

BYGG ETT KONVENT SOM INTE KRASCHAR

En trevlig manual i att arrangera konvent
skriven av arrangörerna till lajvkonventet Prolog | 2009

PROLOG
ETT SVENSKT LAJVKONVENT



INTRODUKTION • BÖRJA HÄR • PRAKTISKT • PROGRAM • EKONOMI • MARKNADSFÖRING

INNEHÅLL

INTRODUKTION 3

BÖRJA HÄR 4

PRAKTISKT 5

PROGRAM 7

EKONOMI 9

MARKNADSFÖRING 11

INTRODUKTION

I början av år 2008 väcktes en dröm. Vi var tre personer som kom fram till att vi ville arrangera ett större lajvkonvent. Vi målade upp en vision för vart vi ville nå och efter ett år av mycket svett, huvudbry och roliga stunder så gick konventet av stapeln. Lite drygt 200 personer deltog på lajvkonventet Prolog | 2009 i Västerås den sista helgen i februari och vi arrangörer var oerhört glada över att allt hade blivit bra.

Vi har här samlat de lärdomar vi drog från arbetet med Prolog | 2009 och vi hoppas att de kan vara till hjälp för alla som är sugna på att arrangera konvent. Eftersom manualen är skriven med erfarenheterna från Prolog i ryggen så är den anpassad efter att arrangera ett lajvkonvent, men det mesta går självklart att använda till vilket konvent som helst.

Manualens olika delar kan läsas var för sig.

Trevlig läsning, och ett varmt lycka till med era konvent. Fram för ännu fler och ännu bättre konvent i Sverige!

BÖRJA HÄR

VISIONER

Man måste veta vad man önskar sig för att få vad man vill ha. Diskutera vad det är för arrangemang ni vill ha och vad ni vill uppå med det. Skriv ned vad som ingår i er vision, se till att begränsa er och kom fram till vad som inte ingår i er vision. Låt det ta tid, diskutera det mycket och från olika perspektiv så att ni är säkra på att alla i arrangörsteamet är överens.

MÅLGRUPPER

Vem ska arrangemanget rikta sig till? Det är en viktig fråga som styr både vilken verksamhet som lämpar sig under konventet och hur ni bäst lägger upp marknadsföringen.

KOMMUNIKATION OCH TYDLIGHET

Tydlighet i all kommunikation är otroligt viktigt. Dels inom arrangörsteamet, dels ut mot målgrupp, deltagare, funktionärer.

Inom arrangörsteamet bör ni framförallt tänka på att föra protokoll. Det kan låta tråkigt men om man inte skriver upp vad man kommit överens om, vem som skulle göra vad och när det skulle vara klart ramlar mycket mellan stolarna och de mest briljanta idéer glöms bort. Se också till att vara tydliga när ni fördelar arbetsområden och uppgifter. Arbeta med deadlines!

När vi arrangerade Prolog | 2009 kände vi att vi vann väldigt mycket på att ha en rak och okonstlad kommunikation i arrangörsteamet. Vi såg till att reda ut missförstånd och meningsskiljaktigheter på en gång, dels för att underlätta arbetet, för att kunna fortsätta trivas med varandra och ha roligt tillsammans.

Tänk igenom all kommunikation utåt. Var noggranna med att ni i arrangörsteamet säger samma sak och att den information som går ut är tydlig och lättillgänglig. Om ni lyckas förmedla er vision och förankra den bland deltagarna har ni vunnit mycket.

Det är lika bra att jag skriver det viktigaste igen: Tydlighet.

KOMPETENS

För att lyckas med ett större konvent bör det i arrangörsteamet finnas kompetens som täcker marknadsföring och ekonomi (budgetarbete) samt arrangörsvana och organisationsförmåga.

Det är också viktigt att ha ett bra kontaktnät inom kommunen, landstinget, riksförbundet, bland de blivande programpunktsarrangörerna och deltagarna.

Innan man ger sig in i ett större projekt är det bra om man tidigare varit med om att arrangera ett antal mindre projekt. Allt arrangerande ger kunskap och bygger viktiga kontaktnät.

