

BETALT OFFENTLIG FOREDRAG – RESSURSGUIDE

GODE PRAKSISER OG HVORDAN UNNGÅ
DE VANLIGSTE FEILENE



BETALT OFFENTLIG FOREDRAG – GODE PRAKSISER OG HVORDAN UNNGÅ DE VANLIGSTE FEILENE

Offentlige foredrag er noe av det mest givende og verdifulle dere kan gjøre for senteret deres. De skaper utrolige årsaker for det lokale samfunnet og kan samle Sanghaen på en måte som knapt noe annet klarer.

Vanlig spørsmål:

Hvorfor arrangere et offentlig foredrag når vi allerede har så mye på gang?

Fordelene ved betalte offentlige foredrag er uendelige. Ved Tushita Kadampa Meditation Center, som ligger i et *lite* samfunn i Sør-California, har vi arrangert fem offentlige foredrag i løpet av de siste 7 årene. Det nest siste arrangementet vårt samlet over 900 mennesker. Det siste arrangementet vårt i september 2025 trakk nesten 1 000 mennesker. Som resultat oppnådde vi uventede fordeler, blant annet:

- **Mange nye mennesker kommer til Dharma-senteret vårt etter de offentlige foredragene.** Det nest siste arrangementet vårt brakte over 75 mennesker til serien vår *Meditasjonens helbredende kraft*. **MERK:** Vi har inkludert i dette dokumentet en enkel strategi som hjelper med å lede nye mennesker fra det betalte arrangementet til det lokale Dharma-senteret deres.
- **Vi fikk nye mennesker med i Foundation-programmet vårt.** Det siste offentlige foredraget vårt brakte nye mennesker inn i Foundation-programmet, til workshops og retreater ved senteret.
- **Vi tjente penger på disse arrangementene, noe som hjelper med å støtte senteret vårt.** De to siste offentlige foredragene innbrakte henholdsvis 19 000 USD og 14 000 USD. Dette beløpet ble igjen etter alle utgifter knyttet til markedsføring og produksjon for hvert arrangement.

- **Vi mottok invitasjoner til å gi Dharma-undervisninger på mange anerkjente arrangementer og steder i Sør-California.** På grunn av suksessen til de offentlige foredragene våre ble vår fastboende lærer invitert til å gi undervisninger i lokale kirker, ved universiteter og til og med ved anerkjente spaer og klubber i lokalsamfunnet.
- **Vi mottok to betydelige donasjoner for hvert av de to siste offentlige foredragene.** En herre som kom på det nest siste offentlige foredraget vårt ble så imponert at han ga to donasjoner med sekssifrede beløp for å hjelpe senteret vårt i Sør-California til å blomstre.
- **Det viktigste: De offentlige foredragene våre genererer så mye fortjeneste og et så kraftfullt, ubrytelig bånd i Sanghaen vår at det alene er verdt det.** Det øyeblikket der alle jobber sammen for å oppnå det umulige er for de fleste av oss en uforglemmelig opplevelse. Selv de som ikke deltar mye, blir inspirert når de ser disse arrangementene bli en realitet.

Fordelene ved et offentlig foredrag er *utrolige*!

Vanlig bekymring:

Offentlige foredrag virker for vanskelige for oss

Vi forstår at store offentlige foredrag kan være et skremmende, til og med avskrekkende, prosjekt for senteret deres.

Vi hører ofte: «Det er ikke nok mennesker i området vårt til å støtte et stort offentlig foredrag.» Eller: «Sanghaen vår er for liten.» Eller: «Vi har allerede mer enn nok å gjøre med å holde klasser og pujaer hver uke. Vi vil ikke overbelaste teamet vårt eller risikere skuffelsen ved ikke å fylle lokalet,» eller: «Vi har ikke nok midler» osv.

Vi har også hørt dette: «Folk er for distraheret i dag. Og ingen ønsker å meditere på en lørdagskveld – så hvorfor bry seg?!?»

Fra et konvensjonelt perspektiv er alt dette 100 % sant.

Men offentlige foredrag er **IKKE** konvensjonelle arrangementer. Og alle alminnelige måter å tenke om offentlige foredrag på må forvises fra sinnet vårt allerede før vi i det hele tatt vurderer å arrangere ett ved vårt eget senter.

Og hvordan forviser vi de alminnelige synene våre på et offentlig foredrag?

For det første tror vi at *ethvert* senter kan arrangere et stort, vellykket foredrag, uansett hvor lite teamet er og hvor begrensede midlene måtte være.

Tushita Kadampa Meditation Center i Thousand Oaks, California, er blant de minste senterne i USA.

Befolkningen vår er bare 123 000 mennesker.

Nabobyen vår, Westlake Village, har omtrent 8 200 innbyggere.

Der vi bor er det ingen trafikkork og ingen enorme folkemengder.

Når man drar til matbutikken, er det knapt noen kø.

Og til tross for vår gjennomsnittlige befolkning klarte vi å fylle Kavli Theater i 2024 med 900 mennesker, og igjen i år med nesten 1 000 mennesker.

- Vi oppnådde dette *uten* å ha noen «markedsføringsgenier» ved senteret vårt. Markedsføringsmaterialet og strategiene vi brukte ville være kjent for enhver EPC ved ethvert senter i verden.
- Vi hadde ikke et stort team av frivillige som finkjemmet byen i månedsvis.
- Vi hadde heller ikke et velstående samfunn som finansierte arrangementet.
- Vi var **SVÆRT** nøysomme i valg av markedsføringstiltak (mer om dette senere) og brukte mange rimelige teknikker som er tilgjengelige for alle.
- Og det viktigste: I begynnelsen visste vi ikke engang hva vi gjorde, og gjorde **MANGE** feil.

Her er bare noen av feilene vi gjorde tidlig, etter å ha arrangert **FEM** store foredrag i løpet av de siste 7 årene.

- **Vi arrangerte arrangementer der alle var utbrent og utslitt i ukevis før selve foredraget.** Og det som var verre: Det var bare noen få mennesker som gjorde mesteparten av arbeidet – og subtile følelser av irritasjon begynte å bygge seg opp, slik at ingen lenger ville gjøre noe! Dette er en **ENORM** feil som vi gjentok i 3 av 5 store foredrag. Det burde aldri skje – og det skjedde heller ikke ved de to siste store foredragene våre. Hvis dere følger rådene i denne guiden, bør det hjelpe dere å unngå denne uheldige risikoen.
- **Vi arrangerte arrangementer der folk kom til lokalet, men hvor svært få etterpå kom til senteret.** Dere bør forvente at (minst) 10 % til 15 % av deltakerne på et offentlig foredrag etterpå kommer til det lokale senteret deres. Hos oss skjedde ikke alltid dette, før vi tok i bruk en enkel og rimelig teknikk som vi vil dele senere.
- **Vi ventet til siste øyeblikk med å markedsføre de første arrangementene våre – og løp så hektisk og desperat omkring og prøvde å selge billetter.** Å vente for lenge før man markedsfører et stort foredrag skikkelig, er som å prøve å få en jumbojet til å lette på en 30 meter lang rullebane.

