

CHECKIN

SLIK LYKKES DU MED EVENTS I 2025

**Ekspertenes beste tips til arrangementer
som engasjerer, bygger merkevare og
selger flere billetter!**

INNHold

Innledning: De tre store utfordringene for arrangører i 2025

- 01 Folk kommer for opplevelsen, ikke PowerPointen**
Forskningsbasert innsikt fra eventekspert Julius Solaris
- 02 Hvordan gjøre eventet ditt til en sterk merkevare**
Lærdommer fra Oslo Business Forum
- 03 Hvordan lykkes med å rekruttere frivillige til ditt event?**
Lærdommer fra ungdomsfestivalen Get Focused
- 04 Hvordan lage en unik deltakeropplevelse?**
Lærdommer fra konferansen Y Oslo
- 05 Hvordan bygge tankelederskap gjennom eventer?**
Lærdommer fra Christoffer Sapienza i DNB

INNLEDNING

**"Den beste måten å spå fremtiden på er å skape den."
– Peter Drucker**

For eventarrangører har denne sannheten aldri vært mer aktuell. Det holder ikke å finne et bra lokale, booke spennende foredragsholdere og sette sammen et godt program. Du må også sørge for at folk faktisk melder seg på – i tide. Og det er her utfordringene begynner.

TRE STORE UTFORDRINGER FOR ARRANGØRER I 2025:

1) Sene påmeldinger: Tall fra Checkin viser at over halvparten av billettene selges de siste 14 dagene før arrangementet starter. Eventekspert Julius Solaris bekreftet denne trenden på CheckinDay 2025, og la til at 13 prosent av deltakerne ikke melder seg på før siste uka. Dette gjør planlegging og budsjettering utfordrende.

2) Budsjettskvis: Over halvparten av arrangørene (54,8 %) forventer at budsjettet deres i 2025 blir det samme som i fjor. 14 prosent frykter kutt, til tross for at 81,3 % mener kostnadene vil øke. Vi må altså levere mer med færre ressurser. (*Kilde: Boldpush, 2025 Event industry outlook and trends*)

3) Økt konkurranse: Deltakerne har flere alternativer til læring enn noen gang. De kan delta på webinarer, lytte til podkaster eller få svar fra AI-chatboter. Det betyr at et arrangement må tilby noe mer enn bare faglig innhold. Det må være en opplevelse, noe du ikke får gjennom en skjerm.



SÅ HVA GJØR VI?

Så hvordan kan du som arrangør skape forutsigbarhet i billettsalget, få mer ut av budsjettet ditt og sørge for at folk faktisk prioriterer arrangementet ditt? Hvilke trender kan du dra nytte av?

I denne e-boken får du ferske innsikter fra 2025 og praktiske strategier fra noen av eventbransjens fremste eksperter.

Med lærdommer fra Julius Solaris, Oslo Business Forum, DNB, Get Focused og Andre Boller vil du lære hvordan du kan:

- Bygge en sterk merkevare rundt eventet, slik at folk vil sikre seg en billett tidlig.
- Redusere kostnader uten at det går på bekostning av kvaliteten.
- Mobilisere frivillige og skape en deltakeropplevelse som engasjerer og begeistrer – lenge før arrangementet starter.

Fremtiden er ikke noe vi bare venter på – vi skaper den nå. La oss vise deg hvordan.



CHECKIN

KAPITTEL 1

**FOLK KOMMER FOR
OPPLEVELSEN, IKKE
POWERPOINTEN**

**Forskningsbasert innsikt fra
eventekspert Julius Solaris**

**"Vi går ikke på
arrangementer for
innholdets skyld lenger.
Jeg beklager ...
Du kan se timevis med
innhold på nettet."**

– Julius Solaris, eventekspert

Eventer skaper flere leads og forkorter salgsprosessen

I en verden der kunstig intelligens og generativ AI har blitt så virkelighetsnært og "perfekt" at det får oss til å tvile på ektheten av alt vi ser på nettet, er det én ting som er sikkert: **Du kan ikke "fake" et fysisk event.** Derfor er eventer mer populære enn noensinne.

Det forklarer også hvorfor CMO-er og markedssjefer elsker eventer. Konferanser og messer er den største kilden til leads og nye kunder, etterfulgt av virtuelle arrangementer og webinarer. Denne trenden har forsterket seg år for år de siste tre årene.

Ikke bare det, men eventer gjør også at leads beveger seg raskere gjennom kjøpstrakten. Forskningen viser at det i B2B-salg ofte kreves **50 kontaktpunkter** før en beslutning blir tatt. Eventer kan redusere dette dramatisk ved å samle beslutningstakere, bygge tillit raskere og skape relasjoner som varer.

Men for å lykkes må arrangementet tilpasses en ny deltakergruppe med helt andre forventninger.

