

Jönköping University
2019-03-13

KLIMATRÅDET
JÖNKÖPINGS LÄN

EkoReko

Projektrapport för eventet
EkoReko. Ett event med
fokus på hållbarhet ur ett
miljöperspektivt för studenter.

Grupp 2

Johanna Jingnäs, Felicia Lindholm,
Nora Hedin & Rebecka Welander

Sammanfattning

Projektet gick ut på att planera och genomföra ett event för uppdragsgivaren Klimatrådet i Jönköping, ett event för studenter för att uppmärksamma Klimatrådets arbete och skapa en mötesplats för studenterna och Klimatrådet. I planeringen av eventet ingick det att skapa en kommunikationsplan, ta fram en grafisk profil, marknadsföra eventet, skapa ett program för kvällen, rekrytera talare för kvällen och hitta sponsorer samt samarbetspartners.

Eventet EkoReko skulle gå av stapeln cirka fyra veckor efter uppstart av projektet så tidsramen var kort. Att få ihop ett inspirerande program för kvällen, hitta en attraktiv lokal för eventet och få ihop sponsorer för att sedan genomföra eventet på endast några veckor var den största utmaningen. Genom god planering, mod och att vi värnade om gruppdynamik i projektgruppen så gick arbetet bra. Eventet EkoReko engagerade över 80 besökare och bjöd på aktiviteter, workshops, talare, vegetariska wraps och goodiebags till de 30 första gästerna. Projektet hade från början endast en kontakt och det var Andreas Olsson på Klimatrådet men i slutet av perioden hade projektgruppen skapat ett stort kontaktnät allt från lokala småföretag till stora miljöintresserade organisationer och privatpersoner bland annat av verksamhetschefen Johan Thor på Friskis och Svettis, It-företaget Cybercom, miljökommunikationsforskaren Otto Hedenmo och Bergströms lilla musteri som håller till i Bankeryd.

Vid projektets slut konstaterades att sju av sju delmål som projektet har arbetat efter är uppnådda.

Förord

Vi gjorde det!

Under vårt första handledningstillfälle fick vi väldigt positiv respons över vår idé till projekt och därefter fick vi tre frågor från vår handledare:

”Ska ni hålla eventet på riktigt?” och ”Ska ni hålla eventet inom tidsramen av projektet?”

Vi nickade fram och tillbaka fast vi egentligen hade tusen oklarheter och funderingar som studsade om hur ett event arrangeras. Medan vi nickade fick vi följdfrågan av vår handledare. ”Kommer ni hinna med det?”

Under det handledningstillfället i slutet av januari var vi inte lika självsäkra om att vi kunde planera ett lyckat eventet. Vi visste kort sagt vid det handledningstillfället ingenting om att planera eller att genomföra ett event och vad det egentligen innebar. Men vi gjorde det! Vi planerade och genomförde eventet EkoReko och det var mer än 80 personer som kom till vårt event tisdagskvällen den 19 februari. Vi i projektgruppen vill rikta ett stort tack till ett antal personer och aktörer som gjorde det möjligt för oss att arrangera ett så lyckat event som EkoReko blev i slutändan. Så, tack till Håkan Axelsson på FC gruppen för den fantastiska lokalen och tack till våra talare Johan Thor, Otto Hedenmo, Isabell Sandhall-Kantola och John Wibrand som förgyllde EkoReko med kunskap och inspiration. Ett stort tack till Lagerhaus, Bergströms lilla musteri, VÄN och Eguale för deras generösa sponsring. Och framförallt ett stort tack till Klimatrådet och Andreas Olsson för förtroendet!

Det är en känsla av både lättnad, stolthet och med en smula sorg vi konstaterar att projektperioden är över. Det är med lättnad att projektet blev så himla lyckat! Och det är med stolthet att vi lyckades planera och genomför ett event för en otroligt viktig uppdragsgivare som engagerade mer än 80 gäster. Det är också med en smula sorg vi i projektgruppen lämnar projektet. Vi gjorde det!

Innehållsförteckning

1. Bakgrund.....	3
2. Tidigare forskning.....	4
2.1. Eventstyrning	4
2.2. Hållbar eventstyrning	5
2.3. Sponsring och event	6
2.4. Marknadskommunikation och medieval	6
2.5. Sammanfattning av tidigare forskning	7
3. Syfte och effektmål	8
3.1. Varför behövs projektet?.....	8
3.2. Syfte och effektmål	8
3.3. Hållbarhet och projekt.....	9
3.3.1. Sustainable event management	9
4. Projektmål, delmål och avgränsningar.....	10
4.1. Projektmål	10
4.2. Delmål	11
4.3. Avgränsning	12
5. Projektorganisation och beställare	13
5.1. Projektorganisation.....	13
5.2. Projektbeställare	13
5.3. Krav och förutsättningar.....	13
5.4. Projektgruppen	14
6. Beskrivning och analys	16
6.1. Analys av syfte och effektmål.....	16
6.1.1. Analys av projektmål och delmål.....	16
6.2. Tidsplan och aktiviteter	16
6.3. Milstolpar och etapper.....	16
6.4. Resurser och budget	17
6.5. Projektorganisation och bemanning	18
6.6. Kommunikationsplan	18
6.6.1. Grafisk profil.....	19
6.7. Kommunikation och ändringsrutiner	20
6.7.1. Intern kommunikation	20

6.7.2.	Extern kommunikation	20
6.7.3.	Ändringsrutiner	20
6.8.	Risکاناليس	21
6.9.	Resultat och utvärderingsmetod	21
7.	Slutsatser	25
7.1.	Slutsatser	25
7.2.	Lärdomar och rekommendationer	25
7.2.1.	Tidsplanering.....	25
7.2.2.	Projektgruppen	26
7.2.3.	Uppdragsgivare	26
7.2.4.	Budget	26
7.2.5.	Risکاناليس	26
7.2.6.	Sammanfattande reflektion	27
8.	Referenser	28
8.1.	Bilagor.....	29
8.1.1.	Bilaga 1: Gantt-schema	29
8.1.2.	Bilaga 2: Tidsplan för eventdagen	30
8.1.3.	Bilaga 3: Tidsplan för eventkvällen	31
	31
8.1.4.	Bilaga 4: Milstolpar.....	31
8.1.5.	Bilaga 5: Samarbetspartners	32
	32
8.1.6.	Bilaga 6: Fiktiv projektbudget.....	33
8.1.7.	Bilaga 7: Projektbudget.....	34
8.1.8.	Bilaga 8: Grafisk profil	35
8.1.9.	Bilaga 9: Krisplan.....	36
9.	Loggböcker	37
9.1.	Rebecka Welander.....	37
9.2.	Felicia Lindholm	41
9.3.	Nora Hedin	45
9.4.	Johanna Jingnäs.....	48

1. Bakgrund

Jönköpings studenter utgör ungefär en tiondel av befolkningen i staden och har en stor betydelse för klimatpåverkan i kommunen. Studenter har inte lika stort kapital som företag men de har generellt sett mer kunskap om miljön, de äter mer vegetarisk mat och är medvetna om klimathotet vi står inför. Projektägaren till detta projekt upplever att det finns en viss problematik med deras externa kommunikation där kommunikationen enbart når ut till företag och organisationer men inte till studenter. Studenter är en målgrupp som redan har stor inblick inom området och kan på så sätt bidra och hjälpa Klimatrådet att få mer uppmärksamhet i kommunen. Anledningen till att projektet startar är för att Klimatrådet vill åstadkomma en förändring och nå ut till fler människor, främst studenter och på så sätt få fler människor mer miljömedvetna.

Det finns olika sorters projekt, exempelvis forskningsprojekt och kundorderprojekt. Detta projekt hör hemma inom kategorin eventprojekt eftersom ett event ska planeras och utföras där en upplevelse skapas för besökarna. Eftersom att projektet även vill bidra med en förändring inom klimatrådet och dess externa kommunikation är projektet även ett förändringsprojekt (Tonnquist, 2016).

Projektet går ut på att planera och utföra eventet EkoReko i samarbete med klimatrådet. Eventets huvudsyfte är att skapa en dialog mellan Klimatrådet och studenter på Jönköping University för att uppmärksamma klimatrådet och klimatfrågan bland unga. För att skapa ett lyckat event krävs att projektgruppen tar reda på mer om hur event fungera och vad de bör innehålla, anpassar eventet efter dess syfte och målgrupp samt skapar en relevant marknadskommunikationsplan. Eventet kommer att hållas under en kväll och är i en relativt liten skala. Detta är intressenterna i projektet:

- Kärnintressenter: Projektgruppen, projektägaren, klimatrådet
- Primärintressenter: Personer som kommer att tala, framträda eller medverka på eventet, VY
- Sekundärintressenter: Eventbesökare, sponsorer, cateringfirma

2. Tidigare forskning

2.1. Eventstyrning

Alla typer av event hålls av en anledning och har ett syfte som för människor samman för att dela en upplevelse som sedan får ett mätbart resultat, och det är eventkoordinators uppgift att paketera och skapa denna event-upplevelse (Rutherford Silvers, 2004). Det finns en mängd olika slags event och en eventkoordinator specificerar sig ofta på en eller två typer av eventgenrer. Vid planering av alla typer av event är det viktigt att analysera behov, resurser och de fysiska krav eventet har. Vid planerande och genomförande av ett event hanterar man tid, människor, pengar och information, vilket gör att man behöver ta hänsyn till administrativa frågor, logistikfrågor, marknadsföringseffekter, riskhanteringsförändringar och juridiska frågor. Med dessa i åtanke har man stor chans att hålla ett event med den förväntade event-upplevelsen (ibid).

Det man borde börja med i planeringsfasen är att fastställa vem som förväntas närvara, vad som ska hända, var eventet ska hållas, när det ska hållas och framförallt varför eventet ska hållas. Ett lyckat event måste på något sätt ha ett värde i sig, och från första början ha en tydlig strategi och något specifikt som sedan kan användas för att mäta framgången av eventet på, exempelvis närvarosiffror. Det är viktigt att skapa eventet på papper innan starten, just för att kunna utveckla eventets koncept. Vissa börjar med att bygga upp olika element för att sedan få fram helhetsbilden medan andra börjar med att utveckla konceptet för att sedan fokusera på grunderna. Båda dessa processer fungerar men i slutändan måste varje event ha ett tydligt koncept (Rutherford Silvers, 2004).

Som tidigare nämnts är ett event en upplevelse och det är upp till eventkoordinatören att paketera och hantera allting runtomkring så att resultatet blir som planerat, detta med hjälp av olika element och komponenter och att ta till vara på exempelvis olika möjligheter som kan hjälpa till i rätt riktning. Det är viktigt att tänka på vad besökarna har för behov och deras förväntningar inför eventet. Människor vill ha något att se fram emot och därför blir besökarnas förväntningar på ett event en viktig del att fundera över. Förväntas inget i förväg av besökarna är chansen inte lika stor till att eventet blir lyckat. Förväntan behöver byggas upp redan vid tillkännagivandet av eventet och därför behövs en tydlig marknadsföringsstrategi och kommunikationsplan för att dessa förväntningar inte ska dö ut (Rutherford Silvers, 2004).

När målgruppen för evenemanget har visat intresse för evenemanget gäller det att behålla det fram till eventdagen. När besökarna anländer är det viktigt att de lätt kan navigera rätt för att undvika förvirring och att möjliga frågor inte ska hinna ställas utan att svaren redan ska vara tydliga för besökaren. Till exempel vart man ska gå, vilket lätt kan lösas med tydliga skyltar (Rutherford Silvers, 2004). Nästa steg är att besökaren ska känna sig välkommen. Därför kan en ordentlig registreringsplats och personal vid entrén vara en bra idé att ha. Detta ger ett proffsig intryck och adderar den mänskliga kontakten för besökarens upplevelse av eventet.

Samma sak gäller när besökarna ska lämna eventet, det ska vara smidigt att ta sig därifrån. En viktig aspekt är atmosfären i lokalen då den har stor betydelse för själva upplevelsen. Exempelvis temperaturen i lokalen, antal personer som får plats i lokalen, dekor som kan höja upplevelsen och att platsen passar eventet och eventbeställaren. I regel har alla event någon typ av mat och/eller dryck, om det bara är ett vattenstånd. Vid servering av mat och dryck är det viktigt att tänka på att detta möter gästens behov, passar in i eventets helhet och budget (ibid). Genom att ordna olika aktiviteter under eventet kan gästerna göras delaktiga och höja deras upplevelse. Viktigt att fundera över i planeringsfasen är vilka aktiviteter som passar besökarna. Något som enkelt kan ge ett bra intryck av ett event är ett bra öppningstal och avslutningstal (ibid).

När eventet är över har besökaren endast minnena kvar och man vill då att de ska se tillbaka och minnas en bra upplevelse. För att försäkra sig om detta finns det några saker man kan tänka på. Alla som går från eventet med en gåva eller pris av något slag kommer troligtvis se det som en positiv sak och bli påmind om eventet. Därför kan man i initieringsfasen till exempel ta kontakt med olika sponsorer som kan bidra med gåvor eller priser till besökarna för att höja event-upplevelsen (Rutherford Silvers, 2004).

Sammanfattningsvis bör en eventkoordinator tillsammans med eventbeställaren tänka på sex olika komponenter för att skapa en så positiv och bra upplevelse för besökaren som möjligt. Besökarens förväntningar, ankomst, atmosfären på eventet, mat och dryck, aktiviteter och besökarens tankar om eventet efteråt. Alla dessa är beroende av varandra och utarbetas för att matcha besökarens behov, önskan och förväntningar på eventet (Rutherford Silvers, 2004).

2.2. Hållbar eventstyrning

Hållbar evenemangsstyrning handlar om hur man skapar evenemang som är hållbart gentemot miljön. Begreppet *sustainable event management* har skapats i takt med det rådande klimathotet och begreppet syftar till att skapa event med ett minimalt avtryck på miljön (Jones, 2014).

Hållbar evenemangsstyrning fokuserar på tre aspekter vilket är problem, påverkan och resultat. Problem fokuserar på vad som behöver hanteras för att kunna skapa ett hållbart projekt. Till exempel kommunikation med lokala aktörer eller hur material kan återvinnas som används under eventet. Påverkan är det som går att mäta, exempelvis hur mycket gick det att återvinna under evenemanget, om mat serverades - hur mycket som slängdes. Resultat är själva sammanfattningen om hur hållbart eventet slutligen blev. Hur hanterades problemen och vad blev slutligen påverkan på miljön, eller om det inte blev någon påverkan alls (Jones, 2014).

2.3. Sponsring och event

Under de senaste åren har det skett en betydande ökning av sponsring när det kommer till event. Detta kan ses som en återspeglning av det ständiga behovet för organisationer att synas på den alltmer konkurrensutsatta marknaden (Preston, 2012). Sponsring innebär att en organisation investerar i ett evenemang i utbyte mot annan tjänst, exempelvis marknadsföring. Alla evenemang har ett visst varumärke och en image och det är just denna image som sponsorerna vill åt och kapitalisera. Om en eventmarknadskommunikatör framgångsrikt ska locka sponsorer på en konkurrensutsatt marknad måste hen vara medveten om den image som eventet reflekterar ut och sälja in denna bild till de potentiella sponsorerna. Organisationer som siktar på att förstärka sin position på marknaden väljer att sponsra event som kommer att förbättra deras image och rykte (ibid).

