

NORDIC EVENT PULSE 2026

En rapport om
eventbransjens
utfordringer,
prioriteringer og
veien fremover

CHECKIN

INNHold

Forord	1
Om undersøkelsen	2
5 nøkkelfunn fra Nordic Event Pulse 2026	5
Eventlandskapet i dag	7
Økonomi og rammebetingelser	11
Markedsføring og billettsalg	19
Teknologi og måling	30
Veien fremover	39

FORORD

Nordisk eventbransje er optimistisk. 55 % av arrangørene forventer budsjettøkning de neste 12 månedene. Likevel opplever mange at det er vanskelig å fylle salen.

Dette er første utgave av Nordic Event Pulse, en undersøkelse vi planlegger å gjennomføre hvert år fremover. I år har vi kombinert svar fra 108 nordiske arrangører med innsikt fra 1,19 millioner solgte billetter via Checkin i 2025.

Eventansvarlige, markedssjefer og ledere i Norden deler sine erfaringer, utfordringer og hva de tror vil avgjøre hvem som lykkes med events fremover. Historien de forteller kjenner vi igjen fra våre egne data: folk er sent ute med å kjøpe billetter, budsjettene presses, og det er fullt mulig å ha 95 % fornøyde deltakere og likevel ikke selge ut billettene neste år.

De som lykkes har ikke nødvendigvis de største budsjettene eller de mest kjente foredragsholderne. Men de vet hva de selger og hvem publikummet deres er. De skaper øyeblikk folk husker. Og de er til stede akkurat når folk er klare til å kjøpe.

Vi håper denne rapporten gir deg noe konkret å ta med deg inn i planleggingen av ditt neste arrangement.

God lesning!

Camilla Reinhardsen, CMO, Checkin



OM UNDERSØKELSEN

Om undersøkelsen

Nordic Event Pulse 2026 er basert på svar fra 108 eventansvarlige, markedssjefer og ledere i Norge, Sverige og Danmark.

Undersøkelsen ble gjennomført i 2026 og dekker strategi og målsetting, økonomi og prising, markedsføring og billettsalg, teknologibruk og måling av effekt.

Rapporten kombinerer to datakilder: spørreundersøkelsen og transaksjonsdata fra Checkin-plattformen, der over 1,19 millioner billetter ble solgt i 2025. Det bransjen forteller oss samstemmer i stor grad med hva våre egne data viser.

**OVER
1 190 000
BILLETTER SOLGT
VIA CHECKIN**

Hvem har svart?

Over halvparten av respondentene i undersøkelsen er eventansvarlige eller prosjektledere.

En av tre er leder, markedsansvarlig eller CMO. Eventbyråer utgjør kun seks prosent.

Norge er sterkest representert med 79 % av svarene, etterfulgt av Danmark (16 %) og Sverige (6 %).

Panelet består i hovedsak av aktive arrangører: 64 % arrangerer seks eller flere events i året, og 22 % arrangerer over 20. Kun 15 % er i lavfrekvens-kategorien med en til to arrangementer per år.

Events brukes på ulike måter: 48 % har det som et supplement til annen aktivitet, 28 % sier at events utgjør en sentral del av markedsstrategien, og for 24 % er events en del av kjernevirksomheten.

ROLLER OG ANDEL

Event manager / prosjektleder 51%

Leder / beslutningstaker 21%

Markedsansvarlig / CMO 31%

Eventbyrå 6%

Andre 8%

5 NØKKELFUNN FRA NORDIC EVENT PULSE 2026

5 nøkkelfunn fra Nordic Event Pulse 2026

1. Bransjen tror på vekst

55 % forventer at budsjettet vil øke de neste 12 månedene. Av de som endrer billettprisene i 2026, har 65 % økt dem. Nesten utelukkende drevet av kostnader, og ikke strategisk prising. For mange er dette et godt tidspunkt å gå fra kostnadsdekning til verdibasert prising.

2. Relasjoner og synlighet viktigere enn å generere leads

De to klart viktigste målene med events er å øke synlighet og styrke merkevaren, og å bygge relasjoner med eksisterende kunder og medlemmer (70). Langt færre oppgir leadsgenerering som mål.

3. Sene kjøpere er normen

46 % av arrangørene sier at halvparten av salget skjer 1-3 uker før arrangementet. Plattformdata fra Checkin viser at 69 % av alle billetter kjøpes de siste fire ukene.

Hele 17 % kjøpes på selve dagen – et segment de fleste arrangører ikke planlegger aktivt for.

4. Å tiltrekke deltakere og styre kostnadene er de største utfordringene

De to utfordringene som rangeres høyst er å tiltrekke nok deltakere (nevnt blant topp 3 av 72 respondenter) og budsjett og kostnader (69). Sponsorsalg og ROI-dokumentasjon rangeres lavt, men koster dyrt for dem som ikke løser det på en god måte.

5. Bransjen er nysgjerrig på AI, men venter på gode verktøy

55 % er enige eller helt enige i at AI vil endre måten de planlegger og markedsfører events på. 39 % stiller seg nøytrale. Nysgjerrigheten er der, men arrangørene venter på konkrete verktøy de kan ta i bruk nå. Start i det små. Eksperimenter med én utfordring eller prosess om gangen og bygg en kultur for å skape innovasjon med AI.

EVENTLANDSKAPET I DAG

Events er først og fremst et relasjonsverktøy

Merkevarebygging og relasjonsbygging med eksisterende kunder og medlemmer er de hyppigst nevnte målene (70 respondenter). Faglig verdi og nettverksbygging følger like bak. Å generere leads (35) og å øke billettinntektene (19) kommer lengre ned på lista.

Uansett hva formålet med arrangementet er, handler suksess om det samme: å skape opplevelser som bygger relasjoner.

Mange arrangører svekker arrangementet sitt ved å gjøre det større enn det burde være. På CheckinDay 2026 brukte Meri Wiik et treffende eksempel, en konferanse dedikert utelukkende til dopapir. Den traff ikke på tross av nisjen, men på grunn av den.

Arrangøren forsøkte ikke å kamuflere den som «Nordic Hygiene Transformation Leadership Summit». Det er nettopp denne ærligheten publikum setter pris på, og som folk snakker om lenge etterpå.

Niclas Rahm, kåret til Nordens mest innflytelsesrike person i eventbransjen 2025, setter ord på hva som skiller de beste arrangørene fra resten:

«Skap meningsfulle arenaer og plattformer der folk faktisk får føle seg viktige, sett, hørt og har mulighet til å påvirke og bidra.»

**Niclas Rahm, CMO & Partner,
LIWLIG Sweden**



Tips: Start planleggingen med følgende spørsmål:

Hva vil deltakerne sitte igjen med etter dette arrangementet?

Ikke hva de skal lære, eller hva de skal kjøpe, men hva de skal føle. Svaret på det spørsmålet bør styre alt fra program til lokale til hvordan dere kommuniserer.