Generasjon Z og Millennials dominerer deltakerlistene

Den største deltagergruppen for eventer er Generasjon Z og Millennials. Ifølge Solaris deltok Gen Z på i snitt 7 eventer i 2024. Dette er de som ble født mellom 1997 og 2010, som vokste opp med internett, som fikk undervisning på Teams under lockdown, som konstant scroller på mobilen og som snakker med AI når de lurere på noe.



Denne gruppen vil ha mer enn bare kunnskap. De vil ha ekte opplevelser, møte venner, kolleger og nye mennesker og få litt fri fra skjermen. Her er noen takeaways fra Solaris på hva du bør tenke på fremover for å fenge dem før og under eventet:

- **Kort og engasjerende innhold:** Økter bør vare maks 20–30 minutter, etterfulgt av interaksjon og nettverking.
- **Ikke glem sosiale medier:** Legg til rette for Instagram-verdige lokasjoner og øyeblikk.
- **Digital fleksibilitet:** Deltakerne forventer tilgang til strømming av innhold i etterkant.
- **Alkoholfritt alternativ:** 50 prosent av Gen Z mener alkohol er skadelig, så brus holder ikke. De vil ha “voksne” alternativer.
- **Mikro-eventer vokser i popularitet:** Mange foretrekker heller 10 verdifulle relasjoner enn å være en i mengden blant 1000 mennesker.
- **FOMO i markedsføringen, men ikke på eventet:** Skap eksklusivitet for å selge billetter, men ikke overfyll programmet slik at folk må velge bort noe viktig. (I stedet for å booke 20 foredragsholdere, hent inn 10 og la dem holde sine foredrag to ganger.)

**"Eventer er i ferd med å bli det nye kontoret.
Det er der vi møtes som et team."**

– Julius Solaris

For mange bedrifter, spesielt med hybride arbeidsmodeller, har eventer blitt en av de få arenaene der ansatte faktisk møtes fysisk i løpet av året. Arrangementer er altså ikke bare læringsarenaer – men et sted man bygger relasjoner, teamfølelse og kultur.

Hvordan skape et event som folk faktisk prioriterer?

For å tiltrekke deltakere tidlig, må arrangementet ditt føles uunnværlig. Solaris delte noen konkrete strategier:

- 1 Bygg en sterk merkevare rundt eventet:** Bruk storytelling og tydelig posisjonering og kommuniser med push-meldinger og sosiale medier i sanntid.
- 2 Gjør det enkelt å melde seg på:** Lange skjemaer skaper frafall. Navn, e-post og betaling holder.
- 3 Fokuser på opplevelsen, ikke bare innholdet:** Skap interaktive øyeblikk og nettverksmuligheter.
- 4 Bruk smart markedsføring:** Push-meldinger, eksklusivitet og tidlige rabatter driver påmelding.
- 5 Tenk på helheten:** Planlegg for små, men viktige detaljer som kaffe, pauser og avslappingssoner. Og husk: Bærekraft er ikke bare et pluss, men en hygienefaktor.

Oppsummering: Den nye eventhverdagen

Du kan ikke fake et event. Det er ekte, fysisk og menneskelig. Bruk det til din styrke i en verden som flommer over av AI-generert innhold og skap ekte og varige relasjoner med ditt publikum.

De som lykkes i 2025 er de som forstår at et vellykket arrangement handler mindre om PowerPoint-presentasjoner, og mer om magiske øyeblikk deltakerne faktisk vil huske.



JULIUS SOLARIS

Julius Solaris er gründeren bak Boldpush, og en av verdens ledende eksperter på eventtrender. På CheckinDay 2025 delte han de viktigste innsiktene om hvordan bransjen endrer seg, og hva du som arrangør må tilpasse deg for å lykkes.

CHECKIN

KAPITTEL 2

HVORDAN GJØRE EVENTET DITT TIL EN STERK MERKEVARE

**Lærdommer fra
Oslo Business Forum**

"Om du vil bli tatt seriøst, må du tørre å tenke stort fra dag én."

– Marius Wang, Oslo Business Forum

Oslo Business Forum (OBF) er en suksesshistorie som startet med to BI-studenter som satset en halv million hver på å leie inn Manchester United-legenden Alex Ferguson som trekkplaster til sin første konferanse. De hoppet av studiene for å satse på ideen, og gikk på en økonomisk smell det første året.

Men de ga seg ikke. Nå er OBF en av Nordens største lederkonferanser med 3000 fysiske deltakere, 10 000 digitale deltakere fra 57 land – og det mest imponerende av alt: Billettene selges ut 10 måneder i forveien.

Hvordan gikk de fra en trang fødsel til en av de mest suksessrike eventmerkevarene i Skandinavia?

På CheckinDay 2025 delte Marius Wang hemmeligheten bak OBFs vekst – og hvordan du kan bruke de samme prinsippene til å bygge en sterk merkevare for ditt event.

TENK STØRRE ENN DU ER

Da Marius og Christoffer startet OBF, fikk de et råd: "Dere er to jyplinger som skal utfordre norsk næringsliv. Dere må framstå større enn dere egentlig er." Det tok de på alvor.

