

BETALT OFFENTLIGT FÖREDRAG – RESURSGUIDE

GODA METODER OCH HUR MAN UNDVIKER
DE VANLIGASTE MISSTAGEN



BETALT OFFENTLIGT FÖREDRAG – GODA METODER OCH HUR MAN UNDVIKER DE VANLIGASTE MISSTAGEN

Offentliga föredrag är något av det mest givande och värdefulla ni kan göra för ert center. De skapar otroliga orsaker för det lokala samhället och kan föra Sanghan samman som knappast något annat kan göra.

Vanlig fråga:

Varför hålla ett offentligt föredrag när vi redan har så mycket på gång?

Fördelarna med betalda offentliga föredrag är oändliga. På Tushita Kadampa Meditation Center, beläget i ett *litet* samhälle i södra Kalifornien, har vi hållit fem offentliga föredrag under de senaste 7 åren. Vårt näst senaste evenemang lockade över 900 personer. Vårt senaste evenemang i september 2025 lockade nästan 1 000 personer. Som följd uppnådde vi oväntade fördelar, bland annat:

- **Många nya människor kommer till vårt Dharma-center efter våra offentliga föredrag.** Vårt näst senaste evenemang förde över 75 personer till vår serie *Meditationens läkande kraft*. **OBS: vi har inkluderat i detta dokument en enkel strategi som hjälper till att leda nyanlända från ert betalda evenemang till ert lokala Dharma-center.**
- **Vi fick nya människor att ansluta sig till vårt Foundation-program.** Vårt senaste offentliga föredrag förde nya människor in i Foundation-programmet, till workshops och retreatar vid vårt center.
- **Vi tjänade pengar på dessa evenemang, vilket hjälper till att stödja vårt center.** De två senaste offentliga föredragen inbringade 19 000 USD respektive 14 000 USD. Detta belopp blev kvar efter alla utgifter relaterade till marknadsföring och produktion av varje evenemang.

- **Vi mottog inbjudningar att hålla Dharma-undervisningar vid många ansedda evenemang och platser i södra Kalifornien.** Tack vare framgången med våra offentliga föredrag bjöds vår resident-lärare in att ge undervisningar i lokala kyrkor, på universitet och till och med på ansedda spaanläggningar och klubbar i vårt samhälle.
- **Vi fick två betydande donationer för vart och ett av våra två senaste offentliga föredrag.** En herre som kom till vårt näst senaste offentliga föredrag blev så imponerad att han gjorde två sexsiffriga donationer för att hjälpa vårt center i södra Kalifornien att blomstra.
- **Det viktigaste: våra offentliga föredrag genererar så mycket förtjänst och ett så kraftfullt, obrytbart band i vår Sangha att det enbart av den anledningen är värt det.** Det ögonblick då alla arbetar tillsammans för att uppnå det omöjliga är för de flesta av oss en oförglömlig upplevelse. Även de som inte deltar så mycket inspireras av att se dessa evenemang bli verklighet.

Fördelarna med ett offentligt föredrag är *otroliga!*

Vanlig oro:

Offentliga föredrag verkar för svåra för oss

Vi är medvetna om att stora offentliga föredrag kan vara ett skrämmande, till och med avskräckande, åtagande för ert center.

Vi hör ofta: "Det finns inte tillräckligt med människor i vårt område för att stödja ett stort offentligt föredrag." Eller: "Vår Sangha är för liten." Eller: "Vi har redan nog att göra med att hålla klasser och pujor varje vecka. Vi vill inte överbelasta vårt team eller riskera besvikelsen att inte fylla lokalen", eller: "Vi har inte tillräckligt med medel" osv.

Vi har också hört detta: "Människor är för distraherade nuförtiden. Och ingen vill meditera en lördagskväll – så varför bry sig?!?"

Ur ett konventionellt perspektiv är allt detta 100 % sant.

Men offentliga föredrag är **INTE** konventionella evenemang. Och alla vanliga sätt att tänka kring offentliga föredrag måste förvisas från vårt sinne redan innan vi ens överväger att hålla ett vid vårt eget center.

Och hur förvisar vi våra vanliga synsätt på ett offentligt föredrag?

Först och främst tror vi att *vilket* center som helst kan hålla ett framgångsrikt stort föredrag, oavsett hur litet teamet är och hur begränsade resurserna är.

Tushita Kadampa Meditation Center i Thousand Oaks, Kalifornien, hör till de minsta centren i USA.

Vår befolkning uppgår endast till 123 000 människor.

Vår grannstad Westlake Village har omkring 8 200 invånare.

Där vi bor finns inga trafikstockningar och inga enorma folkmassor.

När man går till mataffären finns det knappt några köer.

Och trots vår genomsnittliga befolkning lyckades vi fylla Kavli Theater 2024 med 900 personer, och i år igen med nästan 1 000 personer.

- Vi uppnådde detta *utan* att ha några "marknadsföringssnillen" vid vårt center. Det marknadsföringsmaterial och de strategier vi använde skulle vara bekanta för vilken EPC som helst på vilket center som helst i världen.
- Vi hade inget enormt team av frivilliga som genomsökte vår stad i månader.
- Vi hade inte heller en välmående gemenskap som finansierade evenemanget.
- Vi var **MYCKET** sparsamma vid valet av marknadsföringsåtgärder (mer om detta senare) och använde många kostnadseffektiva tekniker som står till allas förfogande.
- Och det viktigaste: i början visste vi inte ens vad vi gjorde, och gjorde **MÅNGA** misstag.

Här är bara några av de misstag vi gjorde tidigt, efter att ha hållit **FEM** stora föredrag under de senaste 7 åren.

- **Vi höll evenemang där alla var utbrända och utmattade i veckor före själva föredraget.** Och det som var värre: det var bara några få människor som gjorde merparten av arbetet – och subtila känslor av agg började byggas upp, så att ingen längre ville göra något! Detta är ett **ENORMT** misstag som vi upprepade i 3 av 5 stora föredrag. Det borde aldrig hända – och hände inte vid våra två senaste stora föredrag. Om ni följer råden i denna guide bör det hjälpa er att undvika denna olyckliga risk.
- **Vi höll evenemang där människor kom till lokalen, men där sedan bara mycket få kom till centret.** Ni bör förvänta er att (minst) 10 % till 15 % av deltagarna i ett offentligt föredrag därefter kommer till ert lokala center. Hos oss skedde detta inte alltid förrän vi tillämpade en enkel och kostnadseffektiv teknik som vi delar med oss av senare.
- **Vi väntade till sista stund med att marknadsföra våra första evenemang – och sprang sedan hektiskt och desperat omkring och försökte sälja biljetter.** Att vänta för länge innan man marknadsför ett stort föredrag ordentligt är som att försöka få ett jumbojetplan att lyfta på 30 meters startbana.

Det krävs tid (minst ett år) för att organisera, planera och genomföra planen för marknadsföring av ett stort offentligt föredrag på rätt sätt. Det tog ett tag innan vi verkligen förstod detta. Men när vi väl hade förstått det föll 90 % av trycket och stressen med att fylla lokalen av oss som genom ett under.