Det krever tid (minst ett år) å organisere, planlegge og gjennomføre markedsføringsplanen for et stort offentlig foredrag på riktig måte. Det tok en stund før vi virkelig forsto dette. Men da vi først hadde forstått det, falt 90 % av presset og stresset med å fylle lokalet av oss som ved et mirakel.

I stedet for å gjøre 20 ting per dag i de få månedene før arrangementet og ikke komme noen vei, gjør vi nå 1 eller 2 ting per dag over en lengre periode, noe som mirakuløst gir 100 ganger så gode resultater. Mer om dette senere.

Vi gjorde ikke bare disse feilene, vi lærte også av dem. Og hvis dere følger trinnene i denne guiden, tror vi at også dere kan gjennomføre et vellykket arrangement uten å måtte finne opp hjulet på nytt – eller gjenta feilene våre.

Å gjenkjenne de to største hindringene for et vellykket stort foredrag

Det finnes to store hindringer ved gjennomføringen av et vellykket stort foredrag: indre hindringer og ytre hindringer.

DEL ÉN: Å overvinne indre hindringer

La oss begynne med de indre hindringene:

Ved store arrangementer eller ETHVERT stort prosjekt i et Dharma-senter ser hindringer ut til å dukke opp fra ingenting. I virkeligheten har disse hindringene vært der hele tiden. Vi har bare aldri lagt merke til dem før.

Hva er noen av de største indre hindringene ved gjennomføring av et stort arrangement?

Indre hindring nr. 1: Å se på store offentlige foredrag som vanlige arrangementer.

Store offentlige foredrag er vanskelige – fra et konvensjonelt perspektiv nesten umulige. Men vi tror også at de kommer nærmest opplevelsen vi kan ha av det vår lærer, ærverdige Geshe Kelsang Gyatso, gjorde for oss hver dag av sitt liv:

Ærverdige Geshe-la hadde bare ett ønske: Dharma for *alle* mennesker i verden.

Ærverdige Geshe-la hadde alltid **STORE IDEER** som dyttet oss ut av komfortsonene og latskapen vår.

Og det å arrangere store offentlige foredrag er én måte å uttrykke denne visjonen på.

Noe som bringer oss til neste hindring:

Indre hindring nr. 2: Ikke å vite hvordan man IKKE skal tenke «alminnelig» om offentlige foredrag.

Dette er ikke lett.

Å tilbringe en lang helg – seks måneder før den store kvelden – med å streve med å distribuere reklamemateriell over hele byen og bare ha solgt to billetter mandag morgen, er ikke noe mange av oss kan begeistres for.

Faktisk kan dette være rent ut sagt *deprimerende* uten den rette mentale innstillingen!

Hvis man kombinerer denne erfaringen med at ingen andre vil hjelpe – og at ingen egentlig bryr seg om hvor mye innsats man har lagt i markedsføringen av arrangementet – ville ethvert vanlig menneske tenke: «Hvorfor bry seg?!?»

SANN HISTORIE: 32 dager før vårt siste store arrangement her i Thousand Oaks, California, ringte lokalet til administrasjonsleder vår og oppfordret oss innstendig til å avlyse foredraget fordi vi hadde solgt så få billetter. De sa det var svært usannsynlig at vi kunne fylle lokalet, og at vi burde begrense tapene før det var for sent!

I det øyeblikket var **ALT** imot oss:

- Lokalet rommet 1 000 mennesker, men vi hadde bare solgt 200 billetter.
- Vi hadde i tillegg valgt en forferdelig dato i september som falt på en stor jødisk høytid, slik at mange av vennene våre ikke kunne delta.
- Vi hadde også valgt en torsdagskveld, noe som ikke er ideelt i området vårt, fordi mange yrkesaktive mennesker med familie og jobb bor her.
- Og dette arrangementet fant sted bare seks uker etter sommerfestivalen, noe som betydde at mange av Sangha-medlemmene våre var bortreist i de mest avgjørende øyeblikkene av markedsføringen.

Til tross for alle disse tilsynelatende motløse fakta var vi bestemt på at dette arrangementet skulle finne sted. Vi visste også at det som mest av alt kunne hjelpe oss å seire, var en uvanlig og svært ukonvensjonell mental innstilling.

Hva betyr det?

Det betyr ganske enkelt følgende: Vi trodde alle at vi **ville** fylle lokalet. Og vi fortsatte *som om vi allerede hadde gjort det*. Og blant alle de andre rådene vi vil gi senere i dette dokumentet, er dette ett av de viktigste og mektigste – nesten magisk i sin virkning – for å fylle lokalet.

Hvis dere har mottatt undervisninger fra ærverdige Geshe-la om *Det opphøyde vesens yoga*, vet dere at dette er en kraftfull tantra-praksis som vi kan bringe inn i hverdagen vår.

Vi forbinder verden vi ønsker oss med verden som er, ved å forestille oss at verden vi ønsker oss allerede har inntruffet.

Med andre ord: Jo mer vi forestiller oss at arrangementet *er utsolgt og pågår*, desto kraftigere blir sinnet vårt til å *faktisk delta i å skape den virkeligheten*.

Høres det galskap ut? Kanskje. Virket det?

Det virket **100 %**!

Til tross for at vi bare hadde solgt 200 billetter 32 dager før arrangementet, sluttet vi ikke å tro at arrangementet ville fylle lokalet – og at vi gjennom fortjenesten fra dette arrangementet ville fortsette å forbinde mange mennesker i lokalsamfunnet vårt med den hellige Dharma.

I løpet av de siste 32 dagene før arrangementet solgte vi de resterende 800 billettene! Faktisk solgte vi 600 billetter i løpet av de siste 14 dagene.

Vi tror at dette skyldtes at alle i lokalsamfunnet vårt hadde den rette mentale innstillingen og ikke prøvde å gjøre sitt store ønske avhengig av hvordan ting utviklet seg – men i stedet gjorde sitt store ønske til virkelighet ved å fortsette å tro at det de ønsket seg ville skje, og forestille seg at det allerede skjedde.

Her er noen setninger som vår fastboende lærer Kadam Rebecca gjentok for alle i lokalsamfunnet vårt om og om igjen i **månedsvis** før arrangementet. Disse setningene hjalp oss med å skape en svært ukonvensjonell mental innstilling med tanke på det store foredraget vårt:

«Vi tror dette foredraget vil bli gnisten som forbinder tusenvis av mennesker i lokalsamfunnet vårt med Vajrayana Kadampa-buddhismen, skritt for skritt. Vi tror dette foredraget vil bli gnisten for et virkelig blomstrende senter i Thousand Oaks. Vi tror dette foredraget vil utløse mye fortjeneste også etter at arrangementet er over – og at det vil komme alle vesener i verden vår til gode.»

Hun gjentok dette for oss om og om igjen. Og etter en stund trodde hver og en av oss på det samme.

Hvis den *eneste* fordel ved arrangementet vårt er et større sinn med tanke på de virkelige ønskene våre og en sann følelse av hva vi ønsker å gjøre med livet vårt, ville dette alene rettferdiggjøre hele aktiviteten.

Ved vårt siste store foredrag i Thousand Oaks, California, var kraften i sinnene til menneskene så sterk at den virket som en tyngdekraft som trakk alle i lokalsamfunnet med på arrangementet.