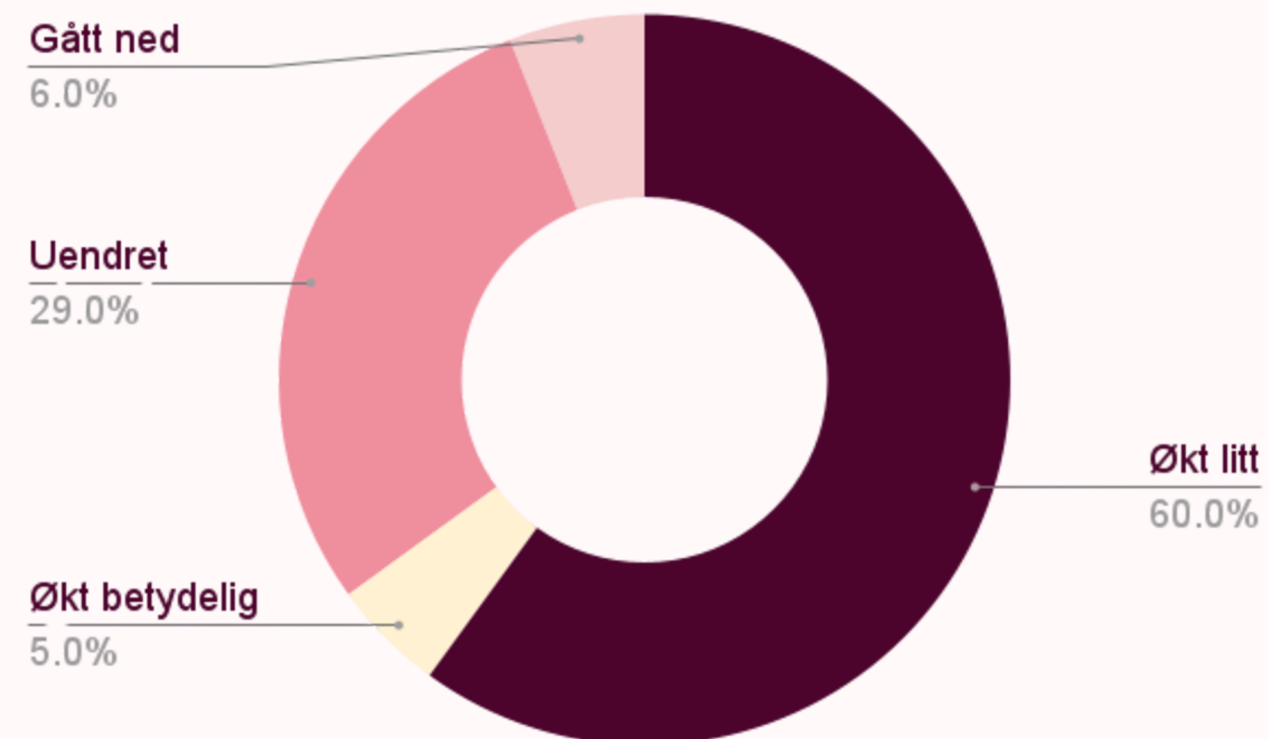


ØKONOMI OG RAMMEBETINGELSER

Bransjen øker billettprisene fordi den må, ikke fordi den vil

50 % av respondentene tar alltid eller som oftest betalt for arrangementene sine. 25 % arrangerer alltid eller som oftest gratis. De resterende 25 % varierer.

Blant de som oppga en prisendring for 2026, har 65 % økt prisene. Nesten alle øker litt, men ikke dramatisk. Blant de som alltid eller som oftest tar betalt (52 respondenter), er tallet 73 %.



65%

Øker billettprisene

Økte leverandørkostnader er den klart viktigste årsaken (44 svar), etterfulgt av økte leieutgifter til lokalet (35 svar). Dataene tyder på at kostnadene driver prisøkningene, og ikke strategiske vurderinger om verdi.

Betalende arrangører er mer optimistiske. Av de som tar betalt forventer 57 % budsjettøkning det neste året, mot 37 % av de som arrangerer gratis. Gratis-gruppen er mer sårbar, med 19 % som forventer budsjettkutt mot kun 4 % av betalende.

Tips: Hvis arrangementet ditt er gratis i dag, er det verdt å spørre seg selv om det bør fortsette å være det?

Å sette en pris gir ikke bare en ny inntektsstrøm.

Det er også et signal om verdi, og det skaper en større forpliktelse hos deltakerne. Selv en symbolsk egenandel eller et no-show fee øker fremmøteprosenten.

Arrangører tror på vekst, og investerer deretter

55 % forventer at budsjettet vil øke de neste 12 månedene. 37 % forventer ingen endring, og kun 8 % forventer en reduksjon.

Kombinert med at 65-73 % av betalende arrangører allerede har økt prisene for 2026, er dette et klart signal: nordisk eventbransje tror på 2026, kostnadspresset til tross.

