



## **Mitäs nyt tehdään?**

**Ideoita MINDTREK –kilpailun kehittämiseksi**

Tampereen ammattikorkeakoulu,  
Taiteen ja viestinnän osasto  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Projektinhallinnan suuntautumisvaihtoehto  
Kevät 2005  
Maija-Leena Lappi

## OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto  Viestintä	Erikoistumisala  Projektinhallinta
Tekijä  Maija-Leena Lappi	
Työn nimi  Mitäs nyt tehdään? Ideoita MINDTREK –kilpailun kehittämiseksi	
Lopputyön laji  Mediateko	
Työn valmistumisaika  11.4.2005	Sivumäärä  48
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työssä pohditaan MindTrek ry:n järjestämän MINDTREK –viikon ja MINDTREK –kilpailun nykyistä tilaa ja niiden kehittämistä tulevaisuudessa.</p> <p>Työ pohjautuu markkinoinnin teoriaan, käytännön työkokemukseen MINDTREK –kilpailukoordinaattorina ja tapahtuman eri osapuolille tehtyihin kyselyihin.</p> <p>Työssä tullaan siihen tulokseen, että eniten MINDTREK kaipaa selkeytystä ja koko konseptin uudelleen arviointia. Enää ei voida tehdä kuten aina ennenkin, vaan tapahtuman järjestäjien on uudistettava MINDTREK –viikko vastaamaan digitaalisen media –alan tämän hetken odotuksia. Kilpailu on nostettava MINDTREK –viikon keskipisteeksi ja muut tapahtumat rakennettava sen ympärille. Kun tapahtuman konsepti on saatu kuntoon, sujuvat MINDTREKIn järjestelyt ja markkinointi huomattavasti paremmin.</p> <p>Kirjallinen työ on osa opiskelijan mediatekoa.</p>	
Aineisto  Kirjallisuus, kyselyt, artikkelit, Internetsivut	
Asiasanat  Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat	
Säilytyspaikka  TAMK / Taide ja viestintä, Finlayson	
Muita tietoja	

Department Media	Area of specialisation Project management
Author Maija-Leena Lappi	
Title What should we do now? Ideas to develop the MINDTREK –competition	
Sort of Diploma Work (Written/Artistic and written presentation) Project	
Date 11.4.2005	Number of pages 48
<p>Summary:</p> <p>This work is a study of the present and future times of the MINDTREK –week and MINDTREK –competition organized by the MindTrek association.</p> <p>The work is based on marketing theory, practical experience as the MINDTREK –competition coordinator and questionnaires made to different parties of the event.</p> <p>The main point of this work is that MINDTREK needs to clarify and re-evaluate the concept. You cannot do the same as before anymore, you have to renew the MINDTREK –week to answer the demands for the digital media industry today. The competition needs to be made the main point of the week and other events must be built around it. When the concept of MINDTREK is as good as it could be, organizing and marketing will be much easier.</p> <p>The written work is a part of the student's project.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, interviews, articles, Internet	
Key words Marketing, events, event marketing	
Filing Tampere Polytechnic / Art & Media, Finlayson	
Other information	

# Sisällys

<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi</b> .....	<b>6</b>
1.1 Markkinoinnista .....	6
1.2 Tapahtuman markkinointi.....	7
1.3 Tapahtumamarkkinointi.....	8
<b>2 MINDTREK</b> .....	<b>9</b>
2.1 MindTrek ry .....	9
2.2 MINDTREK -viikko .....	9
<b>3 MINDTREK kilpailu</b> .....	<b>11</b>
3.1 Mitä? .....	11
3.2 Kenelle? .....	12
3.3 Miksi? .....	12
<b>4 Muut kilpailut</b> .....	<b>14</b>
4.1 Mitä ne ovat? .....	14
4.2 MINDTREK kilpailu suhteessa muihin kilpailuihin .....	14
<b>5 MINDTREK –kilpailun ja –viikon kehittäminen</b> .....	<b>16</b>
5.1 Hyvää ja huonoa .....	16
5.2 Kehitysajatuksia .....	19
<b>6 Johtopäätökset ja yhteenveto</b> .....	<b>25</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>26</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>27</b>