I stället för att göra 20 saker per dag under de få månaderna före evenemanget och inte komma någonvart, gör vi nu 1 eller 2 saker per dag under en längre period, vilket mirakulöst ger 100 gånger så bra resultat. Mer om detta senare.

Vi gjorde inte bara dessa misstag utan lärde oss också av dem. Och om ni följer stegen i denna guide tror vi att också ni kan genomföra ett framgångsrikt evenemang utan att behöva uppfinna hjulet på nytt – eller upprepa våra misslyckanden.

Att känna igen de två största hindren för ett framgångsrikt stort föredrag

Det finns två stora hinder vid genomförandet av ett framgångsrikt stort föredrag: inre hinder och yttre hinder.

DEL ETT: Att övervinna inre hinder

Låt oss börja med de inre hindren:

Vid stora evenemang eller VILKET stort projekt som helst i ett Dharma-center verkar hinder dyka upp från ingenstans. I verkligheten har dessa hinder funnits där hela tiden. Vi har bara aldrig märkt av dem tidigare.

Vilka är några av de största inre hindren vid genomförandet av ett stort evenemang?

Inre hinder nr 1: Att se stora offentliga föredrag som vanliga evenemang.

Stora offentliga föredrag är svåra – ur ett konventionellt perspektiv nästan omöjliga. Men vi tror också att de kommer närmast den upplevelse vi kan få av det som vår lärare, den vördnadsvärde Geshe Kelsang Gyatso, gjorde för oss varje dag av sitt liv:

Den vördnadsvärde Geshe-la hade bara en önskan: Dharma för *alla* människor i världen.

Den vördnadsvärde Geshe-la hade alltid **STORA IDÉER** som knuffade oss bortom våra bekvämlighetszoner och vår lättja.

Och att hålla stora offentliga föredrag är ett sätt att uttrycka denna vision.

Vilket leder oss till nästa hinder:

Inre hinder nr 2: Att inte veta hur man INTE ska tänka "vanligt" om offentliga föredrag.

Det är inte lätt.

Att tillbringa en lång helg – sex månader före den stora kvällen – med att kämpa med att dela ut reklammaterial över hela staden och bara ha sålt två biljetter på måndagsmorgonen, är inget som många av oss kan bli entusiastiska över.

Faktum är att utan rätt mental inställning kan det vara rent ut sagt *deprimerande*!

Om man kombinerar denna upplevelse med att ingen annan vill hjälpa till – och att ingen verkligen bryr sig om hur mycket möda man har lagt ner på marknadsföringen av evenemanget – skulle vilken normal människa som helst tänka: "Varför bry sig?!?"

SANN HISTORIA: 32 dagar före vårt senaste stora evenemang här i Thousand Oaks, Kalifornien, ringde lokalen vår administrativa chef och uppmanade oss enträget att ställa in föredraget eftersom vi hade sålt så få biljetter. De sa att det var mycket osannolikt att vi skulle kunna fylla lokalen, och att vi borde begränsa våra förluster innan det var för sent!

I det ögonblicket var **ALLT** emot oss:

- Lokalen rymde 1 000 personer, men vi hade bara sålt 200 biljetter.
- Vi hade dessutom valt ett fruktansvärt datum i september som föll på en stor judisk högtid, vilket gjorde att många av våra vänner inte kunde delta.
- Vi hade också valt en torsdagskväll, vilket inte är idealiskt i vårt område, eftersom många yrkesverksamma med familj och arbete bor här.
- Och detta evenemang ägde rum bara sex veckor efter sommarfestivalen, vilket innebar att många av våra Sangha-medlemmar var bortresta under de mest avgörande ögonblicken av marknadsföringen.

Trots alla dessa till synes nedslående fakta var vi fast beslutna att detta evenemang skulle äga rum. Vi visste också att det som mest av allt kunde hjälpa oss att segra var en ovanlig och mycket okonventionell mental inställning.

Vad betyder det?

Det betyder helt enkelt detta: vi trodde alla att vi **skulle** fylla lokalen. Och vi fortsatte *som om vi redan hade gjort det*. Och bland alla andra råd vi kommer att ge senare i detta dokument är detta ett av de viktigaste och mest kraftfulla – nästan magiskt i sin verkan – för att fylla lokalen.

Om ni har fått undervisningar från den vörnadsvärde Geshe-la om *Det upphöjda väsendets yoga*, vet ni att detta är en kraftfull tantrapraktik som vi kan föra in i vårt dagliga liv.

Vi förbinder den värld vi vill ha med den värld som är, genom att föreställa oss att den värld vi vill ha redan har inträtt.

Med andra ord: ju mer vi föreställer oss att evenemanget *redan är slutsålt och äger rum*, desto kraftfullare blir vårt sinne i att *faktiskt delta i skapandet av denna verklighet*.

Låter det galet? Kanske. Fungerade det?

Det fungerade till **100 %!**

Trots att vi bara hade sålt 200 biljetter 32 dagar före evenemanget slutade vi inte att tro att evenemanget skulle fylla lokalen – och att vi genom förtjänsten från detta evenemang skulle fortsätta förbinda många människor i vårt samhälle med den heliga Dharma.

Under de sista 32 dagarna före evenemanget sålde vi de återstående 800 biljetterna! Faktum är att vi sålde 600 biljetter under de sista 14 dagarna.

Vi tror att det berodde på att alla i vårt samhälle hade rätt mental inställning och inte försökte göra sin stora önskan beroende av hur saker och ting utvecklade sig – utan i stället förverkligade sin stora önskan genom att fortsätta tro att det de ville skulle hända, och föreställa sig att det redan höll på att hända.

Här är några meningar som vår resident-lärare Kadam Rebecca upprepade för alla i vårt samhälle om och om igen **i månader** före evenemanget. Dessa meningar hjälpte oss att skapa en mycket okonventionell mental inställning till vårt stora föredrag:

”Vi tror att detta föredrag kommer att vara den utlösande faktorn för att tusentals människor i vårt samhälle ska bli förbundna med Vajrayana Kadampa-buddhismen, steg för steg. Vi tror att detta föredrag kommer att vara den utlösande faktorn för ett verkligt blomstrande center i Thousand Oaks. Vi tror att detta föredrag kommer att frigöra mycket förtjänst även efter evenemangets slut – och att det kommer att gagna alla varelser i vår värld.”

Hon upprepade detta för oss om och om igen. Och efter ett tag trodde var och en av oss på samma sak.

Om den *enda* fördelen med vårt evenemang är ett vidgat sinne kring våra sanna önskningar och en sann känsla för vad vi vill göra med vårt liv, skulle det enbart i sig motivera hela aktiviteten.

Vid vårt senaste stora föredrag i Thousand Oaks, Kalifornien, var kraften i människors sinnen så stark att den verkade som en gravitation som drog alla i samhället att delta i evenemanget.

Ärligt talat var det magiskt.

Ingen ville *missa det*.