Organisationer och varumärkesägare ser sponsring som en marknadsföringsmöjlighet och ännu ett sätt att tillsätta värde till varumärket. Detta har blivit en strategisk aspekt för att maximera sponsorens marknadsföringspåverkan. I många fall ser organisationer på sponsring som en central del av deras marknadskommunikation för att på så sätt placera sig själva eller sina varumärken i konsumenternas sinne och få en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter (ibid). Eventsponsring ger möjlighet för ett varumärke och dess logotyp att synliggöras på en plats och vara synlig för en förväntad publik. Denna synliggöring kan vara på en fysisk plats, men också en möjlighet att synas i media. De målgrupper som varumärkesägarna söker finns på event och genom att sponsra dessa event kan de lätt nå ut till deras målgrupp.

Vissa organisationer ser PR-värdet som en anledning att sponsra ett event. De förväntar sig att se deras varumärke nämnas på eventet och i media. Detta bidrar till att varumärket syns mer bland sin målgrupp men också till att varumärket förknippas med vissa associationer kopplade till eventet, exempelvis ett ekologiskt tankesätt. Detta speglar en lämplig bild av sponsoren av eventet och dess värderingar (ibid). På så sätt kan organisationer vinna mycket på att sponsra event. Ett eventet kan gynnas av att ha sponsorer med vissa värderingar för att dra en viss publik. Om eventet och organisationen har ett gemensamt intresse och värdering lockar det rätt målgrupp och de kan gemensamt genomsyra en viss image.

2.4. Marknadskommunikation och medieval

“Marknadskommunikationen är således utan tvekan den främsta resursen som marknadsförare har i kampen om kunderna” (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017:12).

Marknadskommunikationen är ett kraftfullt verktyg som fler aktörer börjat använda sig mer av på senare tid, här räknas myndigheter, organisationer, politiker och stora varumärken in. På senare tid har även marknadskommunikationen använts i värdegrundande syften för att förändra beteenden hos människor inom sociala frågor, till exempel få människor att granska sina val och tänka mer på miljön. Hållbarhetstänket har onekligen påverkat

marknadskommunikationen idag och den har bevisligen förändrat beteenden hos flera grupper som påverkas av kommunikationen, inte bara mottagarna men också sändaren (ibid).

Marknadskommunikationen handlar främst om att ställa tre betydande frågor vilka är: *Vilka vill vi nå?*, *Vad vill vi säga till dem?*, *Hur ska vi säga det?* Dessa frågor grundar sig i att bestämma rätt målgrupp, skapa ett budskap och slutligen bestämma i vilka kanaler som budskapet ska kommuniceras i. Den viktigaste delen i att utforma kommunikation är att göra en omfattande målgruppsanalys. Den valda målgruppen styr hur kommunikation ska se ut och även vilken kanal som ska användas (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017).

Ett misstag många gör är att man bestämmer vilket medium som ska användas vid kommunikationen först, innan en målgruppsanalys gjorts eller ett budskap formats. Det är att föredra att ha gjort de nämnda stegen före beslutet om vilket medium som ska användas. Medievalet är en viktig del i beslutsprocessen och syftar till att sända ut budskapet till vald målgrupp på ett sådant effektivt sätt som möjligt. För att lyckas med detta krävs en bred kunskap om målgruppen och en god kunskap hur mediet ska användas för att budskapet ska nå målgruppen. En term för denna process kallas för att *mediematcha* (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017).

2.5. Sammanfattning av tidigare forskning

Sammanfattningsvis, inom event och eventkoordination är det viktigt att tänka på de sex olika stegen för ett lyckat event med en positiv upplevelse för besökaren, då dessa är beroende av varandra (Rutherford, Silvers, 2004). För att skapa ett event som är hållbart gentemot miljön bör man enligt Jones (2014) fokusera på de tre aspekterna problem, påverkan och resultat. En annan viktig aspekt att fundera över i planeringsfasen av ett event är att skapa ett positivt minne av eventet. Detta kan göras på ett enkelt sätt, genom att ge besökarna någon form av gåva, exempelvis en goodiebag med ett innehåll som gör att de ser tillbaka på eventet positivt (Rutherford, Silvers, 2004). Därför kan man utnyttja den image eventet har för att få sponsorer som ser det som en positiv sak för dem att förknippas med eventet och dess image (Preston, 2012). Ett lyckat event kräver en lyckad och väl planerad marknadskommunikation. I grund och botten handlar det om att hitta och vända sig till sin målgrupp, och då behöver tre frågor ställas: *Vilka vill vi nå?*, *Vad vill vi säga dem?*, Och *Hur ska vi säga det?*. När en målgruppsanalys är gjord kan det bestämmas hur kommunikationen ska se ut och i vilken kanal den ska ske för att effektivt nå målgruppen (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017).

3. Syfte och effektmål

3.1. Varför behövs projektet?

Klimatrådet i Jönköping har en viss problematik med sin externa kommunikation. Samverkansorganisationen jobbar för att öka medvetenheten om klimatfrågan i länet och strävar efter att Jönköpings län ska bli ett plusenergi samhälle, men deras externa kommunikation når inte fram till en stor del av Jönköpings befolkning. Klimatfrågan har blivit ett globalt problem vilket gör Klimatrådets arbete viktigare än vad det varit innan. Då rådet vänder sig främst till företag och organisationer i Jönköpings län ämnar det här projektet till att öka medvetenheten om Klimatrådet hos Jönköping Universitys studenter. Projektet skapar möjlighet för att engagera studenter i Jönköping, lyfta Klimatrådet som organisation och deras viktiga arbete, projektet vidgar även Klimatrådets målgrupp. Projektet behövs för att uppmärksamma Klimatrådet på lokal nivå och öka medvetenheten om organisation för studenter men också för att i sin tur förstå det globala miljöproblemet som finns.

3.2. Syfte och effektmål

Syftet är viktigt att specificera för att intressenter ska förstå varför projektet genomförs (Tonnquist, 2016). I följande del beskrivs projektets syfte och mål.

Projektet består av ett event; EkoReko, med målgruppen studenter på Jönköping University. *Syftet är att få minst 30 stycken besökare på eventet.* När studenterna kommer på eventet "måste" de även skriva upp sin mejl i entrén för att i fortsättningen få Klimatrådets nyhetsbrev. Nyhetsbrevet kommer att informera studenterna om Klimatrådets arbete och kommer att uppmärksamma Klimatrådet även efter att eventet EkoReko är över. Effektmålet kan därmed bli att Klimatrådet blir mer känt bland studenter i Jönköping och på så vis även skapa uppmärksamhet kring miljöfrågan.

Syfte och effektmål har samma betydelser, de båda begreppen ämnar till att förklara varför ett projekt ska genomföras. Begreppen kan förklaras mer specifikt på två sätt som skiljer varandra åt. "Syftet är uppnått när effektmålet är uppnått" (B-M. Leivik-Knowles, personlig kommunikation, 21 januari, 2019). Syftet är mer berättande och beskrivande medan effektmålet mer handlar om vad som konkret har uppnåtts och kan förklaras via S.M.A.R.T. Modellen innebär att målet ska vara specifikt, mätbart, accepterat, realiserbart och tidsatt. Effektmålet kan dock vara svårt att mäta inom ramen för detta projekt, då perioden för projektet är begränsad (Tonnquist, 2016).

3.3. Hållbarhet och projekt

Vårt projekt syftar till att få över 30 besökare till vårt event EkoReko och därmed öka uppmärksamheten kring Klimatrådet i Jönköping. Vårt projekt fokuserar på hållbarhet i form av att uppmärksamma miljöfrågan och vad varje individ kan göra för att hjälpa till att rädda klimatet som hotas idag.

FN har tagit fram 17 globala mål och är en agenda som världens länder antagit för att vi ska uppnå en hållbar utveckling. De 17 globala målen fokuserar främst på 4 punkter vilka är: avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor, att främja fred och rättvisa och lösa klimatkrisen (Globala målen, 2019).

För att ett projekt ska kunna ses som hållbart, ska eventets syfte knytas an till de globala målen. Vårt projekt och events syfte förankras i mål nummer 13 - "Bekämpa klimatförändringarna". Målet handlar om hur världen och vi individer kan göra för att minska vår klimatpåverkan. FN beskriver "Klimatförändringarna är ett verkligt och obestridligt hot mot hela vår civilisation" (Globala målen, 2019). Projektets syfte blir därmed relevant.

För att uppmärksamma de närvarande på eventet EkoReko om dessa 17 globala mål som FN tagit fram, kommer kuber både i papper och i tyg att finnas med under eventet. Besökarna kan själva läsa på kuberna om de globala målen och på så sätt bli mer pålästa och medvetna om alla målen, men främst mål nummer 13 som vårt projekts syfte förankras i.

3.3.1. Sustainable event management

Principen om Sustainable Event Management handlar om hur man skapar event som sätter ett sådan litet avtryck på miljön som möjligt (Jones, 2014). Under eventets gång fokuserade vi på följande aspekter:

- Under EkoReko beställdes endast mat till 50 personer trots att 60 personer tackat JA i Facebookeventet, detta gjordes för att undvika att mat slängs då vi inte kunde lita på att alla 60 som tackat JA skulle besöka evenemanget.
- Det mesta materialet i goodiebagen var miljömärkt, hade ett hållbarhetstänk, fairtrade märkt och/eller ekologiskt. Innehållet i goodiebagen var även lokalt producerat, ingen transport behövdes.
- Under själva event-dagen när all vår rekvisita skulle fraktas användes Klimatrådets elbil.
- Globala målen kuberna är Klimatrådets egna som vi lånade. Vi beställde inga nya och sparade på den resursen och produktionen.

4. Projekt mål, delmål och avgränsningar

4.1. Projekt mål

Ett projekt mål bör formuleras för att projektledaren ska veta vad som ska uppnås vid en i förväg bestämd tidpunkt. Målet ska fokusera på tydlighet, realism, förankring och mätbarhet (Tonnquist, 2016). Därför kommer följande text presentera vårt projekts mål, delmål och dess avgränsningar.

Efter flera möten med Klimatrådet under hösten och efter att ha deltagit på rådets sista stämma som ägde rum 29 november 2018 kom vi fram till att vi var intresserade av att göra något som riktar sig mot studenter på Jönköping University. Detta såg projektägarna Klimatrådet som en väldigt bra idé och något som i slutändan kan gynna rådet genom en utökad målgrupp och bidra till större kunskap om Klimatrådet och om klimatfrågan. Projektet ämnar till att öka kunskapen om Klimatrådet i Jönköpings län hos målgruppen, studenter, men även skapa mer uppmärksamhet kring klimatfrågan och vad varje individ kan göra för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Vi i projektgruppen kom då fram till att ett event kommer vara mest effektivt för att uppnå vår vision om ett mer hållbart samhälle. Därför skapades EkoReko, ett event där studenter på Jönköping University under en kväll får komma och informeras om Klimatrådet. Vid projektets slut är effektmålet att eventet EkoReko har ökat kunskapen om Klimatrådet i Jönköpings län och klimatfrågan hos studenter. Vi utvärderade sedan projektets event genom S.M.A.R.T-testet som enligt Tonnquist (2016) är ett bra sätt för att se om målformuleringen håller. Man ser då om målet är specifikt, mätbart, avgränsat, realiserbart och tidsatt.

S- Målet för projektet är specifikt då det är tydligt att vi vill öka kunskapen om Klimatrådet i Jönköpings län, nå ut till målgruppen, studenter, men även att skapa mer uppmärksamhet kring klimatfrågan och vad varje individ kan göra för att hjälpa till.

M- Genom att skriva ner gästernas namn och mejladress vid ankomst till eventet kommer projektet vara mätbart då vi tydligt ser hur många som varit där och informerats om Klimatrådet och klimatfrågan.

A- Målet är avgränsat eftersom eventet består av två timmar under en kväll och att vi vänder oss främst till studenter på Jönköping University.

R- Projektet har en budget på ca 10 000 kr från Klimatrådet. Vi har räknat på vad vi kan tänkas ha för kostnader under eventet, så vet vi redan innan att det är realiserbart. Och eventet kommer, med de förutsättningar vi har, gå att genomföra.

T- Vi har en tydligt utsatt tidpunkt då projektet ska vara utfört och enligt våra beräkningar kommer detta inte vara något problem för projektgruppens deltagare.

4.2. Delmål

Tonnquist (2016) beskriver delmål som olika mål man bör ha under projektets gång. Dessa ska uppnås vid en specifik tidpunkt och under projektets övergripande tidsram, vilket innebär innan det här projektets bestämda slut (Tonnquist, 2016).

Vi har haft olika delmål under projektets gång för att hålla koll på att vi kommer kunna genomföra det inom tidsramen. Efter att vi bestämt oss för att hålla ett event började vi planera och då kom arbetet mot delmålen igång. Här nedan har vi listat de delmål vi hade under projektets gång.

Det första vi behövde göra för att kunna genomföra projektet var att hitta en lokal att hålla eventet på. Vi hade lite olika krav på lokalen, som till exempel att lokalen inte skulle vara för dyr då vi har en budget att anpassa oss efter. En annan viktig aspekt vi funderade mycket över var att hitta en lokal som målgruppen skulle se som en attraktiv plats. Vi ville även att lokalen skulle ha ett hållbarhetstänk som rymmer med Klimatrådet och våra värderingar.

Steg två för projektgruppen var att ta fram en grafiska profil för eventet för att sedan kunna gå vidare och marknadsföra EkoReko. Vi tänkte på att den grafiska profilen skulle ha en koppling till Klimatrådet och att den skulle vara enkel men ha en röd tråd genom allt vi gör. Tredje steget för oss var att ta fram en kommunikationsplan för att planera när och hur vi ska informera om eventet. Vi bestämde att ett event på Facebook skulle vara det mest effektiva i detta syfte, vi vet själva att den typen av kommunikation når ut till studenter och den åldersgruppen som projektet riktar sig mot. Eftersom vi själva tillhör målgruppen gjordes ingen omfattande målgruppsanalys, då vi vet vad studenter generellt vill ha.

Fjärde steget var att vi skapade eventet på Facebook, vi bjöd in studenter på Jönköping University och tidsinställde inlägg som skulle publiceras fram till det att eventet skulle hållas. Steg fem blev sedan att hitta samarbetspartners som kunde prata om Klimatrådet, hållbarhet och klimatfrågan under eventet. Vi kontaktade då våran projektbeställare Klimatrådet för att få kontakter att höra av oss till som vi såg som potentiella gäster. När vi sedan hade samarbetspartners som kunde ställa upp under eventet fokuserade vi på steg 6, att ta fram ett program för EkoReko. Detta för att vi i projektgruppen skulle ha koll på vad som kommer hända under eventet, men även för besökarnas skull. Då vi tidigt bestämde oss för att vi ville ge ut goodiebags till de 30 stycken första som kom till EkoReko, var vi i steg sju tvungna att leta sponsorer. Vi hade även här ett hållbarhets- och klimattänk under denna processen. Vi ville endast ha produkter i goodiebagen som var miljömärkta och hållbara på något sätt. Detta är något som bidrar till att vi gör ett väldigt litet avtryck på miljön och vi arbetar därför på ett hållbart sätt precis som eventet fokuserar på.