Her er noen råd basert på prinsippet om å tenke stort:

- **Velg et sterkt merkenavn:** Oslo Business Forum gir umiddelbart inntrykk av et etablert og innflytelsesrikt event.
- **Sikre store navn på scenen:** De startet med Alex Ferguson og jobbet seg opp til å få med seg Barack Obama, David Cameron og Randi Zuckerberg.
- **Bruk proffe moderatorer:** De fikk med Jan Åge Fjørtoft til å intervju Ferguson, noe som skapte en lett og ledig tone i intervjuet.

"Det er galskapen og naiviteten som får deg til å tenke: Dette kan faktisk gå."

– Marius Wang

De våget å tenke stort – og det gjorde at både deltakere, sponsorer og foredragsholdere tok dem på alvor fra dag én.

Markedsføring som driver billettsalg

Du kan ha verdens beste event, men hvis ingen vet om det, spiller det ingen rolle. OBF brukte tre grep for å bygge en merkevare folk ville være en del av:

- **Innholdsmarkedsføring:** I stedet for å pushe billetter, bygde de tankelederskap ved å intervju toppledere og dele verdifulle artikler.
- **Nyhetsbrev som hovedkanal:** De sendte jevnlig ut relevant innhold til potensielle deltakere og skapte en relasjon med leserne som gjorde det naturlig å kjøpe billett når tiden var inne.
- **FOMO-effekten:** De snakket tidlig om store navn og et begrenset antall plasser, så folk følte de måtte handle raskt for å sikre seg billett.

"Vi så at Justin Bieber fylte Telenor Arena med fjorten tusen plasser på to minutter, så vi tenkte: Hvor vanskelig kan det være?"

– Marius Wang

Den ultimate deltakeropplevelsen

Folk kommer ikke bare for foredragene – de kommer for hele opplevelsen. OBF skjønnte tidlig at detaljene teller, og gikk all-in på å skape en sømløs og imponerende opplevelse for både deltakere og foredragsholdere.

- **Rask problemløsning:** 200 studentambassadører hadde eget budsjett til å løse problemer på stedet.
- **Ekstra service:** Garderobevaktene hadde symaskiner, så deltakere kunne få sydd på knapper som røk.
- **VIP-gjester:** Foredragsholdere ble møtt av personlige velkomstskilt på Gardermoen og fikk VIP-transport i Porsche kjørt av studenter som hadde lest seg opp på dem og kunne holde en god samtale på vei inn til eventet. Dette ga også en word-of-mouth-effekt og ledet til flere muligheter.
- **Personlig velkomst:** Gründerne Marius og Christoffer håndhilste på alle ved inngangen.
- **Verdig avslutning:** I stedet for antiklimakset mange eventer har, slår OBF bokstavelig på stortromma med live musikk og klappende ambassadører ved utgangen.

"Folk glemmer hva du sa og gjorde, men aldri hvordan du fikk dem til å føle seg."

– Marius Wang

Prestasjonskultur: Eierskap til feil og læring

OBF gjorde mange feil i starten. Den største? Å skyldte på andre når noe gikk galt. Den energien har de snudd til en prestasjonskultur.

Nå tar de ansvar for alt som skjer og har som filosofi å alltid spørre seg selv: Hva kan vi gjøre bedre neste gang? Sammen med tilbakemeldinger fra kunder er dette deres kjerneprosess for kontinuerlig forbedring.

HVA KAN DU TA MED DEG FRA OSLO BUSINESS FORUM?

01

TENK STØRRE ENN DU ER. FOLK VIL VÆRE EN DEL AV NOE STORT.

BYGG EN MERKEVARE, IKKE BARE ET EVENT. GJØR FOLK STOLTE AV Å DELTA.

02

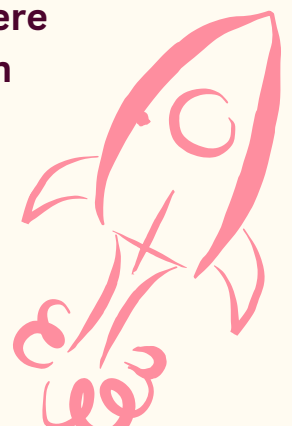
03

SKAP EN DELTAKEROPPLEVELSE SOM FOLK VIL SNAKKE OM ETTER EVENTET. DE SMÅ DETALJENE BETYR MER ENN DU TROR. GJØR NOE UNIKT OG UVENTET.

TA EIERSKAP TIL FEIL. LÆR AV DEM OG JUSTER!

04

Oslo Business Forum er et bevis på at du ikke trenger å være stor for å tenke stort – og at en dose naivt mot virkelig kan lønne seg.





MARIUS RØED WANG

Marius startet Oslo Business Forum sammen med Christoffer Omberg i 2016. OBF er en av de største og mest populære konferansene i Norge med over 10 000 deltakere årlig.

CHECKIN

KAPITTEL 3

HVORDAN LYKKES MED Å REKRUTTERE FRIVILLIGE TIL DITT EVENT?