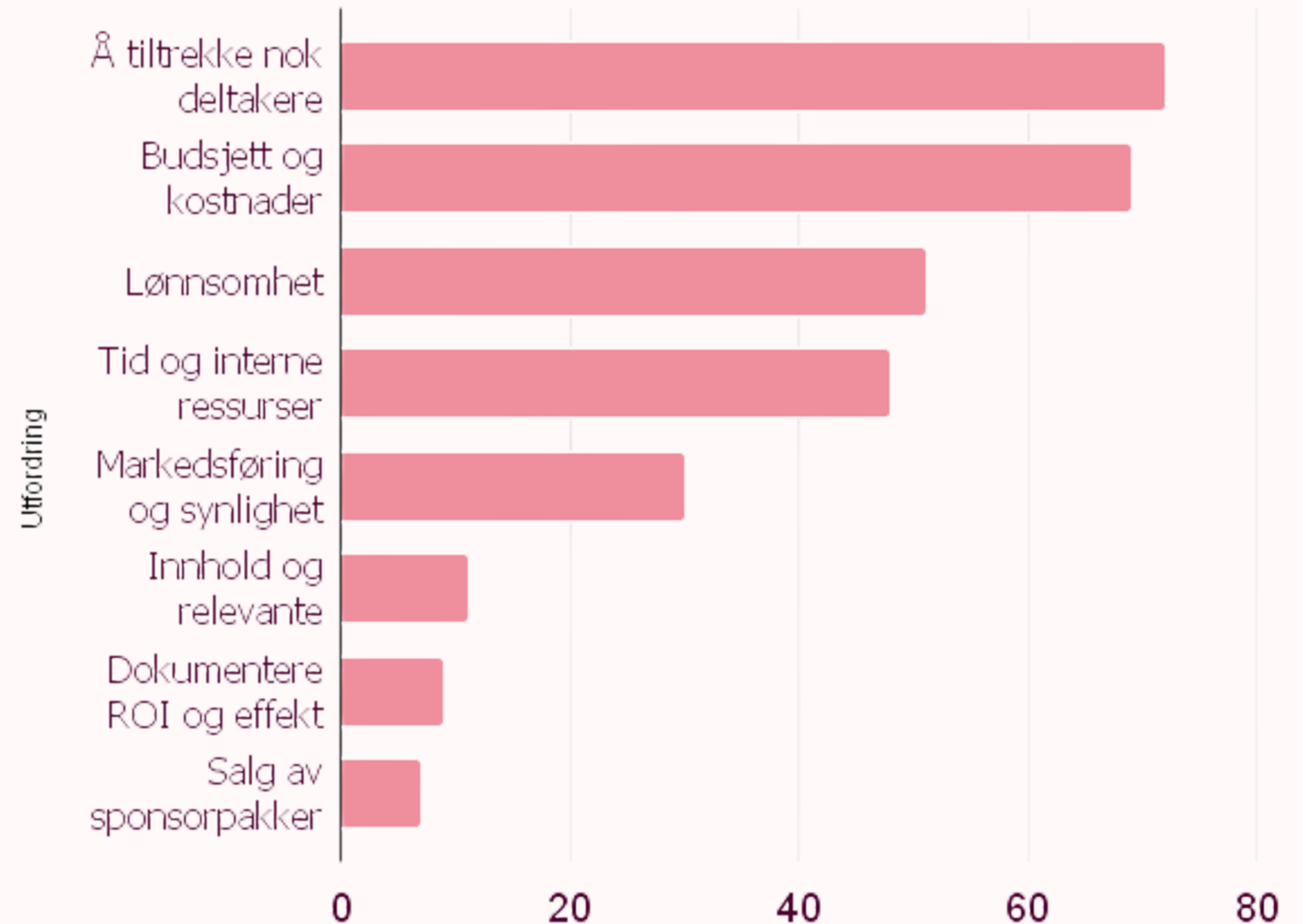
55%

**Forventer at
budsjettet vil øke**

Å fylle salen er mer krevende enn å lage et godt program

Å tiltrekke nok deltakere og styre budsjett og kostnader er de to utfordringene som rangeres høyest. Lønnsomhet og tidsbruk og interne ressurser følger tett.

Utfordringer (Topp 3-svar)



Mange arrangører selger sponsorpakker som annonseplass, hvor man får en logo på en flyer eller et banner på scenen. Det er sjeldent nok til å fornye avtalene fra gang til gang.

«Det som faktisk fungerer er når sponsoren får en funksjonell rolle i opplevelsen, noe som genuint forbedrer arrangementet for deltakerne. Da er det lettere å selge, lettere å fornye, og sponsoren ser resultater de faktisk kan dokumentere.»



Salla Seppä,
Chief Customer Experience Officer,
Nordic Business Forum

Det samme gjelder internt. Å dokumentere verdien av et arrangement overfor egen ledelse er en like stor utfordring som sponsorsalg, og like ofte nedprioritert.

«Slutt å snakke logistikk. Ledelsen er ikke interessert i program og timeplan. De vil høre om utbytte. Øv deg på å snakke forretning: hva betyr dette arrangementet for organisasjonen vår?»

**Anne Thougard Dalgaard,
Manager, Strategic Events,
Ingeniørforeningen Danmark**



Tips: Når du selger sponsorpakker, ikke åpne dialogen med sølv-, gull eller premium-pakker.

Start med å avdekke behov og forstå hva partnerne ønsker å oppnå. Tilby en verktøykasse av aktiveringsmuligheter som partneren kan velge fra: community-middager, workshops, stands, digitale aktiviteter.

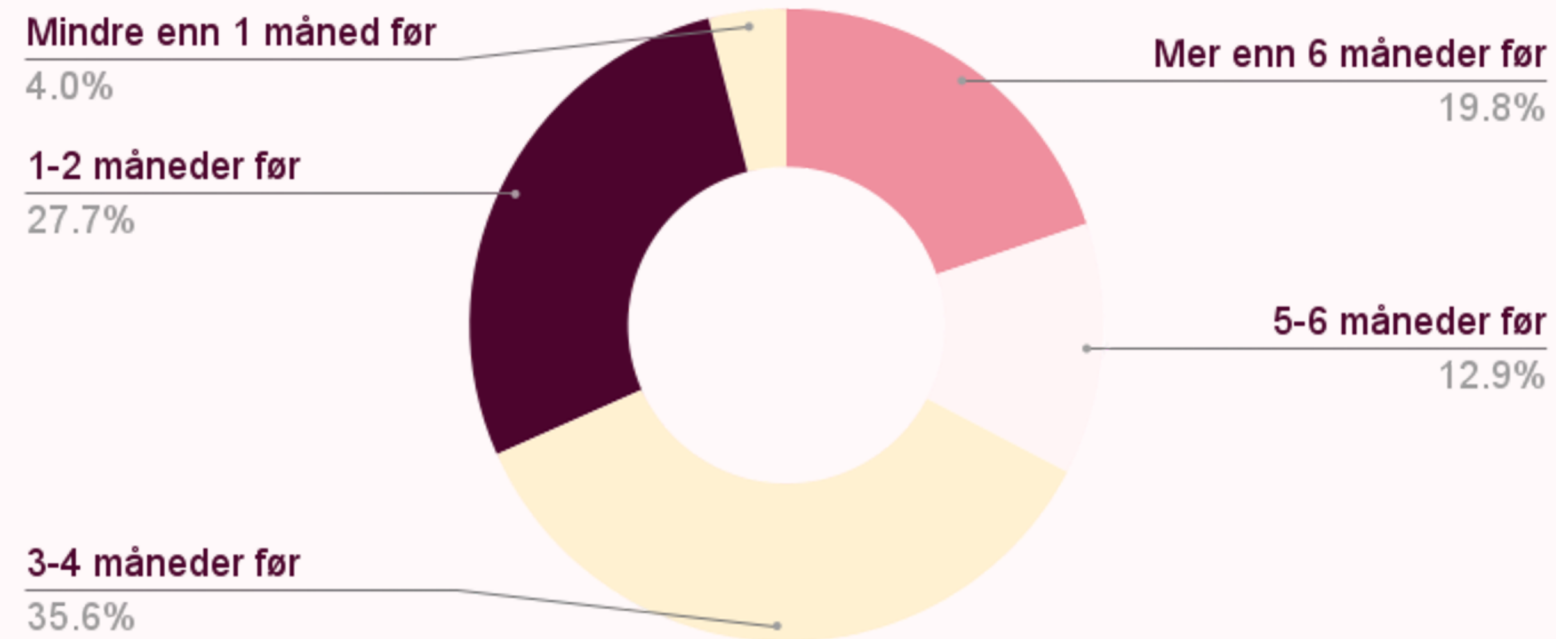
Det gir en skreddersydd opplevelse uten at det blir kaos. Husk også at prisen på sponsorpakken gir et signal om verdien.

MARKEDSFØRING OG BILLETTSALG

Arrangørene starter markedsføringen tidlig, men de fleste deltakerne venter i siste liten med å kjøpe

Flertallet av arrangørene starter markedsføringen tidlig. 68 % starter mer enn 3 måneder før arrangementet.

Oppstartstidspunkt



46 % av arrangørene opplever at de når halvparten av salgsmålet sitt 1-3 uker før arrangementet.