## Johdanto

Työssäni käsittelen MINDTREK –kilpailua ja sen tulevaisuutta. Selvitän, mitä kilpailu on nyt ja mitä se on ollut aiemmin. Esitän oman näkömykseni siitä, miten kilpailua tulisi kehittää. Koska MINDTREK –kilpailu on osa MINDTREK –viikkoa, on mahdotonta käsitellä ja kehittää vain yhtä osaa. Tämän vuoksi sivuan työssäni useaan otteeseen myös koko viikon kehittämistä ja esitän myös siihen omia ajatuksiani. Pyrin siihen, että työni tarjoaa uusia näkökulmia ja ideoita niin MINDTREKIn nykyisille kuin tulevillekin tekijöille.

Tarkastelen aiheitani markkinoinnin teorian kannalta. Käytän teoreettisena viitekehyksenä tapahtuman markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin perusteita. Vaikka MindTrek ry on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys, samat markkinoinnin lainalaisuudet ovat sovellettavissa myös MINDTREK –tapahtumaan.

Pohjaan työni suurelta osin omaan tuntemukseeni MINDTREKistä. Olen työskennellyt MindTrek ry:n palkkaamana kilpailukoordinaattorina vuoden 2004 tapahtumassa ja ollut tapahtuma-assistenttina vuosien 2002 ja 2003 Europrix Scholars Conferencessa sekä Interaktiivinen tulevaisuus ja ihminen – konferensseissa ja samalla myös paljon tekemisissä koko viikon kanssa.

2004 MINDTREK –viikon jälkeen tein kolme kyselyä: MindTrek yhdistyksen hallitukselle, vuoden 2004 teemakilpailuiden järjestäjille sekä vuonna 2004 kilpailuun osallistuneille. Vastauksia sain MindTrek ry:n hallitukselle tehtyyn kyselyyn neljä kappaletta, MINDTREK kilpailuun ilmoittautuneiden joukosta kyselyyni vastasi 19 henkilöä ja teemakilpailuiden järjestäjistä kolme. Nämä kyselyt toimivat myös yhtenä tärkeänä tietolähteenä kehityssuunnitelmaa tehdessäni.

Tämä kirjallinen työ on osa mediateko –muotoista tutkintotyötäni. Käytännön työn olen tehnyt toimimalla MindTrek yhdistyksen kilpailukoordinaattorina ja täydennän käytännössä tekemääni työtä tällä kehityssuunnitelmalla.

# 1 Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi

## 1.1 Markkinoinnista

Markkinointi käsitteenä sisältää paljon, tuotteen suunnittelusta tiedottamisen ja mainonnan kautta hinnoitteluun ja tutkimukseen. Niinikosken ja Sibeliuksen (2003, 75) mukaan tärkeitä markkinoinnin keinoja ovat hyvien tuotteiden ohella hyvä imago, hyvin hoidettu PR –työ ja hyvät suhteet asiakkaisiin.

Markkinoinnin tarkoituksena on toimia niin, että tuote ja asiakas kohtaavat ja löytävät toisensa. Markkinoinnilla ohjataan siis asiakasta tuotteen luo ja tuotetta asiakkaan luo mahdollisimman tehokkaalla tavalla ja niin, että molemmat ovat tyytyväisiä. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan hyvä taloudellinen tulos eli voitto. Samaan pyrkii markkinoinnilla myös taloudellista voittoa tavoittelematon taho, hyvällä tuloksella pyritään rahallisen voiton sijaan turvaamaan toiminnan jatkuvuus ja saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Tärkein markkinoinnin työkalu on hyvä tuote. Hyvää, huolella suunniteltua tuotetta on helppo markkinoida. Hyvienkin tuotteiden markkinoinnin tulisi kuitenkin lähteä liikkeelle huolellisesta tutkimuksesta ja analyysistä, jonka avulla markkinoinnille voidaan asettaa selkeitä tavoitteita. Analyysin perusteella markkinoinnille asetetaan tavoitteet, joihin sillä tulisi päästä. Tavoitteet voivat olla pitempiaikaisia, mutta on hyvä asettaa myös välitavoitteita, jonka avulla voidaan toiminnan edetessä tarkkailla markkinointikeinojen toimivuutta.

