

Innhold

Attraksjonskraft gjennom suksessfulle eventer	13
Bokas struktur (kapitteloversikt)	18
Beskrivelse av casene	20
Finnmarksløpet AS	20
Festspillene i Nord-Norge	20
Tromsø Internasjonale Filmfestival	21
Kapittel 1	
Eventer som fenomen, næring og forskningsobjekt	23
Eventindustrien	23
Publikum: motivasjon og deltakelse	25
Oppmøtebaserte opplevelser	26
Nytte og nytelse under et event	27
Forstå og imøtekomme behov	27
Interessenter	29
Ansatte og frivillige	29
Sponsorer	30
Medier	30
Andre samarbeidspartnere	30
Skuespillerrollen	31
Ringvirkninger av eventer	31
Miljømessige og sosiale ringvirkninger	32
Økonomiske ringvirkninger	32
Eventets betydning for identitet og omdømme	33
Forskning på ledelse av eventer	33
Ledelse av eventer som en trinnvis prosess	34
Eventer og reisemålsutvikling	36

Kapittel 2	
Attraksjonskraft	38
Atmosfære	39
Nøkkelkarakteristika ved atmosfære	41
Ny service-dominant logikk	41
Iscenesettelse	43
Interaksjoner	43
Kunden som verdiskaper i opplevelsesproduksjon	44
Dramaturgimetforen som grunnlag for tilrettelegging for opplevelsesverdi	45
Strukturen i drama	45
Innhold eller historien som skal formidles	46
Eksempler på dramaturgiske grep	48
Kapittel 3	
Strategisk endringsledelse	50
Ledelse	51
Organisasjonskultur	51
Kulturbyggende ledelse	53
Ledelse av eventer	53
Strategi	55
Image, identitet og omdømme	55
Kommunikasjon: Informasjonsinnhenting og formidling	57
Strategisk arbeid i Finnmarksløpet AS	59
Styrets og ledelsens roller	59
Fra plan til iverksettelse	64
Styrets oppgaver i Finnmarksløpet	67
Mediehåndtering i Finnmarksløpet	69
Arbeid med hundekjørere og frivillige i Finnmarksløpet	69
Verdiforslag for publikum for Finnmarksløpet: opplevelser, tjenester og produkter	70
Sponsorarbeid i Finnmarksløpet	70
Kapittel 4	
Systematikk og kreativitet	72
Nyere perspektiver på prosjektledelse	73
Kreative og verdiskapende prosesser	74
Å lede kreative kunnskapsmedarbeidere	75
Systematikk og struktur	76
Kjerneopplevelse og periferitjenester	78

Stimulere til kreativitet	81
Kreative prosesser og resultater	82
Noen enkle grep for å frigjøre tid og arbeid	88

Kapittel 5

Motivasjon, interesse og opplevelsesverdi	92
Øyeblikksopplevelser	93
Flytopplevelser	96
Opplevelsesverdi	100
Funksjonell opplevelsesverdi	101
Valuta for pengene: prisverdi	101
Emosjonell verdi	101
Sosial verdi	102
Epistemisk verdi	102
Hvordan forstå og nå eventmarkedet effektivt?	102

Kapittel 6

Ledelse av frivillige	105
Frivillighetsarbeid	106
Å lede frivillige i eventer	107
Frivilliges arbeid i Finnmarksløpet	107
Risikoanalyse	108
Motivasjon for å delta som frivillig i Finnmarksløpet	110
Altruisme og egoisme	110
Det funksjonelle motivasjonsperspektivet	111
Motivdimensjoner	111
Indre og ytre motivasjon	113
Meningsfylt arbeid	113
En enkel analyse av frivillige i Finnmarksløpet	114
Hva gjør at frivillige ønsker å arbeide som frivillige i neste event?	116
Hvorfor og hvordan arbeider frivillige i eventer?	119
Frivilliges tilfredshet	120
Psykologiske kontrakter	121
Å samskape verdier	122
Ulike typer psykologiske kontrakter	123
Rekrutteringsstrategi	125

Kapittel 7

Tiltrekke sponsorer og medier	127
Sponsing som inntektskilde for eventer	128

Sponsing og merkevarebygging	129
Eventer som kommunikasjonskanal og arena for underholdning	132
Sponsors motivasjon for deltakelse	134
Finnmarksløpet som sponsorat	134
Motiver for å velge et event som sponsorat: caset Finnmarksløpet	135
De personrelaterte motivfaktorene	137
Hva forklarer fremtidig sponsing av Finnmarksløpet?	138
Hvordan tiltrekke seg media?	138
Sponsor-og-media-symbiose	140
Effekter av sponsing	140
Kapittel 8	
Organisering: fra hobby til butikk	142
Kommersialisering	143
Blåkopianalyse (Blueprint-analyse)	145
Komponenter for bruk av Blåkopianalysen	147
Business Canvas-modellen	148
Personasteknikken	150
Empatikart	151
Servicekvalitet	153
Gap-analyse	153
Gap 1	155
Gap 2	156
Gap 3	156
Gap 4	158
Kapittel 9	
Eierskap og styring av eventer	159
Hvorfor investere penger, tid og arbeid i et event?	160
Ulike formål med investering i eventer	161
Investering som opplevelse	163
Investering som lek eller spill	165
Investering som integrasjon	166
Investering som klassifisering	167
Eierskap og organisasjonsformer	169
Ideelle, frivillige lag og stiftelser	169
Aksjeselskap	169
Organisering	170
Planer og budsjetter	170
Økonomisk stilling	171

Kontroll	171
Myndighetsutøvelse	171
Årsoppgjør	171
Kapittel 10	
Økonomi og lønnsomhet	173
Resultatregnskapet	174
Forklaringer til postene i resultatregnskapet	175
Balansen	179
Anleggsmidler	179
Omløpsmidler	179
Egenkapital og gjeld	180
Avsetninger	180
Gjeld	180
Kontantstrøm	181
Kontantstrømanalyse	181
Tiltak for å sikre sunn drift	182
Finansieringsplanlegging	183
Budsjett	183
Likviditet	185
Eksempel på et likviditetsbudsjett	185
Kapittel 11	
Ringvirkninger av eventer	187
Samfunnsmessige verdier av eventer	188
Økonomiske virkninger	190
Modeller for å beregne effekter av eventer	191
Sosiale virkninger av et event	191
Miljømessige virkninger	193
Effekter av småskalaeventer	195
Bærekraftige eventer og reiseliv	196
Kapittel 12	
Fra event til strategisk reisemålsutvikling	198
Reiselivssystemet: organisering og samarbeid	199
Destinasjons- og eventimage	202
Attraksjonskraft og stimulering av infrastruktur	203
Felles merkevarebygging	203
Nettverk og nettverksteori	205
Interessentenes bidrag og krav i verdiskapningen	206

Samarbeid for økt besøk og styrket omdømme	206
Tilrettelegging og merkevarebygging av øyeblikksopplevelser	209
Instrumentelle kjøp	210
Litteraturoversikt	213
Stikkord	229