Ærlig talt var det magisk.

Ingen ville *gå glipp av det*.

Indre hindring nr. 3: Når ting ikke går «etter planen», å falle tilbake i det alminnelige sinnet

Til tross for alle de fantastiske mentale innstillingene vi hadde i tiden før vårt siste store foredrag, var det dager der vi tenkte:

«Det er på ingen måte mulig at vi får fylt teateret. Ingen vil hjelpe. Ingen kommer på markedsføringsfestene våre. Ingen hjelper oss med å forberede byen med reklame. Kanskje vi rett og slett burde avlyse dette.»

Denne mentale innstillingen er svært *farlig*.

Når disse tankene tar overhånd, kommer vi til neste indre hindring:

Indre hindring nr. 4: Når Sanghaen vår trekker seg tilbake og ingen vil hjelpe.

Det er et normalt fenomen i et Dharma-senter at selv der folk vanligvis ville engasjere seg, gjør de det kanskje ikke for et stort arrangement.

Faktisk er det kanskje bare svært, svært få Sangha-medlemmer som vil hjelpe.

Dere kunne legge fram konseptet om et stort offentlig foredrag for hele Sanghaen deres og kanskje ikke høre noe annet enn syrisser!

Ikke la dere **motløse** av det.

Dere må ha tålmodighet med Sanghaen deres. Det er deres oppgave å bygge opp en viss energi og en viss tillit, slik at flere og flere mennesker over tid får lyst til å hjelpe.

Og det skjer ikke over natten!

Men husk:

Det er absolutt ikke nødvendig at alle hjelper. Faktisk er det noen ganger bare noen få som hjelper på den mest oppriktige måten.

Selv om bare dere selv og noen få andre tar dere av de fleste markedsføringsoppgavene, er det helt greit. Med tiden vil dere se karmaen modnes, og når arrangementet nærmer seg, vil mange mennesker i Sanghaen melde seg til å hjelpe.

DEL TO: Å overvinne ytre hindringer – hvordan unngå de tolv største feilene

La oss nå gå over til de ytre hindringene.

Vi har arrangert fem store offentlige foredrag og har på veien gjort enhver mulig feil. Her er de **12 STØRSTE FEILENE** vi gjorde, sammen med lærdommene vi trakk av dem:

STOR FEIL NR. 1: Å tro at et vellykket stort arrangement er resultatet av en eller annen markedsførings-«hemmelighet».

Det finnes ingen hemmelighet. Ingen «vet» egentlig hvilken markedsføring eller reklame som vil bli vellykket, og ingen kommer til å kunne trylle frem et stort foredrag fra ingenting med én eneste lysende markedsføringsidé.

Å markedsføre et vellykket stort foredrag er langt mer vitenskap enn kunst. Det handler om den **kontinuerlige anvendelsen** av alle utprøvde teknikker, både gamle og nye, og om å stole på at den samlede virkningen av all denne innsatsen vil legge seg sammen og hjelpe arrangementet til suksess.

Med andre ord: Det finnes ikke ett eneste «mirakelverktøy» som fyller lokalet. Det er kombinasjonen av *alle* verktøyene, anvendt på en rekke ulike måter, over en tilstrekkelig lang periode, som fører til suksess.

STOR FEIL NR. 2: Å velge feil foredragsholder, feil tittel eller feil tema.

Vi mener dette er svært viktig. Hvis arrangementet skal trekke noen som ennå ikke vet noe om buddhismen, må tittelen på arrangementet være noe disse menneskene er interessert i.

Eksempel: Vi valgte *Meditasjonens helbredende kraft* som tittel på vårt siste store foredrag. Hvorfor? Fordi folk i dag er svært opptatt av sin egen helbredelse, og begrepet «helbredende» er et universelt forstått begrep.

Det er også viktig å velge en lærer som kan kommunisere godt med publikum og som knytter forbindelse til vår moderne verden.

STOR FEIL NR. 3: Å velge feil lokale.

Vi mener at et godt lokale gjør hele forskjellen. Her er noen ting vi har lært av egen erfaring:

- Velg et lokale som allerede har et *godt rykte* i lokalsamfunnet. Folk kommer helst til steder de kjenner og har tillit til.
- Velg et lokale som ser profesjonelt ut. Unngå rom som virker billige.
- Velg et lokale med god akustikk og hvor folk ser læreren godt.
- Velg et lokale med rikelig med gratis parkering.
- Velg et lokale som verken er for stort eller for lite. En sal som er for stor for antallet deltakere får arrangementet til å virke dårlig besøkt.

STOR FEIL NR. 4: Å velge feil dato eller feil klokkeslett.

Av erfaringen har vi lært:

- Unngå viktige høytider. Vi gjorde feilen å velge en stor jødisk høytid, noe som kostet oss mange deltakere.
- Unngå hverdager hvis mulig. Lørdagskvelder er vanligvis best.
- Unngå sommermånedene, når mange mennesker er bortreist.
- Velg et klokkeslett som er praktisk for de fleste – vanligvis mellom kl. 19.00 og 21.00.

STOR FEIL NR. 5: Å tilby foredraget «gratis».

Det kan høres motintuitivt ut, men vi har lært at når noe tilbys gratis, verdsetter folk det *ikke* på samme måte. De melder seg kanskje på, men kommer ofte ikke.

Ved de betalte arrangementene våre møter 90 % eller mer av billettjøperne opp. Ved gratisarrangementer kan dette tallet være 30 % eller lavere.

Vi anbefaler en rimelig, men ikke for billig billett – mellom rundt 20 og 35 USD. Dette skaper *opplevd verdi* og sikrer at de menneskene som kjøper en billett, faktisk møter opp.

STOR FEIL NR. 6: Å begynne markedsføringen for sent.

Dette er en av de mest skadelige feilene. Dere trenger minst **12 måneder** for å markedsføre et stort offentlig foredrag på riktig måte. Vi gir lenger ned i dette dokumentet en fullstendig 12-måneders markedsføringsplan.

Husk: Reklame virker gjennom gjentatt synlighet. Folk ser reklamen deres ofte 7 til 10 ganger før de bestemmer seg for å kjøpe billett. Hvis dere bare har 2 måneder til rådighet, kan dere ikke bygge opp denne gjentatte synligheten.

STOR FEIL NR. 7: Å bli for avhengig av én enkelt markedsføringsmetode.