Inre hinder nr 3: När saker inte går "enligt plan", att falla tillbaka i det vanliga sinnet

Trots alla de fantastiska mentala inställningar vi hade inför vårt senaste stora föredrag fanns det dagar då vi tänkte:

"Det finns inget sätt vi kommer att fylla denna teater på. Ingen vill hjälpa till. Ingen kommer på våra marknadsföringsfester. Ingen hjälper oss att förbereda staden med reklam. Kanske ska vi helt enkelt ställa in detta."

Den mentala inställningen är mycket *farlig*.

När dessa tankar tar överhanden kommer vi till vårt nästa inre hinder:

Inre hinder nr 4: När vår Sangha drar sig tillbaka och ingen vill hjälpa.

Det är ett normalt fenomen i ett Dharma-center att även där människor normalt skulle engagera sig kanske inte gör det för ett stort evenemang.

Faktum är att det kanske bara är mycket, mycket få Sangha-medlemmar som vill hjälpa.

Ni skulle kunna lägga fram detta koncept med ett stort offentligt föredrag för hela er Sangha, och kanske inte höra något annat än syrsor!

Låt er **inte** avskräckas av det.

Ni måste ha tålamod med er Sangha. Det är er uppgift att bygga upp en viss energi och en viss tillit, så att med tiden allt fler människor vill hjälpa till.

Och det kommer inte att ske över en natt!

Men kom ihåg:

Det är absolut inte nödvändigt att alla hjälper till. Faktum är att det ibland är så att bara några få hjälper till på det mest sannfärdiga sättet.

Även om bara ni själva och några få andra tar er an de flesta marknadsföringsuppgifterna är det helt okej. Med tiden kommer ni att se karman mogna, och när evenemanget närmar sig kommer många människor från er Sangha att anmäla sig för att hjälpa till.

DEL TVÅ: Att övervinna yttre hinder – hur man undviker de tolv största misstagen

Låt oss nu gå över till de yttre hindren.

Vi har hållit fem stora offentliga föredrag och har på vägen gjort alla typer av misstag man kan göra. Här är de **12 STÖRSTA MISSTAGEN** vi gjorde, samt de lärdomar vi drog av dem:

STORT MISSTAG NR 1: Att tro att ett framgångsrikt stort evenemang är resultatet av någon marknadsförings-”hemlighet”.

Det finns ingen hemlighet. Ingen ”vet” verkligen vilken marknadsföring eller reklam som kommer att bli framgångsrik, och ingen kommer att kunna trola fram ett stort föredrag ur tomma intet med en enda lysande marknadsföringsidé.

Att marknadsföra ett framgångsrikt stort föredrag är mycket mer vetenskap än konst. Det handlar om den **kontinuerliga tillämpningen** av alla beprövade tekniker, både gamla och nya, samt om förtroendet för att de samlade effekterna av alla dessa ansträngningar kommer att läggas samman och hjälpa evenemanget till framgång.

Med andra ord: det finns inget enskilt ”mirakelverktyg” som fyller lokalen. Det är kombinationen av *alla* verktyg, tillämpade på en mängd olika sätt, under en tillräckligt lång tidsperiod, som leder till framgång.

STORT MISSTAG NR 2: Att välja fel föredragshållare, fel titel eller fel tema.

Vi anser att detta är mycket viktigt. Om evenemanget ska locka någon som ännu inte vet något om buddhismen måste titeln på evenemanget vara något som intresserar dessa människor.

Exempel: vi valde *Meditationens läkande kraft* som titel på vårt senaste stora föredrag. Varför? Eftersom människor i dag är upptagna med sin egen läkning, och termen ”läkande” är ett universellt förstått begrepp.

Det är också viktigt att välja en lärare som kan kommunicera väl med allmänheten och som skapar en koppling till vår moderna värld.

STORT MISSTAG NR 3: Att välja fel lokal.

Vi anser att en bra lokal gör hela skillnaden. Här är några saker vi har lärt oss av egen erfarenhet:

- Välj en lokal som redan har ett *gott rykte* i samhället. Människor kommer hellre till platser som de känner till och har förtroende för.
- Välj en lokal som ser professionell ut. Undvik utrymmen som verkar billiga.
- Välj en lokal som har god akustik och där människor ser läraren bra.
- Välj en lokal som har gott om gratis parkering.
- Välj en lokal som varken är för stor eller för liten. En sal som är för stor i förhållande till antalet deltagare får evenemanget att verka glest besökt.

STORT MISSTAG NR 4: Att välja fel datum eller fel tid.

Av erfarenhet har vi lärt oss:

- Undvik viktiga helgdagar. Vi gjorde misstaget att välja en stor judisk helgdag, vilket kostade oss många deltagare.
- Undvik vardagar om möjligt. Lördagskvällar är i regel bäst.
- Undvik sommarmånaderna, när många människor är bortresta.
- Välj en tid som är praktisk för de flesta människor – vanligtvis mellan kl. 19.00 och 21.00.

STORT MISSTAG NR 5: Att erbjuda föredraget "gratis".

Det kan låta motintuitivt, men vi har lärt oss att när något erbjuds gratis värdesätter människor det *inte* verkligen. De anmäler sig kanske, men de kommer ofta inte.

Vid våra betalda evenemang dyker 90 % eller fler av biljetthinnehavarna upp. Vid gratisevenemang kan denna siffra ligga på 30 % eller lägre.

Vi rekommenderar en biljett som är prisvärd men inte för billig – mellan ungefär 20 och 35 USD. Detta skapar *upplevt värde* och säkerställer att de människor som köper biljett också kommer att infinna sig.

STORT MISSTAG NR 6: Att börja marknadsföringen för sent.

Detta är ett av de mest skadliga misstagen. Ni behöver minst **12 månader** för att marknadsföra ett stort offentligt föredrag på rätt sätt. Vi presenterar längre fram i detta dokument en fullständig 12-månadersplan för marknadsföring.

Tänk på följande: reklam fungerar genom upprepade visuella kontakter. Människor ser er reklam ofta 7 till 10 gånger innan de bestämmer sig för att köpa en biljett. Om ni bara har 2 månader till förfogande kan ni inte bygga upp dessa upprepade visuella kontakter.

STORT MISSTAG NR 7: Att i alltför hög grad förlita sig på en enda marknadsföringsmetod.