Om ni inte har arrangerat något innan finns det bara ett sätt att lära sig, prova! Ett tips är då att ni ber någon erfaren arrangör att vara er mentor.

LOKAL

Välj lokal efter vilken sorts verksamhet ni vill bedriva. En skola eller ett kulturhus kan ofta vara bra alternativ. Prata med någon från kommunen och se över vilka möjligheter som finns. Tänk på att det ska vara lätt för deltagarna att ta sig till lokalen.

BOENDE

En vanlig lösning för konvent är masslogi med sovsäck och liggunderlag. Det funkar bra för de flesta men inte för alla. Ring därför till vandrarhem och hotell i närheten av konventslokalen och försök att förhandla fram ett förmånligt pris för era deltagare mot att ni rekommenderar just deras hotell. Gör det så lätt som möjligt för deltagarna genom att tidigt berätta om vilka boendemöjligheter som kommer att finnas under konventet.

REGLER OCH SÄKERHET

När många människor träffas och gör något tillsammans kan det vara bra att komma överens om några regler innan man börjar leka. Till Prolog | 2009 valde vi att inte tillåta alkohol som en av våra viktigaste regler. Tillåter man alkohol bör man fundera på att anställa en säkerhetsvakt eller två, beroende på arrangemangets storlek.

När det gäller säkerhet är det viktigt att ta riskerna på allvar. Vad gör man om det börjar brinna eller om någon får

livshotande skador? Se till att ni har en plan för sådana eventualiteter och att funktionärerna känner till den. Även om det kanske är lite överkurs att alltid ha en läkare tillgänglig ska man tänka på att ha förstahjälpenutrustning och ett paket värktabletter tillhands i receptionen.

Andra viktiga saker är att ha koll på om arrangemanget täcks av exempelvis Sveroks försäkring och att nummer till lokalupplåtaren finns till hands.

FUNKTIONÄRER

När konventet väl startar är funktionärerna arrangörernas största tillgång. Välj dem därför med omsorg och se till att de mår bra! Välj funktionärer som ni känner och som är ansvarskännande, kompetenta, trevliga och självgående. Innan konventet startar ska arrangörerna ha en färdig och tydlig plan över vad funktionärerna ska göra och när de ska göra det. Se även till att arbetet fördelas jämt

mellan funktionärerna och ge dem olika ansvarsområden. Man bör även överväga hur många funktionärer som behövs. Ett litet sammansvetsat team är ofta bättre än ett stort där ansvaret lättare faller mellan stolarna.

Ge funktionärerna positiv uppmärksamhet, någon form av belöning och låt dem veta att ni uppskattar dem och deras arbete.

MAT

Äta bör man annars dörr man. Som arrangör måste man ta ställning till hur man ska lösa matfrågan. Ska man låta deltagarna fixa sitt eget käk eller ska man få någon annan att göra det åt dem? Observera att alternativet att arrangörerna själva ordnar med maten inte står med på listan, det tar för mycket tid och ni kommer antagligen att behövas någon annanstans.

Om man låter deltagarna ordna med mat själva slipper man mycket jobb men man riskerar också att många deltagare struntar i att äta. Då förvandlas de antagligen till hängiga, griniga miffon, vilket inte är helt önskvärt. Om ni väljer att låta deltagarna ordna med sin mat själva kan det vara klokt att hålla konventet i närheten av billiga matställen.

Att ha gemensam mat för alla deltagare medför extrajobb och blir en stor kostnad i budgeten. Man skapar däremot en naturlig samling vid måltiderna som är viktig för gruppkänslan. Det är viktigt att maten är god och mättande. En av de enskilt viktigaste delarna av alla arrangemang är maten. Skiter sig maten skiter sig allt och är maten god blir alla på bra humör. En efterrätt är inte heller en dålig idé. Deltagarna är minst lika lättköpta som barn när det kommer till efterrätt. Glada deltagare gör ett bra konvent.

Deltagarna bör veta var de kan handla mat om den inte ingår. Det kan vara klokt att ha ett eget litet kafé. Vissa deltagare kommer också påvisa sitt stora behov av att dricka kaffe. Det kan vara klokt att antingen sälja detta för en inte alltför stor slant eller helt enkelt att bjuda på kaffe, te och annan lättdryck.