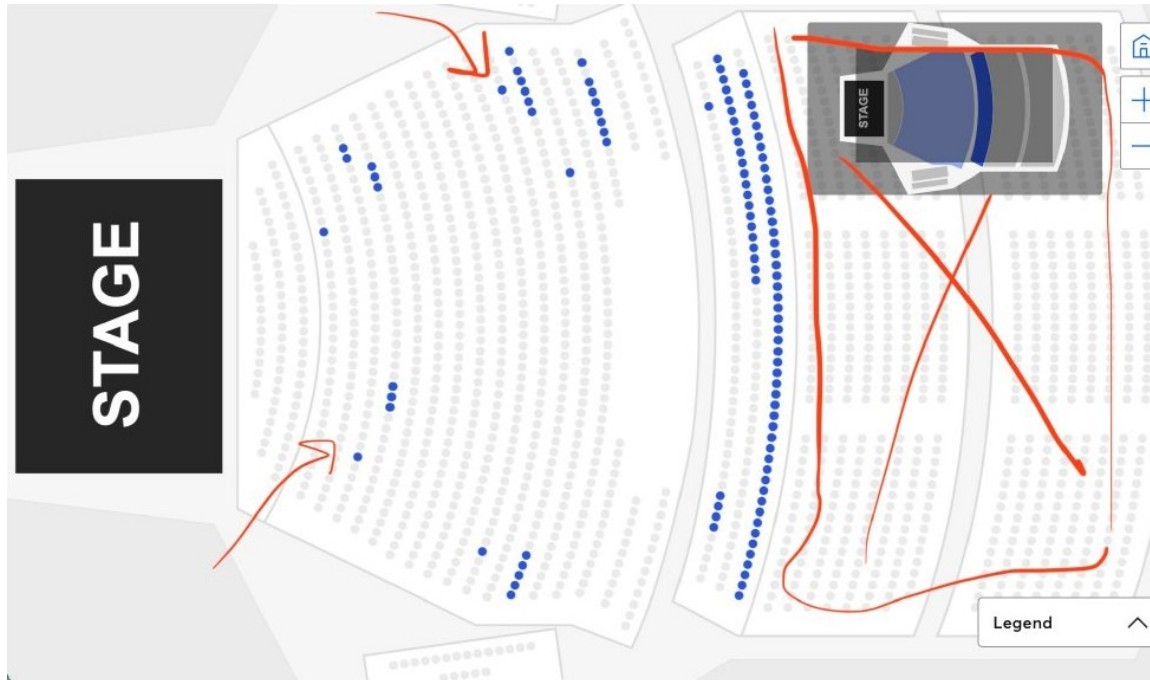
Å stole for ensidig på bare én markedsføringsmetode (for eksempel kun Facebook-annonser, kun plakater eller kun e-postmarkedsføring) er risikabelt. Ulike mennesker reagerer på ulike medier.

Bland online- og offline-reklame. Bland betalt og gratis reklame. Bland personlige anbefalinger med massemarkedsføring.

STOR FEIL NR. 8: Å ikke planlegge sitteplassene.

Bestem hvor mange mennesker dere er trygt sikre på vil komme til arrangementet, og planlegg sitteplankartet deretter. For eksempel har Kavli Theater i Thousand Oaks, California, en kapasitet på 1 800 mennesker: 900 i første etasje, 100 på balkongen og ytterligere 900 i øvre etasje.

Vi var ganske sikre på at 1 800 plasser ville være vanskelig å selge i det lille lokalsamfunnet vårt, men 900–1 000 plasser virket som et mer realistisk mål. Derfor stengte vi øvre etasje og gjorde bare første etasje tilgjengelig de første elleve månedene (se sitteplankartet nedenfor). Vi åpnet balkongen først da vi visste at første etasje nesten var fullsatt.



Som dere kan se av sitteplankartet ovenfor, ville det ha vært en **ENORM** feil å åpne hele teateret og la de 1 000 frammøtte fordele seg rundt i lokalet. Den slags feil ville få arrangementet til å virke for tynt besøkt.

Å pakke alle sammen i første etasje først, fikk arrangementet til å virke **STAPPFULLT**

og skapte en mer livlig opplevelse for de frammøtte. Det skaper også **FANTASTISKE** fotomuligheter, som dere vil komme til å ønske dere når dere markedsfører neste arrangement.

I tillegg til å planlegge sitteplankartet nøye, må dere også sørge for å holde av første rad til ordinerte Sangha-medlemmer og/eller fastboende lærere som kan komme på arrangementet.

Et annet viktig tips: Sørg for at dere har minst **TO** anstendige amatørfotografer og en profesjonell fotograf som tar bilder fra arrangementet. Ikke vent med dette til siste øyeblikk – finn fotografene deres nå!



STOR FEIL NR. 9: Å ikke bygge opp markedsføringsteamet på riktig måte.

Her er noen tips vi har lært:

1. Ikke forvent at alle skal ville hjelpe fra første stund. Gi dere tid til å bygge opp en energi og en tillit, slik at flere og flere over tid får lyst til å bli med.

Hvis dere er passiv-aggressive eller opprørte fordi ingen hjelper, går dere glipp av selve poenget med hvorfor disse arrangementene er så viktige.

Igjen, ikke forvent at mirakler skal skje og at alle melder seg på umiddelbart. Hvis dere er heldige, får dere «noen få» motiverte folk som hjelper til. Det er greit. Det er fortsatt tid til å få nesten alle med på laget.

2. Opprett en «*fortjeneste-tekstgruppe*» enten via telefonene deres eller på nett (vi hadde en gruppe-SMS på telefonene våre), og legg til alle/enhver som har **NOEN** interesse av å hjelpe til. I denne gruppen oppmuntret vi alle til å dele sine markedsføringssuksesser. Her er noen utdrag fra gruppen vår:



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]



STOR FEIL NR. 10: Å ikke ha en sterk tilstedeværelse på nett.

I dagens tid er en sterk tilstedeværelse på nett en absolutt nødvendighet. Vi anbefaler:

- Opprett en egen nettside for arrangementet. Denne nettsiden bør inneholde alle detaljer om arrangementet og gjøre det mulig for folk å kjøpe billetter.
- Bruk sosiale medier (Facebook, Instagram, Nextdoor) *ukentlig* til å markedsføre arrangementet.
- Send jevnlige e-postoppdateringer til e-postlisten deres.
- Før opp arrangementet på plattformer som Eventbrite, Meetup og i lokale arrangementsoversikter.
- Bruk *Ticketmaster* (eller en lignende profesjonell billettplattform) for å gi arrangementet troverdighet og gjøre det synlig for et bredere publikum.

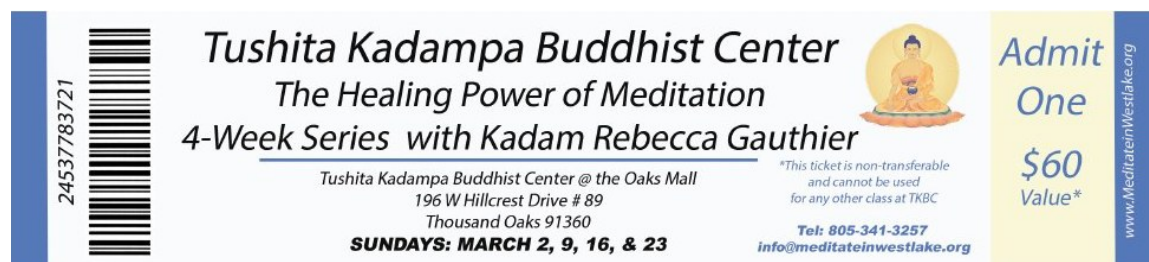
STOR FEIL NR. 11: Å ikke planlegge en gratis «oppfølgings»-serie etter arrangementet.