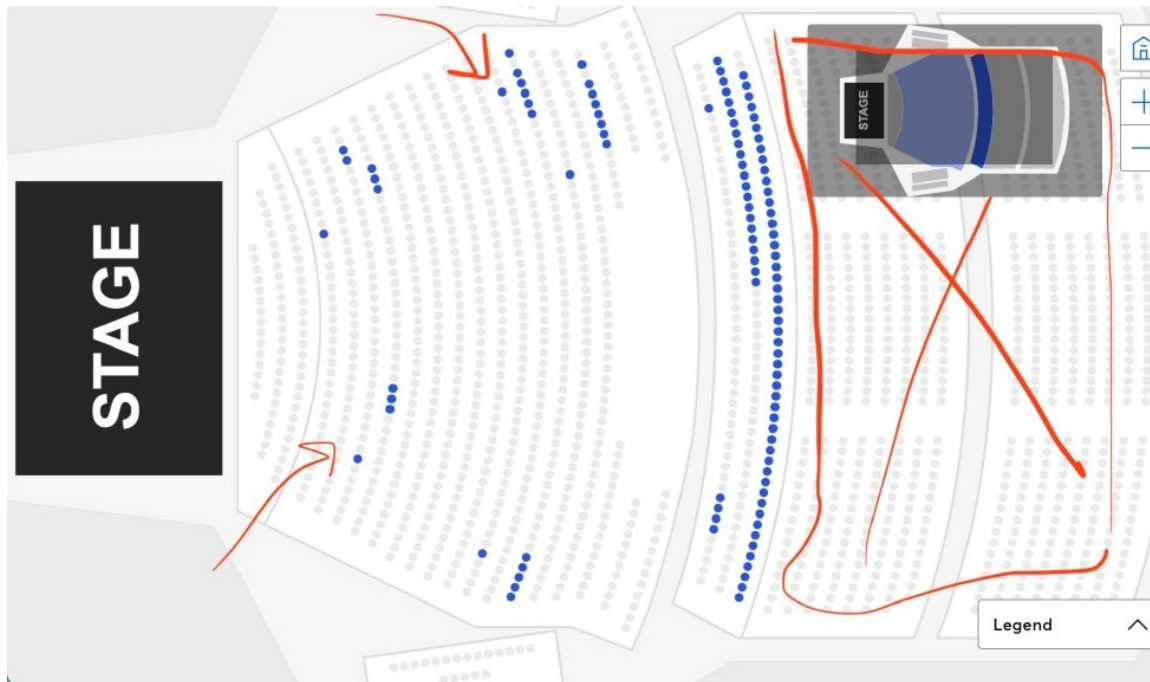
Att förlita sig alltför ensidigt på en enda marknadsföringsmetod (t.ex. enbart Facebook-annonser, enbart affischer eller enbart e-postmarknadsföring) är riskabelt. Olika människor reagerar på olika medier.

Blanda online- och offline-reklam. Blanda betald och kostnadsfri reklam. Blanda personliga rekommendationer med massmarknadsföring.

STORT MISSTAG NR 8: Att inte planera placeringen.

Bestäm hur många människor ni känner er säkra på kommer att dyka upp på evenemanget och planera er placeringskarta därefter. Till exempel har Kavli Theater i Thousand Oaks, Kalifornien, en kapacitet på 1 800 personer: 900 i parkett, 100 på balkongen och ytterligare 900 i den övre delen.

Vi var ganska säkra på att 1 800 platser skulle bli svåra att sälja i vårt lilla samhälle, men 900–1 000 platser verkade vara en mer rimlig satsning. Därför stängde vi av den övre delen och gjorde endast parketten tillgänglig under de första elva månaderna (se placeringskartan nedan). Vi öppnade balkongen först när vi visste att parketten var nära att fyllas.



Som ni kan se av placeringskartan ovan hade det varit ett **ENORMT** misstag att öppna hela teatern och låta de 1 000 närvarande personerna sprida ut sig i lokalen. En sådan felbedömning hade fått evenemanget att verka alltför glest besökt.

Att packa alla på den nedre nivån först fick evenemanget att verka **KNÖKFULLT**

och skapade en mer livfull upplevelse för de närvarande. Det skapar också **FANTASTISKA** fototillfällen, som ni kommer att vilja ha vid marknadsföringen av ert nästa evenemang.

Förutom att noggrant planera er placeringskarta måste ni också se till att ni håller den första raden reserverad för ordinerade Sangha-medlemmar och/eller resident-lärare som kan komma att delta i evenemanget.

Ett annat viktigt tips: se till att ni har minst **TVÅ** anständiga amatörfotografer och en professionell fotograf som tar bilder av evenemanget. Vänta inte med detta till sista stund – hitta era fotografer redan nu!



STORT MISSTAG NR 9: Att inte bygga upp ert marknadsföringsteam på rätt sätt.

Här är några tips vi har lärt oss:

1. Förvänta er inte att alla ska vilja hjälpa till från början. Ge er tid att bygga upp en energi och en tillit, så att med tiden fler människor vill ansluta sig.

Om ni är passivt-aggressiva eller upprörda för att ingen hjälper till missar ni själva poängen med varför dessa evenemang är så viktiga.

Återigen: förvänta er inte att mirakel ska ske och att alla ska skriva på direkt. Om ni har tur får ni "några få" motiverade människor som hjälper till. Det är okej. Det finns fortfarande tid att få med nästan alla på tåget.

2. Skapa en "*förtjänst-textgrupp*" antingen via era telefoner eller online (vi hade en grupp-SMS på våra telefoner) och lägg till alla/var och en som har **NÅGOT** intresse av att hjälpa till. I denna grupp uppmuntrade vi alla att dela sina marknadsföringsframgångar. Här är några utdrag ur vår grupp:



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[REDACTED]



I'll come help you. When will you be there ?



[REDACTED]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[REDACTED]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💖😊💖😊



[REDACTED]



STORT MISSTAG NR 10: Att inte ha en stark närvaro online.

I dagens tid är en stark närvaro online oundgänglig. Vi rekommenderar:

- Att skapa en egen webbplats för evenemanget. Webbplatsen bör innehålla alla detaljer om evenemanget och göra det möjligt för människor att köpa biljetter.
- Att använda sociala medier (Facebook, Instagram, Nextdoor) *varje vecka* för att marknadsföra evenemanget.
- Att skicka regelbundna e-postuppdateringar till er e-postlista.
- Att lista evenemanget på plattformar som Eventbrite, Meetup och i lokala evenemangskalendrar.
- Att använda *Ticketmaster* (eller en liknande professionell biljettplattform) för att ge ert evenemang trovärdighet och göra det synligt för en bredare publik.

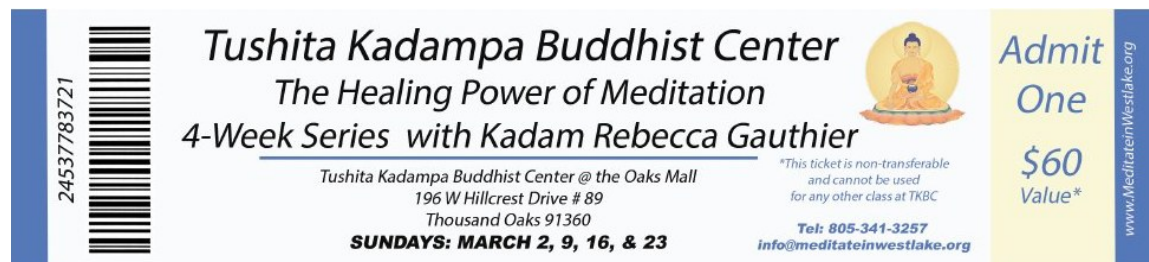
STORT MISSTAG NR 11: Att inte planera en gratis "uppföljnings"-serie efter evenemanget.

Den här delen är mycket viktig. De flesta människors minne är så kort nuförtiden. Och utan en gratis uppföljningsserie är det svårt för de frön som planterades under evenemanget att verkligen slå rot i människors sinnen.

Vi insåg också hur lite de flesta värderar "gratis", så vi gjorde något lite annorlunda.