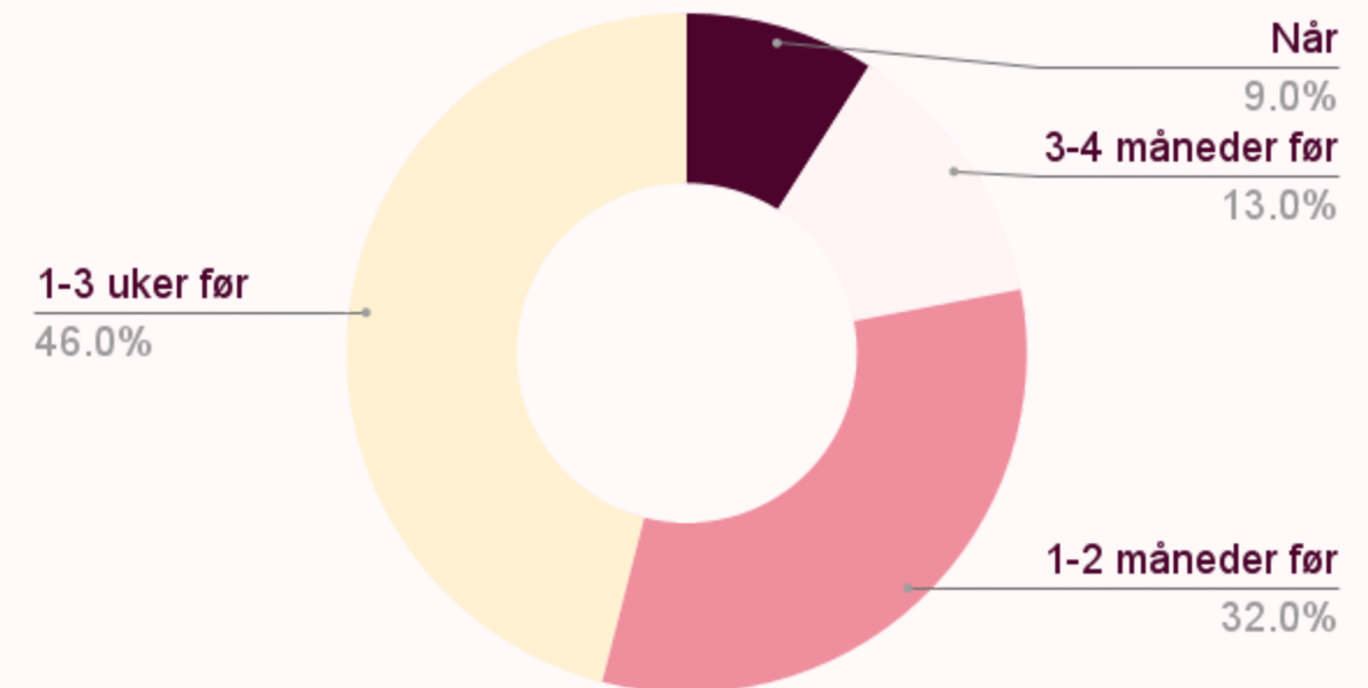
68%

Starter billetsalget mer enn 3 måneder før arrangementet

46%

**Når 50% av
salgsmålet 1-3
uker før
arrangementet**

Når nås 50 % av salgsmålet?

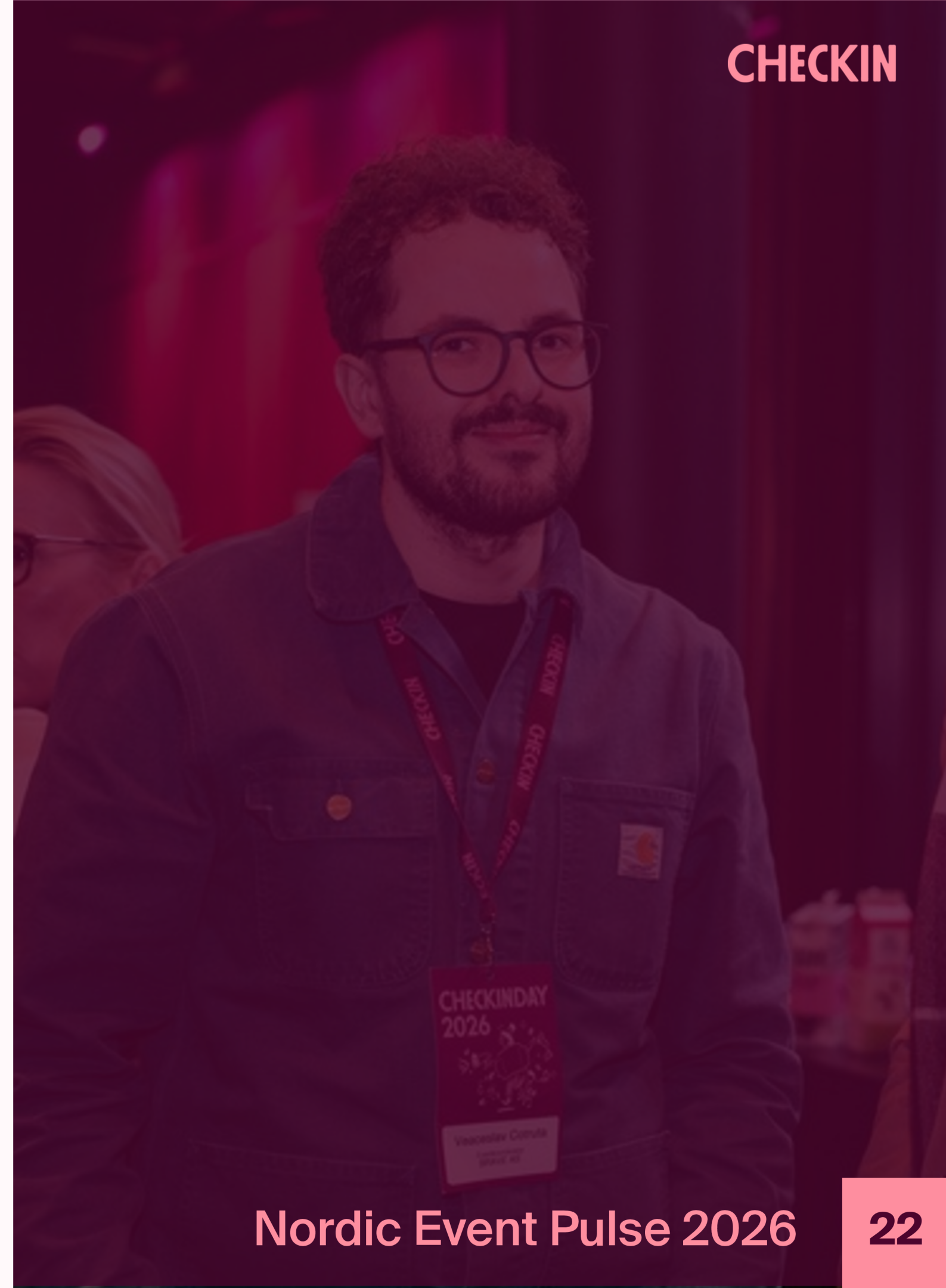


Timing-gapet: 68 % starter markedsføringen mer enn 3 måneder før, men halvparten av billettene selges de siste 1-3 ukene. Det gjelder altså å være til stede når de er klare og intensivere markedsføringen de siste 30 dagene.

Vi ser også at det å sette en pris på billettene skaper forpliktelse. Betalende arrangører når 50 % av salget langt tidligere enn gratis-arrangementer, der folk utsetter beslutningen til siste øyeblikk.

Tips: Ikke trapp ned markedsføringen etter at den første kampanjen er gjennomført.

Lag en intensiv markedsplan for de siste 4 ukene: hvilke e-poster sendes når, hvilke annonser aktiveres, hvilke kanaler prioriteres. Send på tirsdag–torsdag, da de fleste billettene selges. Kommuniser knapphet, hvis du kan. «25 plasser igjen» er et budskap som kan vippe en nøler over kanten.