Tutkimusten ja niihin pohjaavien tavoitteiden sekä olemassa olevien resurssien perusteella valitaan ne markkinointikeinot, joiden avulla päästään haluttuun tulokseen. Mikä on tämän tuotteen valtti, joka erottaa sen kaikista muista tuotteista? Millä aikavälillä tuloksia halutaan? Mitkä ovat meille sopivat markkinoinnin välineet? Keinoja mietittäessä on tärkeää ajatella myös kustannustehokkuutta: Millaisilla markkinointitoimilla saadaan kohtuullisella panostuksella paras mahdollinen hyöty?

Toimenpiteiden suunnittelun jälkeen on vuorossa luonnollisesti markkinointitoimien toteutus ja niiden tarkkailu ja valvonta, jonka avulla voidaan havaita mahdolliset ongelmat ja puuttua niihin. Hyvin suunniteltuna ja

huolellisesti toteutettuna markkinointi toimii, sekä palvelun tuottaja että sen kuluttaja ovat tyytyväisiä ja haluttuihin tuloksiin päästään.

## 1.2 Tapahtuman markkinointi

”Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tämä tuntuu loogiselta, selkeältä ja helpolta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina.” (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 113)

Tapahtuman markkinointi ei peruslähtökohdiltaan eroa paljoakaan tavallisesta tuotemarkkinoinnista. Tapahtuma on itsessään tuote, jota myydään kuluttajille ostopäätöksen toivossa. Markkinoinnin tarkoituksena on hankkia asiakkaita ja pitää asiakkaat myös tulevaisuudessa uskollisena tapahtumalle. Markkinointia helpottaa tapahtuman sisällön huolellinen suunnittelu ja kohdeyleisön tarkka huomioonottaminen tapahtumaa suunniteltaessa.

Tapahtuman markkinoinnista tekee erityisen haastavaa tapahtuman näkymätön luonne. Se tarjoaa kuluttajalleen lähinnä elämyksien ja erilaisten kokemusten kautta karttuvaa henkistä pääomaa, joka markkinoinnin pitäisi osata konkretisoida. Tapahtumaan osallistuminen on kuluttajalle aina riski, koska sitä ei voi palauttaa tai myydä edelleen, jos se ei vastaa kuluttajan odotuksia. Tapahtuman markkinoinnilla pitäisi pyrkiä minimoimaan tätä riskiä, jotta asiakas voisi tuntea osallistuvansa tapahtumaan turvallisin mielin. Juuri tapahtumien näkymättömyyden vuoksi niitä on parasta markkinoida mahdollisimman selkein viestein.

Yksi haastava tekijä tapahtuman markkinoinnin saralla ovat myös tapahtumien tekijät. He ovat usein oman alansa asiantuntijoita ja innostuneita asiastaan, mutta markkinoinnillinen ajattelu saattaa olla heille kovin vierasta. Ajatellaan esimerkiksi että tapahtuma on liian pieni tai liian arvokas tuotteistettavaksi. Tällainen ajattelu lähinnä vain rajoittaa tapahtuman mahdollisuuksia. ”Mitä paremmin tunnemme asiakkaittemme tarpeet eli sen mitä he haluavat, sitä todennäköisemmin osaamme tuotteistaa palvelumme juuri heille sopivaksi” (Niinikoski, Sibelius 2003, 76). Tuotteistamisessa tapahtuma tehdään asiakkaille heidän tarpeidensa mukaan ja sille luodaan myös selkeä imago, joka toistuu vuodesta toiseen. Näin asiakkaan on helppo

tunnistaa tuote ja pitää sitä omanaan. Mitä tarkemmin tapahtuma on tuotteistettu, sitä varmemmin hän maksaa pääsylipun, osallistuu tapahtumaan ja tuo tyytyväisenä asiakkaana lisää osallistujia seuraavalla kerralla.