Delmålen för projektprocessen:

- Hitta en lokal att hålla eventet på.
- Ta fram en grafisk profil.
- Ta fram en kommunikationsplan.

- Skapa eventet EkoReko på Facebook.
- Hitta samarbetspartners.
- Ta fram ett program som skulle gälla under eventet.
- Hitta sponsorer.

4.3. Avgränsning

En projektrapport innehåller vad som ska göras men sällan avgränsningar om vad som *inte* ska göras. Att beskriva projektets avgränsningar är effektivt för att inte skapa missförstånd för projektägarna om vad som ska beställas och slutligen levereras av projektgruppen (Tonnquist, 2016).

Detta projektets avgränsning är att projektets event EkoReko endast hålls under en kväll, sedan är projektet slut. EkoReko blir därför ingen strategisk kommunikativ satsning för Klimatrådet, utan eventet satsar på att endast informera och kommunicera ut budskap under själva kvällen eventet hålls. Den här typen av kommunikation är självklart något som Klimatrådet kan fortsätta med och få inspiration från eventet, men det är inte projektets mål.

Vi valde även att lägga fokus på just klimatet och mål nummer 13, bekämpa klimatförändringarna, i globala målen. Där valde vi att avgränsa oss genom att inte fokusera på till exempel mål nummer 5, jämställdhet, eller mål nummer 1, ingen fattigdom.

En annan avgränsning är just projektets målgrupp. Jönköping University har 11 000 studenter (Jönköping University, 2019) och utgör EkoRekos målgrupp. Avgränsningen till just denna målgrupp grundar sig i att studenter generellt sätt har ett miljötänk som eventet EkoReko ämnar till att förstärka. Det intresset som generellt sätt redan finns kan gynna Klimatrådet då organisationen uppmärksammas av unga människor och det kan eventuellt skapa engagemang för Klimatrådet eller klimatet som globalt problem. Just därför kommer de inbjudna till eventet inte vara Klimatrådets befintliga målgrupp som till störst del omfattar organisationer och företag.

5. Projektorganisation och beställare

5.1. Projektorganisation

Enligt Tonnquist (2016) bidrar självinsikt och kunskap om projektorganisationen till ökad förståelse om hur olikheter kan vändas till möjligheter. En grupp som inte är van att arbeta tillsammans som en projektgrupp behöver tid för utveckling. Vid starten av projektet har projektledaren möjlighet att sätta ramar och spelregler tillsammans med projektgruppen. En effektiv projektgrupp bör bestå av personer med olika kompetenser, erfarenheter och beteendestilar. För att samarbetet och kommunikationen ska fungera i projektgruppen krävs det framförallt att projektledaren förstår gruppen dynamik för bästa resultat (Tonnquist, 2016). Genom att använda medvetenheten kring kompetensen och erfarenheterna som individerna i gruppen, har ansvarsområdena delats upp utifrån den kunskapen. Med hjälp av egna ansvarsområden i projektgruppen används kompetenserna till fullo och projektet blir effektivt (Jansson & Ljung, 2004).

5.2. Projektbeställare

Bakom uppdraget står Klimatrådet i Jönköping län. Klimatrådet är en samverkansorganisation som består av privata och ideella organisationer, myndigheter och kommuner. Klimatrådet strävar efter att bli ett plusenergilän, vilket innebär ett samhälle utan fossila bränslen.

Rådet har 33 ledamöter med ledande befattningar inom politik, näringsliv, regionala myndigheter och ideella organisationer i länet. Alla länets 13 kommuner är engagerade i rådet och representeras genom kommunstyrelsen utsedda politiker, från Aneby, Habo, Gnosjö, Vaggeryd, Jönköping, Sävsjö och Värnamo. Klimatrådets ordförande är Jönköpings läns landshövding, Helena Jonsson. Klimatrådet organiserar idag över 10 arbetsgrupper med olika inriktningar, men som arbetar för samma övergripande vision – plusenergilänet. Rådets arbete omfattar minskad klimatpåverkan och arbetet med att förebygga och anpassa samhället till klimatförändringar. Projektgruppens främsta kontakt på Klimatrådet är Andreas Olsson som är ordförande på länsstyrelsen och sitter med i rådet. Enligt Jansson och Ljung (2004) får projektledaren uppdraget av projektbeställaren som därmed blir projektledaren och projektgruppens uppdragsgivare. För att motverka missförstånd om vad som ska levereras och undvika missuppfattade förhoppningar mellan projektgruppen och projektbeställaren kommer projektledaren och projektbeställaren överens om vilken handlingsfrihet som följer med uppgiften och vilka krav samt mål som inkluderas i projektet (Jansson & Ljung, 2004).

5.3. Krav och förutsättningar

Ett mätbart eller tidsbegränsat projektmål är a och o för att kalla ett uppdrag för ett projekt. Under projektförberedelserna tas det därför oftast fram en kravspecifikation. En oerfaren projektgrupp kan ofta förknippa ordet krav med något negativt och kontrollerande. Att

projektledaren och uppdragsgivaren är tydliga och konkreta med vilka förväntningar som gruppen tillsammans har skapas en tydlighet i projektet. Att ställa krav menas egentligen med att vara tydlig och klar med sina förväntningar beskriver Tonnquist (2016). Ofta låter vi våra förväntningar på oss själva och på vår omgivning bli uttalade och en besvikelse kan komma om dessa uttalade förväntningar inte infrias. Därför har vi i projektgruppen valt att arbeta i ett öppet och tydligt kommunikationsklimat. Detta är extra viktigt om det råder oro i projektgruppen, exempelvis om något på eventet inte går som planerat eller om en leverantör inte hinner leverera i tid.

För att specificera vad som krävs av projektet och hur genomförandet ska gå tillväga kan kraven delas in på följande sätt: *produkt-* och *projektkrav*. Produktkrav är sådana som listas under leveranskrav, det vill säga det som ska komma ut ur projektet. Till skillnad från projektkrav där krav menas på *hur* genomförandet ska gå tillväga (Tonnquist, 2016).

Följande leveranskrav till i projektet:

- Projektgruppen ska hantera all kommunikation till de berörda för eventet.
- Projektgruppen ska planera, genomföra och utvärdera ett event för Klimatrådet.

Följande projektkrav finns i projektet:

- Projektgruppen ska följa den budget som är bestämd.
- Projektgruppen ska arbeta och genomföra projektet på ett så hållbart sätt som möjligt.
- Projektgruppen håller tidsramen och genomför sitt event den 19e februari 2019.

Det är inte endast uppdragsgivaren som ska ställa krav utan det är också nödvändigt att projektorganisationen ställer krav på uppdragsgivaren (Tonnquist, 2016). För att bibehålla en god ton under projekt och att det finns en tydlig kommunikation om vad uppdragsgivaren förväntar sig av projektgruppen kan missförstånd om resultatet undvikas. Nedan listas projektorganisationens krav på uppdragsgivaren:

- Uppdragsgivaren ska kommunicera kontinuerligt med projektgruppen och vara tillgänglig på mejl eller telefon om frågor uppstår.
- Projektgruppen har det översiktliga ansvaret över projekt och sköter planering och utförandet som till exempel kommunikationsplan, grafisk profil och eventprogram. Om budget kommer överskridas behövs godkännande.
- Uppdragsgivaren ska vara tydlig och konkret om vad de förväntar sig för resultat.

5.4. Projektgruppen

Projektledare

Rebecka Welander är spindeln i nätet som leder projektet framåt tillsammans med projektgruppen och agerar mellanhand mellan uppdragsgivaren och projektet. Det innebär att skapa förutsättningar för andra att lyckas och som projektledare uppmuntrar Rebecka sina medlemmar i projektgruppen att våga testa sig fram och utvecklas. Enligt Tonnquist

(2016) besitter en bra projektledare en stor självinsikt för att ha möjligheten att förstå sin omgivning och sina gruppmedlemmars reaktioner på sitt agerande. Rebecka har ansvar för all övergripande planering, tidsplaner för projektet och utformning av projektrapporten.

Kommunikatör

Johanna Jingnäs har det yttersta ansvaret för vad projektet kommunicerar ut i alla dess olika former och kanaler. Att vara projektets kommunikatör innebär att skapa projektets grafiska profil, skapa en kommunikationsplan för Facebookevenemanget och följa upp den med uppdateringar av det material som planerats. I arbetet utgår Johanna utifrån en kreativ arbetsprocess som tagit fram tillsammans med övriga projektgruppen. Hon arbetar dagligen med projektets Facebooksevenemang, är ansiktet utåt till projektets föreläsare och ansvarar för att den personliga kommunikation mellan projektgruppen och föreläsarna fungerar.

Eventkoordinator

Felicia Lindholm har det övergripande ansvaret för eventet och all förberedelse som sker inför eventet. Det innebär avstämning och kontakt med restaurangen Vy som är lokalen för eventet, beställa material inför eventet och koordinerar tidsplanen för kvällen av eventet. Det innefattar bland annat att stämma av med leverantörer för material till eventet kommer i tid och har ledning över tidsramen på eventet att ramen fungerar som planerat. I arbetet utgår hon från vad projektgruppen bestämt för aktiviteter för eventet och koordinerar så att det fungerar under eventet och stämmer av med ekonomiansvariga att det håller budget.

Ekonomiansvarig

Nora Hedin har det yttersta ansvaret för projektets ekonomi. Det innebär att följa upp på utgifter och intäkter från projektbeställaren samt på sponsorer som eventkoordinator Felicia beställt. I arbetet med att följa projektets budget och planera för oväntade utgifter behöver Nora vara ständigt uppdaterad över vad övriga gruppmedlemmar planerar och vilka utgifter de har. Som ekonomiansvarig behöver Nora vara lyhörd, se sammanhang och ha förståelse för alla delarna som ingår i projektet. Utöver det yttersta ansvaret för projektets ekonomi har Nora det övergripande ansvaret över att planera projekt presentationen.

6. Beskrivning och analys

6.1. Analys av syfte och effektmål

Syftet med projektet var att få minst 30 stycken besökare på eventet. Syftet uppnåddes då 76 personer kom på EkoReko och skrev upp sig på Klimatrådets nyhetsbrev. Värt att nämna är att samtliga av de 76 besökarna tillhörde projektets målgrupp: studenter på Jönköping University. Trots att vi fick positiv respons i evenemanget på Facebook var 76 personer över förväntan då vi räknade med cirka 50 personer skulle komma efter det visade intresset.

Effektmålet var att få studenter att bli mer medvetna om Klimatrådet och samverkanorganisationens viktiga arbete. Som tidigare beskrivit är det svårt att veta om effektmålet uppnått inom ramen för detta projektet. Projektet arbetade kortsiktigt genom att endast hålla ett event under en kväll, men även på ett strategiskt sätt då samtliga av besökarna får Klimatrådets nyhetsbrev månadsvis och blir uppdaterade på vad organisationen gör.

6.1.1. Analys av projektmål och delmål

Målet med projektet var att hålla i ett event för Klimatrådet med målgruppen studenter på Jönköping University. Projektmålet uppnåddes då vi höll i eventet 19 februari 2019. Projektmålet gick att uppnå för att de 7 stycken delmålen uppnåddes; Hitta lokal, ta fram en grafisk profil, skapa en kommunikationsplan, skapa eventet EkoReko på Facebook, hitta samarbetspartners, ta fram ett program som skulle gälla under eventet samt hitta sponsorer. Samtliga av delmålen uppnåddes vilket gjorde det möjligt för oss att uppnå projektmålet att hålla i eventet.

6.2. Tidsplan och aktiviteter

Eftersom att våra delmål var uppdelade i sju tydliga punkter visste vi alltid vad nästa steg i arbetsprocessen var. Genom att skapa ett gantt-schema baserat på dessa punkter visste vi alltid vad som skulle göras, när det skulle göras och hur mycket tid som kunde läggas på det steget (se bilaga 1). På så sätt kunde vi alltid hålla oss till vår tidsplan och planera nästa steg i projektet (Tonnquist, 2016).

För att ytterligare underlätta arbetsprocessen och skapa mer klarhet gjorde vi detaljerade tidsplaner för hela event-dagen och eventet (se bilaga 2 och 3). Detta bidrog till att vi kunde behålla lugnet även i stressiga situationer om vi höll oss till våra tidsplaner.

6.3. Milstolpar och etapper

I detta projekt kan våra delmål ses som milstolpar längs vägen (se bilaga 4). Dessa milstolpar gör det lättare att hålla koll och följa tidsplanen (Tonnquist, 2016). De flesta av milstolparna kan ske sida vid sida vilket underlättar arbetsprocessen. Vissa milstolpar måste dock

färdigställas innan nästa steg kan göras, exempelvis milstolpe 1, att hitta en lokal. Om detta steg inte färdigställts är det näst intill omöjligt att veta om projektet kan fortsätta.

6.4. Resurser och budget

Vi har under projektet haft tillgång till många resurser i form av olika sponsorer och samarbetspartners (se bilaga 5). Dessa har hjälpt till med projektets ekonomi, marknadsföring, bidragit med material eller talat på eventet. Tack vare dessa sponsorer och samarbetspartners kunde vi hålla eventet och samtidigt hålla oss inom budgeten.

Under projektarbetskursen sker själva projektet under 4 veckor i början av 2019 (21/1-21/2). Två budgetar gjordes under denna tiden; en fiktiv projektbudget och en riktig projektbudget (se bilaga 6 och 7). I den fiktiva budgeten räknas kostnader som löner med för att visa hur mycket projektet skulle ha kostat om det genomfördes av ett riktigt företag. Den riktiga budgeten representerar de pengar som vi faktiskt använt under detta projekt. I båda budgetarna sammanställs de kostnader som krävs för att kunna genomföra projektet och eventet, men också de intäkter som beräknas komma in (Tonnquist, 2016). Under projektet har vi lyckats hålla oss till den budget vi fått av klimatrådet. Förklaringar till uträkningar finns här nedan.

- Intäkter: 10 000kr som klimatrådet finansierar. I den fiktiva budgeten finansierar klimatrådet även de löner som skulle ha betalats ut, vilket hade kostat 115 062 kr.
- Medellönen (brutto) i månaden för projektledare i Jönköping ligger på 31 422 kr (Lönestatistik, 2019). Projekttiden är 1 månad lång och därför får projektledaren en månadslön, 31 422 kr.
- Medellönen (brutto) i månaden för en kommunikationsansvarig i Jönköping ligger på 28 000 kr (Lönestatistik, 2019). Projekttiden är 1 månad lång och därför får kommunikationsansvarige 28 000 kr.
- Medellönen (brutto) i månaden för en eventkoordinator i Jönköping ligger även den på 28 000 kr. Projekttiden är 1 månad lång och därför får eventkoordinatorm 28 000 kr.
- Medellönen (brutto) i månaden för en ekonomiansvarig i Jönköping ligger på 27 640 kr (Lönestatistik, 2019). Projekttiden är 1 månad lång och därför får ekonomiansvarige 27 640 kr.
- Projektgruppen hyr lokalen VY Skybar att hålla eventet på 19/2. Vi har tillgång till lokalen från 18.00-21.30 och för detta betalar vi 5 000 kr. I detta pris ingår även service och personal från VY.
- Kostnaden för catering, 50 stycken veggio-wraps, blev 4 240 kr.
- Till våra goodiebags är nästan allt sponsrat men vi köpte fruktpåsar själva. Kostnaderna för 30 stycken fruktpåsar blev 422 kr.