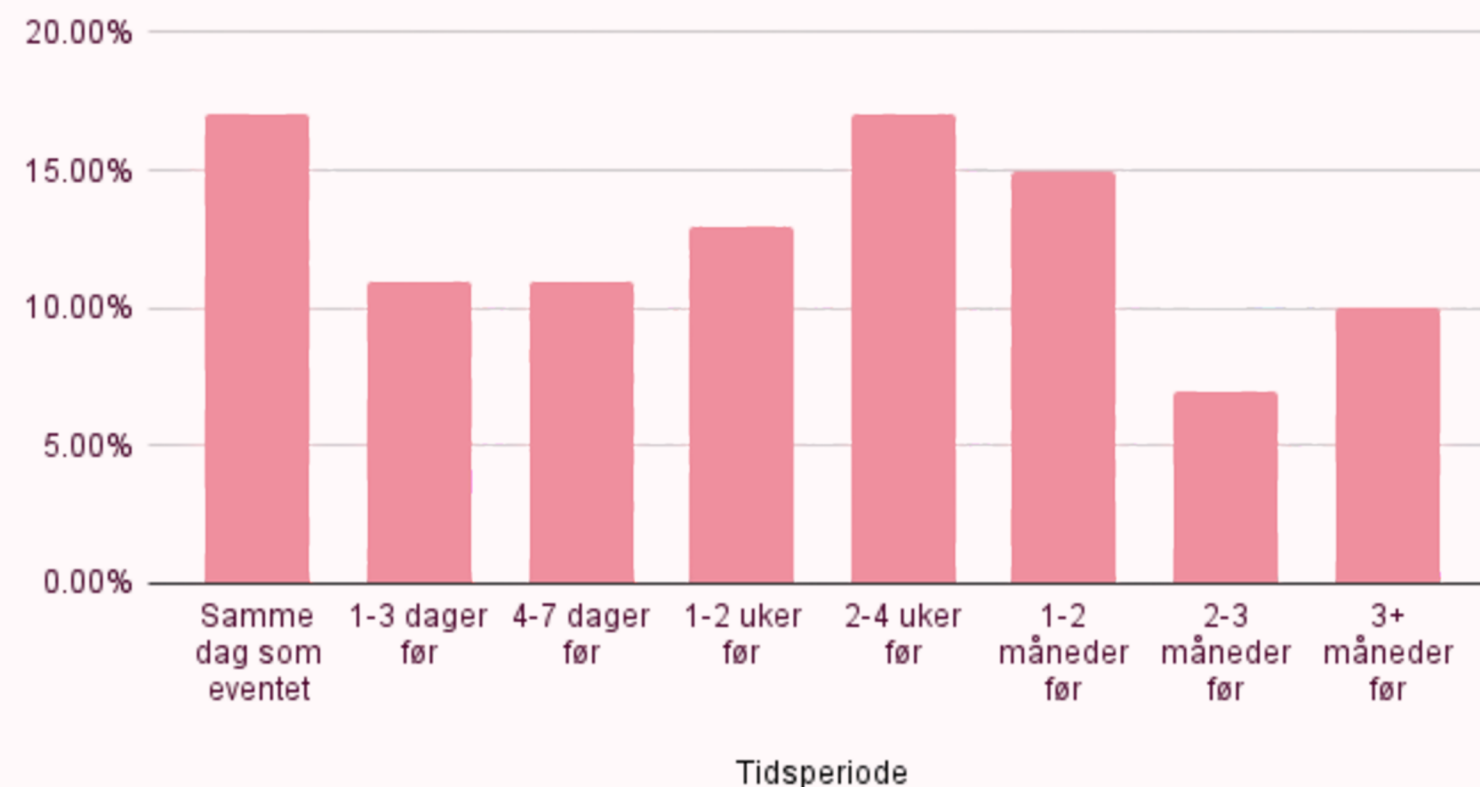


1 194 000 solgte billetter. Her er hva tallene forteller.

Tallene under er basert på faktiske kjøp fra over én million billettransaksjoner håndtert av Checkin i 2025. Plattformdataen bekrefter og forsterker det arrangørene selv rapporterer.

69 % av alle billetter kjøpes de siste fire ukene før arrangementet, men det som kanskje er mest slående er at hele 17 prosent kjøpes på arrangementsdagen:

Billettsalg per tidsperiode



Kilde: reelle transaksjoner fra Checkin-plattformen, 2024–2025

69%

Av billetter selges de siste fire ukene

TIRSDAG TIL FREDAG

Salgsdata fra Checkin viser at september er årets toppunkt, mens juli er konsekvent bunnpunkt.

Tirsdag til fredag står for 69 % av alle kjøp. Mandager og søndager er klart de svakeste salgsdagene.

Strategisk konklusjon: Ikke bruk opp budsjettet i tidlig fase. Intensiver de siste 4 ukene, og planlegg aktivt for de som kjøper samme dag, dersom det er relevant for ditt arrangement.

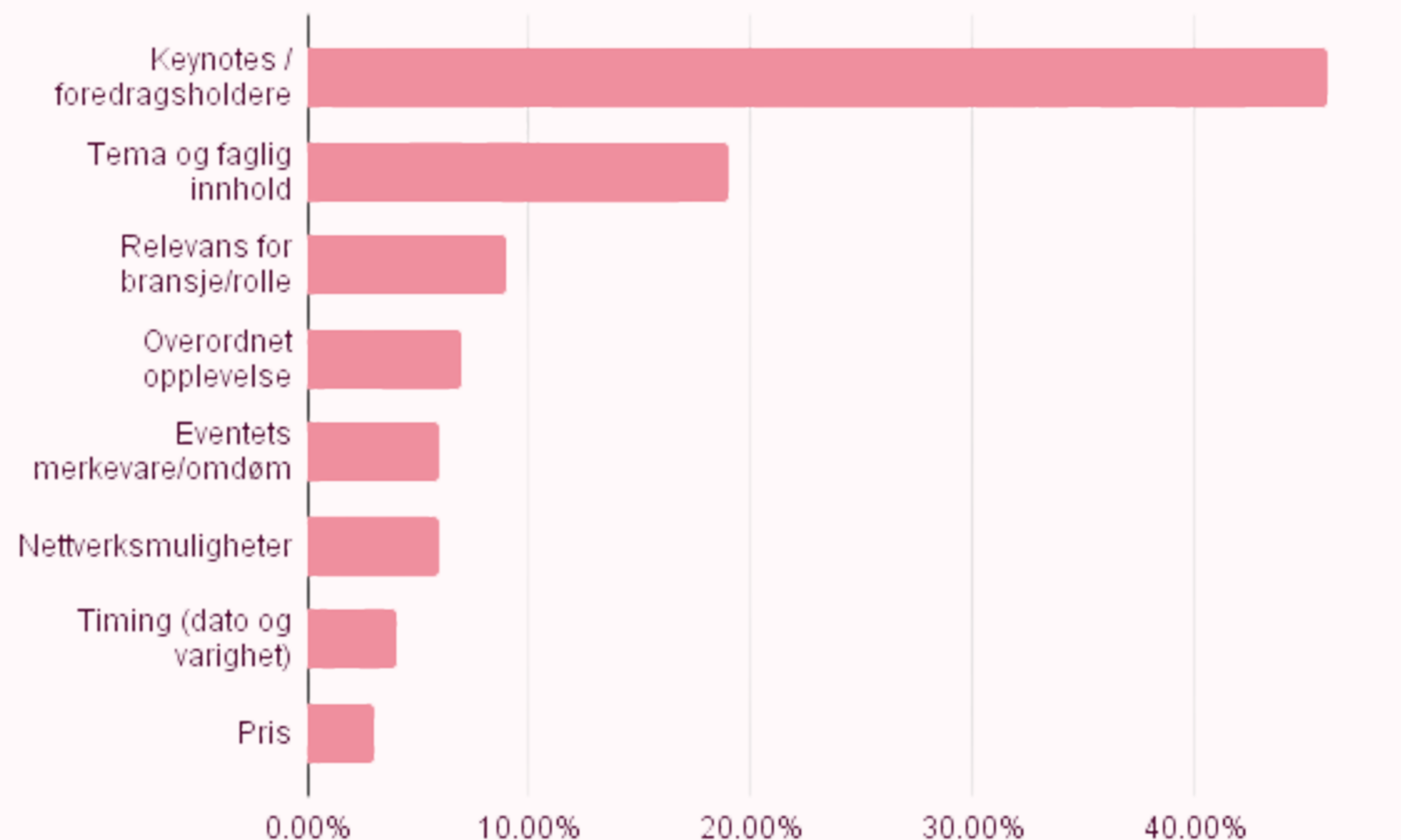
«Man legger ned mye energi tidlig, lager den fine kampanjen, setter opp annonsene, og så trapper man ned akkurat når folk er klare til å kjøpe. Det er nesten litt paradoksalt.»