Vi erbjöd en fyraveckorsserie för 60 USD och erbjöd den till varje deltagare som BONUS för att ha deltagit i evenemanget.

Varje person som köpte en biljett till evenemanget fick en professionell biljett från *TICKETMASTER*®. Så jag tog deras biljett och gjorde en biljett för vår "gratis"-serie som såg exakt likadan ut:



Vi ville verkligen att det skulle se ut som om de fick en **RIKTIG BILJETT**.

Vi satte en streckkod på biljetten med ett officiellt "registreringsnummer". Anledningen till att vi gjorde detta är att de flesta människor har svårare för att slänga en professionell biljett med en prislapp på 60 USD.

Varje person fick en biljett när de anlände till teatern.

STORT MISSTAG NR 12: Ingen plan för att leda deltagarna till centret.

Det är en sak att människor kommer till evenemanget. Det är en helt annan sak att dessa människor sedan kommer till centret.

Här är den enkla och kostnadseffektiva teknik vi utvecklade:

- Låt er resident-lärare i slutet av evenemanget tillkännage att varje deltagare får en **BONUS**: en ”gratis” biljett till vår fyraveckorsserie till ett värde av 60 USD.
- Dela ut biljetten vid utgången – inte vid ingången.
- Se till att biljetten ser professionell ut (se föregående sida).
- Håll uppföljningsserien vid ert center, inte i evenemangets lokal.
- Vid det första mötet i uppföljningsserien får läraren möjlighet att berätta mer om centret, det veckovisa programmet och Foundation-programmet.

Med denna enkla teknik kunde vi dramatiskt öka antalet deltagare som besökte vårt center.

FAS ETT: Marknadsföringsplanen för 12 månader

Här är vår plan för de första 10 månaderna före evenemanget. Den här fasen handlar om att *bygga upp* er marknadsföringsframgång.

12 månader före evenemanget:

- Boka lokalen och fastställ ett kontrakt
- Fastställ datum och tid för evenemanget
- Bekräfta föredragshållaren
- Slutför titel och tema för föredraget
- Sätt samman en kärngrupp på 3–5 Sangha-medlemmar som kommer att leda evenemanget
- Fastställ en budget för marknadsföring och produktion

11–9 månader före evenemanget:

- Skapa en egen webbplats för evenemanget
- Sätt upp biljetter på Ticketmaster (eller liknande)
- Designa det första marknadsföringsmaterialet (affischer, flyers, vykort)
- Boka professionella fotografer för evenemanget
- Börja bygga upp er e-postlista om ni inte redan har en
- Sätt upp en "förtjänst-textgrupp" för ert marknadsföringsteam

8 månader före evenemanget:

- Börja trycka och distribuera affischer och flyers i staden
- Börja med veckovisa inlägg i sociala medier
- Skicka ett första meddelande till er e-postlista
- Börja lista evenemanget på plattformar som Meetup, Eventbrite och i lokala evenemangskalendrar
- Distribuera dörhängare i bostadsområden

7 månader före evenemanget:

- Sätt igång de första betalda annonserna (Facebook-annonser, Google-annonser)
- Kontakta lokala tidningar och tidskrifter för att lämna in pressmeddelanden
- Kontakta lokala radiokanaler för evenemangstillkännagivanden
- Börja distribuera rack cards i kaféer, butiker och samlingslokaler

6 månader före evenemanget:

- Överväg utomhusreklam (reklamtaflor, upplysta skyltar)
- Knyt kontakter med lokala influencers och ledargestalter i samhället
- Fråga lokala butiker om ni får sätta upp en affisch i deras skyltfönster
- Påbörja riktad "rekommendations"-marknadsföring – uppmana nuvarande elever att bjuda in vänner

5 månader före evenemanget:

- Förstärk era annonser i sociala medier
- Skicka en andra stor e-postkampanj
- Utvärdera biljettförsäljningen hittills och justera er strategi
- Börja anordna "marknadsföringsfester" – sammankomster där ert team gemensamt distribuerar marknadsföringsmaterial

4 månader före evenemanget:

- Utöka utdelningen av marknadsföringsmaterial till fler stadsdelar
- Lista evenemanget i ytterligare lokala evenemangskalendrar
- Skicka personliga inbjudningar till inflytelserika samhällsmedlemmar
- Börja skissa på en plan för uppföljningsserien efter evenemanget

2 månader före evenemanget:

- Förstärk alla marknadsföringsinsatser
- Dagliga inlägg i sociala medier
- Veckovisa e-postuppdateringar till er lista
- Anordna fler marknadsföringsfester
- Se till att all logistik kring evenemanget (ljud, ljus, sittplatser) är bekräftad
- Börja trycka "uppföljningsseriens biljetter"

FAS TVÅ: De sista 60 dagarna

De sista 60 dagarna före evenemanget är kritiska. Det är här merparten av ert marknadsföringsarbete koncentreras. Här är vad ni bör göra:

- Dagliga inlägg i alla sociala medier
- Veckovisa e-postuppdateringar
- Daglig utdelning av marknadsföringsmaterial i staden
- Personliga samtal och meddelanden till inflytelserika samhällsmedlemmar
- Håll regelbundna "förtjänstmöten" med ert marknadsföringsteam
- Följ biljettförsäljningen dagligen och justera strategin efter behov

ETT KRAFTFULLT TIPS: "Föreställnings"-praktiken

Vi har redan nämnt detta i DEL ETT i detta dokument, men det förtjänar ett eget avsnitt:

Under de sista 60 dagarna före evenemanget – *varje dag* – föreställ er att evenemanget redan är en framgång. Föreställ er den fulla lokalen. Föreställ er deltagarnas strålande ansikten. Föreställ er hur många nya människor som efteråt kommer till centret. Föreställ er hur mycket förtjänst som genereras genom evenemanget.

Detta är inte bara en övning i "positivt tänkande". Det är en kraftfull *karmaalstrande* praktik. Genom att gång på gång föreställa oss det resultat vi önskar oss skapar vi orsakerna för att det ska ske.

Låt er inte ryckas ur denna mentala inställning av tillfälliga motgångar. Om biljettförsäljningen går trögt, låt er inte avskräckas. Om människor inte anmäler sig för att hjälpa till, låt er inte avskräckas. Håll fast vid er tro på att evenemanget kommer att bli en framgång.

SAMMANFATTNING

Att hålla ett framgångsrikt stort evenemang är inte lätt, men det är möjligt – även för ett litet center med begränsade resurser.

De viktigaste lärdomarna vi har dragit är:

3. Börja tidigt – minst 12 månader före evenemanget
4. Välj rätt lokal, rätt datum och rätt föredragstitel
5. Bygg upp ett engagerat marknadsföringsteam, men ha tålamod – alla kommer inte att hjälpa till på en gång
6. Använd en mångfald av marknadsföringsmetoder, online och offline
7. Erbjud ett betalt evenemang, inte ett gratis – det skapar upplevt värde
8. Planera en uppföljningsserie för att leda deltagarna till centret
9. Vårda en kraftfull, positiv mental inställning – föreställ er att evenemanget redan är en framgång
10. Lita på den förtjänst ni skapar för er Sangha och ert samhälle

Ett framgångsrikt stort evenemang kommer inte bara att gagna ert center utan också hela ert samhälle. Det kommer att skapa otaliga orsaker för Dharmas spridning i världen. Och det kommer att föra er Sangha samman som knappast något annat förmår.