Denne delen er svært viktig. De fleste menneskers hukommelse er så kort i dag. Og uten en gratis oppfølgingsserie er det vanskelig at frøene som ble plantet under arrangementet, virkelig slår rot i sinnet til folk.

Vi innså også hvor lite folk verdsetter «gratis», så vi gjorde noe litt annerledes.

Vi tilbød en firukers serie til 60 USD og ga den til hver deltaker som BONUS for å ha deltatt på arrangementet.

Hver person som kjøpte billett til arrangementet, fikk en profesjonell billett fra *TICKETMASTER*®. Så jeg tok billetten deres og laget en billett for vår «gratis»-serie som så akkurat lik ut:



Vi ønsket virkelig at dette skulle se ut som om de fikk en **EKTE BILLETT**.

Vi satte en strekkode på billetten med et offisielt «registreringsnummer». Grunnen til at vi gjorde dette, er at de fleste mennesker har mindre lett for å kaste en profesjonell billett med en prislapp på 60 USD.

Hver person fikk en billett da de kom til teateret.

STOR FEIL NR. 12: Ingen plan for å lede deltakerne til senteret.

Det er én ting at folk kommer til arrangementet. Det er noe helt annet at disse menneskene kommer til senteret etterpå.

Her er den enkle og rimelige teknikken vi utviklet:

- La den fastboende læreren deres kunngjøre på slutten av arrangementet at hver deltaker mottar en **BONUS**: en «gratis» billett til den firukers serien vår, til en verdi av 60 USD.
- Del ut billetten ved utgangen – ikke ved inngangen.
- Sørg for at billetten ser profesjonell ut (se forrige side).
- Hold oppfølgingsserien ved senteret deres, ikke i lokalet til arrangementet.
- Ved første samling i oppfølgingsserien får læreren mulighet til å fortelle mer om senteret, det ukentlige programmet og Foundation-programmet.

Med denne enkle teknikken klarte vi å øke antall deltakere som besøkte senteret vårt, dramatisk.

FASE ÉN: 12-måneders markedsføringsplan

Her er planen vår for de første 10 månedene før arrangementet. Denne fasen handler om å *bygge opp* markedsføringssuksessen deres.

12 måneder før arrangementet:

- Booke lokalet og inngå kontrakt
- Fastsette dato og klokkeslett for arrangementet
- Bekrefte foredragsholder
- Ferdigstille tittel og tema for foredraget
- Sette sammen en kjernegruppe på 3–5 Sangha-medlemmer som skal lede arrangementet
- Fastsette et budsjett for markedsføring og produksjon

11–9 måneder før arrangementet:

- Opprette en egen nettside for arrangementet
- Sette opp billetter på Ticketmaster (eller lignende)
- Designe første markedsføringsmateriell (plakater, flyere, postkort)
- Booke profesjonelle fotografer for arrangementet
- Begynne å bygge opp e-postlisten deres hvis dere ikke har en ennå
- Sette opp en «fortjeneste-tekstgruppe» for markedsføringsteamet

8 måneder før arrangementet:

- Begynn å trykke og distribuere plakater og flyere i byen
- Begynn med ukentlige innlegg på sosiale medier
- Send en første kunngjøring til e-postlisten deres
- Begynn å føre opp arrangementet på plattformer som Meetup, Eventbrite og i lokale arrangementsoversikter
- Distribuer dørhengere i boligområder

7 måneder før arrangementet:

- Sett i gang første betalte annonser (Facebook-annonser, Google-annonser)
- Kontakt lokale aviser og blader for å sende inn pressemeldinger
- Kontakt lokale radiokanaler for arrangementsannonser
- Begynn å distribuere rack cards i kafeer, butikker og kultursentre

6 måneder før arrangementet:

- Vurder utendørsreklame (reklametavler, opplyste skilt)
- Knytt kontakt med lokale påvirkere og lederfigurer i lokalsamfunnet
- Spør lokale butikker om dere kan henge opp en plakat i utstillingsvinduet
- Begynn med målrettet «anbefalings»-markedsføring – be nåværende elever om å invitere venner

5 måneder før arrangementet:

- Trapp opp annonseringen på sosiale medier
- Send ut en ny stor e-postkampanje
- Vurder billettsalget så langt og juster strategien
- Begynn å arrangere «markedsføringsfester» – samlinger der teamet deres distribuerer markedsføringsmateriell sammen

4 måneder før arrangementet:

- Utvid distribusjonen av markedsføringsmateriell til flere bydeler
- Før opp arrangementet i flere lokale arrangementsoversikter
- Send personlige invitasjoner til innflytelsesrike medlemmer av lokalsamfunnet
- Begynn å lage en oppfølgingsserieplan for tiden etter arrangementet

2 måneder før arrangementet:

- Trapp opp all markedsføringsinnsats
- Daglige innlegg på sosiale medier
- Ukentlige e-postoppdateringer til listen deres
- Arranger flere markedsføringsfester
- Sørg for at all logistikk for arrangementet (lyd, lys, sitteplasser) er bekreftet
- Begynn å trykke «oppfølgingsserie-billettene»

FASE TO: De siste 60 dagene

De siste 60 dagene før arrangementet er kritiske. Det er her mesteparten av markedsføringsarbeidet konsentreres. Her er hva dere bør gjøre:

- Daglige innlegg på alle sosiale medier
- Ukentlige e-postoppdateringer
- Daglig distribusjon av markedsføringsmateriell i byen
- Personlige samtaler og tekstmeldinger til innflytelsesrike medlemmer av lokalsamfunnet
- Hold jevnlig «fortjenestemøter» med markedsføringsteamet
- Følg billettsalget daglig og juster strategien etter behov

ET KRAFTFULLT TIPS: «Forestillings»-praksisen

Vi nevnte dette allerede i DEL ÉN av dette dokumentet, men det fortjener sitt eget avsnitt:

I løpet av de siste 60 dagene før arrangementet – *hver dag* – forestill dere at arrangementet allerede er en suksess. Forestill dere det fulle lokalet. Forestill dere de strålende ansiktene til deltakerne. Forestill dere hvor mange nye mennesker som kommer til senteret etterpå. Forestill dere hvor mye fortjeneste arrangementet genererer.

Dette er ikke bare en «positiv tenkning»-øvelse. Det er en kraftfull *karmaskapende* praksis. Ved å forestille oss det resultatet vi ønsker oss om og om igjen, skaper vi årsakene til at det skal skje.

Ikke la midlertidige tilbakeslag rive dere ut av denne mentale innstillingen. Hvis billettsalget går tregt, ikke la dere motløse. Hvis folk ikke melder seg til å hjelpe, ikke la dere motløse. Hold fast ved troen på at arrangementet vil bli en suksess.

OPPSUMMERING

Å arrangere et vellykket stort arrangement er ikke lett, men det er mulig – også for et lite senter med begrensede ressurser.