### **1.3 Tapahtumamarkkinointi**

” Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen, Heikkinen 2003, 41)

Asiakas on yrityksen tärkein voimavara. Ilman asiakasta ei olisi yritystä, tästä on lähdettävä. Tapahtumassa on mahdollista tavoittaa tuotteen kohderyhmä tai asiakas henkilökohtaisesti, saada hänen jakamaton huomionsa ja varmistaa halutun markkinointiviestin perillemeno asiakkaalle. Tapahtumassa on mahdollista muodostaa asiakkaaseen henkilökohtainen suhde, joka omalta osaltaan sitouttaa häntä myös yhä enemmän yritykseen. Nykyisin, kun suurin osa ihmisten välisistä tapaamisista tapahtuu sähköisen viestinnän avulla, henkilökohtainen kohtaaminen on nousemassa arvoon arvaamattomaan. Onnistunut tapahtuma on myös oivallinen keino positiivisten mielikuvien ja maineen muodostamiseen kohderyhmän tai asiakkaiden keskuudessa.

Tapahtumamarkkinointi on yksi haastavimmista markkinoinnin lajeista, koska onnistuneiden tapahtumien järjestäminen ei ole aivan niin helppoa kuin kuvitellaan. Hyvään tapahtumaan tai tapahtumien ketjuun tarvitaan huolellista suunnittelua ja hyvää asiakasryhmän tuntemusta.

Osana yrityksen muuta markkinointia tapahtuma on yksi parhaita keinoja saada aikaan suora vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa, näin myös markkinoinnista tuleva palaute nähdään helposti ja suoraan.



## **2 MINDTREK**

### **2.1 MindTrek ry**

"MindTrek ry tekee digitaalisesta mediasta osan tavallisen ihmisen arkea" ([www.mindtrek.org](http://www.mindtrek.org)).

MindTrek ry on yleishyödyllinen, sitoutumaton yhdistys, joka on perustettu vuonna 2000. MindTrek ry:n tavoitteena on edistää digitaalisen median toimialaa ja kansalaisten tietoyhteiskuntavalmiuksia. Yhdistyksen toiminnassa ovat mukana digitaalisen median tekijät, tutkijat ja käyttäjät. Yhdistys järjestää jokavuotisen MINDTREK –viikon ja on mukana myös muissa tapahtumissa. MindTrek ry toimii myös kansainvälisellä tasolla ja on mukana mm. EuroPrix –organisaatiossa ja EU –projekteissa.

### **2.2 MINDTREK -viikko**

MINDTREK –viikko järjestetään vuosittain marraskuussa Tampereella. Tampereen Multimediapalkinto jaettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1997 ja ajatus kokonaisesta viikosta multimedia –alan ympärille toteutui ensimmäisen kerran vuonna 1999 kun ensimmäinen multimediaviikko järjestettiin. MindTrek ry ja samalla MindTrek –mediaviikko sai alkunsa vuonna 2000, kun tarvittiin taho koordinoimaan viikon tapahtumia. Aluksi tapahtuma järjestettiin multimediaviikko –nimellä, josta se lyhenyi MindTrek –mediaviikoksi ja vuonna 2004 alettiin puhua pelkästään MINDTREK –viikosta, jotta nimeä ei koettaisi liian rajaavaksi. Vuonna 2004 MINDTREK –viikko järjestettiin jo kuudennen kerran. MINDTREK –viikko saa huomattavaa taloudellista tukea vuosittain muun muassa Tampereen kaupungilta ja Veikkaukselta.

MINDTREK –viikko on sateenvarjo, joka kokoaa alleen useita eri tapahtumia. Tapahtumien järjestäjinä toimivat niin yhdistys itse, sen eri jäsenet ja jäsenorganisaatiot kuin lukuisat yhteistyökumppanitkin. MINDTREK –viikon lippulaivoja ovat mm. MINDTREK –kilpailu, MindTrekLan –pelitapahtuma, Interaktiivinen tulevaisuus ja ihminen –konferenssi sekä jo kolme kertaa

MINDTREKin yhteydessä järjestetty kansainvälinen Europrix Scholars Conference.