6.5. Projektorganisation och bemanning

Projektgruppen består av fyra projektmedlemmar med olika roller och ansvarsområden. En vidare beskrivning av dessa roller återfinns i kapitel fem under punkt 5.3. Nedan presenteras rollerna och dess bemanning ännu en gång.

Projektledare - Rebecka Welanders

Kommunikationsansvarig - Johanna Jingnäs

Eventkoordinator - Felicia Lindholm

Ekonomiansvarig - Nora Hedin

Som grupp fungerade arbetet väldigt bra. Vi hade tydligt fördelade roller och ansvarsområdet men hjälptes alltid åt och samarbetade. Vi satt tillsammans i skolan för att på så sätt kunna diskutera och hålla en sådan öppen konversation som möjligt. Eftersom att vi var nära vänner sedan tidigare visste vi om varandras arbetssätt samt styrkor och svagheter. Detta gjorde att vi vågade vara ärliga med varandra och framföra våra åsikter utan att det blev konflikter (Tonquist, 2016). Att vi kände varandra väl sedan tidigare bidrog även till att vi hade väldigt roligt tillsammans och att projektgruppen fungerade så bra som den gjorde.

Vi tyckte även att det var viktigt att samtliga gruppmedlemmar la ner lika mycket tid och energi på projektet för att inte skapa någon obalans. Det var viktigt för oss att respektera värdet av var och en i gruppen (ibid). Att träffas i skolan varje dag och arbeta på projektet tillsammans, peppa och stötta varandra samt ta en fika lite då och då ökade samhörigheten i gruppen och bidrog till en positiv atmosfär och arbetsmiljö.

6.6. Kommunikationsplan

En kommunikationsplan är ett viktigt verktyg för att kommunikationen ska vara effektiv och informativ till samtliga intressenter. "Kommunikationsplanen är verktyget för att säkerställa att rätt målgrupp får rätt information i rätt tid på rätt sätt" (Tonquist, 2016:116).

En kommunikationsplan skapades i takt med att vi lanserade eventet på Facebook.

Kommunikatör Johanna tog fram en kommunikationsplan som syftade till att regelbundet uppdatera eventet på Facebook fram tills eventdagen. I kommunikationsplanen nedan planerade Johanna när olika inlägg skulle publiceras i eventet. Samtliga inlägg har skapats utefter den grafiska profilen som togs fram för eventet. Processen började med att planera inlägg och ta fram en kommunikationsplan, därefter skapade Johanna inläggen i InDesign. Inläggen tidsinställdes så alla inlägg publicerades klockan 11 respektive dag.

Inlägg i FB-evenemanget:

4 februari - Eventet läggs upp

7 februari - Inlägg: förberedelser

8 februari - Inlägg: Spons:|Lagerhaus

11 februari - Inlägg: Spons: Bergströms lilla musteri

12 februari - Inlägg: 1 vecka kvar inlägg.

13 februari - Inlägg: Spons: VÄN

14 februari - Inlägg: (Alla hjärtans dag- hälsning)

15 februari - Inlägg: Spons: Eguale

18 februari - Inlägg: Dagen innan pepp! 1 dag kvar

19 februari - Inlägg: Välkomna till eventet med praktiskt info.

Inlägg: Schema

Figur 1. Kommunikationsplanen för Facebookevenemanget.

6.6.1. Grafisk profil

Att skapa den grafiska profilen var det andra delmålet i projektet. Som kommunikatör var det en utav Johannas uppgifter att ta fram en grafisk profil. Den grafiska profilen som togs fram för EkoReko innehöll en logotyp för EkoReko som matchade Klimatrådets logo samt färg och typsnitt (se bilaga 8). Johanna har grundläggande kunskaper i de kreativa Adobeprogrammen såsom Photoshop och InDesign och skapade det visuella för EkoReko efter egen förmåga. Projektgruppen diskuterade generellt över hur den grafiska profilen skulle se ut och samtliga var överens om att matcha profilen med Klimatrådets nuvarande grafiska manéer. På detta sättet skapa igenkänning och även koppla EkoRekos grafiska profil med projektets uppdragsgivare Klimatrådet. Till exempel, den valda gröna färgen matchar Klimatrådets nuvarande färg och EkoRekos logotyp är även i en cirkel såsom Klimatrådets.

När den grafiska profilen fastställdes skapade Johanna sedan grafiskt material till Facebook event. Det grafiska materialet innehöll följande:

- Digitalt: En header till Facebookeventet
- Digitalt: Inlägg till Facebookeventet (ex “1 dag kvar” , “Glad alla hjärtans dag”)
- Tryckt material: Schema för eventet som satt upppe under eventkvällen.
- Tryckt material: Pilar, skyltar för garderob, hissväningsnummer till VY.

6.7. Kommunikation och ändringsrutiner

6.7.1. Intern kommunikation

Projektgruppen har setts kontinuerligt, oftast varje dag under projektperioden. Projektmöten bör hållas kontinuerligt under projektets gång för att projektet ska bli så lyckat som möjligt (Tonnquist, 2016).

Vi har även haft allt vårt arbete i en Google-Drive mapp för att samtliga i gruppen ska ha tillgång till allt material. Vi har även använt oss utav en gruppchatt på Facebook där alla kommunikation har skett när vi inte har träffats fysiskt. Vi har även haft en gemensam kalender och tidsplan i ett dokument i Drive-mappen. Den interna kommunikationen har fungerat effektivt och det har inte skett några missförstånd då samtliga gruppmedlemmar haft tillgång till allt material. En gruppchatt på Facebook är även effektivt på det sättet då kommunikationen går snabbt och ger möjlighet att få respons direkt vid oklarheter. Rapportering är en viktig aspekt rörande kommunikationen i ett projekt. Rapporteringen är viktig dels för att samtliga projektmedlemmar ska ha koll på läget men också för att projektledaren ska ha koll på rådande situation (Tonnquist, 2016).

6.7.2. Extern kommunikation

Utifrån varje projektmedlems roll har den externa kommunikationen hanterats efter respektives persons arbetsuppgifter. Till exempel har Felicia som eventkoordinator haft kontakt med våra sponsorer. Projektgruppen har dock samarbetat gällande den externa kommunikationen med samtliga intressenter när det varit mycket att göra. Kommunikationen med projektets intressenter har främst skett via telefon och mejl.

All extern kommunikation som eventet EkoReko har kommunicerat ut till målgruppen har gått via kommunikatören Johanna och via Facebook-eventet. Vi har även haft kontakt med MKV:s programansvarige Eva-Lotta Palm som fixade att eventet syntes på Jönköpings Universitys intranät samt högskolans hemsida. Projektledaren Rebecka och kommunikatören Johanna gick även ut till förstaårseleverna på Medie- och kommunikationsprogrammet och informerade om eventet efter en föreläsning när klassen var samlad.

Sammanfattningsvis har vi arbetat mycket med den externa kommunikationen i flera olika kanaler och även genom personlig kommunikation.

6.7.3. Ändringsrutiner

Under projektets gång har vi haft relativt fria tyglar och haft ett flexibelt arbetssätt. Uppgiftsgivaren har alltid litat på oss och våra instinkter. Vid större ändringar under projektets gång har vi alltid diskuterat dessa tillsammans med uppgiftsgivaren. När det

kommer till detaljer har vi enbart behövt diskutera inom projektgruppen. Enligt Tonnquist (2016) är det upp till projektledaren att besluta och genomföra ändringar, men i denna grupp har vi tillsammans beslutat och förändrat.

6.8. Riskanalys

I initieringsfasen av projektet gjordes en riskidentifiering. Detta betyder att potentiella risker för evenemanget identifieras och skrivs ner. Riskidentifiering är en viktig process och det är att föredra att hela projektgruppen brainstormar alla tänkbara risker som kan tänkas inträffa (Tonnquist, 2016).

Eftersom detta är ett evenemangsprojekt är det av yttersta vikt att risker har identifierats så att en tydlig riskhanteringsplan finns för tillgänglig gruppen. Exempelvis om en föreläsare blir sjuk, vem pratar då? Ifall någon i projektgruppen blir sjuk, vem gör hennes arbetsuppgifter? Ifall det börjar brinna vad ska då hända? När dessa frågor har ställts är det viktigt att reflektera över hur projektgruppen kan agera för att minska att riskerna inträffar. En riskhanteringsplan gjordes i planeringsfasen för att projektgruppen skulle veta vem som gör vad vid vilken tidpunkt om en kris inträffar under evenemanget (se bilaga 9).

6.9. Resultat och utvärderingsmetod

Projektgruppen har under projektets gång arbetat utifrån de sju delmål som har satts upp: lokal, grafisk profil, kommunikationsplan, Facebook eventet, samarbetspartners, program och sponsorer. Dessa delmål kommer resultatet presenteras utifrån. Det första delmålet, att hitta en passande lokal att hålla eventet på, behövde vi i projektgruppen lösa innan vi kunde gå vidare med resterande delmål. Annars har vi under projektets gång arbetat med delmålen parallellt.

Lokal

Den lokal som eventet EkoReko hölls i blev VY Skybar i Munksjötornet i Jönköping. Lokalen rymmer 150 gäster och är belägen på 16:e våningen med en otrolig vy över Jönköping. VY passade eventet väldigt bra då den är rymlig, modern och utsikten lockar dit många bara den.

Processen fram till att lokalen bokades började med att projektgruppen diskuterade möjliga platser som kunde passa eventet. De aspekter som vi tyckte var viktiga att tänka på då var att den skulle matcha den budget vi fått av Klimatrådet, att målgruppen för eventet skulle se det som en attraktiv plats och att lokalen skulle ha ett hållbarhetstänk som rymmer Klimatrådets och våra värderingar. Med dessa i bakhuvudet var vår första tanke att vara på Stuk som är ett nytänkande café med hållbarhet i fokus. Vi tog kontakt med dem, fick bra respons på idén men sedan hade vi svårt att få fortsatt kontakt med dem. Vi kontaktade därför även Isakaya Moshi på Instagram, de har en bar som heter Bakfickan, och vi vet att det är ett populärt ställe för studenter som vi vänder oss till inför eventet. Vi fick tyvärr inget svar

där alls, men i samma veva fick vi kontakt med FC Gruppens vd Håkan Axelsson och kunde därmed boka VY till eventet.

Processen fram till att lokalen bokades var inte så lång men det var något som vi kände oss stressade över då planerandet av eventet skulle göras på någorlunda kort tid och vi kunde inte gå vidare innan en lokal hade bokats. Det vi hade kunnat göra annorlunda om vi tänker tillbaka är att ha kontaktat flera möjliga ställen på engång istället för en åt gången, detta hade kunnat spara oss lite tid och onödig stress. Att ha eventet på VY gick väldigt bra och som Rutherford Silvers (2004) förklarar så har atmosfären i lokalen stor betydelse och vi tycker att den definitivt förhöjde upplevelsen för besökarna. Vi visst inte innan hur många som skulle komma och det kom betydligt fler än vad vi hade väntat men då lokalen tog ungefär dubbelt så många personer är vad som kom till eventet så var detta inget problem. Något som vi däremot inte var beredda på vad att besökare kom 30-20 minuter innan eventet skulle börja och det bildades därför kö på en ganska liten yta där det snabbt blev varmt och trångt. Detta sänkte såklart upplevelsen och vi borde ha varit bättre förberedda för detta har vi uppmärksammat i efterhand.

Grafisk profil

Den grafiska profilen (se bilaga 8) togs fram i Indesign och vi använde oss av typsnitten Century Gothic och Forte, gröna färgen med färgkoden C:75, M:5, Y:89, K:32. De två logotyperna vi använde oss av till det grafiska var Klimatrådets runda logga och den egengjorda EkoReko loggan som inspirerades av Klimatrådets logga. Vi använde oss av den gröna färgen och de runda loggorna för att vi ville ha kopplingen till Klimatrådet och vi ville ha en röd tråd genom allt det grafiska som vi publicerade. Denna grafiska profil användes sedan till inlägg i Facebook eventet och de olika skyltar som skrevs ut till eventkvällen.

Kommunikationsplan

Som tidigare nämnts är en kommunikationsplan ett verktyg som är väldigt viktigt för att rätt målgrupp ska få rätt information i rätt tid och på rätt sätt (Tonnquist, 2016). Därför togs en detaljerad kommunikationsplan fram för vad som skulle kommuniceras och när. Vi tidsinställde inlägg i Facebook eventet utefter kommunikationsplanen, detta fungerade väldigt bra och vi märkte hur det bidrog till att uppmärksamma EkoReko kontinuerligt fram till eventdagen. Hade inte vi tidsinställt dessa inlägg skulle vi troligtvis missat denna kontinuerliga uppdatering och påminnelse till de inbjudna, vilket i sin tur troligtvis inte hade givit eventet lika många besökare och därmed inte lika stor framgång.

Facebook-eventet

Facebook eventet EkoReko skapades 4:e februari 2019 och vi gick då ut med datum, tid, plats och lite information om vad det skulle handla om. Då vi inte hade några bestämda aktiviteter för eventet vid det laget kunde vi inte skriva ut mer information än det. Men vi var noga med att påpeka att mer information skulle komma inom kort. Anledningen till att vi gick ut med eventet innan vi hade en mer konkret plan var för att vi hade ganska kort tid på oss att planera. Men vi ansåg att information om att eventet skulle hållas 19:e februari behövde publiceras ungefär två veckor innan för att nå så många som möjligt i våran valda målgrupp. Men såhär i

efterhand kan vi bara spekulera i om det hade varit bättre att gå ut med mer information på en gång och kanske då ha väntat till en vecka innan eventet.

Samarbetspartners

De samarbetspartners som vi i slutändan samarbetade med inför och under eventet blev FC Gruppen som stod för lokalen VY som eventet hölls i och för maten som serverades till de 50 första besökarna. Detta fick vi till ett rabatterat pris och det var genom vår kontakt på Klimatrådet som vi kom i kontakt med Håkan Axelsson, vd på FC Gruppen. Vi skickade mejl och pratade med Håkan i telefon och han var väldigt positiv och hjälpte gärna till. Otto Hedenmo som tidigare varit projektledare i Klimatrådet och som nu forskar om miljökommunikation på Jönköping University deltog under EkoReko för att prata om bland annat samverkan. Isabelle Sandhall-Kantola och John Wibrand från Cybercom som är ett innovativt IT-konsultföretag som jobbar med hållbarhet, digital sustainability och för ett fossilfritt Sverige. De hade tillsammans med EkoRekos kommunikationsansvarige Johanna ett panelsamtal som handlade om Cybercoms hållbarhetsarbete och även om deras personliga åsikter kring ämnet. Isabelle och John kom vi i kontakt med när vi besökte dem för att kolla på dekor som vi kanske skulle använda till eventet. Den första av de talare som vi fick kontakt med var Johan Thor som är verksamhetschef på Friskis&Svettis i Jönköping city. Han pratade om Friskis verksamhet och om hur de arbetar med hållbarhet. Sedan fick vi mycket hjälp från Klimatrådet, med bland annat dekor och utlåning av elbil.