De viktigste lærdommene vi har trukket, er:

3. Begynn tidlig – minst 12 måneder før arrangementet
4. Velg riktig lokale, riktig dato og riktig foredragstittel
5. Bygg opp et engasjert markedsføringsteam, men vær tålmodig – ikke alle vil hjelpe med en gang
6. Bruk et mangfold av markedsføringsmetoder, online og offline
7. Tilby et betalt arrangement, ikke et gratis – det skaper opplevd verdi
8. Planlegg en oppfølgingsserie for å lede deltakerne til senteret
9. Pleie en kraftfull, positiv mental innstilling – forestill dere at arrangementet allerede er en suksess
10. Stol på fortjenesten dere skaper for Sanghaen og lokalsamfunnet

Et vellykket stort arrangement vil ikke bare være til nytte for senteret deres, men også for hele lokalsamfunnet. Det vil skape utallige årsaker for utbredelsen av Dharma i verden. Og det vil samle Sanghaen deres på en måte som knapt noe annet klarer.

AVSLUTTENDE TANKER: Gratis kontra betalt

Vi vil kort drøfte hvorfor vi anbefaler betalte arrangementer fremfor gratisarrangementer.

Hvis dere tilbyr et gratisarrangement, vil mange melde seg på – men få vil faktisk komme. Andelen av personer som ikke møter opp på gratisarrangementer kan være 70 % eller mer.

Ved betalte arrangementer, selv til en lav pris på 20–35 USD, møter 90 % eller mer av billettgjøperne opp. Folk behandler betalte arrangementer med mer respekt og er mer villige til å investere tiden sin.

I tillegg gjør betalte arrangementer det mulig for senteret deres å tjene penger som dere kan bruke til markedsføring og produksjon av framtidige arrangementer. Dere kan også bruke pengene på andre behov ved senteret – oppussing, undervisningsmateriell, lærerutdanning osv.

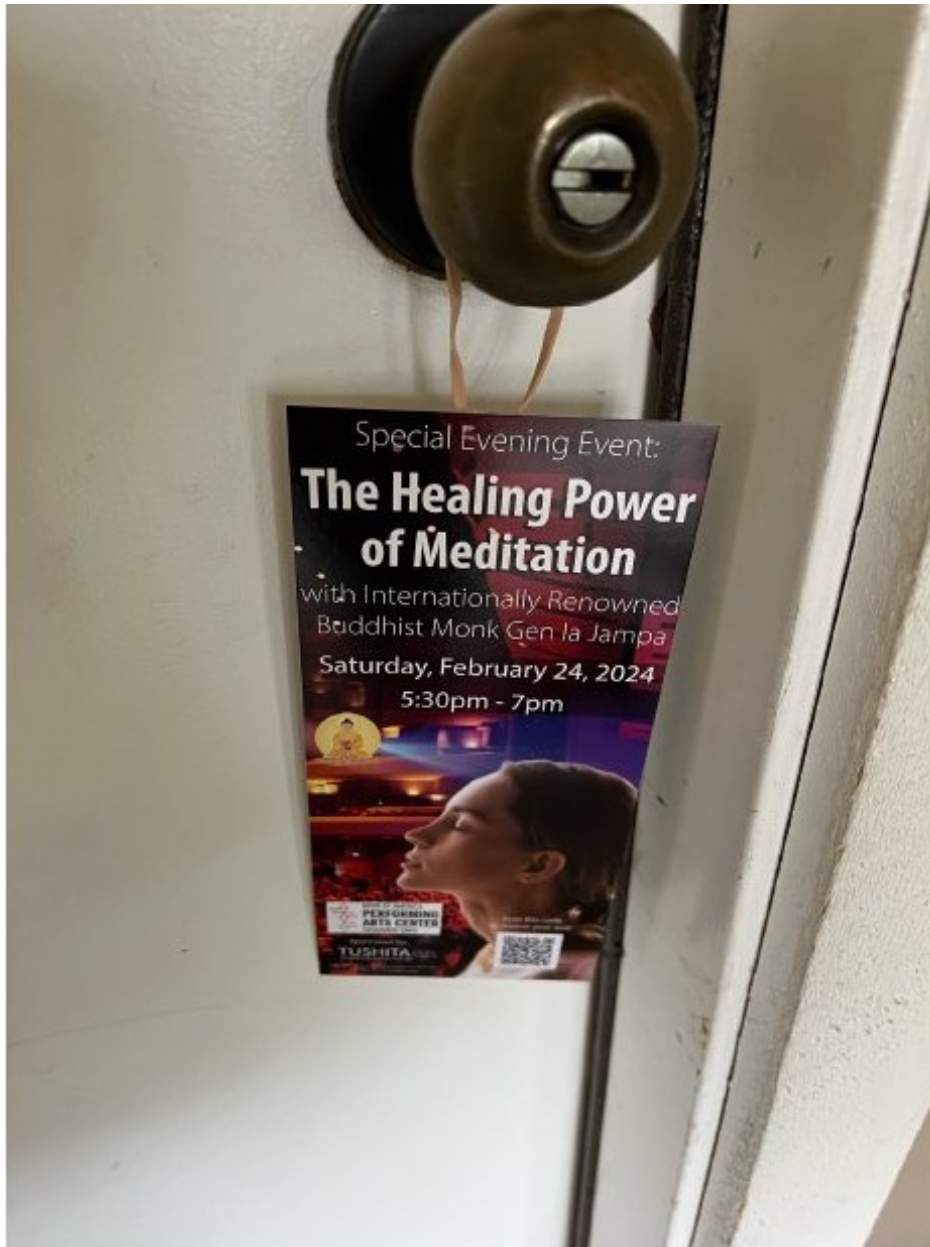
Til slutt formidler betalte arrangementer et inntrykk av et profesjonelt, etablert tilbud.

Gratisarrangementer kan gi inntrykk av at arrangementet er mindre verdifullt eller mindre seriøst.

Vi håper denne guiden hjelper dere med å arrangere et vellykket stort arrangement i deres eget lokalsamfunn. Vi ønsker dere mye lykke til!

MARKEDSFØRINGSEKSEMPLER VI BRUKTE:

Dørhåndtak-hengekort (hullet for hånd og festet med en strikk):



SPARE-TIPS:

Vi laget disse dørhengerne for hånd ved å stanse et hull i toppen av kortet, tre en liten strikk gjennom det og legge den rundt dørhåndtaket.

For folk som ikke føler seg vel med å distribuere markedsføringsmateriell, er dette en FANTASTISK oppgave som er avgjørende for å spre budskapet!