**Lærdommer fra ungdomsfestivalen
Get focused**

"Det er ikke bare organisasjoner som trenger frivillige. Mennesker trenger frivillighet også."

– Karl Einar Bøhlerengen

Frivillige kan utgjøre ryggraden i arrangementet ditt. De bidrar med energi, service og gjennomføringsevne, og kan i tillegg gi store kostnadsbesparelser.

Men hvordan rekrutterer du og holder på dem?

Karl Einar Bøhlerengen har lang erfaring med å engasjere og motivere frivillige, og på CheckinDay 2025 delte han sine beste tips fra arbeidet med Get Focused, en av Norges største kristne ungdomsfestivaler, som hvert år samler over 3000 deltakere og 400 frivillige.

DUGNAD OG FRIVILLIGHET ER TO VIDT FORSKJELLIGE TING

Ordet dugnad kommer fra det gammelnorske dugnaðr og betyr hjelp eller støtte. Før i tiden handlet det om å plukke potetene til naboen eller bygge opp igjen et nedbrent hus. I dag er det noe man ufrivillig må møte opp på "fordi unga spiller håndball" eller fordi du er medlem av et borettslag.

Frivillighet, derimot, er drevet av lysten til å bidra til noe større enn seg selv. Skal du lykkes med å rekruttere frivillige, må du derfor gi dem mening, ikke bare en oppgave. Karl Einar delte fire verdier som ligger til grunn for en sterk frivillighetskultur.

Verdi 1: Hensikt – folk vil være en del av noe meningsfullt

Folk ønsker å være en del av noe som betyr noe for dem. Som leder må du derfor være visjonær og fortelle dem om den dype hensikten bak det dere gjør.

En frivillig i en organisasjon som driver med rusomsorg sa det slik: "Oppdraget er så viktig at uansett hva spørsmålet er, så er svaret ja."



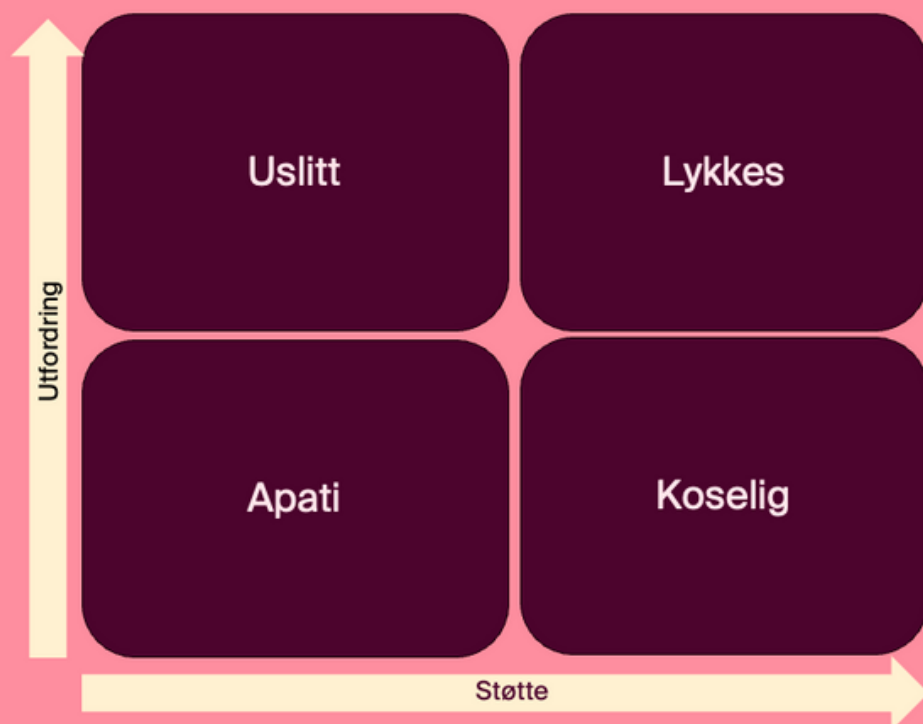
CHECKIN

Verdi 2: Tillit – gi folk ansvar og mulighet til å påvirke

Når frivillige får ansvar, vokser de. Amalie, en av festivalens frivillige, fikk som 16-åring ansvaret for et helt produksjonsteam med over 100 musikere og teknikere. Hun gjorde en strålende jobb.

Hvorfor? Fordi hun fikk både utfordringer og støtte.

Som matrisen viser, vil utfordringer uten støtte skape utslitte medarbeidere, mens støtte uten utfordringer gjør det hele til en koseklubb. Den rette balansen skaper engasjement og mestring.



Kilde: Get Focused

CHECKIN

Verdi 3: Tilhørighet – frivillighet er mer enn arbeid, det er et fellesskap

44 % av Norges befolkning oppgir at de ofte eller av og til føler seg ensomme. Frivillighet skaper en arena hvor folk kan bli en del av et fellesskap, bygge nettverk og få venner for livet. Det er altså ikke bare slik at organisasjoner trenger frivillige. Folk trenger frivillighet også. Et sted å høre til. Et sted å trå til.