Meri Wiik, Wiik Up Call



Innhold slår pris, hver gang

Når arrangørene rangerer hva som faktisk får deltakere til å kjøpe billett, er svaret tydelig: innholdet avgjør. Keynotes og foredragsholdere er rangert som det aller viktigste av 46 % av respondentene, og ingen annen faktor er i nærheten. Pris rangeres sist:



#1

Keynotes og foredragsholdere

«Du kan ha 95 % fornøyde deltakere og likevel ikke selge ut neste år, fordi ingen husker noe spesifikt. Det som driver gjenkjøp er ikke et gjennomsnitt av alle opplevelsene, det er de øyeblikkene som faktisk satte seg. Vi designer for dem.»



Salla Seppä,
Chief Customer Experience Officer,
Nordic Business Forum

Det er lett å bli opptatt av programmet, logistikken og budsjettet. Men det er deltakerne som til syvende og sist avgjør om arrangementet var vellykket, og de dømmer ikke etter timeplanen, men etter hvordan det føltes å være der.

«Når alt kommer til alt, når deltakerne går hjem, tenker de ikke på hva strategien bak var. De tenker: Fungerte det for meg? Var det en god dag? Fikk jeg noe inspirasjon med hjem?»

**Anne Thougard Dalgaard,
Manager, Strategic Events,
Ingeniørforeningen Danmark**



Tips: Velg én del av programmet, der folk minst forventer noe, og gjør det uventet bra.

Et personlig velkomstbrev.

Et uventet avbrekk med en overraskelse.

En detalj som viser at noen har tenkt på dem.

Det er slike opplevelser som deles på LinkedIn dagen etter, og som får folk til å komme tilbake.

TEKNOLOGI OG MÅLING

Alle har et system. Færre bruker det til noe.

Verktøyene som brukes til å planlegge, gjennomføre og markedsføre arrangementer er i rask endring. Svarene reflekterer en bransje som er godt digitalisert på noen områder og mer ujevn på andre.

35 % av respondentene bruker en billett- eller påmeldingsplattform. Checkin er den klart mest nevnte, brukt av 31 % av alle respondenter. Utover det er bildet fragmentert: 18 % bruker CRM eller e-postmarkedsføring (HubSpot, Mailchimp og Salesforce er de vanligste), og 8-9 % bruker prosjektverktøy som Monday eller Microsoft-pakken til koordinering.

De fleste arrangørene er godt utstyrt med verktøy for billettsalg og kommunikasjon. Men data fra selve arrangementet, som påmeldingstidspunkt, atferdsdata og tilbakemeldinger, brukes i liten grad aktivt i etterkant. Kun 9 % av respondentene sier de bruker data fra eventplattformer eller analyseverktøy til evaluering.

35%
**Bruker et billett-
eller
påmeldingssystem**

Tips: Kartlegg hvilke data arrangementet ditt genererer.

Finn én innsikt du ikke bruker aktivt i dag.

Hvem kjøper tidlig?

Hvem kjøper sist?

Bør vi kommunisere ulikt til trege og tidlige kjøpere?

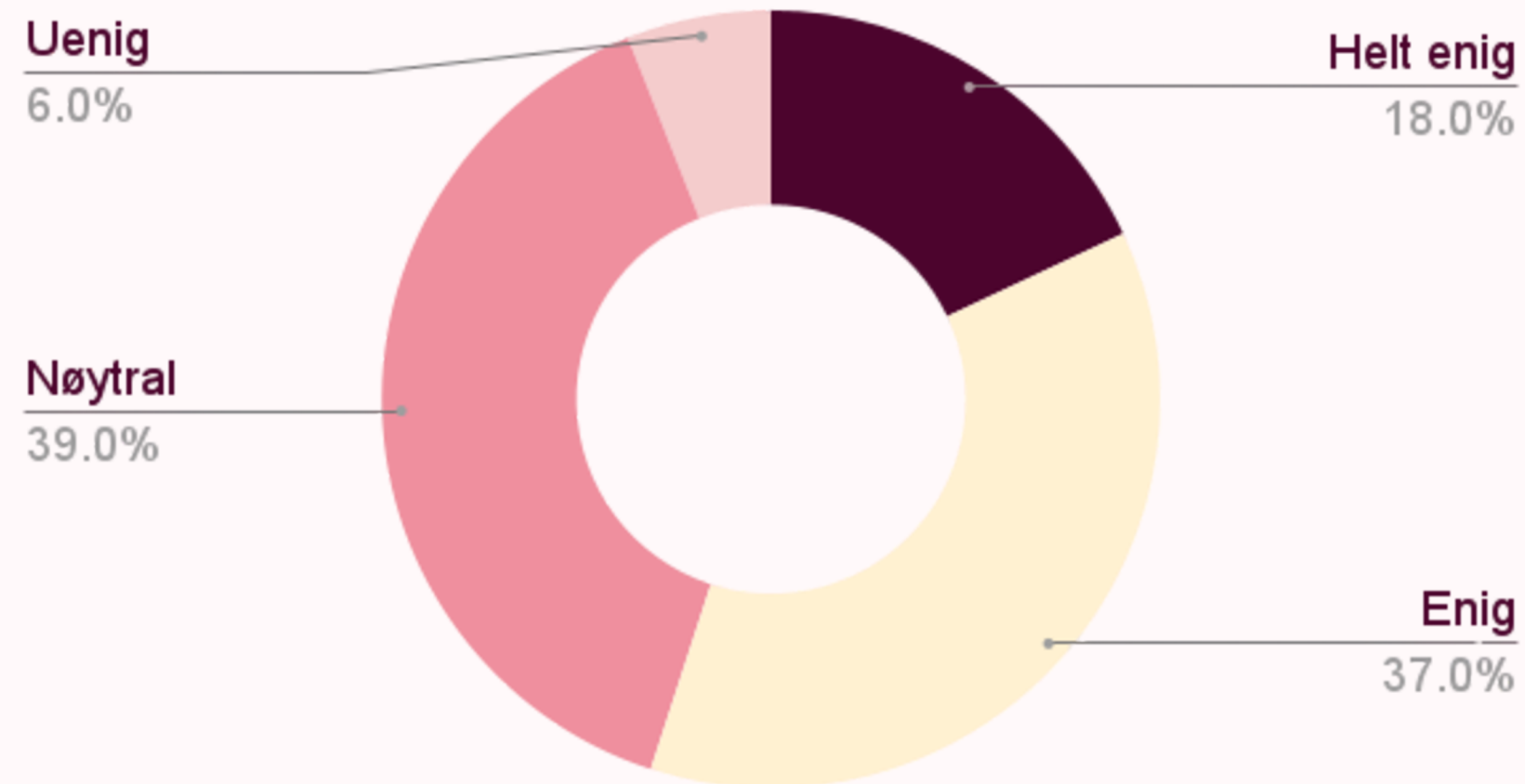
Hva sier tilbakemeldingene som ikke fremgår av NPS-scoren?