AVSLUTANDE TANKAR: Gratis kontra betalt

Vi vill kort diskutera varför vi rekommenderar betalda evenemang i stället för gratis evenemang.

Om ni erbjuder ett gratis evenemang kommer många att anmäla sig – men bara få kommer faktiskt att dyka upp. Andelen ”no-shows” vid gratis evenemang kan uppgå till 70 % eller mer.

Vid betalda evenemang, även till ett lågt pris på 20–35 USD, dyker 90 % eller fler av biljetthinnehavarna upp. Människor behandlar betalda evenemang med mer respekt och är mer benägna att investera sin tid.

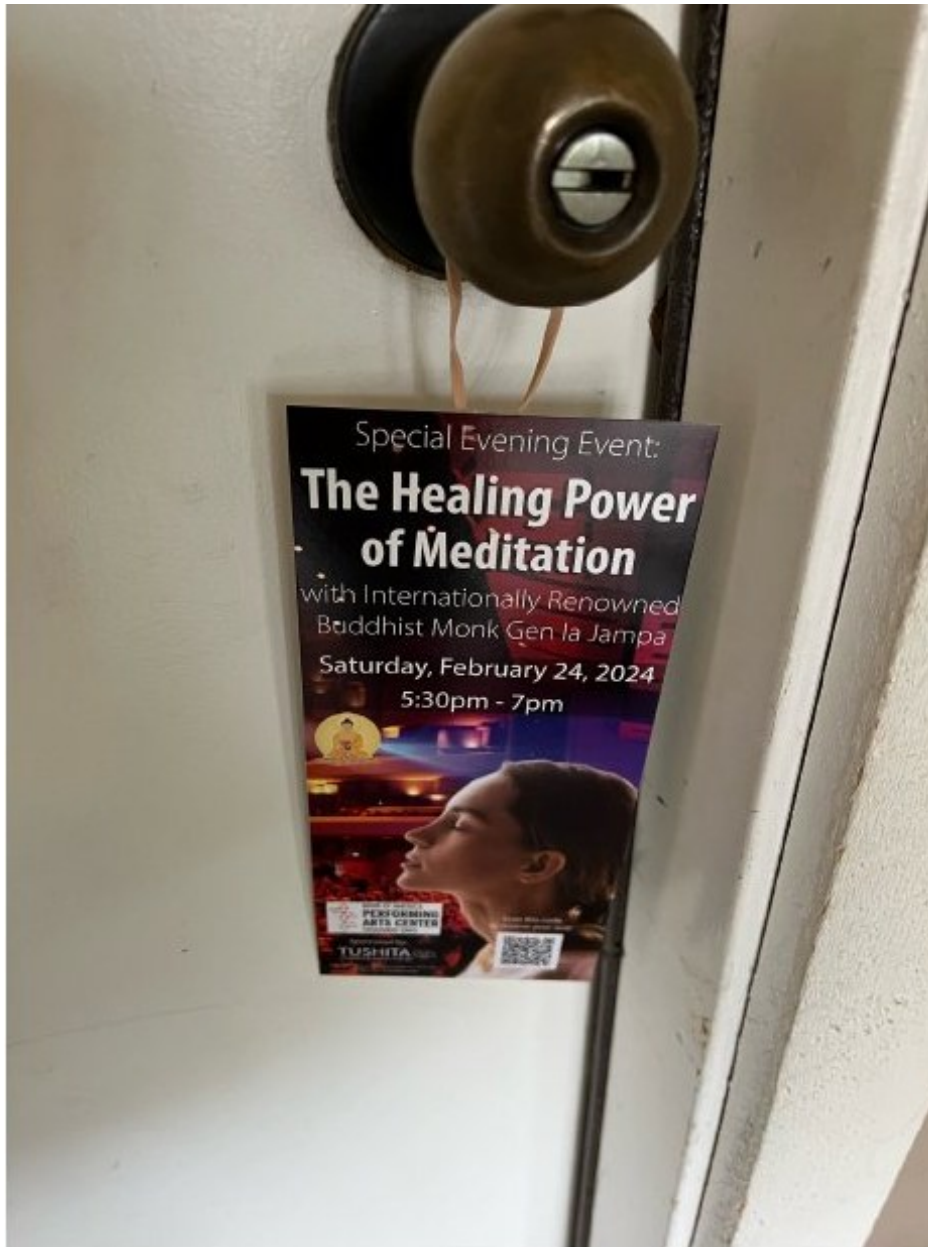
Dessutom gör betalda evenemang det möjligt för ert center att tjäna pengar som ni kan använda till marknadsföring och produktion av framtida evenemang. Ni kan också använda pengarna till andra behov vid centret – renoveringar, undervisningsmaterial, utbildning av lärare osv.

Slutligen förmedlar betalda evenemang intrycket av ett professionellt, etablerat evenemangsutbud. Gratis evenemang kan ge intryck av att evenemanget är mindre värdefullt eller mindre seriöst.

Vi hoppas att denna guide hjälper er att hålla ett framgångsrikt stort evenemang i ert eget samhälle. Vi önskar er stor framgång!

MARKNADSFÖRINGSEXEMPEL VI ANVÄNDE:

Dörrhängare (handperforerad och fäst med ett gummiband):



SPARTIPS:

Vi tillverkade dessa dörrhängare för hand genom att stansa ett hål i kortets övre kant, dra ett litet gummiband genom det och lägga det runt dörrhandtaget.

För människor som inte känner sig bekväma med att dela ut reklam är detta en GRYM uppgift som är outhärlig för att sprida budskapet!

Samling av dörrhängare (ihopsatta för hand):