## 3 MINDTREK kilpailu

### 3.1 Mitä?

MINDTREK –kilpailu on kotimainen digitaalisen median kilpailu, joka on järjestetty jo kuusi kertaa. Alkunsa Tampereen Multimediapalkintona saanut MINDTREK –kilpailu pyrkii vuosittain tuomaan esille kuluvana vuonna tuotettuja kotimaisia digitaalisen median huipputuotteita ja uusia innovaatioita. MINDTREK –kilpailulla on myös markkinoinnillinen tehtävä: sen kautta pyritään tuomaan esille Tamperetta merkittävänä digimediakeskuksena. Kilpailun tarkoituksena on olla töiden tekijöille mahdollisuus päästä esiin ja alan tietoisuuteen.

MINDTREK –kilpailu muodostuu useasta sarjasta sekä pääpalkinnosta, jonka 20 000 euron arvoisesta palkinnosta ovat viime vuosina vastanneet Tampereen kaupunki, Veikkaus Oy sekä Oy Media Tampere Ltd. Aiemmin pääpalkinnolle ei suoraan osoitettu tukijoita, vaan palkintoon käytettiin kilpailun saamia tukirahoja, sponsoreita nimeämättä. Pääpalkinnon voittajan valitsee Tampereen kaupunginhallituksen alainen multimediapalkintotoimikunta, jossa on kolme Tampereen kaupungin edustajaa. Muut toimikunnan jäsenet ja myös sen puheenjohtaja ovat MindTrek yhdistyksen tähän tehtävään kutsumia.

Muiden kilpailusarjojen tukijoina toimivat sekä yritykset että julkishallinnolliset tahot, jotka usein etsivät kilpailun kautta uusia ideoita. Esimerkkinä YLE TV2, jolla on ollut oma lapsille suunnattu digimeditasovelluksia palkitseva Pikku Kakkonen –sarja kilpailussa useana vuonna. Kilpailun voittajat julkistetaan ja palkitaan MINDTREK –viikon yhteydessä. Vuonna 2004 MINDTREK –kilpailun yhteydessä valittiin myös Suomen edustajat kansainväliseen World Summit Award –kilpailuun.

Kilpailu on julkistettu nykyisin syksyllä, elo-syyskuussa, jolloin ilmoittautumisaikaa kilpailuun on yleensä noin kuukauden ajan ja tuomaristojen arviointiaikaa suurin piirtein yhtä paljon. Yhteistyökumppaneita sarjoille etsitään kesän ja alkusyksyn aikana. Palkinto jaetaan MINDTREK –viikon loppupuolella järjestettävässä juhlagaalassa.

### **3.2 Kenelle?**

MINDTREK –kilpailuun voivat osallistua kaikki kotimaiset digitaalisen median työt. Kullakin kilpailusarjalla on omat kriteerinsä, jotka täyttävät työt voivat osallistua sarjaan, mutta pääpalkinnosta voi kilpailla millainen työ tahansa. Aiempina vuosina kilpailutyö on ilmoitettu johonkin alasarjaan ja jokaisen sarjan tuomariston valitsevat kolme parasta työtä pääsivät finaaliin kilpailemaan pääpalkinnosta. Vuonna 2004 työn pystyi ensimmäistä kertaa suoraan ilmoittamaan pääpalkintokilpailuun, Grand Prix –sarjaan.

Vuosien varrella MINDTREK –kilpailussa on palkittu sekä hyviä ideoita että erinomaisia toteutuksia. Tuomariston sisäisestä päätöksestä ja kokoonpanosta riippuu minkälaisen työn he ovat kokeneet ansaitsevan palkinnon. MINDTREK –kilpailu mahdollistaa myös pienempien, nimettömien tekijöiden esiin pääsyn. Palkittujen ja finalistien joukossa onkin useina vuosina ollut esimerkiksi alan opiskelijoita.