"Med frivillighet skal vi være med å svare på noen av menneskets dypeste spørsmål: Hvor hører jeg til?"

– Karl Einar Bøhlerengen

Verdi 4: Takknemlighet – skap en æreskultur

Folk som blir sett, føler seg verdsatt. Det skaper store positive ringvirkninger. Karl Einar trakk frem forfatter A.J. Jacobs sitt takknemlighetsprosjekt, som er svært interessant i seg selv. Han bestemte seg for å takke alle som hadde en rolle i å lage kaffen hans – over 1000 mennesker, fra baristaen til kaffebonden til han som laget plastlokket.

Han ville vise hvor mange som står bak selv en enkel hverdagsopplevelse, og hvordan vi kan trene **takknemlighet** opp til å bli en vane. Jo mer han takket, jo gladere ble han – og folk rundt ham også. Hva hadde skjedd med ditt event, om du gjorde det? Det ville gjort noe med både deg og alle rundt deg.

Dette henger sammen med det Karl Einar kaller å skape en æreskultur. Når vi mennesker gjør noe bra, og så får en bekreftelse på det, så kommer vi til å repetere den handlingen. Ved å feire og elske fram det gode folk gjør, så vil de gjøre mer av det.

SLIK BYGGER DU EN STERK FRIVILLIGHETSKULTUR

Når du har funnet ut hvordan du skal nå målgruppen din og få dem interessert i kurset ditt, er neste steg å lage en landingsside der du kan sende dem videre for mer informasjon og påmelding. Se på landingssiden som en selger som jobber 24/7. En god landingsside jobber når du sover og konverterer trafikken til påmeldinger. For at den skal fungere optimalt er det flere elementer du bør ha med:

5 elementer som hjelper deg å bygge en sterk frivillighets kultur:

- **Vær tydelig på deres “Why”:** Appeller til frivilliges behov for å være en del av noe større.
- **Rekrutter tidlig:** Den beste tiden å få frivillige er rett etter et vellykket arrangement, når engasjementet er på topp.
- **Følg opp gjennom året:** Bygg relasjoner med teamet, ikke bare send en e-post før eventet. Get Focused arrangeres i november. De jobber med lederne på våren og sommeren, og på høsten samler de alle i tre samlinger for å tydeliggjøre visjonen og skape eierskap blant de frivillige.
- **Balansér mellom ansvar og støtte:** Frivillige må få utfordringer, men også vite at de har ledere som støtter dem.
- **Bygg fellesskap:** Folk kommer for opplevelsen, men blir værende for relasjonene.

En sterk frivillighetskultur kan være forskjellen på et godt og et fantastisk arrangement. Unge søker mening, og mange voksne kjenner på ensomhet – kanskje ditt event kan gi dem begge deler?



KARL EINAR BØHLERENGEN

Karl Einar Bøhlerengen er program- og innholdsansvarlig i **Get Focused**, en ungdomsfestival som ble startet av tre ungdommer i 2002.

Festivalen har vokst til å samle tusenvis av ungdommer og frivillige, med over 3200 ungdommer og 400 frivillige tilstede i 2024.

CHECKIN

KAPITTEL 4

HVORDAN SKAPE EN UFORGLEMMELIG DELTAKEROPPLEVELSE

**Lærdommer fra
konferanse Y Oslo**

"Folk kjøper billett for programmet, men de blir igjen for alt som skjer imellom."

– Synnøve Sagafos og Marte Brennbakken, Andre Boller

Hvordan lager du et event som folk husker lenge etter at det er over? Teamet bak Y Oslo, en designkonferanse av Netlife, er rå på nettopp dette.

I et brutalt ærlig innlegg på CheckinDay 2025 delte Synnøve og Marte fra eventbyrået Andre Boller deres mest flau tabber, til skrekk og advarsel, men mest av alt til inspirasjon og lærdom for oss som ønsker å skape et event som blir husket og snakket om i lang tid etter at det er over.

DA ALT GIKK GALT, OG HVA Y-TEAMET LÆRTE AV DET

Når du satser stort, kan mye gå galt. I 2019 ville teamet bak Y Oslo skape en bærekraftig designkonferanse i et telt på Youngstorget. Planen var storslått: 1000 deltakere, 900 kvadratmeter med ekte gress og et grønt og innovativt konsept.

Det gikk ikke helt etter planen, for å si det mildt:

- **Ingen garderobe og dårlige sitteforhold** – deltakerne satt og frøs i to dager med boblejakke, pledd og garderoben ved siden av seg.
- **Toalettøk i regnværet** – folk måtte stå i dokø i regnet, og siden de ikke hadde HC-toaletter, måtte deltakere ty til kaféer i nærheten.
- **Kald nudelsalat til lunsj** – bærekraftig, men ikke særlig populært.
- **Regnkaos** – teltet holdt på å rase sammen, og de måtte pumpe ut vann kontinuerlig.