PROGRAM

MÅLGRUPP

Under arbetet innan konventet är det väldigt viktigt att se till att programmet riktar sig till den tilltänkta målgruppen.

Är det ett brädspelskonvent är det antagligen självklart att programmet ska innehålla brädspel. Ska man arrangera ett konvent om postapokalyps-lajv kanske en workshop i patinering är högst aktuell.

KONVENTETS PROGRAM

Ett konvent består i sin enkelhet av två saker, deltagare och aktiviteter. Aktiviteterna är det som utgör konventets program. Detta gör att programmet självklart är oerhört viktigt.

Programmen kan se ut på väldigt olika sätt. Konvent kan ha löst från organiserade program där punkter ordnas på plats till väldigt styrda program. Allt beror på hur ni vill lägga upp det.

Ett figurspelskonvent kanske bara meddelar att en turnering ska hållas på lördagen. Resten av tiden räcker det med att det finns en bra lokal tillgänglig där spelarna själva kan ordna egna spel med varandra.

Är programmet rikt på workshops och andra aktiviteter som kanske kräver viss uppslutning och planering kan programmet behöva mer styrning.

PROGRAMMETS INNEHÅLL

Programmet kan fyllas på flera sätt. Det första ni bör göra är att använda er av ert eget nätverk. Har ni vänner som kan arrangera lämpliga saker? Har era vänner i sin tur vänner som skulle kunna passa?

Vill ni efterfråga arrangörer på er hemsida? Vad använder ni för tilltal? Får arrangörer kanske en rabatt eller annan fördel? Det finns många bra metoder för att locka personer som vill hålla i programpunkter till att komma.

Ni kan låta arrangörerna åka gratis på ert konvent eller kanske t.o.m. ge dem en symbolisk summa om era bidragsgivare tillåter detta.

När programmet redan känns som ett bra program kommer ännu fler intresserade att vilja hoppa på tåget. Tills dess är det upp till er som konventsarrangör att skramla ihop en början på ett program.

ORGANISERA PROGRAMMET

När ni fått in så många programpunkter att ni är nöjda bör ni skapa ett schema. Självklart kan ni lägga till nya punkter på plats. Ni kan dessutom lämna plats och skapa luckor i schemat för sådana nya programpunkter.

Ni måste veta vad varje programpunkt kräver av konventet. Blir programpunkten usel om inte minst 20 personer kommer? Behöver programpunkten ett litet eller stort rum för att bli så bra det kan? Saker som är väldigt viktiga att ni har tagit reda på är; hur lång tid punkten tar, min - max antal deltagare, krav på rummet och eventuella tekniska krav.

Har ni alla uppgifter är det bara att börja pussla i förhållande till de lokaler ni har tillgängliga.

FÖRANMÄLAN

Det kan vara bra idé att ha ett föranmälningssystem till konventsprogram. Detta för att veta vilka programpunkter det finns intresse för samt att deltagarna kan planera sitt konvent i förväg.

Föranmälan kan ske genom att man uppger en e-post adress till vilken deltagarna får mejla och anmäla sig. Är det ett litet konvent kan detta vara en bra lösning.

Jobbar man med större konvent kan det vara bra att ha ett web-baserat anmälningssystem. Olika konvent har olika lösningar på detta. Ägna en stund åt att undersöka om det finns ett befintligt system ni kan använda eller

om ni inom arrangörgruppen har någon som kan programmera ett bra system. Att skapa ett sådant system kan vara krävande men kan också visa sig vara värt det senare i processen.

Väl på plats kan man på ett enkelt sätt ha föranmälan genom att man sätter upp ett schema över hela programmet på en vägg. Bredvid har man ett papper för varje programpunkt med en liten beskrivning och en föranmälninglista på vilken man kan anmäla sig eller stryka sig.