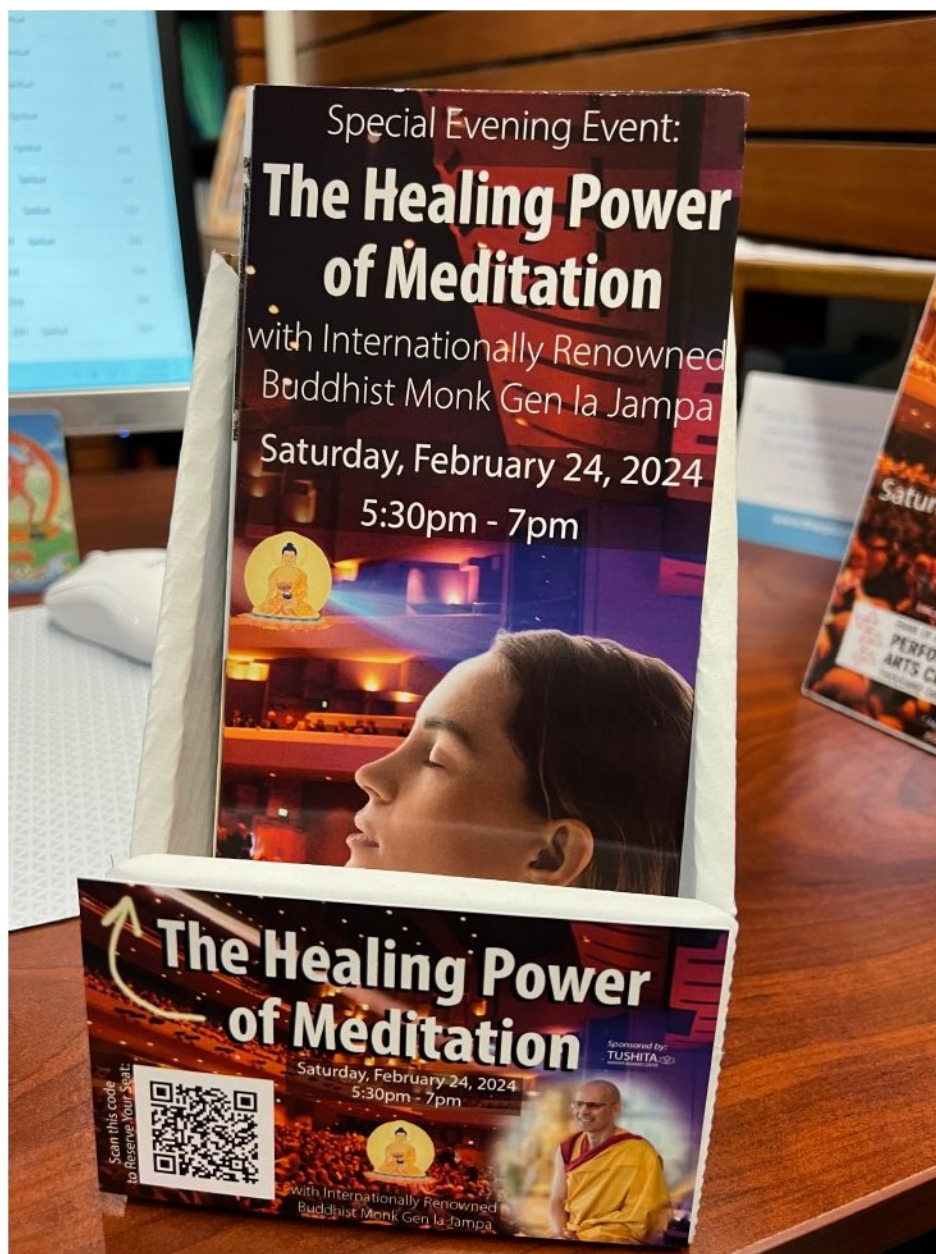


Marknadsföringsmästaren Sabrina på sina veckovisa löprundor:



Hemmagjorda rack card-hållare från ULine:





I stället för att köpa förtryckta korthållare (som kostar mellan 6 och 7 USD per styck) köpte vi vita från Uline (som vi var tvungna att sätta ihop för hand) och fäste fram ett vykort för 5 cent med en limpistol. Mycket billigare och ganska effektivt!

Upplyst skylt utanför lokalen:



Lokalen vi hyrde inkluderade denna tjänst GRATIS. Skylten roterade mellan andra kommande föreställningar som Frankie Valli och The Guess Who. Denna skylt visades i över 2 månader.

Utomhusreklamtafva vid en livligt trafikerad gata i Thousand Oaks!



Det är svårt att avgöra vilken reklam som fungerar, så vår filosofi var att sätta ut så mycket som möjligt på så många ställen som möjligt.

Denna reklamtafva stod vid en livligt trafikerad korsning som vi hyrde för 100 USD per månad i 5 månader.

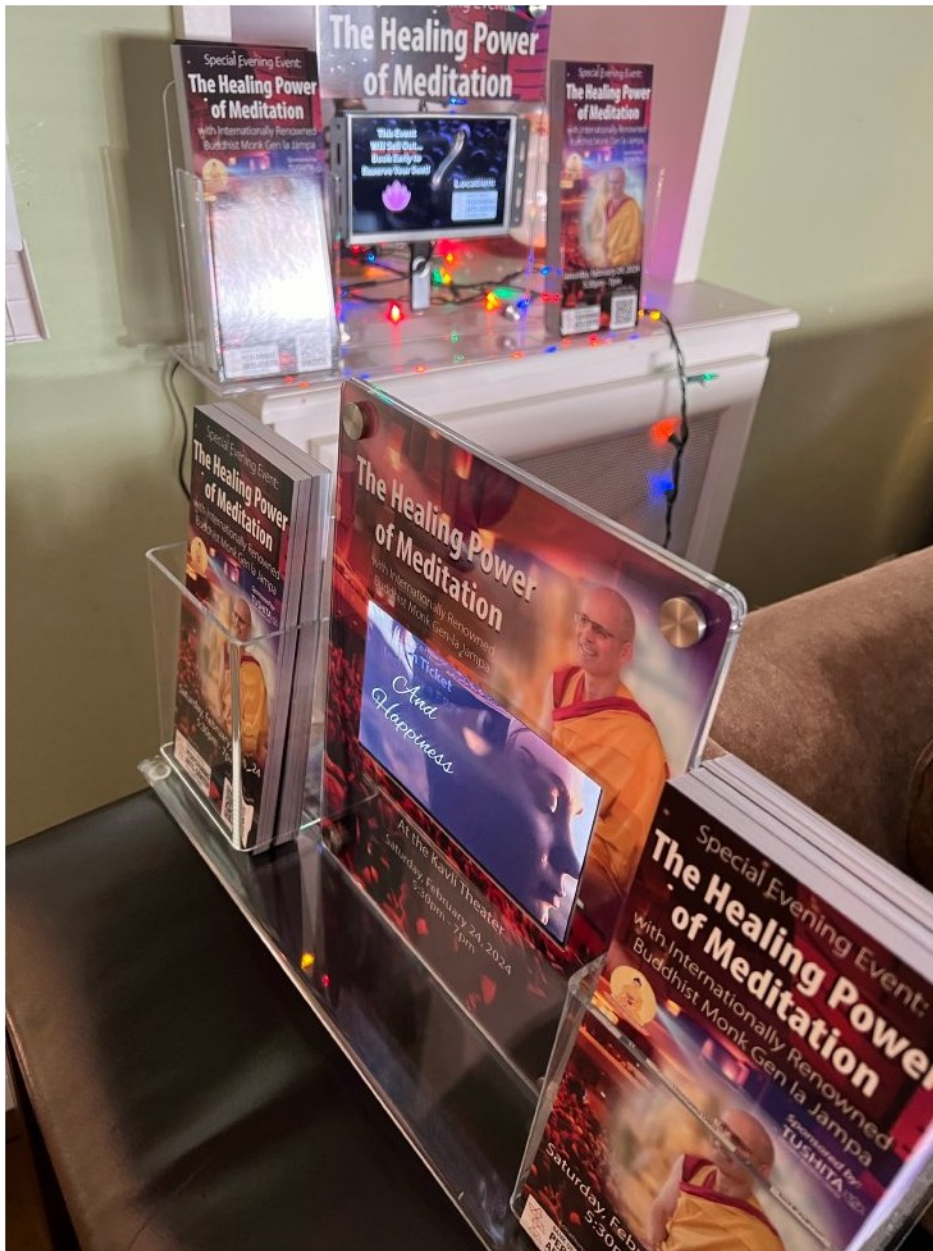
Återigen: reklamtafvor är i allmänhet mycket dyra, men vi fick reda på den här genom vår AD och den såg fantastisk ut!