När vi först började ta kontakt med olika potentiella samarbetspartners fick vi ett litet bakslag i början då vi hade ett bestämt datum redan och många av de vi först kontaktade inte hade möjlighet att medverka under just den dagen. Det hade kanske kunnat bli lättare för oss om vi hade kontaktat dessa potentiella samarbetspartners innan vi bestämt datum men samtidigt hade det blivit svårt att bemöta allas olika önskemål. Anledningen till att vi fick så bra samarbetspartners till slut tror vi beror på ämnet kring eventet men även för att vi var väldigt informativa, tydliga och bemötte alla med en god ton och med stor tacksamhet.

Vi märkte att det är väldigt många som är positiva till att hjälpa till och samarbeta just för att vi är studenter och för att eventet har ett så tydligt syfte som många ser som otroligt viktigt. Därför ser vi i efterhand att det hade kunnat utnyttjas ännu mer och att vi hade kunnat tänka större och tagit kontakt med ännu fler.

Program

Programmet för kvällen var något som vi fick klart ganska sent i processen. Detta för att vi fick lite bakslag när vi letade talare till eventet och inte fick dem helt klart förens ganska tätt inpå eventdagen. Sedan vet vi inte heller om de som besökte eventet tycker att det var negativt att programmet kom ut på Facebook så pass sent.

Programmet satt vi i projektgruppen och diskuterade och ändrade flera gånger. VI ville att de som skulle tala skulle få den tid de ville ha, men vi visste inte sedan innan exakt hur lång tid de skulle tala. Därför la vi inte lite aktivitetstid emellan dem olika talarna för att vi skulle kunna ha programmet lite öppet för eventuella förseningar. Programmet bestod av de olika talarna som är presenterade i 6.10.5 och vi hade då även tid utspritt under kvällen för mat,

mingel, aktiviteter, avslut- och välkomsttal. I efterhand tycker vi att programmet var bra och välplanerat. Allt flöt på som det skulle men i slutet märkte vi att den sista tiden med aktiviteter inte behövdes och vi valde därför att avsluta kvällen lite tidigare än planerat. Detta var dock inget problem utan vi skötte det väldigt snyggt och smidigt.

Sponsorer

Då vi tidigt bestämde oss för att vi ville ge ut en goodiebag till de 30 första besökarna behövde vi lite olika sponsorer som kunde bidra med klimatsmarta och hållbara produkter. De som till slut sponsrade oss med produkter till goodiebagen är Eguale med fairtrade och ekologisk choklad, Lagerhaus med tvål från deras Bra val sortiment, Vän med miljöanpassade schampo och balsam och Bergströms lilla musteri med närproducerat must med 100% äpple. Vän sponsrade även med presenter till de talare som medverkade under eventet.

För att få tag på sponsorer kontaktade vi olika företag via mejl och telefon. Vi fick otroligt bra respons på en gång då alla tyckte det var en otrolig bra sak som vi gjorde eventet för. Såklart fick vi lite bakslag då några inte svarade alls eller inte hade möjlighet att ställa upp och sponsra oss med produkter. Men som sagt var de flesta bara positiva och glada för att kunna ställa upp. Vi har lärt oss att företag gärna ställer upp då det gynnar dem lika mycket som det gynnar oss. Så vi hade kunnat be om ännu större mängd produkter och hade även kunnat höra av oss till fler företag. Men vi ville ändå vara selektiva med vilka som vi kontaktade då vi inte ville tappa den röda tråden med klimatet och hållbarhet.

7. Slutsatser

7.1. Slutsatser

Målet med projektet var att planera och utföra eventet EkoReko för att på så sätt göra Klimatrådet mer välkänt bland studenter i Jönköping. Detta för att vidare skapa uppmärksamhet kring miljöfrågan. Målet var att få minst 30 studenter att komma på eventet men det slutade med att ca 80 studenter medverkade på eventet. Detta är långt över vår förväntat och vi är väldigt glada över detta. Både projektgruppen och projektägaren anser att målet är uppnått och vi är väldigt nöjda med resultatet.

En annan slutsats som kan dras efter detta projekt är att vi är väldigt nöjda med över hur vårt arbete som en grupp har fungerat. Vi har respekterat och tagit hänsyn till varandra samtidigt som vi har arbetat utifrån satta roller och ansvarsområden. Detta arbetssätt visade sig vara gynnsamt för projektet. Vi har också lärt oss vikten av att ha respekt för uppdragsgivaren, samarbetspartners och andra intressenter. Kommunikationen och kontakten med involverade parter är extremt viktig.

Vi har även dragit slutsatsen att många moment i eventplanering tar längre tid än planerat. Tidsplaner är väldigt viktigt för att upprätthålla någon form av struktur och kontroll under projektet.

7.2. Lärdomar och rekommendationer

Projekttiden var en väldigt lärorik tid. Att planera och utföra ett event var roligt men stundvis även påfrestande. Här nedan kommer de lärdomar vi fått och även rekommendationer för framtiden att presenteras.

7.2.1. Tidsplanering

Något som vi verkligen har lärt oss vikten av är hur värdefull tiden är och hur viktigt det är med tidsplaner. Under projekttiden har vi verkligen insett hur mycket längre tid saker tar än vad man tidigare förutsett. Att planera ett event kräver mycket tid och energi då det är många olika element som ska passa ihop. Att leta lokal, sponsorer, samarbetspartners och att planera ett program för event-kvällen var mycket mer tidskrävande än väntat. Under projektet har vi varit väldigt noggranna med att ha detaljerade tidsplaner (se bilaga 1, 2 och 3). Speciellt under själva event-dagen, som vi redan innan förstod skulle bli väldigt stressig, var det väldigt viktigt att ha en detaljerad plan. Vi visste alltid vem som skulle göra vad och vid vilken tid det skulle göras. Dessa tidsplaner gjorde att vi alltid lyckades hålla lugnet och ha koll på läget och detta var verkligen en värdefull erfarenhet inför framtiden.

7.2.2. Projektgruppen

För att projektet skulle lyckas var det viktigt att vi i gruppen fungerade bra tillsammans och att vi stöttade varandra. Att planera och utföra eventet var stundvis väldigt stressigt och energikrävande men genom att alltid hålla en god ton och hjälpa varandra så gick allt väldigt bra. Genom att ha tydligt fördelade roller underlättade det mycket av den kommunikationen vi hade i gruppen. Att dela upp ansvarsområdena var en viktig del för gruppen och gruppdynamiken. Samtliga gruppmedlemmar har styrkor och svagheter som vi tog vara på och utnyttjade. Under projekttiden träffades hela gruppen varje dag i skolan och arbetade tillsammans. Vi höll alltid ihop som en grupp även fast att vi hade olika roller och uppgifter i gruppen. Detta, plus att vi sedan tidigare var väldigt nära vänner, bidrog till att inga konflikter uppstod och att vi hade väldigt roligt tillsammans. Denna positivitet och goda andan reflekteras nog på eventet som blev lyckat!

7.2.3. Uppdragsgivare

Under projekttiden hade vi alltid ett gott samarbete med projektägaren där en öppen dialog var väldigt viktigt. Riktlinjerna för projektet var en aningen vaga, vilket bidrog till att vi själva fick avgränsa oss. Detta ledde till att vi hade mycket utrymme för egna tankar och ideér, vilket var roligt men även rätt svårt. Det hade varit lite lättare att starta projektet med lite mer riktlinjer över vad de egentligen sökte. Kontinuerliga möten med projektgrupp och projektägare hölls under hela tiden, främst i projektets start. Vid frågor och oklarheter hölls kontakten via telefon eller mail. Projektägaren var väldigt snabb på att svara, vilket underlättade mycket för oss i gruppen. Att Klimatrådet och Jönköping University har samarbetat och hållit kontakten i många år bidrog mycket till den ömsesidiga respekten vi hade för varandra under hela projekttiden. För att projektet ska gå så smidigt som möjligt och att inga missförstånd ska uppstå så tror vi verkligen på att hålla en så god kontakt med varandra som möjligt.

7.2.4. Budget

Att arbeta med en riktigt budget var väldigt lärorikt och intressant. Att klimatrådet finansierade eventet och litade på oss med deras pengar var väldigt spännande. Just att göra den fiktiva budgeten var också väldigt nyttigt då vi insåg hur mycket pengar som går åt till just löner. Att planera och genomföra ett projekt tar längre tid än väntat, vilket även betyder mer pengar än väntat. En viktig läxa vi lärt oss inför framtiden är att tid är pengar.

7.2.5. Riskanalys

Redan i initieringsfasen av projektet så började vi med en krisplan. Under projekttiden och under eventet stötte vi inte på några större hinder och vi följde våra tidsplaner noggrant. Tonnquist (2016) skriver hur viktigt det är att ha en fungerande riskanalys och krishantering.

Nu i efterhand känner vi att vi hade kunnat lägga ytterligare tid och energi på vår krisplan då den skulle kunna vidareutvecklas.

7.2.6. Sammanfattande reflektion

Innan projektets start hade vi ingen aning om vad som väntade oss. Fyra tjejer utan någon större erfarenhet av att planera och utföra event bestämmer sig plötsligt för att våga testa något nytt. Vi lärde oss mycket nytt under denna tiden och fick många nyttiga erfarenheter inför framtiden. Projektet gav oss en chans att jobba men en uppdragsgivare, utifrån en budget och i en grupp med tydliga roller. Detta var väldigt lärorikt och roligt då det kändes som att vi var ute i det verkliga arbetslivet. Vi har lyckats planera och utföra ett event under bara ett par veckor och allt gick över förväntat. Eventet EkoReko vart en riktig succe! Vi har verkligen lärt oss att vi kan mer än vad vi tror och vi kunde inte vara nöjdare eller stoltare över vår insats i detta projektarbete.

8. Referenser

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. (Upplaga 3. ed.). Stockholm: Liber.

Globala målen. (2019). *Om globala målen*. Hämtad 6 mars 2019, från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

Jansson, T., & Ljung, L. (2004). *Projektledningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management*. London: Routledge.

Jönköping University. (2019). *Fakta*. Hämtad 6 mars 2019, från <https://ju.se/om-oss/jonkoping-university/fakta.html>

Lönestatistik. (2019) Ekonomiansvarig lön. Hämtad 6 mars 2019 från, <https://www.lonestatistik.se/>

Lönestatistik. (2019) Eventkoordinator lön. Hämtad 6 mars 2019 från, <https://www.lonestatistik.se/>

Lönestatistik. (2019) Kommunikationsansvarig lön. Hämtad 6 mars 2019 från, <https://www.lonestatistik.se/>

Lönestatistik. (2019) Projektledare lön. Hämtad 6 mars 2019 från, <https://www.lonestatistik.se/>

Presten, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Hämtad 6 mars 2019, från: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jonhh-ebooks/detail.action?docID=817320>

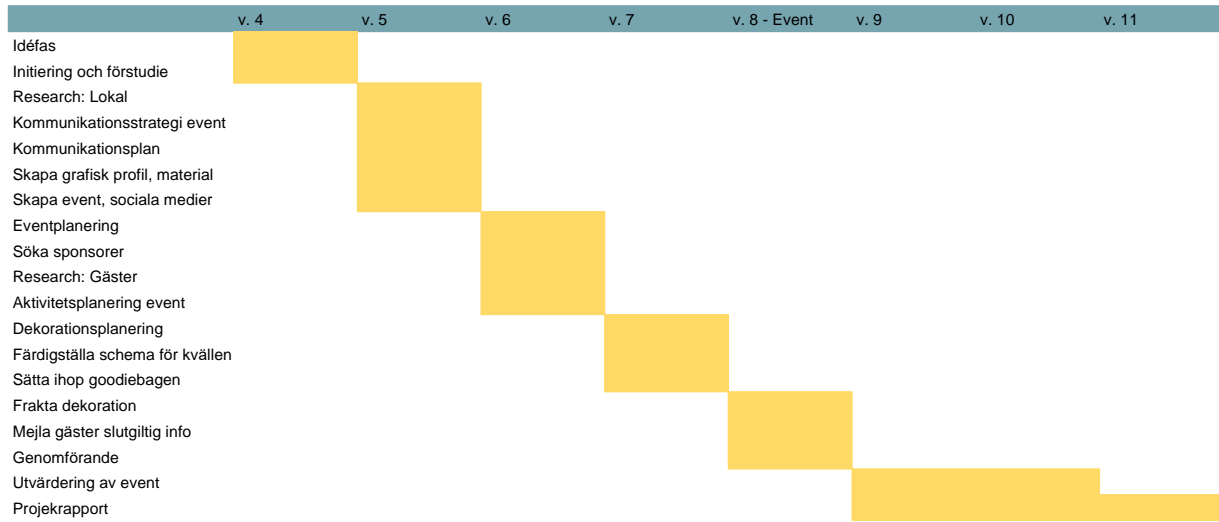
Rutherford Silvers, J. (2004). *Professional event coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons , Inc.