### **3.3 Miksi?**

Kuten MindTrek ry:n hallituksen jäsen Elina Harju sanoo: ”Kilpailu on ollut koko viikon ydin. Tavoite on nostaa näkyviin Suomen parhaat sähköisen median tuotteet ja tekijät” (Liite 1). Kilpailu on siis ollut se keskeinen asia, jonka ympärille MINDTREK –viikko on rakentunut. Multimediapalkinnon jakaminen on aloitettu digitaalisen median nousukaudella, 90 –luvun lopussa, jolloin koko ala oli täynnä säpinää ja koko ajan tehtiin jotakin uutta. Silloin oli tarve koota yhteen kaikki se, mitä vuoden aikana oli saatu aikaan ja nostaa esiin parhaimmisto. Palkitsemisen lisäksi kilpailu toimii siis eräänlaisena katsauksena siihen, mitä on tehty ja missä alalla mennään.

Media ja sen huomio keskittyy suurelta osin pääkaupunkiseudulle, eikä digitaalinen media tee tässä suhteessa poikkeusta. Paljon kuitenkin tapahtuu myös Tampereella: Media Tampere Oy ja eTampere –ohjelma, Teknillinen Yliopisto, Tampereen yliopiston Hypermedialaboratorio, TAMKin Taiteen ja viestinnän osasto ja lukuisia digitaalisen median alan yrityksiä. Nokialla ja TeliaSoneralla on myös osastonsa kaupungissa samoin kuin monilla muilla suuryrityksillä. Kilpailun avulla on haluttu kiinnittää huomiota Tampereeseen ja muistuttaa että myös muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla tapahtuu. Sen avulla on haluttu luoda positiivista kuvaa Tampereesta

digitaalisen median osaamiseen ja teknologiaan keskittyneenä kaupunkina ja kenties myös houkutella lisää yrityksiä paikkakunnalle.

## 4 Muut kilpailut

### 4.1 Mitä ne ovat?

Big One on RE: digitaalista mediaa seuraavan Internet –ryhmittymän, sekä heidän yhteistyökumppaneidensa järjestämä digitaalisen median kilpailu, joka sittemmin yhdistyi Markkinoinnin ja Mainonnan Grand Prixin kanssa ja muutti nimensä Grand One:ksi. Big Oneen ja Grand Oneen voi osallistua kotimaisilla digitaalisen median tuotteilla. Kilpailussa on useita kategorioita, joiden joukosta lisäksi valitaan koko kilpailun paras työ.

Satu ry:n järjestämän Media & Message tapahtuman yhteydessä järjestetään ja palkitaan mediaa tapahtuman nimeä kantavassa kilpailussa. Kilpailussa on omat sarjansa televisiolle sekä digitaalisen median Media & Message yritysviestintäkilpailu. ”Kilpailu on tarkoitettu sellaisille tilatuille audiovisuaalisille yritys- ja markkinointiviestinnän sisältökokonaisuuksille, joiden pääasiallinen jakelukanava on jokin muu kuin televisio” ([www.satu.fi/mm2004/mm\\_kilpailu.html](http://www.satu.fi/mm2004/mm_kilpailu.html))

Mainonnan ja graafisen suunnittelun Vuoden huiput –kilpailussa on myös oma digimediata –sarjansa. Kilpailun järjestää vuosittain Graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestö Grafia ry. Kilpailuun voi ilmoittaa verkkomainoksia ja –kampanjoita, www –sivustoja sekä CD- ja DVD-ROMeja. Palkitut työt esitellään Vuoden Huiput –näyttelyssä ja –vuosikirjassa.

Prix Möbius Nordica on pohjoismaisen digitaalisen median kilpailu, jonka tavoitteena on tukea pohjoismaista mediatuotantoa, edistää tietoisuutta siitä ja luoda katsaus siihen, mitä alalla tapahtuu. Kilpailuun voi osallistua millä tahansa digitaalisen median tuotteella, jos tekijät asuvat ja työskentelevät pohjoismaissa. Kilpailun voittaneet työt pääsevät osallistumaan kansainväliseen Prix Möbius International –kilpailuun. Kilpailu on aiemmin järjestetty nimellä Prix Möbius Finlande.