Samling av dørhåndtak-hengekort (montert for hånd):

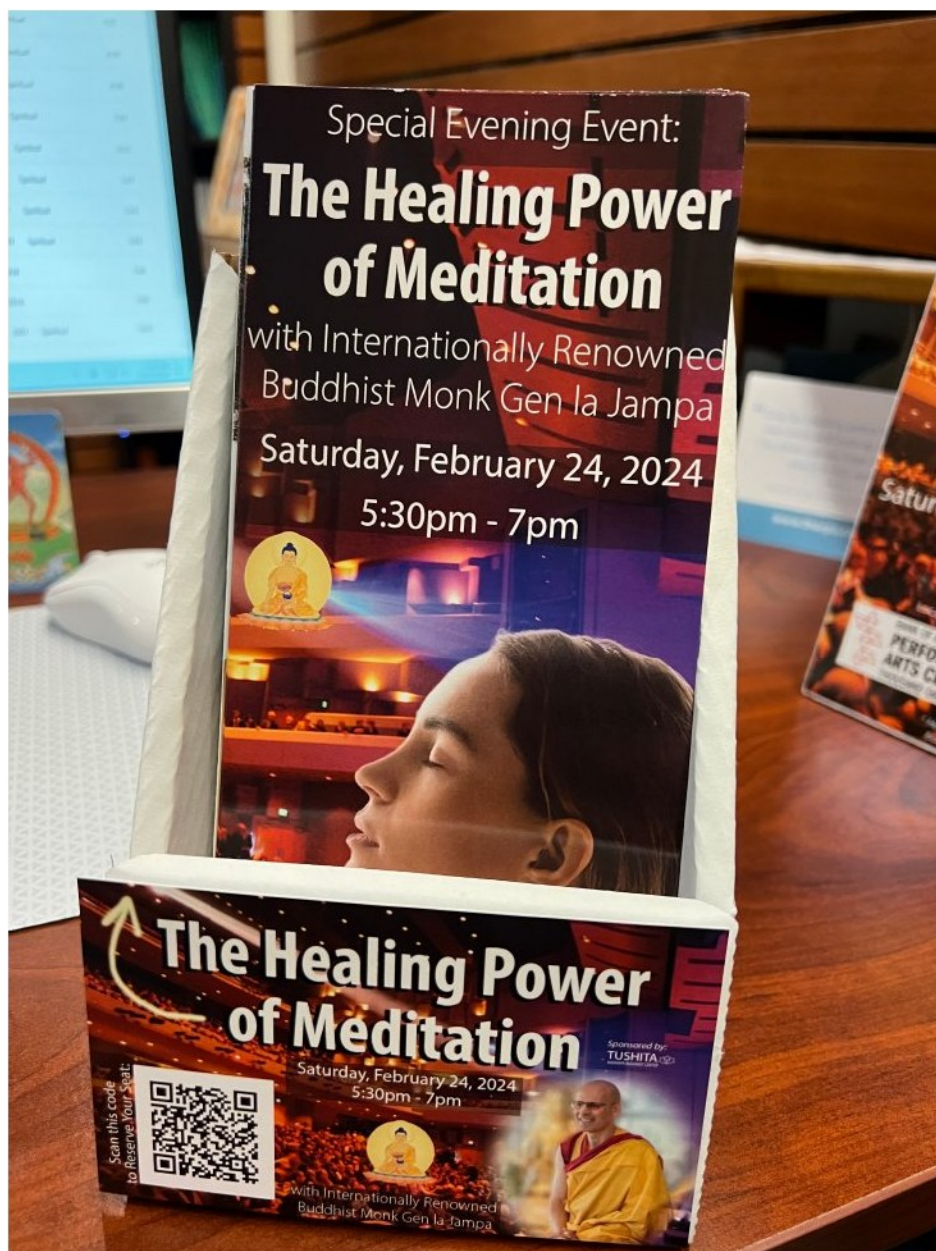


Markedsføringsmester Sabrina på sine ukentlige løpeturer:



Hjemmelagde rack card-holdere fra ULine:





I stedet for å kjøpe ferdigtrykte korthåndtere (som koster mellom 6 og 7 USD per stykk), kjøpte vi hvite hos Uline (som vi måtte montere for hånd) og festet et postkort til 5 cent foran med en limpistol. Mye billigere og ganske effektivt!

Opplyst skilt utenfor lokalet:



Lokalet vi leide, inkluderte denne tjenesten GRATIS. Skiltet roterte mellom andre kommende forestillinger som Frankie Valli og The Guess Who. Dette skiltet var oppe i over 2 måneder.

Reklameskilt langs en travel vei i Thousand Oaks!



Det er vanskelig å si hvilken markedsføring som virker, så filosofien vår var å spre så mye som mulig på så mange steder som mulig.

Denne reklametavlen sto ved et travelt veikryss, og vi leide den for 100 USD per måned i 5 måneder.

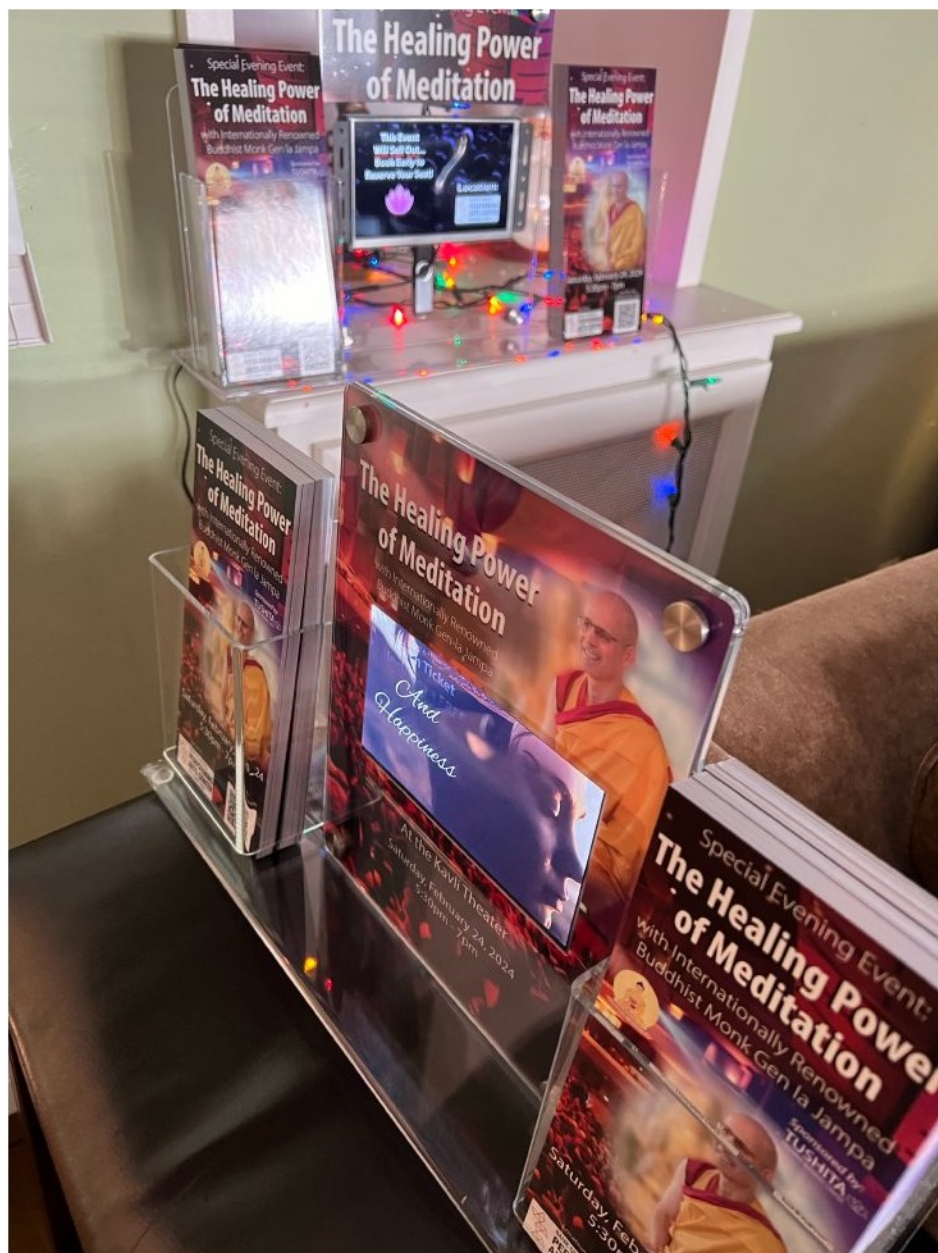
Igjen: Reklametavler er som regel svært dyre, men vi fikk vite om denne gjennom AD-en vår, og den så fantastisk ut!