INSTÄLLDA PROGRAMPUNKTER

Ett otroligt tråkigt faktum är att programpunkter kan komma att ställas in av programpunktsarrangörerna så sent som precis innan de ska starta. Detta är tråkigt och era deltagare kommer inte att gilla det. Har ni gjort allt ni kunnat är det bara att bita i det sura äpplet och hoppas att deltagarna som missade något de sett fram emot hittar något annat kul att göra.

Som arrangör kan man inte förbereda sig på allt, men det kan vara klokt att ha något att plocka fram i bakfickan om flera planerade programpunkter inte blir av. Kanske kan någon av de övriga arrangörerna hålla en uppskattad programpunkt en gång till?

ERA PROGRAMPUNKTSARRANGÖRER

Det kommer att vara programpunktsarrangörerna som bär upp aktivitetssdelen av hela konventet. Ta hand om dem! Svara på deras

frågor. Var hjälpsam. Är dem glada kommer programmet att bli bättre. Bli programmet grymt blir era deltagare lyriska.

EKONOMI

BUDGET

Innan ni söker pengar till ert konvent måste ni börja med att göra en budget. Budgeten måste stämma överens med er vision. När ni gör budgeten så börja med att se över vilka era största utgiftsposter är, troligtvis är det lokaler, mat och material. Andra poster kan till exempel vara: marknadsföring, resor och teknik. Sedan gör ni samma sak för era beräknade intäkter.

Gör en noggrann budget där ni beräknar alla de kostnader som ni ser att ni kommer att ha. Den här budgeten är framförallt till för er själva och ert eget arbete. När ni gjort den här budgeten

fortsätter ni med att göra en översiktlig budget som är för bidragsansökningarna.

Det är mycket svårt att räkna ut alla de utgifter som ni kommer att ha under hela arbetet redan i början. Tänk därför på att räkna högt så att er budget inte spricker om ni råkar ut för oväntade kostnader. En lösning kan vara att ha med en post som heter Övrigt. Denna brukar ligga på ca 10% av de totala utgifterna för projektet. Under Övrigt kan man samla blandade väntade och oväntade kostnader som till exempel frimärken.

EXEMPEL PÅ BUDGET

Utgifter

Specifikation	Kr
Lokaler	30 000
Mat	20 000
Material	15 000
Resor	3 500
Summa	68 500

Inkomster

Specifikation	Kr
Deltagaravgifter á 400	40 000
Bidrag	20 000
Försäljning	8 500
Summa	68 500

SÖKA BIDRAG

Det finns många ställen att söka bidrag från när ni arrangerar ett konvent.

Bland annat kan ni söka från Sverok, men antagligen också från er stad och/eller landsting. Sök efter kulturbidrag. Hur ni söker bidrag beskrivs oftast av bidragsgivaren, och det kan skilja lite från ställe till ställe. Tänk på att börja söka i tid.

Med största sannolikhet kommer ni inte att få alla bidrag ni söker och vissa ställen kommer att ge er mindre än ni sökt.

Det kan därför vara en god idé att sök lite mer från varje bidragsställe än vad ni räknar med att få in.

När ni skickat er ansökan kan det vara bra att höra av er till bidragsgivaren efter en viss tid för att höra hur det går med er ansökan. Detta ger ett seriöst intryck och ger er också möjlighet att höra er för om ni behöver komplettera er ansökan.

HANTERING AV EKONOMIN

När ni har fått svar från alla bidragsgivare är det dags att gå tillbaka till er ursprungliga budget och räkna om den med de säkra siffror ni har nu. Ni kanske måste göra några justeringar i era utgifter eller så kanske ni kan ta på er mer kostnader än ni räknade med. Här kan ni också räkna ut hur många deltagare ni minst måste ha för att

arrangemanget ska gå runt. Under arbetets gång är det sedan viktigt att ha koll på att ni håller er inom budget. Det är lämpligt att en person är ansvarig för detta. Denna person måste självklart informera de andra arrangörerna så att de kan ta lämpliga beslut efter den ekonomi som arrangemanget har.

Lägg in alla kostnader i en bokföring löpande och vänta inte med att göra detta tills efter konventet. En bokföring är helt enkelt en plus- och minusbok. Sätt datum och skriv vad kostnaden eller intäkten gäller i boken.