Tonnquist, B. (2016). *Projektledning*. (Sjätte upplagan. ed.). Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

8.1. Bilagor

8.1.1. Bilaga 1: Gantt-schema

Gantt-schema: EkoReko



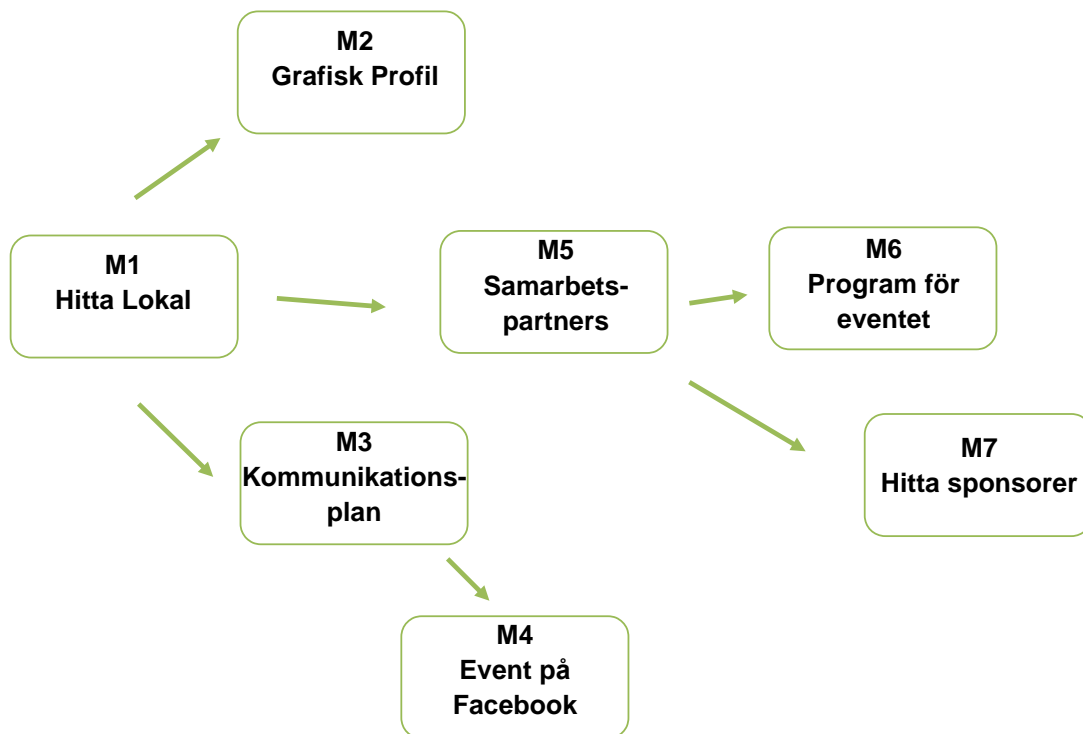
8.1.2. Bilaga 2: Tidsplan för eventdagen

TID	PLATS	UPPGIFT	PERSON
08.00-08.30	Länsstyrelsen	Hämta roll-ups, globala målen kartong	Johanna & Felicia
08.30-09.00	Cybercom	Hämta globala målen i tyg (7, 12, 13, 15)	Johanna & Felicia
09.00-09.30	VY	Lämnar roll-ups, globala målen karton + tyg	Johanna & Felicia
09.00-09.30	VY	Hjälper till att bära	Nora
09.30-10.00	Brahegatan 65 + VY	Hämta goodiebags, deko	Felicia & Rebecka
10.15-11.00	Länsstyrelsen	Lämnar bilen	Johanna & Felicia
10.15-11.00	Brahegatan 65	Gör i ordning för lunch och genomgång	Nora & Rebecka
11.00-12.00	Brahegatan 65	Äter lunch och nulägetrapport	Hela gruppen
12.00-12.30	Brahegatan 65	Genomgång av checklisten	Hela gruppen
12.30-13.30	Brahegatan 65	Testar aktiviteterna	Hela gruppen
13.30-15.30	Brahegatan 65	Utrymme för oväntat	
15.30-16.00	Brahegatan 65	Göra ordning oss för kvällen	Hela gruppen
16.15-17.00	Brahegatan 65	Äter middag	Hela gruppen
17.00-18.45	VY	Förberedelser på plats	Hela gruppen
17.00-17.20	Garderoben	Preppa kuberna	Felicia & Rebecka
17.00-17.15	Hissarna & baren	Sätta upp skyltar	Johanna
17.00-17.15	Garderoben	Gå igenom checklisten så allt är med	Nora
17.30-17.45	Garderoben	Snacktime	Hela gruppen
17.45-18.00	Garderoben	Utrymme för oväntat	
18.00-18.10	Mingelrum	Placera globala-målen kuberna	Johanna
18.00-18.10	Mingelrum	Sätta upp Kahoot, koppla TVn	Nora
18.00-18.10	Mingelrum	Sätta upp workshop	Felicia
18.00-18.10	Mingelrum	Sätta upp globala-målen-test	Rebecka
18.10-18.20	Mingelrum	Koppla upp PP på projektorn	Johanna & Rebecka
18.10-18.20	Mingelrum	Koppla musiken	Nora
18.10-18.20	Mingelrum & baren	Sätta upp roll-ups	Felicia
18.20-18.30	Baren	Placera goodiebags på ett bord	Johanna
18.30-18.40	Garderoben	Mejladresslista med pennor	Nora
18.40-18.45	Baren	Checkar läget	Rebecka
18.40-18.45	Hiss plan 1	Välkomnar talare	Johanna

8.1.3. Bilaga 3: Tidsplan för eventkvällen

<u>TID</u>	<u>PLATS</u>	<u>UPPGIFT</u>	<u>PERSON</u>
18.45-18.55	Hiss plan1 & baren	Välkomnar och vägleder våra talare Johan, Otto, John & Isabelle	Johanna
18.55-19.15	Hissarna plan 1	Välkomna gäster + visar till skybar	Rebecka
18.55-19.15	Utanför skybar	Garderob + ber om mejl + goodiebag	Nora
19.00-19.30	Baren	Gäster minglar och äter	Felicia & Johanna
19.30-19.40	Mingelrum	Välkomsttal, presentera schema	Hela gruppen
19.40-19.50	Mingelrum	Presenterar klimatrådet & hur han jobbar med miljö	Otto Hedenmo
19.50-20.00	Mingelrum	Friskis som en hållbar verksamhet	Johan Thor
20.00-20.15	Mingelrum	Kahoot quiz om miljömärkningar	Nora
20.00-20.15	Mingelrum	Test om Globala målen	Rebecka
20.00-20.15	Mingelrum	Workshop "Återanvända är bättre än att återvinna"	Felicia
20.15-20.35	Mingelrum	Panel med Cybercom med ledning av Johanna	John & Isabelle
20.35-20.45	Mingelrum	Aktiviter försätter	Hela gruppen
20.45-20.50	Mingelrum	Lottning av priser från mejllista + workshop	Rebecka
20.50-21.00	Mingelrum	Avslutning och tack	Hela gruppen

8.1.4. Bilaga 4: Milstolpar



8.1.5. Bilaga 5: Samarbetspartners

Typ av samarbetspartner	Företag/namn	Bistår med	Bestämd till 100%?
Sponsor	Eguale	Sponsrar med 12g choklad x2 och folder/goodiebag	Ja
Sponsor	Manifest	Sponsrar med 5st "Klimatkoll" kortspel	Ja
Sponsor	Rénee Voltair	Sponsrar med snacks-påsar	ja
Sponsor	Klimatrådet	Sponsrar med tygpåsar	Ja
Sponsor	Lagerhaus	Sponsrar med 15st handtvål & 15st duschtvål	Ja
Sponsor	VÄN	Sponsrar med Shampoo & balsam och folder om företaget	Ja
Marknadsföring	JU	Marknadsför EkoReko genom att skicka ut mejl till studenter	Ja
Marknadsföring	Klimatrådet	Marknadsför EkoReko på sin hemsida	Ja
Catering	FC Gruppen	Catering: Vegetarisk wrap 50 pers	Ja
Lokal	FC Gruppen	Lokal: Restaurang Vy	Ja
Föreläsare	Cybercom	John Wibrand & Isabelle Sandhall	Ja
Föreläsare	JU	Otto Hedenmo	Ja
Föreläsare	Johan Tor, Friskis&Svettis	Representant från Friskis, Klimatrådet	Ja
Material	Cybercomb	Bidrar med globalmålen kuber, tyg. 4 st.	Ja
Material	Klimatrådet	Bidrar med rollup & globala målen kuber, papper	Ja

8.1.6. Bilaga 6: Fiktiv projektbudget

Intäkter	Belopp	Kommentar
Projektpengar	10 000kr	Från klimatrådet
Projektpengar (löner)	115 062kr	Från klimatrådet
Summa intäkter totalt	125 062kr	
Projektkostnader	Belopp	Kommentar
Projektledare	31 422kr	Anställning 2019-01-21 – 2019-02-21
Kommunikationsansvarig	28 000kr	Anställning 2019-01-21 – 2019-02-21
Eventkoordinator	28 000kr	Anställning 2019-01-21 – 2019-02-21
Ekonomiansvarig	27 640kr	Anställning 2019-01-21 – 2019-02-21
Lokal	5 000kr	VY skybar + veggie-wraps
Catering	4 240kr	
Summa	124 302kr	
Produktkostnader	Belopp	Kommentar
Fruktpåsar	422kr	Till goodiebag
Summa	422kr	
Summa kostnader totalt	124 724kr	

8.1.7. Bilaga 7: Projektbudget

Intäkter	Belopp	Kommentar
Projektpengar	10 000kr	Från klimatrådet
Summa intäkter totalt	10 000kr	
Projektkostnader	Belopp	Kommentar
Lokal	5 000kr	VY skybar
Catering	4 240kr	Veggie- wraps
Summa	9 240kr	
Produktkostnader	Belopp	Kommentar
Fruktpåsar	422kr	Till goodiebag
Summa	422kr	
Summa kostnader totalt	9 662kr	

8.1.8. Bilaga 8: Grafisk profil

Grafisk profil

Typsnitt

Century Gothic

Forte



Färg

C: 75, M: 5, Y: 89, K: 32

Logos



8.1.9. Bilaga 9: Krisplan

Krisplan

Scenarion som kan hända

Föreläsare ställer in

Vad gör vi då?

- Andreas ställer upp. Alt Andreas och Otto kör.
- Felicia pratar om goodiebagens innehåll och varumärken.
- Globala målen snacka om det
- Prata Klimatrådets event

För många personer

Vad gör vi då?

- VYs lokal kan ta hand om 150 personer. Just idag 12/2 har vi ca 180 kommer/intresserade. Sannolikheten är inte stor att det blir mer än 150 personer men ifall det händer agerar projektledaren Rebecka och säger att dörrarna stänga pga maxantal i VYs lokaler har fyllts.
- På mejladresslistan (alla gäster måste fylla i när det kommer) står nummer så att vi håller koll på hur många som är i lokalen. (49 personer per papper)

För lite personer

Vad gör vi då?

- Underhåller och fokuserar extra på de besökare som kommit till eventet.

Börjar brinna

Vad gör vi innan/under?

- Kollar med VY hur utrymningen går till och meddelar gästerna om detta under välkomstalet.

Tekniken strular

Vad gör vi då?

- Alla tar med sin dator (Johanna+1)
- Personalen på VY har kompetensen och erfarenheten om deras tekniska utrustning.

9. Loggböcker

9.1. Rebecka Welander

Datum: v.4 (21/1–25/1)

Denna vecka börjat vi officiellt med projektarbetet och placerar vårt fokus på heltid. Projektgruppen har sedan tidigare haft möten med vår uppdragsgivare under två tillfällen i decembermånad och vi har haft ett flertal interna möten. Vi medverkade 29e november under Klimatrådets verksamhetsstämma och fick en chans att lyssna, ställa frågor och få en bättre helhetsbild över vad organisationen Klimatrådet gör dagligen och vilka mål de har för året. Under dagens interna möte med projektgruppen har vi diskuterat gårdagens kursintroduktion, läst igenom studieguiden tillsammans och gjort en tidsplan för projektkursen.

Veckans första möte bestämde vi vår idé, förberedde pitch för vårt kommande möte med Klimatrådet som sker senare under denna vecka och haft ett telefonmöte med restaurangen Stuk. Nuläget känns under kontroll, stämningen är god i projektgruppen och en stor del av logistiken som behövs för ett effektivt projektarbete har blivit strukturerat. Veckans andra möte började med att vi stämde av gårdagen, vad vi gjorde och vad som bestämdes. Vi har bestämt att försöka starta alla möten och dagar på det sättet så alla i gruppen är överens om vad som händer i projektet. Denna vecka bestämde vi roller i projektet; Jag är projektledare, Johanna är kommunikationsansvarig, Felicia är eventkoordinator och Nora är ekonomiansvarig. Vi har blivit tilldelade dessa roller med grunden i hur vi fungerar i grupp, vad vi tycker är kul och vad vi vill utvecklas inom. Jag är nöjd med min roll och mitt ansvarsområde, det verkar hela gruppen vara. Igår hade vi telefonkontakt med Stuk för eventlokal och idag har mejlat mer information för att sedan boka upp ett möte.

Fortsatt under veckan letar vi efter en lokal att hålla till med vårt event. Vi kontaktar restaurangen Izakaya Moshi då kontakten med Stuk inte går lite effektivt som vi hade hoppats på. I sökandet med lokal har vi parallellt arbetet med att göra vår initiering och förstudie. På fredagen den 25/1 utförde vi en pitch av vår idé för Andreas från Klimatrådet. Jag summerade ihop mötet och vi bestämde sedan hur vi skulle gå tillväga med vår kommunikation i fortsättningen. Vi bollade även idéer om potentiella personer som vi ska bjuda in till vårt event. Alla i projektgruppen plus Andreas kom fram till att Landshövdingen var en intressant och viktig person att bjuda in eftersom att hon är väldigt relevant inom Klimatrådet och Jönköping som län.

Datum: v.5 (28/1–1/2)

Huvudfokus denna vecka har varit att spika en lokal att hålla till vårt event på. Vi startade måndagen med att återigen försöka få kontakt med Stuk för ytterligare information om att hyra deras lokal och sedan mejlade vi även en annan plats för lokal. Under tisdagen kom vårt första genombrott och vi fick beskedet att vi kan få hyra skybaren på Vy i Munksjötornet till

ett rabatterat pris. Under denna vecka gjorde jag i ordning eventet på Facebook eftersom nu när vi har spikat lokal är det viktigt att information kommer ut snabbt för att det inte är långt kvar till eventet. Jag la mycket energi i dagarna för att söka spons i form av att mejla och ringa runt för vi behövde börja fylla vår goodiebag som vi har lovat ska finnas på plats på eventet. Under veckan gick vi även på föreläsningen med Britt-Marie om hur projektrapporten skulle utformas och jag tog ansvaret för att starta och strukturera dokumentet. Detta var en viktig vecka för oss – lokalen och flera sponsorer var klara! Förstudien och initieringsfasen var färdig.

Datum: v.6 (4/2–8/2)

Denna vecka är fokus på vad vi ska göra på eventet, vilka ska vara där och hur ser lokalen ut. Vi bokade ett möte med Anneli på Vy för att få titta på lokalen och börja planera upp. Vi var där på onsdagen klockan 10.00 och vi tappade hakan av den fantastiska utsikten och lokalen. Vi planerade upp vart allting skulle stå och hur kvällen skulle se ut mer i detalj. Vi planerade mer hur dekorationer skulle se ut eftersom vi nu sett lokalen i verkligheten och vi skulle beställa kuber med globala målen men i ett senare skede fick vi veta att Klimatrådet har dessa så kunde vi spara den resursen. Jag följde med Felicia till företaget VÄN för att hämta sponsring och senare under veckan även hos Lagerhaus. Hela projektgruppen var förbi Cybercom som sitter med i Klimatrådet och vi bestämde att två personer på företaget skulle vara med i en paneldiskussion på kvällen, väldigt kul! Vi planerade mer till eventkvällen i form av ett kahoot-quiz och en workshop. Under fredagen arbetade jag med projektrapporten och mejlade runt för mer sponsring och fick ett napp av Johan på Bergströms lilla musteri.

Vi är nöjda med veckan i form av att vi äntligen fick ha möte och se lokalen så vi kunde få en bättre översiktlig bild när vi planerar eventet ner i minsta detalj och även att vi mötte Isabell och John på Cybercom som var jätteintresserade över att vara med på vårt event. Denna vecka har pressen och stressen över eventet är nära börjat kännas av på gruppdynamiken. Vilket är något vi får arbeta med under nästa vecka.

Datum: v.7 (11/2–15/2)

Det första vi gjorde på måndagen var att åka ut till Bankeryd för att träffa en av våra sponsorer Johan på Bergströms lilla musteri. Vi fick se hur hans produktion gick till och provsmaka, det var otroligt genuint och trevligt. Veckan startades sedan med att stämma av föregående vecka och en checklista om vad vi har kvar göra fram tills eventdagen för att sedan dela upp uppgifterna gruppen emellan för att vara så effektiva som möjligt. Mitt fokus i början på veckan var att tillgodo ge våra talare all information som de behövde i form av plats, tid och schema när de skulle presentera. Jag stämde även av med talarna ifall de önskade presentationsmaterial och stämde av i mitten på veckan att allt var som det ska, ifall det fanns några frågor och att de kommer på tisdagen veckan därpå.

