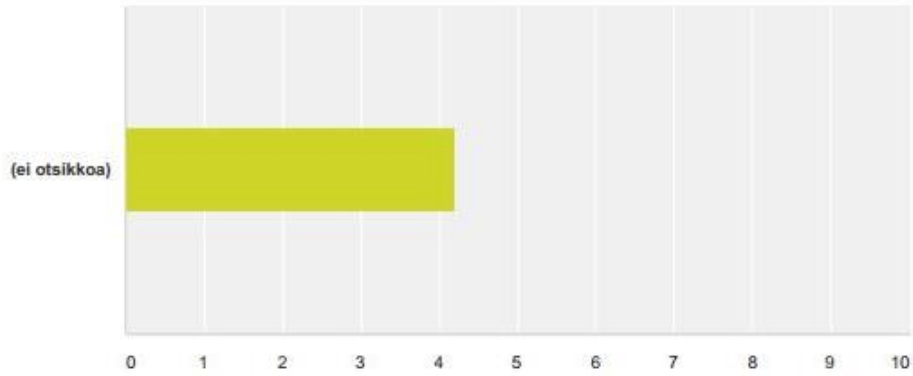
Vastattuja: 55 Ohitettuja: 0



Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
0,00%	5,45%	18,18%	50,91%	25,45%	55	3,96
0	3	10	28	14		

Q5 Miten hyvin koet tilaisuuden kaiken kaikkiaan onnistuneen Theron Cateringin osalta?

Vastattuja: 54 Ohitettuja: 1



Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
0,00%	1,85%	11,11%	53,70%	33,33%	54	4,19
0	1	6	29	18		

- Tarjottavat eivät saa loppua kesken!
- sopivan lyhyt. ei liikaa puheita. mukavat tilat katsastaa. viihdyin, kiitos ! Tuli jo postiakin...
- Kokki ihmetteli, että missä tarjoilijat ja haki itse lisää soppaa sekä sen jälkeen lautasia, asiakkaat joutuivat itse kaatelemaan valkoviininsä, tervetuliaiskuoharia ei tarjottu
- Mielenkiintoista käydä kyseisessä paikassa. Sujuva lyhyt esittely oli oikein hyvä. Hienot järjestelyt. Kiitos oikein paljon toivottavasti vielä tavataan.
- Musiikki oli alussa hieman liian lujalla, vaikkakin oli oikein hyvää musiikkia :) Keskustelu muiden kanssa vähän vaikeutui..
- Aivan loistava kantarellikeitto!!!
- tarjoilun sujuvuudessa pientä takkuilua:pöydästä loppui samaan aikaan kaikki kakut, servetit ja lusikat – vierasjono seiso ja odotti täydennystä! kakkujono oli molemmilta puolin pöytää, mutta kakkulapioita oli vain yksi per kakku.
- Henkilökuntanne tosi ystävällistä, iloista ja avuliasta! Ja tarjolla olleet ruuat ja kakut olivat erinomaisia!
- tarjoilut loppuivat kesken, tapahtuman etenemisaikataulusta olisi voinut tiedottaa selkeämmin, tila oli melko lämmin – mahtaako ilmastointi yleensä toimia?
- Tilaisuuden sujuvuudesta annoin kohtalaisen siksi, että siinä oli odottelua ja että taustamusiikki oli ihan liian lujaa soitettu. 30 cm:n päähän ei kuulunut mitä toiselle puhui. Myöskin esiintyjän ääni hieman hukkui kun musiikki soi niin lujalla. Muutoin kiitos tilaisuudesta. Ruokahan oli taas kerran erinomaista! Mukava myös kuulla uusista "aluevaltauksista".
- Ruokaa en syönyt koska olin menossa toiseen tilaisuuteen. Tärkeintä oli saada tutustua tiloihin. Lähes henkilökohtainen opastus oli hyvää. Artistista en pitänyt.
- Ruokaa tai jälkiruokaa olisi voinut olla ehkä vähän enemmän pöydässä, etteivät ne olisi loppuneet kesken. Muuten ihan loistavat tarjoilut!
- Hei! Olemme käyttäneet Unioninkatua paljon kokouksiimme. Ainoa huono palaute on tullut langattomasta verkkoyhteydestä. Se on niin kriittinen kohta, että voi estää vastaisuudessa Unioninkadun kokoustilojen käytön. Tähän olisi saatava pikaisesti korjaus.
- Henkilöiden esittely olisi pitänyt olla sellaisella paikalla, että heidät olisi voinut nähdä. Ja erinomaisien kakkujen kanssa olisi toivonut kupin kahvia!
- Tarjoiltavat kakut loistivat tilaisuuden puolessa välissä poissaolollaan. Niitä en päässyt maistamaan. Olen käynyt juhlahuoneistossa tilaisuuksissa aikaisemminkin. Silloin loppui ruoka kesken. Onkohan annokset mitoitettu aina oikein?
- Kaksi keiton jakajaa olisi ollut paikallaan. Riistapiiraat olivat loppu, kun tulin ruokajonoon. Myös makeat tarjottavat loppuivat kesken. Isännät erottuivat hyvin joukosta pun. huivien ansiosta. Keitto oli tosi hyvää!
- Kiitos hauskoista juhlista ja hyvästä tarjoilusta. Siitä oli kiva lähteä jatkamaan taiteiden yöhön.
- Kiitos antoisasta tilaisuudesta!
- Lämpimät kiitokset leppoisasta ehtoosta.
- thanks for all the information
- Maailman parasta kantarellikeittoa :)
- Kiitos taas kerran. Yrtit giftbagissa on tosi kiva juttu, naisille sopiva.
- Kiva tilaisuus, kiitos! Vähän oli sekaannusta, mistä kaikkialta ruokajonot kulkevat (ehkä tila aiheutti sen) ja jälkiruokakakut olivat aika ajoin jopa loppu ja sai odotella uusia tovin (syy ehkä niiden herkullisuus ja makeannälkäiset naiset, heh!). Muuten oikein hyvä ja onnistunut tilaisuus, kiitos!