Det er disse spørsmålene som skiller arrangørene som forbedrer seg fra gang til gang fra de som gjør det samme hvert år.

AI: bransjen er nysgjerrig, men bruken henger etter.

Få nevner AI på listen over verktøy de bruker i dag. Men på direkte spørsmål, er bildet et annet: 55 % tror AI vil endre bransjen, men foreløpig er bruken spredt og tilfeldig. De som nevner AI bruker det primært til generelle oppgaver som tekstproduksjon og planlegging.

AI kommer til å endre eventbransjen



55%

Tror AI endrer eventbransjen

Tips: Start med én konkret ting

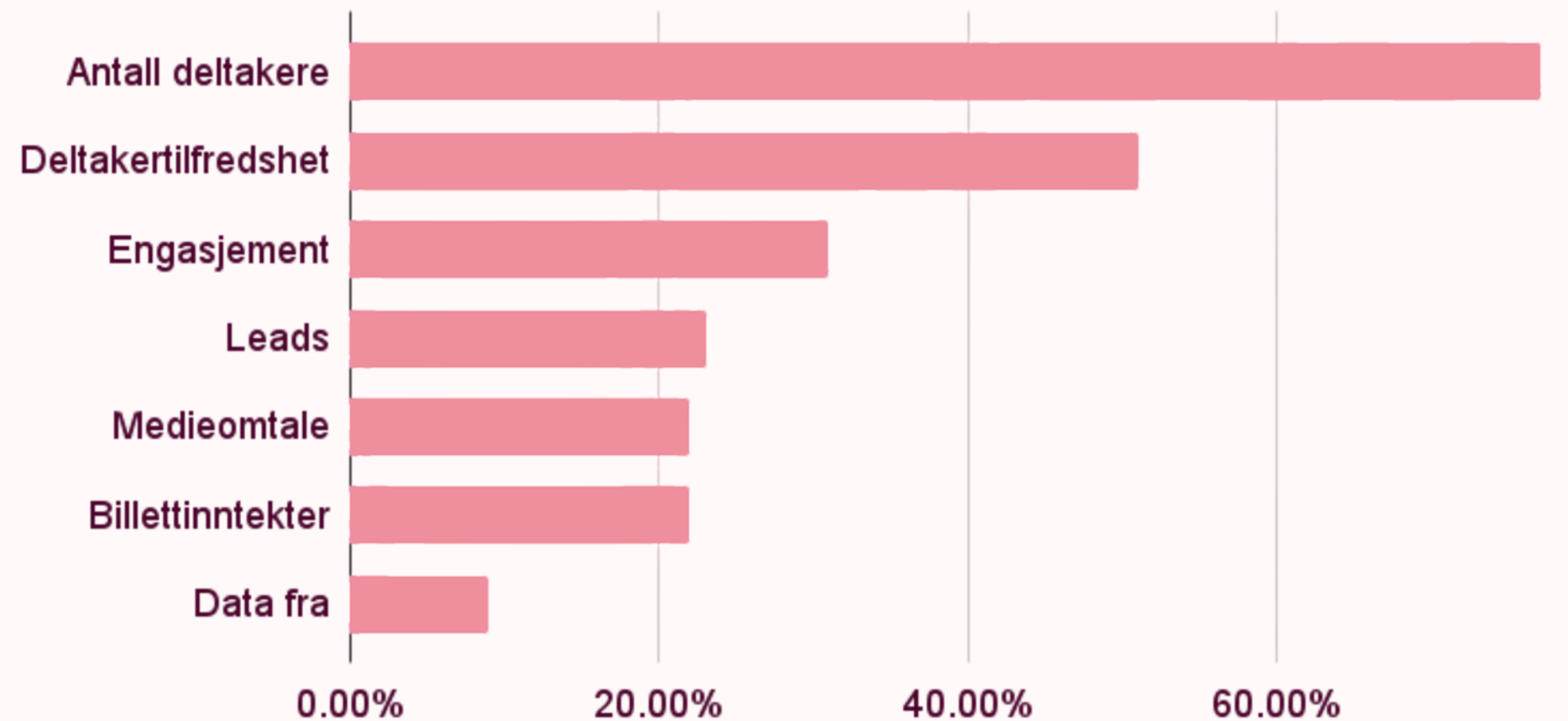
Har du lyst til å starte med AI for deres arrangementer?

Så anbefaler vi å starte med:

- Automatiserte påminnelles-e-poster de siste 4 ukene,
- AI-genererte utkast til annonser, eller
- Å bruke AI til å analysere tilbakemeldingene fra siste arrangement.

Vi teller deltakere, men måler vi verdien vi skaper?

77 % av arrangørene teller antall deltakere. Det er det enkleste å måle, men det sier ingenting om hva som faktisk skjedde i rommet. Tilfredshet måles av halvparten, engasjement av én tredjedel. Leads, salgsresultater og data fra selve plattformen er langt nede på lista.



77%

Teller antall deltakere

Eventbransjen i Norden når over 5 millioner mennesker i løpet av et år. Likevel mangler bransjen et godt begrepsapparat for å beskrive verdien av disse møtene. På Checkin's podcast EventTalk introduserte Niclas Rahm begrepet kontaktverdi:

«Vi som bransje må snakke om kontaktverdi, ikke kontaktkostnad. Vi vet hva som skjer når mennesker møtes ansikt til ansikt. Det er noe helt annet enn et møte på YouTube.»

**Niclas Rahm, CMO & Partner,
LIWLIG Sweden**



Men det handler også om å bestemme seg på forhånd for hva man vil oppnå.

«Sett deg et formål, og design arrangementet ut fra det. Hva er det vi vil oppnå, og hvordan måler vi på nettopp det?»

**Anne Thougard Dalgaard,
Manager, Strategic Events,
Ingeniørforeningen Danmark**



Tips: Send en kort survey én uke etter arrangementet

Din survey trenger ikke å være langt. Det holder med ett eller to spørsmål:

«Hva husker du best?»

og

«Har du gjort noe annerledes etterpå?»

Det tar deltakerne et par minutter å svare på, og gir deg innsikt som antall deltakere og NPS aldri vil gi.

VEIEN FREMOVER



Slik ser nordiske arrangører på 2026 og fremover

Vi spurte arrangørene om hvordan de tror bransjen vil utvikle seg. Svarene peker i én tydelig retning: jo mer verden digitaliseres, desto viktigere blir det å møte hverandre ansikt til ansikt.