### 4.2 MINDTREK kilpailu suhteessa muihin kilpailuihin

MINDTREK kilpailu on RE: n Big Onen lisäksi oikeastaan ainoa kotimainen pelkästään digitaaliseen mediaan keskittynyt kilpailu. Media & Message on arvostettu kilpailu, mutta Satu ry:n edustaessa kaikkia audiovisuaalisia aloja, ei

pelkkään digitaaliseen mediaan voida yksin keskittyä. Vuoden huiput palkitsevat muiden sarjojensa joukossa myös digimediatöitä, mutta tarkastelevat töitä pääasiassa mainonnan ja graafisen suunnittelun näkökulmasta. Prix Möbius muistuttaa tavoitteiltaan paljon MINDTREK –kilpailua ja myös siihen voivat osallistua myös taiteelliset ja riippumattomat työt.

MINDTREK –kilpailun eduksi muihin kilpailuihin verrattaessa on ehdottomasti luettava palkinnot. Maineen ja kunnian lisäksi MINDTREKistä saa selvää rahaa, pääpalkinnon voittaja vieläpä huomattavat 20 000 euroa, joka on kansainväliselläkin mittapuulla arvokas palkinto. MINDTREK erottuu muista sillä, että kilpailuun voivat osallistua myös yksityishenkilöt. MINDTREK:n eduksi on myös laskettava kilpailun ikä. Näinkin uudella alalla jo kuutena vuonna järjestetty kilpailu on sangen perinteikäs. Voittajaksi iässä ja perinteissä tosin nousee Satu ry, jonka kilpailussa on etsitty parasta multimediatuotetta jo vuonna 1995.

Maineeltaan MINDTREK ei ole ehkä aivan kilpailijoidensa veroinen, MINDTREK:n konsepti koetaan hieman sekavaksi ja ihmiset eivät oikein tiedä mitä ajatella koko tapahtumasta. RE:llä taas on tunnettu ja erittäin seurattu Internet –sivusto rekaksois.com, joten kilpailu saa painoarvoa tämän hyvän maineen kautta. Lisäksi pääkaupunkilaisuudesta on RE: –kilpailun järjestäjille todellakin hyötyä. Satu ry:llä on pitkä perinne ja hyvä maine sekä paljon arvostusta audiovisuaalisen median alalla, ovathan he av -median oma järjestö. Tämän vuoksi Media & Message on tekijöiden joukossa hyvin tunnettu.

Digitaalisen median alan suhteellinen pienuus Suomessa näkyy näiden kaikkien kilpailujen osanottajissa ja voittajissa, sillä useat työt näyttävät osallistuneen ja pärjänneen monessa kilpailussa. On silti sanottava että kilpailut tuskin syövät toistensa leipää, kun otetaan huomioon niiden painotusten ja arviointikriteerien erilaisuus. Ehkäpä samojen töiden näkyminen kertookin enemmän Suomalaisen digitaalisen median huipun kapeudesta.

## **5 MINDTREK –kilpailun ja –viikon kehittäminen**

### **5.1 Hyvää ja huonoa**

#### **5.1.1 Positiiviset puolet**

MINDTREK –kilpailun etu on valmiissa tapahtumassa ja perinteissä. Sekä MINDTREK –viikolle että –kilpailulle on olemassa valmiiksi oma perusyleisönsä ja tietyt alan ammattilaiset, jotka sitä seuraavat. MINDTREK –kilpailua ei tarvitse vuosittain aloittaa tyhjästä, vaan on olemassa tahoja, jotka ovat vuosittain mukana kilpailussa omilla sarjoillaan tai rahallisella tuellaan. MINDTREK –viikon ja –kilpailun olemassa olevat yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet tekemään tapahtumaa ja tukemaan sitä jo useana vuonna. Tampereen kaupungin voimakas mukanaolo tapahtumassa on todella positiivinen asia kilpailun kannalta, se takaa pääpalkinnon pysyvän samana joka vuosi ja edustaa ns. virallista tahoja tämän kaiken takana.