Tilbakemeldingene var brutale. Gjennomsnittlig terningkast fra deltakerne? **3,4 av 6**. Marte innrømmer: **"Det gjorde så vondt. Jeg satt på do og gråt i en time."**

Men de ga seg ikke. De lærte.

HVORDAN Y SNUDDE KATASTROFE TIL SUKSESS

Da pandemien traff i 2020, sto de overfor et valg: Skulle de avlyse eller tenke nytt? De valgte det siste. De gjorde hele kontorarealet sitt på Youngstorget om til en gigantisk TV-scene, og kjørte en 6-timers sammenhengende flerkamera-produksjon i to dager, uten pauser med live-musikk og foredrag strømmet på direkten. Publikum var hjemme, men opplevelsen var fortsatt ekte.

Det fungerte!

Deltakerne ga terningkast 5,6.

I 2021 testet de ut en hybridmodell. Det funket.

I 2022 kom de tilbake som et fysisk event, og solgte ut billettene på tre uker!

I 2023 og 2024 fylte de Oslo Konserthus med 1300 deltakere, noe som gjorde det til tidenes største Y-konferanser.

Hva gjorde de riktig? De optimaliserte hele deltakerreisen.

“Hvis vi ikke planlegger rundt deltakernes naturlige behov, vil de miste energi og fokus.”

– Marte Brennbakken



MARTES TIPS TIL EN GOD DELTAKERREISE

Her er noen av tipsene fra Marte, som du kan ta i bruk på ditt eget event:



Påmelding: Ikke send folk ut av nettstedet ditt når de skal melde seg på. Integrer påmeldingsskjemaet på nettsiden. Med Checkin sitt embed skjema er dette veldig enkelt.



Oppfølging: Send praktisk informasjon om tid og sted ved påmelding. Send detaljert info én uke før. (Y ber deltakere ta med vannflaske og nøkkelbånd og ber de som skal jobbe på konferansen om å sette seg bakerst.)



Navneskilt: Gjør det lett å se navnet til de du snakker med. (Y forhåndsprinter store merkelapper med deltakerens fornavn, som gjør det lettere å mingle.)



Kaffe: Deltakerne drikker i snitt 5–6 kopper per dag. For å unngå kaffesvinn, tomme dunker og dårlig stemning, bruk små kopper på 20cl.



Toaletter: Mange går på do samtidig og det kan bli lange køer. For å unngå at folk sitter på mobilen på do, heng opp små lapper med vennlige hint.



Nettverking: Y kjører fri bar med bingo og allsang for å holde folk igjen etter konferansen. De har også hatt spøkelseshus. Underholdning funker!

SYNNØVES TIPS TIL ET PROGRAM SOM HOLDER ENERGIEN OPPE

Folk har ikke samme energinivå hele dagen, og dessuten må programmet passe med levering og henting av barn og kroppslige behov. Her er tipsene fra Y:

- **Legg inn mange nok pauser:** Folk må få nok pusterom. Tiden du sitter igjen med kan brukes til det faglige innholdet. (Y la første pause én time inn i programmet for å unngå at folk mistet fokus og fikk kvittet seg med morgenkaffen.)
- **Overrask og vekk opp publikum:** Etter en sponsorprat på en konferanse med Halloween-tema, jaget et “monster” sponsorene av scenen. De gjorde også et The Ring-stunt hvor en jente klatret ut av en brønn på scenen etter et foredrag.
- **Øl-pause før siste økt:** Dette skaper god stemning i siste innlegg, som kombinerer faglig innhold og humor og er en fin overgang til middagen og fri bar.

Mangfold på scenen – slik får du et inkluderende program

- **Variasjon i foredragsholdere:** De som sitter i salen skal kunne kjenne seg igjen i rollemodellene på scenen. Mangfold må planlegges godt i forkant.
- **Løft frem norske talere:** Y booker “flinke” amerikanere for å trekke folk, men henter også inn mer ukjente norske eksperter.
- **Brukertesting:** For å sikre kvalitet får talerne prøve seg to måneder før konferansen, for å få tilbakemeldinger og bli trygge før de skal i ilden.

Y Oslo har bevist at deltakeropplevelsen ikke handler om de store scenene, men de små detaljene. Med riktig fokus kan du skape et event folk snakker om – lenge etter at det er over.

"Vi bruker humor og overraskelser for å holde deltakerne engasjerte – som når vi fikk et monster til å jage folk ut av en sponsorprat."

– Synnøve Sagafos



SYNNØVE SAGAFOS & MARTE BRENNBAKKEN

Synnøve og Marte, fra eventbyrået Andre Boller, er dedikert til å skape gode brukeropplevelser og fremme bærekraftige valg for bedrifter.

De står blant annet bak konferansen Y Oslo og festivalen Fæbrikstad.