Fysiske møter blir viktigere. Dette er den tydeligste trenden på tvers av alle svar. Mange peker på at AI og digitalisering øker verdien av de fysiske møtene. Når alt kan gjøres digitalt, blir det å møtes ansikt til ansikt, noe som ikke kan kopieres eller fakes.

TRENDEN:

Fysiske møte blir viktigere

«Ekte opplevelser og menneskemøter blir bare viktigere og viktigere når det kommer mer og mer generisk innhold med AI.»

Respondent, Norge

«Jo mer AI utvikler seg, jo viktigere blir det å møtes fysisk. Og jo mer bransjen lener seg mot AI, jo sterkere føler folk trangten til å møtes ansikt til ansikt, for å nettverke og føle tilhørighet.»

Respondent, Sverige

«Ekte opplevelser og menneskemøter blir bare viktigere og viktigere når det kommer mer og mer generisk innhold med AI.»

Respondent, Norge

«Jo mer AI utvikler seg, jo viktigere blir det å møtes fysisk. Og jo mer bransjen lener seg mot AI, jo sterkere føler folk trangen til å møtes ansikt til ansikt, for å nettverke og føle tilhørighet.»

Respondent, Sverige

TRENDEN:

**Bransjen blir
tydeliger på hva
som skaper verdi**

Innhold og relevans avgjør hvem som overlever.

Respondentene er tydelige på at terskelen for å delta på et arrangement stiger. Deltakerne er mer bevisste på hva de bruker tid og penger på.

Kostnadspresset er reelt, men det skaper også muligheter. Høyere priser og strammere budsjetter tvinger bransjen til å bli tydeligere på hva som skaper verdi.

De arrangørene som kan dokumentere og kommunisere den verdien, vil stå sterkere i et krevende marked.

De som lykkes selger opplevelsen, ikke programmet

Hva skiller arrangørene som vokser fra de som stagnerer?

På CheckinDay 2026 kom det frem noen tydelige mønstre.

De bygger opplevelser. Nordic Business Forum selger ut 5 000 billetter på fire timer og har 8 000 solgt åtte måneder i forveien. Ikke bare fordi de har eksepsjonelle foredragsholdere, men fordi de designer for minneverdige øyeblikk. Garderobevakten som reparerte en jakke. Teamet som delte ut paraplyer til gjester som kom i regnet. Han som holdt en baby slik at moren fikk sett hele foredraget. Disse øyeblikkene oppstår som et resultat av at man har bygget kultur, og gitt teamet trening og mandat.

De vet hva de selger. Pstereo Festival måtte hente inn 1,8 millioner kroner i billettinntekter med bare 66 000 kroner i markedsføringsbudsjett. De brukte 60 % av budsjettet på merkevarebygging og innhold som formidlet stemningen, og bare 40 % på direkte salg. De solgte følelsen av festival før de solgte billetten. Og da salgsannonsene kom, konverterte de langt bedre fordi publikum allerede hadde et emosjonelt forhold til merkevaren.



De bygger et univers, ikke enkeltarrangementer. Karpe er et eksempel mange nordiske arrangører kan lære av. Konsertene deres er kulturelle universer. Publikum får ikke bare en kveld med musikk. De får en reise med en tydelig fortelling, visuelle grep og ritualer som de husker livet ut. Hvordan anvende dette i ditt arrangement? Tenk slik: En fagkonferanse kan ha en konsert, en konsert kan ha en kunstinstallasjon, og en kunstinstallasjon kan sette i gang en samtale som folk snakker om lenge etterpå. Det handler om å gi publikum noe å være en del av.

De tenker på hele mennesket, ikke bare én rolle. De fleste arrangørene i Norden planlegger for én rolle: fagpersonen, nettverksbyggeren eller kulturkonsumenten. Katy Arnander fra SXSW London mener at disse ikke er ulike mennesker, men en og samme person. SXSW er bygget på dette prinsippet. Musikk møter teknologi, teknologi møter film, og film møter samfunnsspørsmål. Resultatet er samtaler og møter som aldri ville oppstått på en tradisjonell fagkonferanse. De arrangementene som vokser, gjør det samme.

De blir en del av kulturen. Superstruct Entertainment deler data fra 30 land: 8 av 10 unge har adblock og ser ikke tradisjonelle annonser. De nås ikke via mediekjøp, men ved at merkevaren og arrangementet blir en del av kulturen de tilhører. Markedsføring av events handler i stadig større grad om å bygge identitet og tilhørighet, og det løses ikke kun ved å kjøpe synlighet.

De spiller på knapphet på en ærlig måte. «Under 250 festivalpass igjen» er ikke manipulasjon. Det er informasjon som hjelper folk å ta en beslutning. Sosialt bevis er et av de sterkeste kjøpssignalene som finnes, og det koster ingenting å kommunisere det.

De tør å eie nisjen sin. Det ekte vinner over det glatte og polerte. En konferanse som er krystallklar på hva den er, selv om nisjen er smal eller «kjedelig», vinner over en som prøver å virke større enn den er eller gaper over for mye. Målgruppen merker det umiddelbart.



«Slutt å ri på trendene. Skap egne. Still spørsmålet: hva er sant? Hva er ekte og autentisk for oss? Målgruppen merker det med en gang hvis du ikke er ekte.»

Niclas Rahm, CMO & Partner,
LIWLIG Sweden



Fem ting du kan gjøre annerledes i dag

1. Intensiver innspurten.

Ikke brenn opp alt markedsføringskruttet for tidlig. Trapp opp intensiteten de siste fire ukene. De fleste billettene kjøpes i dette vinduet. Send e-poster og annonser tirsdag til torsdag. Planlegg aktivt for de som kjøper på eventdagen, en gruppe som utgjør hele 17 %.

2. Snakk om kontaktverdi, ikke kontaktkostnad.

Events leverer noe som ikke kan digitaliseres: det fysiske møtet mellom mennesker. Bransjen trenger et bedre språk for å dokumentere og kommunisere denne verdien overfor ledelse, sponsorer og styrer.

3. Planlegg for ett uforglemmelig øyeblikk.

Det trenger ikke være dyrt, men det må være gjennomtenkt. En uventet gest, et rom folk ikke forventet, en detalj som viser at noen har tenkt på akkurat deg. Resultatet er at de selger billetter til neste års event mens folk sitter i salen.

4. Bestem deg for formålet før du setter opp programmet.

Start alltid med: Hvorfor holder vi dette arrangementet? Hva vil vi oppnå? Og hvordan måler vi suksess? Arrangørene som svarer klart på disse spørsmålene lykkes bedre enn de som starter med lokasjon og dato.

5. Ta AI på alvor, og begynn nå.

Velg én ting og prøv det til neste arrangement: lag en annonse med AI-generert video, visualiser kjøpsdata fra påmeldingssystemet ditt i Claude eller Lovable, eller be en AI-modell oppsummere og analysere tilbakemeldingene fra siste arrangement.

NORDIC EVENT PULSE 2026

Rapporten er utarbeidet av Checkin ·
checkinevent.com · 2026

Basert på spørreundersøkelse med
108 respondenter i Norge, Sverige og
Danmark, samt plattformdata fra 1,19
millioner billettransaksjoner i 2025.

Sitater er hentet fra foredrag og
intervjuer på CheckinDay 2026,
Checkin's podcast Event Talk, og er
redigert for klarhet og lengde.

CHECKIN