Jag hjälpte till med att avsluta allt grafiskt material som sedan skulle skrivas ut för att ha på eventet som informationsmaterial och gjorde små justeringar. Denna vecka la ner mycket

energi för att säkerställa eventets aktiviteter skulle funka rent praktiskt och att vi hade allt material som behövdes, även till alla aktiviteter skrevs det checklistor och de ”provkördes”. Jag hjälpte till mycket med panelsamtalet som Johanna hade som huvudansvar för med att välja ut frågor som skulle skapa diskussion, ha extra frågor vid för korta svar och extra kolla att informationen som sas var rätt.

Under torsdagen och fredagen hade jag min huvudfokus på att göra aktivitetsplaner för innan, under och efter eventet. Jag schema la hela dagar och delade upp ansvarsområdena och gick igenom tidsplanerna för samtliga i gruppen så alla förstod vad som betydde var, annars hade aktivitetsplanen uppfyllt sitt syfte.

Datum: v.8 (18/2–22/2)

Vi startade måndag med en föreläsning med Mikael Jansson från företaget Fairlink. Det var en väldigt rolig och givande föreläsning inför morgondagens event. Det hade varit ännu mer givande såklart ifall vi hade haft föreläsningen tidigare i arbetsprocessen med eventet. Dock gav föreläsning med Mikael bekräftelse att vi gjort många rätt under vår planering.

Tisdag den 19e var det dags för vår projektbebis – EkoReko event på Vy Munksjötorner klockan 19.00-21.00. Vi startade dagen tidigt från 08.00 med förberedelser fram till vi fick tillgång till lokalen klockan 18.00. Vi följde aktivitetsplanen som jag veckan innan hade skapat med tidsplan och ansvarsområden med allt från tid för fika till att rigga på det tekniska på eventet. I efterhand fungerade planen bra och vi följde den från början till start med korrigeringar under kvällen. Jag tror att aktivitetsplanen hjälpte vår projektgrupp att behålla lugnet under nerver, god stämning för alla visste vad de skulle göra och att förberedningarna flöt på. EkoReko blev väldigt lyckat och vi i projektgruppen var så nöjda. Stämningen i gruppen var god hela dagen och kvällen. Både talare och gäster gav beröm för planeringen och genomförandet av eventet. Jag är personligen nöjd med min prestation och gruppens fantastiska sätt att hålla ihop under press och nerver.

På onsdagen spenderade vi förmiddagen att låna bil från Länsstyrelsen för att återlämna material som vi hade lånat till eventet från Vy. På eftermiddagen skickade jag i samråd med gruppen ut tackmejl till våra sponsorer och talare med bilder som vår fotograf hade tagit på kvällen. Vi förbereda material att publicera på vår Facebooksida för att tacka de som kom och publicera bilder. Till vår kontaktperson Andreas på Klimatrådet skickade vi bilder och förbereda en text för Klimatrådets hemsida och nyhetsbrev, sedan gav han även oss fin feedback från gårdkvällen.

I slutet på veckan, torsdag och fredag hade vi tid för återhämtning och reflektion efter eventet och planerade vår projektpresentation. Vi gick igenom eventet ihop och kunde glädjas åt varandras presentationer och att vi lyckades genomföra ett fantastiskt lyckat event.

Datum: v.9 (25/2–1/3)

Jag bor inte längre i Jönköping utan jag har flyttat till Stockholm. Så från och med denna veckan så arbetar jag med projektet på distans vilket har varit med i planeringarna från första stund. Projektgruppen och jag tillsammans har kommit överens om hur upplägget fungerar då jag inte är på plats och vi har tidigare planerat upp vem som ska göra vad och när. Projektgruppen planerade upp i måndagsförmiddag vad de vill göra och vad som känns bäst för dom att jag gör hemma som inte behöver diskuteras med övriga gruppen medan vi skriver rapporten. Johanna gjorde en lista om vad som måste skrivas i rapporten innan analysen och jag började skriva där i måndags och tisdags. På eftermiddagarna i början på veckan så var mitt huvudansvar att planera upp presentationen, vem som säger vad och hur länge man ska tala om vardera saken. Under onsdagen strukturerade jag upp presentationen, valde bilder och började skissa på hur PowerPoint skulle se ut som jag sedan började på och avslutade på torsdagen.

Under torsdagen och fredagen skrev jag vidare om våra reflektioner av projektet och skissa er anteckningar för analysdelen som övriga gruppen skulle skriva ihop medan jag läser det översiktliga och kommenterar via Google Docs. På söndagen var jag tillbaka i Jönköping tidigt på morgonen för att vi skulle träna på vår presentation som vi skulle hålla dagen därpå.

Datum: v.10 (4/3–8/3)

Måndagen startades med att vi träffades hela gruppen på förmiddagen för att träna igenom våran presentation en sista gång innan vi skulle presentera för kurskamrater, examinator och vår kontaktperson Andreas från Klimatrådet som vi bjudit in. Presentationen gick bra. Det fanns delar vi kunde gjort bättre så som tajmning, språket och tiden. Överlag är jag väldigt nöjd över presentationen. Det kändes en smula sorligt men också väldigt stort och det är med stolthet vi har avslutat detta projekt.

Senare under eftermiddagen så skulle jag återresa hem till Stockholm för att fortsätta att arbeta med projektrapporten i samråd med övriga projektgruppen. Efter presentationen fick jag ett väldigt sorligt besked angående en person i min närmaste närhet som varit sjuk under en längre tid. Min fantastiska och fina projektgrupp stöttade därför mig under veckan då jag inte var vid telefon eller dator då jag behövde finnas tillgänglig någon annanstans. Gruppen tog över mitt ansvar och delade upp arbetat för att jag skulle i lugn och ro få skriva min del när jag hade orken och tiden. Resterande av veckan blev det av personliga själv ingen mer tid till projektrapporten.

Datum: v.11 (11/3–14/3)

Projektgruppens mål är att tidigt under veckan färdigställa och sammansätta rapporten. Jag startade måndagen med att skriva förord och sammanfattning till rapporten. Senare under veckan har jag korrekturläst rapporten eftersom många delar hade blivit färdiga under föregående veckor med framförallt under vecka 10 efter presentation.

Projektperioden har varit en otroligt givande och hårt arbetande period. Framförallt har jag vuxit som projektledare och varit med att jag göra något som jag verkligen brinner för och haft väldigt roligt på vägen!

9.2. Felicia Lindholm

V.4

Datum: 22 januari,

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Vi har tidigare träffats några gånger tidigare i gruppen och pratat om ide. Vi har även träffat Andreas och Otto från Klimatrådet två gånger tidigare samt varit med under Klimatrådets sista verksamhetsmöte för 2018, den 29 november. Idag har vi kommit på en ide som vi ska gå igenom och se om den går att genomföra. Vi tänker oss ett event för att öka uppmärksamheten kring klimatrådet och klimatfrågan. Vi tänker oss att eventet passar bra på fiket Stuk i Jönköping city och har tagit kontakt med dem. De vill ha mer information och vi ska skicka iväg ett pitch-mejl till dem.

Datum:23 januari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag har vi tilldelat gruppens deltagare olika ansvarsområden

Projektledare - Rebecka

Kommunikationsansvarig - Johanna

Eventkoordinator- Felicia

Ekonomiansvarig- Nora

Vi har även skickat iväg mejlet om eventet till Stuk för att få svar så snabbt som möjligt och väntar nu på svar.

Datum: 24 januari

Plats: Hos mig. Alla närvarande

Idag har vi börjat skriva på initieringen och förstudien. Vi har då delat upp och skrivit på några punkter var. Vi har inte fått något svar än från Stuk och tog därför beslut om att även höra av oss till Isakaya Moshi för att ha ett andra alternativ. Jag har även mejlat Mia om att vi vill boka in handledning.

Datum: 25 januari

Plats: Arken HLK. Alla närvarande + Andreas Olsson Klimatrådet

Hade möte med Andreas från Klimatrådet för att gå igenom vår ide. Vi fick lite tips, kommentarer och kontaktuppgifter. Och bestämde att vi ska köra på som vi gör och ha kontakt med honom under tiden. Jag skickade även mejl till ett företag som gör tryck på tygkassar, då vi tänkte ge ut goodiebag på eventet.

V.5

Datum: 28 januari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag har vi försökt få svar från Stuk, de ska höra av sig så fort de kan. Vi har även skickat mejl till ett annat ställe för att få svar på var vi kan vara. Inte fått svar från Mia, så jag har mejlat igen.

Datum: 29 januari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Vi har idag fått veta att vi kan hålla eventet på Vy, och fått bra pris från FC Gruppen på lokalen och mat som vi ska bjuda på.

Datum: 31 januari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Jag har idag mejlat olika företag för att få offerter på vad tygpåsarna kan kosta. Vi har även börjat på den grafiska profilen för eventet. Gjort i ordning FB-eventet, skickat mejl till olika personer som kan hjälpa oss sprida eventet till studenterna på skolan. Vi har även skrivit klart initieringen och förstudien och skickat till handledaren.

Datum: 1 februari

Plats: Dallucci. Jag, Nora, Rebecka närvarande

Idag har jag haft kontakt med Klimatrådet och FC Gruppen angående tygpåsar. Jag har även mejlat och fått offerter från olika företag och kommer antagligen beställa från Staples Brand partner. Antingen 40st påsar eller 100st. Jag har ordnat så att vi får spons till goodiebagsen från företaget VÄN och Rebecka har ordnat spons från Renée Voltaire. Vi var även på föreläsningen angående projektrapporten.

V.6

Datum: 4 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag har vi haft handledning, jag har beställt tygpåsar, vi har gjort grafiskt till Facebook, förberett inlägg till fb, mejlat olika personer som kan komma till eventet och representera Klimatrådet. Skrivit lite på projektrapporten. Vi har även bokat in möte med Anneli på Vy kl.10 på onsdag för att kolla på lokalen.

Datum: 6 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag har vi ringt runt till olika tryckeri för att få tag på globala målen kuberna. Jag har haft sista kontakten med tryckeriet som ska göra tygpåsarna till oss och de har lovat att de skickas från tryckeriet senast 14/2 för att komma fram i tid. Vi var även och besökte VY där eventet kommer hållas. Detta för att få en tydlig bild av hur det ser ut, vad vi behöver ha med oss och hur det ska vara möblerat under eventet.

Datum: 7 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag gick jag och Nora förbi Lagerhaus i Jönköping och förklarade att vi skulle ha eventet EkoReko och de bidrog mer än gärna med spons till goodiebagsen. Vi fick plocka åt oss Hand- & duschtvål. Alla i gruppen träffade även John och Isabelle på Cybercom, kollade på Globala målen kuberna som vi ska låna några av, och de sa även att de gärna kommer och pratar under eventet om Cybercom och deras arbete med hållbarhet. Vi var på Länsstyrelsen för att kolla på rollups och globala målen kuber i papper som vi ska låna till eventet.

Datum: 8 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag skrev jag lite på rapporten och spånade på idéer till eventet. Till exempel att vi ska ha ett Kahoot, globala målen test och ett life-hack workshop. Vi fixade spons från Bergströms lilla musteri, bidrar med 30st must, närproducerat i Bankeryd.

V.7

Datum: 11 februari

Plats: Hemma hos Rebecka Welander. Alla närvarande

Jag, Johanna och Rebecka började dagen med att åka till Bergströms lilla musteri i Bankeryd och hämta juice som vi fått som spons till goodiebagsen. Sedan har vi varit alla hos Rebecka för att boka bil och praktiska saker runt eventet. Vi tidsinställde alla inlägg, som spons, 1 vecka kvar, alla hjätans dag m.m. på Facebook-eventet.

Datum: 12 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Vi har idag skrivit ut allt grafiskt som skyltar som ska sitta uppe på VY. Vi mejlade en officiell inbjudan till alla som ska tala under eventet. Om all information de behöver, som schema för när de ska vara där, tala och annat. Vi har även tillsammans gjort en krisplan för potentiella kriser som kan uppstå innan, under och efter eventet.

Datum: 13 februari

Plats: Dallucci. Alla närvarande

Idag har vi skrivit ut schema att sätta upp på VY + lägga upp i eventet, även tidsinställt inlägget med schemat på Facebook. Vi har pratat med Annelie på VY och ställt lite frågor om praktiska saker inför eventet 19/2. Vi har gjort ett detaljerat schema för vad alla i gruppen ska göra från morgon till kväll på dagen eventet är. Vi har även skrivit klart panelsamtalet som ska hållas under eventet med John och Isabelle från Cybercom, även skrivit ut tal-kort till det. Vi har börjat kolla efter lite tidigare forskning.

Datum: 14 februari

Plats: Jag var hemma hos mig

Idag har tygkassarna med Klimatrådets logga kommit till Länsstyrelsen och de ska hämtas dagen därpå. Jag har även hämtat ut två paket, ett med spons från företaget Eguale innehållandes choklad till våra goodiebags och ett paket från Manifest PR som sponsrar med 5st Klimatkollen kortspel som vi ska lotta ut under eventet.

Datum: 15 februari

Plats: Jag, Johanna och Nora närvarande

Idag har vi fokuserat på att skriva på projektrapporten. Vi har då delat upp punkter mellan oss och jag har skrivit på projekt målet. Jag har även hämtat tygkassarna på Länsstyrelsen Jönköping och mejlat Andreas (Klimatrådet) för att se om han kan skicka senast nyhetsbrevet från Klimatrådet till mig då vi önskar lägga ner det i goodiebagsen.

Datum: 17 februari

Plats: Alla närvarande. Hos Rebecka

Idag har vi träffats för att packa goodiebagsen och gå igenom 19/2 då eventet hålls, för att veta att vi har koll på allt. Jag började även kolla runt på någon present vi kan ge till de fyra som ska medverka och tala på eventet. Tänkte att antingen köper vi något från företaget VÄN som redan sponsrat till goodiebagsen eller så köper vi något från Café Hälsokällan. Men att vi gör det imorgon.

V.8

Datum: 18 februari

Plats: Alla närvarande. Dallucci

Idag har vi skrivit ut de sista skyltarna vi ska ha under eventet, gått igenom

Vi bestämde oss för att köpa ett produktpaket från VÄN och jag hörde då av mig till Helena på Vän som jag haft kontakt med innan. Undrade om vi kunde komma förbi idag för att köpa fyra av dessa paket. Hon sa då att hon gärna sponsrade oss med även det. Så jag och Johanna mötte upp henne på eftermiddagen för att få dem.

Datum: 19 februari

Plats: Alla närvarande.