Rack card-displayer redo att ställas ut:



Återigen: att hitta någon i samhället som hellre sätter ihop reklammaterial än delar ut det är ett annat sätt att engagera fler människor i ett så förtjänstfullt evenemang!

Video-rack card-display:

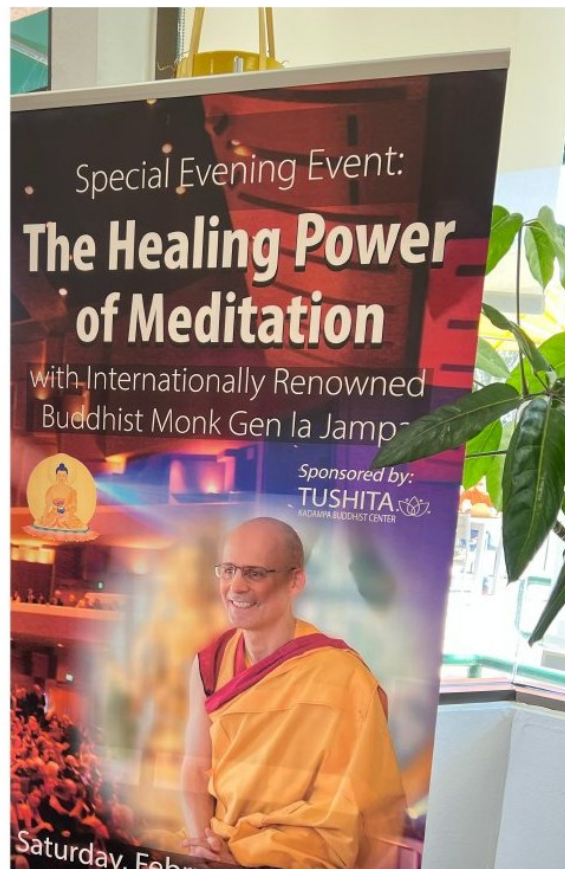


Dessa videodisplayer var ett experiment. Vi placerade dem på disken i ett kafé.

Fristående display i skumkartong:



Fristående roll up-banner:



Digital jumbotron i Oaks Mall (år 2025):

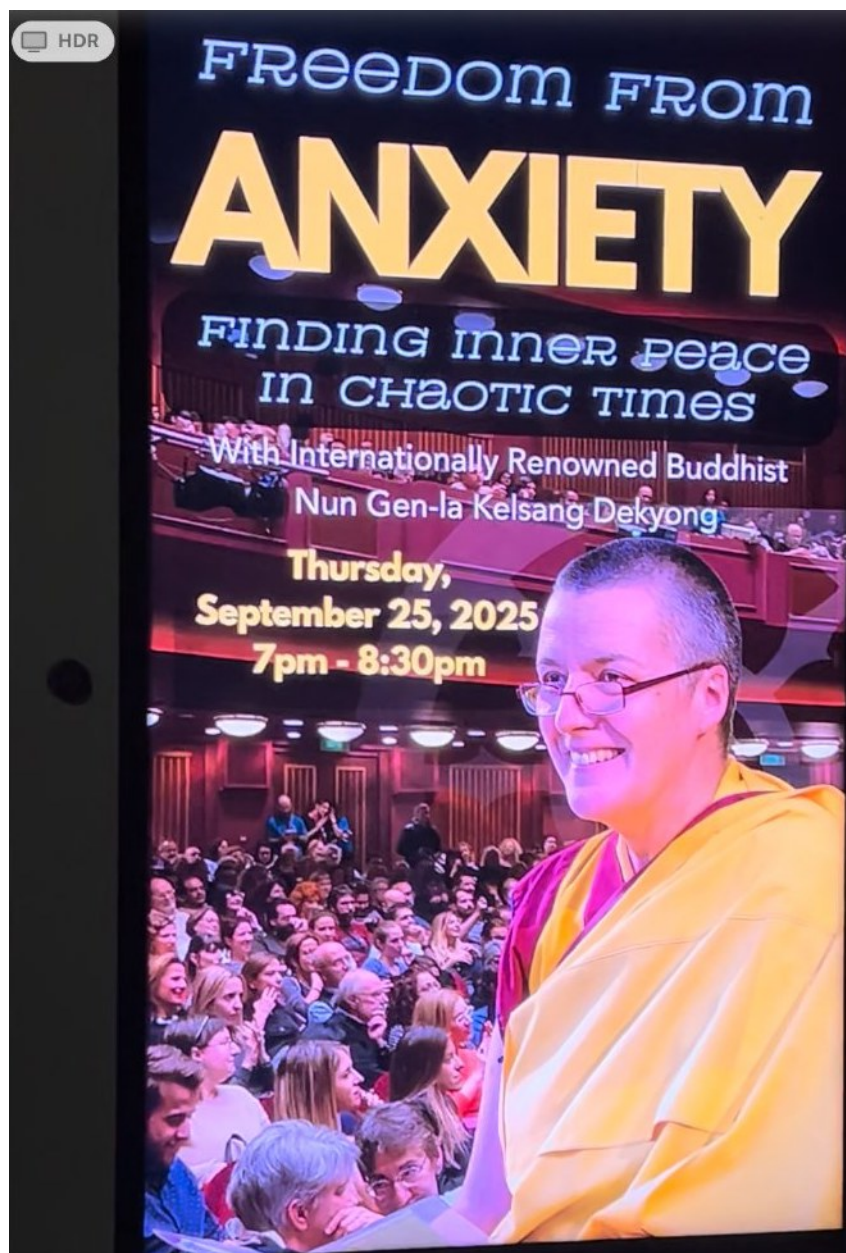


Rack cards i GENOMSKINLIG plasthållare (år 2025):



Dessa hållare är mycket robusta men något dyra (2 USD per styck). Vi använde dessa på platser som hade mer permanent stabilitet (och där människor inte slängde dem)!

Digital utomhusskylt (framför vår lokal år 2025):



Fristående banner (2025):

The image shows a woman with long brown hair and bangs, wearing a black long-sleeved shirt and blue jeans, standing next to a large vertical banner. The banner is for a meditation event titled "Inner Peace from ANXIETY". It features a photo of a Buddhist nun, Gen-la Kelsang Dekyong, and a QR code for ticket reservation. The event is scheduled for Thursday, September 25, 2025, from 7pm to 8:30pm. The banner also mentions that each ticket includes a free 4-week overcoming anxiety meditation series worth \$60. Logos for the Bank of America Performing Arts Center and Tushita Kadampa Buddhist Center are visible at the bottom.

Inner Peace from
ANXIETY

FINDING inner Peace
in CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

**Tushita
Kadampa**
Buddhist Center
Tushita Kadampa Buddhist
Center is a 501(c)(3) non-profit
and charitable entity.