Rack card-stativer klare til å settes ut:



Igjen: Å finne noen i lokalsamfunnet som heller vil sette sammen markedsføringsmateriell enn å distribuere det, er en annen måte å få med seg flere mennesker på et så fortjenestefylt arrangement!

Video-rack card-stativ:

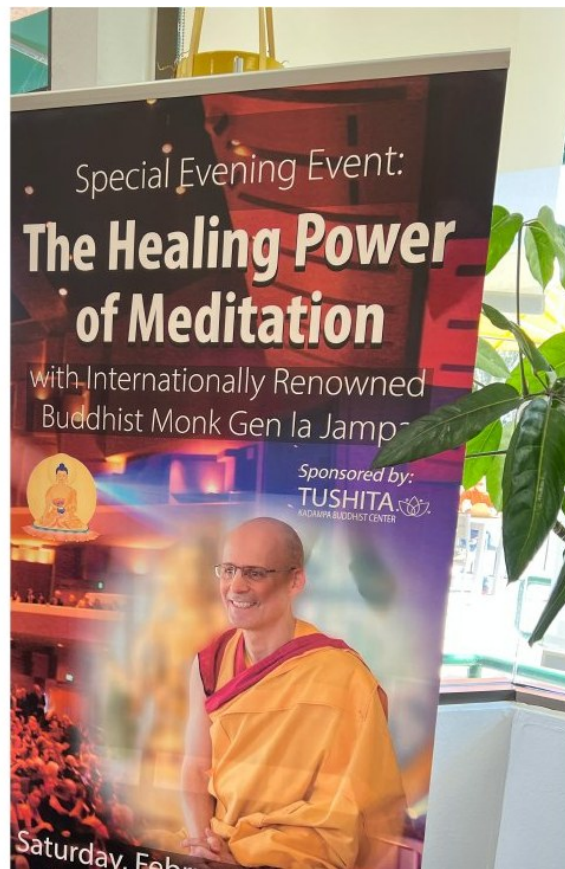


Disse video-stativene var et eksperiment. Vi satte dem på disken på en kafé.

Frittstående skumplate-skilt:



Frittstående roll-up-banner:



Digital jumbotron i Oaks Mall (i 2025):

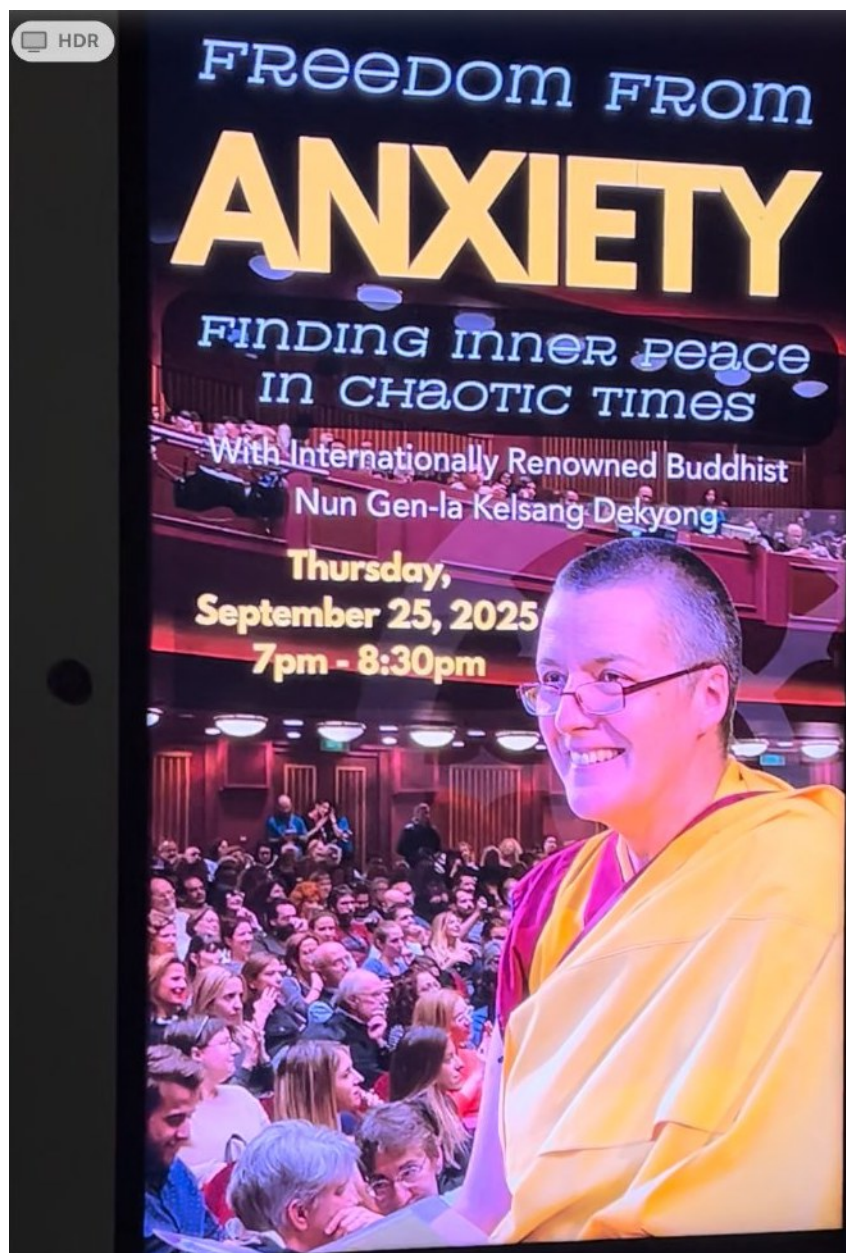


Rack cards i GJENNOMSIKTIG plastholder (i 2025):



Disse holderne er svært solide, men litt dyre (2 USD per stykk). Vi brukte disse på steder der det var mer permanent stabilitet (og folk ikke kastet dem)!

Utendørs digitalskilt (foran lokalet vårt i 2025):



Frittstående banner (2025):

The banner is for a meditation event titled "Inner Peace from ANXIETY". It features a photograph of a Buddhist nun, Nun Gen-la Kelsang Dekyong, smiling and holding a book. The text on the banner includes the event title, date, time, and location. A QR code is provided for ticket reservation. A pink starburst graphic highlights a special offer: "Each Ticket Includes a FREE 4-Week Overcoming Anxiety Meditation Series (\$60 Value)!". Logos for the Bank of America Performing Arts Center and the Tushita Kadampa Buddhist Center are also visible.

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.