Idag är the big day! Kl.8 var jag och Johanna på Länsstyrelsen för att hämta bil för att köra saker från länsstyrelsen och hämta globala målen kuber på Cybercom. Sedan mötte Nora oss på VY och vi bar upp de sakerna. Åkte sedan till Rebecka för att hämta goodiebagsen och lite annat som jag och Johanna körde till VY och sedan lämnade tillbaka bilen på Länsstyrelsen. Sedan var vi hos Rebecka och checkade av allt som ska hända fram till kl.17 då vi gick till VY för att börja förbereda inför eventets start. Där hade vi ett schema för vad vi skulle göra innan eventet, gällande förberedelser, och alla hade egna punkter och uppgifter.

Datum: februari 20

Plats: Jag, Rebecka och Nora närvarande. I Dallucci

Idag började jag att hämta bil på Länsstyrelsen för att sedan möta upp Rebecka och Nora på VY där vi hämtat de saker vi lämnade kvar igår. Vi lämnade saker på Cybercom och Länsstyrelsen och sedan har vi skickat ut tack-mejl till de som talade på eventet. Jag har även skrivit in alla mejladresser vi fick igår under eventet igår, så att de ska få Klimatrådets nyhetmejl.

V.8-V.9, 21 februari- 3 mars

Vi har jobbat med presentationen var och en på sin del.

V.10

4 mars

Alla närvarande

Idag har vi haft presentationen som gick väldigt bra.

V.10-V.11

Vi har fokuserat på projektrapporten. Alla har blivit tilldelade olika delar.

9.3. Nora Hedin

Vecka 4:

Närvaro: Hela gruppen närvarande

Reflektion:

22/1: Nu hålls vårt 4:e möte tillsammans. Vi har tidigare haft möten tillsammans med klimatrådet för att tillsammans komma fram till en bra idé för projektarbetet. Vi har även varit med på länsstyrelsens verksamhetstämman för att få djupare förståelse för klimatrådets roll i Jönköpings kommun. Målet med dagens möte var att brainstorma och komma fram till en idé för ett projekt, vilket vi efter mötet hade. Vi har idag kontaktat Stuk för ett potentiellt event i framtiden. Vi har även delat ut ansvarsområden till samtliga gruppmedlemmar. Dagens möte kändes bra och vi ser fram emot att komma igång med projektarbetet på riktigt! Heja oss!

23/1: Dagens möte bestod av mer kontakt med Stuk för att på så sätt få ett bättre perspektiv om vår idé är genomförbar. Idén är att hålla ett mingel på Stuk med fokus på att bjuda in studenter för att på så sätt bidra till en ökad medvetenhet om klimatrådet gällande klimatrådet och dess roll i kommunen. Kontakten med Stuk har skett både via telefon och mail. Allt känns kul och spännande!

24/1: Till dagens möte hade vi hoppats på att få ett svar från Stuk angående om vi kan ha eventet i deras lokal, tyvärr har vi ännu inte fått svar. Vi meddelade Izakaya och frågade om vi potentiellt kunde vara i deras lokal. Idag har vi även börjat skriva på projektiniteringen och förstudien. Vi har kommit en bra bit på vägen. Vi har också fått en handledare och mailet henne angående handledning.

25/1: Idag hade vi mötet med uppdragsgivaren från klimatrådet. Vi pitchade vår idé för honom och han gillade vad vi hade att erbjuda. Vi diskuterade idéer om framtida detaljer och han gav oss kontaktuppgifter till personer som potentiellt skulle kunna hjälpa oss med vårt event. Vi kontaktade ett flertal personer om de ville medverka på eventet. Vi har ännu inte fått svar från dessa och heller inte från Stuk. Läget känns ändå bra!

Vecka 5:

Närvaro: Hela gruppen närvarande

Reflektion:

28/1: Ingen av ställena vi kontaktat har svarat på våra mail, så dagens möte gick ut på att försöka leta och ta kontakt med andra potentiella lokaler för eventet. Det börjar kännas lite jobbigt att ingen av de vi kontaktat svarar.

Senare på eftermiddagen fick vi svar från takbaren VY. De är intresserade och gav oss ett bra erbjudande.

29/1: På dagens träff har vi suttit och mailat potentiella sponsorer till våra goodiebags. Vi har även fått bekräftat att ägaren av FC-gruppen kommer att sponsra med tygpåsar till eventet. Vi har även börjat spåna på vad som kommer att ske på eventet. Vi är nu inne på att det kommer att vara ett mingel där några personer kopplade till klimatrådet kommer att finnas och prata lite kort. Vi funderar också på att ha ett miljöinspirerat quiz och eventuellt något annan tävling av något slag. Vi vill att eventet ska ha en avslappnad och skön atmosfär där studenter känner sig bekväma.

30/1: Idag hade vi handledning med Mia där vi berättade om vår idé för projektarbetet. Hon gillade idén och tyckte det lät väldigt kul. Vi kom fram till att vi har mycket jobb att göra under en kort tid då vi kommit fram till att eventet ska äga rum 19/2. Vi känner oss lite stressade.

31/1: Idag har vi suttit och planerat eventet. Vi har löst lokal, mat, Facebook-event (inte bjudit in folk än) och börjar planera och fixa fler sponsorer till våra goodiebags. Vi har även skrivit på initieringen och förstudien.

Vecka 6:

Närvaro: Hela gruppen närvarande

Reflektion:

4/2: Startade dagen med en handledning. Resten av dagen gick åt till att planera eventet ytterligare, aktiviteter, goodiebags, Fb-event etc.

5–8/2: Under dessa dagar låg fokuset på att förbereda så mycket som möjligt inför eventet. Mycket kontakt med våra samarbetspartners och sponsorer skedde. Vi har vart på VY, pratat med MKV-ettorna och träffat några av våra samarbetspartners. Vi har även hämtat upp flera av produkterna vi fått sponsrade. Fixat mycket med det grafiska till eventet samt gjort flera inlägg på Fb angående eventet. Vi har även kommit fram till att Klimatrådet kommer att stå för kostnaden av tygpåsarna istället för FC-gruppen. Vi har även fixat kuber, roll-ups och talare till eventet. Mycket har hunnits med under denna veckan. Vi har även jobbat på projektrapporten. Läget är än så länge under kontroll.

Vecka 7:

Närvaro: Hela gruppen närvarande

Reflektion:

11-13/2: Under de första dagarna av veckan har fokuset legat på att få till eventet till 100%. Vi har planerat ett tidschema för eventet och planerat alla aktiviteter inför eventet osv. Vi har även fixat massa mindre saker, som e-postadressformulär, power-point och andra

förberedelser inför eventet. Vi har nu fått ännu mer sponsring till våra goodiebags. Känns väldigt bra!!!

15-16/2: Under senare delen av veckan arbetades det på projektrapporten och sponsringspaket hämtades ut från posten.

Vecka 8:

Närvaro: Hela gruppen närvarande

Reflektion:

18/2: Dagen gick ut på att förbereda så mycket som möjligt inför eventet. Vi gick igenom tidplanen i detalj och gick igenom alla aktiviteter för att vara så förberedda som möjligt.

19/2: Dagen startade med att vi lånade en bil från länsstyrelsen för att skjutsa material till eventet till VY. Resten av dagen förberedde vi det sista inför kvällens event. Kvällen gick som planerat och eventet vart lyckat. Över 80 personer kom till eventet! Så kul!

20/2: Dagen startade ännu en gång med att vi lånade en bil från länsstyrelsen igen för att kunna åka till VY och transportera tillbaka kuberna och det övriga materialet till Cybercom och länsstyrelsen. Resten av dagen gick mest ut på att planera inför framtida dagar. Hur ska vi göra med presentationen, rapporten osv när alla gruppmedlemmar inte kommer att vara närvarande i Jönköping.

Vecka 9:

Närvaro: Hela gruppen närvarande minus Rebecka (Stockholm)

Reflektion:

Den här veckan har vi fokuserat vi på att försöka organisera upp hur vår projektpresentation ska se ut. Vilka ska säga vad, hur mycket tid ska vi lägga på de olika delarna osv. Jag ska prata om eventet och hur det gick. Vi skrev alla sina egna manus individuellt och Rebecka gjorde Power Point presentationen. Under de sista dagarna i veckan la vi tiden på att träna på presentationen, både individuellt men också tillsammans som en grupp. Vi ville verkligen att presentationen skulle bli så bra som möjligt.

Vecka 10:

Närvaro: Gruppen utspridd (Nora, Johanna på JU)

Reflektion:

På måndagen hölls presentationerna. Vi tycker att det gick väldigt bra både för oss men också för de andra grupperna. Väldigt kul att se!

Resten av veckan skrev vi på projektrapporten. Analysen och slutsatsen var de delar som vi fick skriva på.

9.4. Johanna Jingnäs

Vecka 4

Idag började vi officiellt att arbeta med projektet på riktigt. I min grupp är vi fyra personer (Felicja Lindholm, Nora Hedin och Rebecka Welander). Vi bestämde tidigt att vi ville göra vårt projekt med Klimatrådet, närmare bestämt 29:e november (Kommunikationsdagen). Sedan dess har vi kontinuerligt haft möten med Andreas Gerdin som bland annat är kommunikationsansvarig för Klimatrådet. Vi medverkade även på Klimatrådets sista verksamhetsstämma för året, vilket var intressant och gav oss mer information om rådet.

23/1 - Vi har spånat många idéer, men idag bestämde vi idé om att hålla i ett event på restaurangen/caféet Stuk i Jönköping i samarbete med Klimatrådet. Målet är att uppmärksamma Klimatrådet för studenter. Vi är alltså i idé och initieringsfasen, steg 1 i projektmodellen.

Senare under veckan hade vi telefon- samt mejlkontakt med Stuk och pitchat vår idé för dem. Vi inväntar just nu svar ifrån dem. På fredag ska vi ha möte med Andreas från Klimatrådet och hoppas att Stuk svarat oss innan dem, så vi kan föreslå vår eventidé! Vi har även delat ut roller för projektet.

24/1 - Idag har vi börjat på initiering och förstudiedelen i projektrapporten. Vi delade upp de olika delarna och skrev individuellt.

Vi har inte fått svar ifrån Stuk än, har de inte svarat oss i eftermiddag kommer vi att ringa imorgonbitti innan mötet med Andreas. Vi har tagit kontakt med Izakaya Station (Bakfickan) som en reservplan ifall Stuk säger nej.

Vecka 5

28/1 - Idag har vi fått positiva besked! Vi har tagit kontakt med Håkan Axelsson som äger FC-gruppen i Jönköping som sagt både ja till att sponsra oss med tygpåsar som ska utgöra vår goodiebag. Han har även gett oss halva priset på sin lokal VY, takbaren i munksjötornet. Vi kommer alltså hålla vårt event där, då Stuk fortfarande inte hört av sig.

Vi har även fått OK ifrån Klimatrådet med vår budget på 10 000 kr för eventet.

Under denna vecka bestämde vi även namn för eventet: EkoReko. Efter namnet bestämdes påbörjades en kommunikationsplan att skapas. Jag är kommunikator i projektgruppen och jag satt och gjorde en grafisk profil för eventet samt en logga med namnet. I slutet på veckan skapade vi eventet på Facebook som kommer utgöra vår grund till marknadsföringen och började processen att bjuda in vår målgrupp!

Kommunikationsplanen består främst av när olika inlägg ska publiceras i FB-eventet.

Vecka 6

Under denna vecka har vi fokuserat mycket på praktiska detaljer att fixa inför eventet. Vi har lagt projektrapporten åt sidan och fokuserat på att planera eventet såsom aktiviteter, dekoration och även varit på en del möten med våra intressenter som kommer att medverka under eventet.

Vi samtliga i gruppen har brainstormat aktiviteter och vi har bestämt aktiviteter för eventet. Nora håller och skapar ett Kahoot quiz om miljömärkningar, jag ska hålla i ett panelsamtal med Cybercom, Felicia fokuserar på sponsorer och en workshop under eventet och Rebecka ska fokusera på ett test om Globala målen.

Vi har haft möte med VY, Lagerhaus, Cybercom för att diskutera eventet! Jag tycker det känns bra att vi haft en bra dialog med samtliga av våra intressenter. Dock har dessa möten tagit lång tid. Nästan hela onsdagen gick åt att springa på möten, det har dock varit nödvändigt.

Vi har även löst dekoration till eventet. Länsstyrelsen hade Globala målen-kuber och även en roll-up från Klimatrådet vilket kommer utgöra snygg dekoration. Vi kommer även ha EkoReko loggan på en projektor under kvällen.

På fredagen satt jag och planerade panelsamtalet med relevanta frågor till Isabelle och John som ska medverka. Har haft mejlkontakt med de båda och en bra dialog! De har varit taggade på att medverka på EkoReko vilket känns jättekul.

Vecka 7

Under denna vecka har vi arbetat mycket med tidsplanen för dagen innan, event-dagen och dagen efter. En aktivitetsplan har skapats så att samtliga i projektgruppen vet vad som ska göras, var och vilken tid. Detta har gjorts för att allting ska flyta på smidigt och undvika onödiga missförstånd, samt använda tiden effektivt.

Vi har även skapat en krisplan. Om tex en gäst blir sjuk, om det börjar brinna, om det kommer för många etc. Det känns skönt att vi har en tydlig krisplan och en tydlig fördelning mellan oss i projektgruppen, vem som ska göra vad vid olika kriser.

Jag har skapat grafiska trycksaker till eventet såsom skyltar till de olika aktiviteterna, schemat för kvällen och även EkoReko-loggor som vi kommer sätta upp på olika ställen på VY. Arbetet i InDesign har tagit lång tid, men alla trycksaker har samma grafiska profil och känns enhetligt och snyggt. Jag är nöjd med min kommunikativa insats till EkoReko. Har även skapat sponsorinlägg till eventet, dvs ett inlägg om respektive sponsor vi fått.

Idag fredag kom påsarna fram! Och på söndag ska vi sätta ihop goodiebagsen hos Rebecka så dem är helt klara.

Vecka 8

Denna vecka har varit speciell, då vi höll i eventet på tisdagen. Måndagen ägnades åt att kolla checklistan så att allt är ordnat, vi dubbelkollade aktivitetsplanen och tiderna för hela tisdagen. Jag övade även på panelsamtalet som jag höll i under eventet. Vi samtliga i gruppen hade varsina ansvarsområden under eventet och mitt var just panelsamtalet.

Vi ägnade även tid åt att mejla talare och andra medverkande aktörer och stämde av så att de visste vad som skulle göras när och var.

Tisdagen var en speciell dag, vi hade planerat in varje halvtimme under dagen från 08:00-21:30. Det var otroligt skönt att ha den tidsplanen och alltid veta vad man skulle göra så att ingenting glömdes av. Men överlag, eventet gick så smidigt! Jag är lite chockad över att ingenting krånglade och att allting flöt på så bra som det gjorde. Jag tror det beror på att vi hade planerat allt så väl och alla våra förberedelser.

Resten av veckan ägnades åt att reflektera över eventet, skriva på projektrapporten,

Vecka 9

Under denna veckan har vi arbetat med projektrapporten, vi delade upp arbetet då Rebecka flyttat till Stockholm. Vi har även gjort en Power-point presentation och övat

Vecka 9

Presentationen gick bra, vi hade presentationen under måndagen! Resten av veckan arbetade jag och Nora på plats på JU, då både Rebecka och Felicia flyttat. Vi satte ihop rapporten allas olika delar.