EXEMPEL PÅ DEL AV BOKFÖRING (PERIOD MAJ TILL AUGUSTI)

Datum	Specifikation	Kr	Summa kvar
10 maj	Bidrag från Sverok	+ 20 000	20 000
25 maj	Fika till arrangörmöte	- 120	19 880
30 maj	Inköp pin-maskin	- 750	19 130
1 juli	Deltagaravgifter (juni, 10 st)	+ 4 000	23 130
1 augusti	Deltagaravgifter (juli, 20 st)	+ 8 000	31 130

Om ni har gjort er budget med olika utgiftsposter så är det också lämpligt att de står med i bokföringen.

EXEMPEL PÅ DEL AV BOKFÖRING MED UTGIFTSPOSTER (PERIOD MAJ TILL AUGUSTI)

Datum	Post	Specifikation	Kr	Summa kvar
10 maj	Bidrag	Bidrag från Sverok	+ 20 000	20 000
25 maj	Mat	Fika till arrangörmöte	- 120	19 880
30 maj	Material	Inköp pin-maskin	- 750	19 130
1 juli	Deltagaravgifter	Deltagaravgifter (juni, 10 st)	+ 4 000	23 130
1 augusti	Deltagaravgifter	Deltagaravgifter (juli, 20 st)	+ 8 000	31 130

REDOVISNING

När konventet är avslutat är det dags att redovisa er ekonomi. De flesta bidragsgivare vill ha en redovisning när projektet är avslutat. Har ni nu bokfört under hela projektiden är detta inget större jobb. Då använder ni er bara av er bokföring och sammanställer den på liknande sätt som ni gjorde med er budget.

EXEMPEL PÅ EKONOMISK REDOVISNING

Utgifter

Specifikation	Kr
Lokaler	28 000
Mat	22 000
Material	10 000
Resor	1 500
Summa	61 500

Inkomster

Specifikation	Kr
Deltagaravgifter	37 000
185 st á 200	
Bidrag	20 000
Försäljning	4 500
Summa	61 500

MARKNADSFÖRING

VARFÖR MARKNADSFÖRING?

Marknadsföring är alla de aktiviteter som görs för att flera ska känna till konventet. Hur mycket arbete som måste läggas på marknadsföring beror på flera saker. Här kommer några exempel:

KONVENTETS STORLEK

Om visionen är att konventet ska vara stort så behöver ni se till att dra så många deltagare som ni tänkt er. Gör man ett mindre konvent där endast ens vänner kommer att dyka upp kommer det självklart inte att krävas lika stor arbetsinsats som om man ska arrangera ett stort konvent med 500 deltagare.

FÖRSTAGÅNGSARRANGÖR ELLER NYTT KONVENT

Har ni aldrig arrangerat ett konvent förut eller om konventet är helt nytt kan det vara viktigt att ni gör konventet välkänt hos er målgrupp.

BIDRAGSGIVARE

Om ni ska söka externa bidrag för ert konvent så kan det vara väldigt bra om konventet gör sig ett namn i exempelvis traditionella medier.

VAD ERBJUDER KONVENTET?

En grundförutsättning för att folk ska vilja komma på ert konvent är att dem vet vad dem får, eller iallafall vad visionen säger att dem ska få.

Vilka finns på programmet? Vad står konventet för? Bjuder ni på mat eller resa?

Det är otroligt viktigt att ha en tydlig kommunikation med sina deltagare så att dem vet vad dem anmäler sig till.

VAR SKER MARKNADSFÖRINGEN?

Vilka metoder behöver ni använda för att nå ut till era potentiella deltagare? Vill ni få med ert konvent i rikstäckande medier?

Här beskrivs ett antal sätt att marknadsföra sitt konvent på. Denna text är skriven i maj 2009 och vissa av tipsen och länkarna kan därför med vår tids snabba utveckling ha hunnit bli föråldrade.

HEMSIDA

Att ha en egen hemsida som tydligt kommunicerar all väsentlig information om konventet är väldigt viktigt. Det är mycket användbart att ha en plats att kunna hänvisa intresserade till. Att köpa en domän, exempelvis en .se adress, behöver inte kosta mer än ca 150 kronor. Det kan vara bra att ha en enkel adress som besökarna lätt kan komma ihåg.