CHECKIN

KAPITTEL 5

HVORDAN BYGGE TANKELEDERSKAP GJENNOM EVENTER

**Innsikter fra Christoffer
Sapienza i DNB**

"Arrangementer handler om mer enn bare logistikk – de handler om å eie en idé og et tankesett."

– Christoffer Sapienza, DNB

For DNB er eventer ikke bare en markedsføringskanal – de er en strategisk investering i merkevarebygging, kundelojalitet og samfunnsposisjonering. På CheckinDay 2025 delte eventansvarlig Christoffer Sapienza hvordan DNB tenker rundt arrangementer og hvordan du kan bruke de samme prinsippene for å gjøre eventer til en del av din egen markedsstrategi.

Eventer som en strategisk markedsføringskanal

Som vi dekket i første kapittel elsker markedssjefer eventer fordi de skaper leads og nye kunder. Dette støttes også av markedsføringsteori fra Kotler og Keller, som fremhever hvor avgjørende direkte interaksjon og relasjonsbygging er i B2B-markedsføring. DNB ser også at samme effekt gjelder for privatkunder.

Derfor arrangerer banken mellom **800 og 1000 eventer i året**, med ulike formål:

- **Relasjonsbygging:** Eksisterende kunder får muligheten til å møte rådgivere, eksperter og andre kunder.
- **Massemarkedsføring:** DNB synliggjør merkevaren gjennom sponsorater og større festivaler.
- **Tankelederskap:** De setter dagsorden gjennom konferanser om økonomi, investeringer og entreprenørskap.



"Hvis du har 70 kunder som ringer om det samme spørsmålet – hvorfor ikke lage et arrangement i stedet?"

– Christoffer Sapienza

SLIK BRUKER DNB EVENTER FOR Å BYGGE TANKELEDERSKAP

Tankelederskap handler om å formidle kunnskap og ideer for å ta en rolle som opinionsleder. DNB har satt seg i førersetet i flere viktige samfunnsdebatter gjennom arrangementer:

- **DNB-konferansen:** En møteplass for næringslivet og politikere, hvor temaer som energi, bærekraft og økonomi diskuteres.
- **DNB NXT:** En arena som kobler startups med investorer.
- **#huninvesterer:** En kampanje lansert i 2019 for å få flere kvinner til å investere, som i 2024 omfattet 31 utsolgte arrangementer i hele Norge.

Gjennom disse arrangementene har DNB ikke bare markedsført sine produkter, men også skapt reelle endringer i samfunnet. To år etter at #huninvesterer ble lansert, hadde andelen kvinnelige fondseiere økt med 160 prosent.

CHECKIN

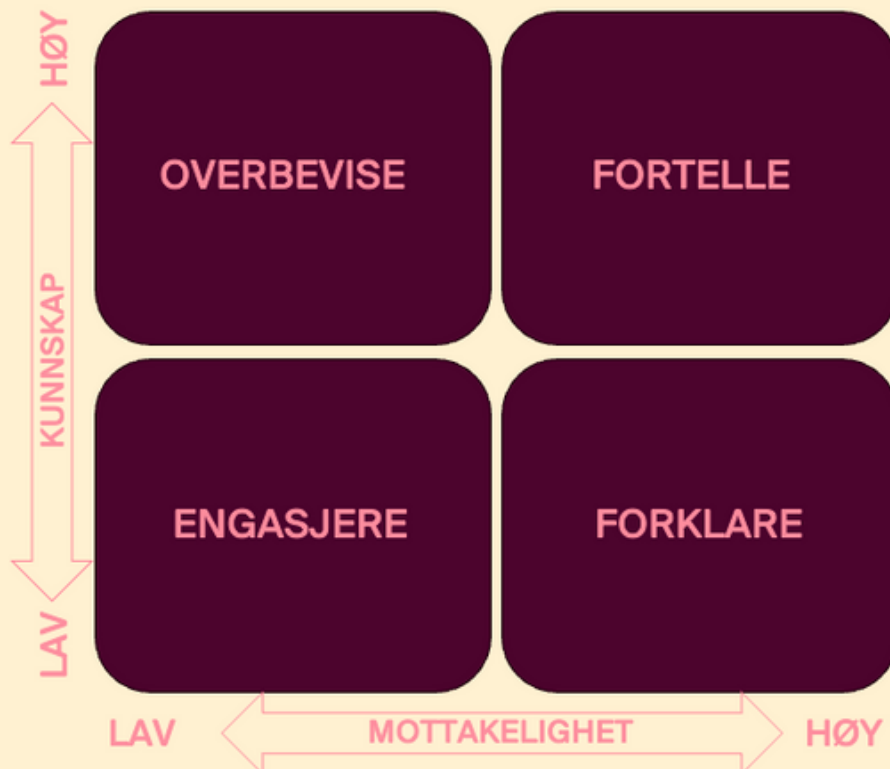
"Du kan ikke eie tankene til folk hvis du ikke deltar i samtalen."

– Christoffer Sapienza, DNB

Hvordan lage et godt kundearrangement?