Vill ni ha återkommande besökare kan det vara en god idé att blogga. Detta kan göras antingen med en lite privatare "bakom scenen"-känsla eller som ett rent nyhetsflöde.

UTE I VERKLIGHETEN

Att trycka upp flyers och affischer är ett traditionellt och väl beprövat sätt att nå ut med sitt arrangemang. Att sätta upp affischer på, för sin målgrupp, lämpliga platser kan vara en bra metod för att påminna om sitt arrangemang.

På Sverok Stockholms kansli finns ett tryckeri som Sverokanslutna föreningar kan nyttja kostnadsfritt.

Ett tips är att alltid ha med sig flyers med kortfattad information och en hemsidaadress att kunna ge till intresserade. Detta är ett enkelt sätt att få personer vars intresse man lyckats väcka genom ett personligt möte, att sedan söka sig vidare till mer information och förhoppningsvis en anmälan.

Även om det är det mest tidskrävande, är det personliga mötet en väldigt bra metod när det gäller att få folk att vilja åka på ert konvent. För att träffa många eller nyfikna potentiella deltagare samtidigt kan det därför vara en klok idé att arrangera förträffar.

SOCIALA MEDIER

Att använda sig av sociala medier och nätverk för att nå ut med sitt arrangemang kan vara otroligt kraftfullt.

Sociala medier som exempelvis facebook bygger ofta på att folk delar med sig av intressanta saker de hittat. Att exponera sig på Facebook eller liknande ställen kan därför vara väldigt smart.

På Facebook kan man skapa en identitet för sitt konvent som ett evenemang (event) eller också en sida (page) eller grupp (group). Med grupp- eller sidfunktion kan man skapa en samlingspunkt inför nästa konvent.

Både Facebook och Twitter fungerar också bra som metod för att fortlöpande skicka ut information till intresserade.

Exempel:

- Facebook
<http://www.facebook.com>
- Twitter
<http://www.twitter.com>

KALENDARIUM

Det finns flera kalendarium på internet där man kostnadsfritt kan marknadsföra sitt konvent.

Exempel:

- Spelkalender.se
<http://www.spelkalender.se>
- Konventare.se
<http://www.konventare.se>
- Lokala evenemangskalenderar

TIDNINGAR

Vanliga papperstidningar kan också var bra att annonsera i. I Sveroks egen tidning kan man kostnadsfritt som Sverokföreningen publicera en mindre annons och har bra rabatterade priser på andra varianter.

Exempel:

- Sveroks tidning Signaler
- Speltidningen Fenix
- Lokala tidningar
- Rikstäckande tidningar (DN, SvD)

NÅ UT TILL TRADITIONELL MEDIA

Om ni tror att det passar för konventet finns det inget som säger att det är omöjligt att nå ut till både TV, tidningar och radio. En bra metod är att skriva ett pressutskick och mejla ut samt publicera på sin hemsida. Ett pressutskick är informativ text utformad som en artikel. Använd gärna uttalanden från arrangörer eller deltagare i texten så att den i ännu högre utsträckning liknar en tidningsartikel. Glöm inte att bifoga kontaktuppgifter och hemsidaadress.

En annan viktig sak är att ligga på. Ring upp redaktionen eller tipstelefonen några timmar efter att ni skickat in texten. Ju mer engagerade och på hugget ni är, desto större chans är det att dem uppmärksammar ert konvent.

Exempel:

- TT
- Rikstäckande tidningar
- Riksträckande radio (SR)
- Lokalradio (P4, Rix FM)
- TV (SVT, TV4)

Nu är det din tur.

Skriven av Martin Gerhardsson, Miriam Lundqvist och Petter Karlsson
genom föreningen Lajvverket för Sverok (Sveriges Roll- och Konfliktspelsförbund)

Första upplagan, 2009

<http://www.sverok.se> - Sveroks hemsida

<http://www.lajvkonvent.se> - Lajvkonventet Prologs hemsida