Christoffer anbefaler å sette mål for arrangementet og skaffe seg god innsikt i publikum. Kommunikasjonsoppgavene og måten du legger opp programmet på vil variere ut fra hvor mye kundene kan om temaet og hvor mottakelige de er.

- Er kunnskapen lav og mottakeligheten høy, må du **forklare**.
- Er kunnskapen høy og mottakeligheten lav, må du **overbevise**.
- Er kunnskapen lav og mottakeligheten lav, må du **engasjere**.
- Og om både kunnskap og mottakelighet er høy, trenger du bare å **fortelle**.



Kilde: DNB

HVORDAN SELGE INN ET EVENT SOM STRATEGI TIL LEDELSEN?

"Kan vi ikke bare sende en e-post i stedet?" Det er en typisk innvending fra en sjef som ikke ser verdien av fysiske eventer. Hvis du vil kapre flere budsjett kroner, må du kunne vise til konkrete resultater. Ikke bli overrasket om CFO-en spør: "Hva får vi igjen for dette?"

Økonomer elsker **Return on Investment (ROI)** – altså tall som viser salgseffekt, kundelojalitet, leads eller anbefalinger. Hvis økonomisk effekt er vanskelig å måle direkte, kan du i stedet bruke **Return on Objectives (ROO)**, som handler om ikke-finansielle mål, som for eksempel:

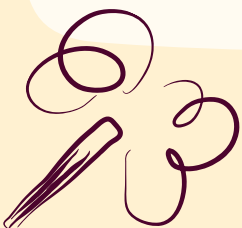
- Minst én presseomtale
- Terningkast 5 fra deltakerne
- 20 % økning i engasjement på sosiale medier
- 80 % av deltakerne svarer at de har lært én ny ferdighet

I tillegg kan et kundearrangement spare bedriften for ressurser på andre områder. For eksempel kan et godt event gi svar på spørsmål mange kunder sitter med – noe som kan redusere suppoorthenvendelser og dermed spare tid og penger. Dette er et sterkt argument for å få økonomisjefen med på laget.

DNB har bevist at eventer ikke bare handler om å fylle en sal – de handler om å eie en idé, drive samtalen fremover og skape målbare resultater.

"Arrangementer må ikke være en gimmick – de må føre til noe konkret."

– Christoffer Sapienza





CHRISTOFFER SAPIENZA

Christoffer jobber som Head of Productions and Event i DNB. Han leder DNBs satsing på inhousing og opplevelsesbasert markedsføring.

Med flagship-events som HunInvesterer og DNBNXT viser han hvordan events kan styrke flerkannelsmarkedsføring og bygge sterke relasjoner.

OM CHECKIN



Checkin er **Norges ledende plattform for påmeldings- og billettløsninger**, brukt av over 2000 arrangører på mer enn 13 000 arrangementer årlig. Vi forenkler alt fra billettsalg og deltakerhåndtering til regnskapsrapportering og integrasjoner med andre systemer:

Vår løsning er laget for å gjøre arrangementshåndtering smidig og effektiv:

- **Selg billetter på autopilot** med et påmeldingsskjema som konverterer som en drøm.
- **Glem manuell knot** – ventelister og refunderinger håndteres med et klikk.
- **Spar tid** med enkel håndtering av endringer og automatiserte regnskapsrapporter.
- **La systemene snakke sammen** – koble Checkin med verktøyene du allerede bruker.
- **Sett opp arrangementet ditt på sekunder** – så kan du bruke resten av tiden på å skape magiske øyeblikk på ditt event!

I 2024 alene ble det solgt over 1 million billetter via Checkin, og vi fortsetter å utvikle fremtidens verktøy for eventarrangører.

OPPRETT KONTO

**Ingen oppstartskostnader,
Ingen bindingstid,
Ingen månedslisenser og
Ingen skjulte kostnader**



Dette sier kundene våre:



**"CHECKIN ER SÅ BRUKERVENNLIG OG SØMLØST!
DET GJØR JOBBEN VÅR SÅ MYE ENKLERE."**

– Hege Svendsen, daglig leder, Den norske dataforening

**"VED Å BRUKE CHECKIN TIL VÅR ÅRLIGE KONFERANSE HAR
VI SPART OVER 50 ARBEIDSTIMER PÅ ADMINISTRASJON AV
PÅMELDINGER OG VENTELISTER."**

– Guro Sandersen, nestleder, ODA-Nettverk

**"ETTER AT VI BYTTET TIL CHECKIN HAR PÅMELDINGEN BLITT
ENKLERE OG KONVERTERINGENE SKUTT I VÆRET!
CHECKIN SKAPER SØMLØSE KUNDEREISER FOR EVENTBRANSJEN."**

– Marius Røed Wang, Co-founder, Oslo Business Forum

Les mer på checkin.no.

**Vi viser deg gjerne hvordan
Checkin kan hjelpe deg å spare tid
med ditt arrangement!**

BOOK EN DEMO