Kilpailuun osallistuneille tehdyn kyselyn vastausten mukaan osallistuneiden keskuudessa vallitsee mielikuva korkeatasoisesta kilpailusta (Liite 3). Palkinnot ovat luonnollisesti yksi positiivisimmista asioista kilpailussa, pääpalkinnon suuruus erityisesti houkuttelee osallistumaan ja on varmasti yksi tekijä tasokkaan mielikuvan luomisessa kilpailusta. Ilmainen osallistuminen suurimpaan osaan sarjoista antaa mahdollisuuden osallistumiseen myös niille, joiden takana ei ole suurta yritystä, tämä koetaan yksittäisten tekijöiden joukossa erittäin hyväksi puoleksi MINDTREK –kilpailussa. Erillisten yritys- ja yksityishenkilösarjojen puute kuitenkin saa hieman kritiikkiä, jotkut yksityishenkilöinä kilpailuun osallistuneet kokevat olevansa resursseiltaan eri tasolla yritysten kanssa ja siksi kokisivat erillisen oman sarjan tarpeelliseksi. Kilpailun laajuus koetaan myös ilmoittautuneiden joukossa positiiviseksi asiaksi, siihen on mahdollisuus osallistua ja pärjätä hyvin erilaisilla töillä.

#### **5.1.2 Pulmat**

MINDTREK –tapahtuman käytännön toteuttajat ovat viime vuosina vaihtuneet tiuhaan ja siksi koko tapahtuman ja myös kilpailun tekemistä vaivaa tietty lyhytnäköisyys. Kilpailua tehdään yksi syksy, jonka jälkeen se laitetaan telakalle



ja aloitetaan seuraavana syksynä jälleen alusta. Tiettyä tekemisen perinnettä ja rutiinia ei näin pääse muodostumaan ja se asettaa melkoisen haasteen kilpailun käytännön toteutuksen tekijälle. Näin lyhyellä aikavälillä toimiminen haastaa myös markkinoinnin. Mielikuvan ja muistijäljen luominen pitää toteuttaa todella lyhyessä ajassa, eikä kilpailun kohderyhmälle jää aikaa asioiden kypsyttelyyn, vaan markkinoinnin viesteihin pitää reagoida hyvin nopeasti.

Kilpailun toteutuksessa ja markkinoinnissa ollaan tähän saakka hieman jumiuduttu vanhoihin kaavoihin, joka on osaltaan seurausta myös toteuttajien jatkuvasta vaihtuvuudesta. Kun on selviydyttävä uudesta tehtävästä nopealla aikataululla, ei ole mahdollisuutta eikä aikaa pysähtyä miettimään mitkä keinot ovat toimimattomia ja mitä uutta voisi kenties keksiä. Toteuttajan työkaluksi jää tällöin aiempien vuosien keinojen toistaminen, joka ei aina osoittaudu kustannuksiltaan tai tulokseltaan tehokkaimmaksi vaihtoehdoksi. Myös tapahtuman markkinoinnin, yhteistyökumppanien ja kävijöiden tyytyväisyyden seuranta sekä tapahtuman kehittäminen sen avulla jää vajavaiseksi tai kokonaan tekemättä jatkuvan vaihtuvuuden vuoksi.

Vaikka MINDTREK –viikko tarjoaa toisaalta hyvää taustatukea kilpailulle, se aiheuttaa myös tällaisenaan ongelmia. Mielikuvat MINDTREKista ovat hyvin sekavia, useat kilpailuun osallistuneet ovat kuulleet kilpailusta, mutta heillä ei ole minkäänlaista mielikuvaa koko viikosta. Kilpailua ja samalla koko MINDTREK –viikkoa vaivaa linjattomuus. Missään vaiheessa ei tarkasti määritellä sitä, mitä viikon ja kilpailun avulla halutaan saada aikaan. Kuten Elina Harju osuvasti sanoo kyselyvastauksessaan: ”Sen [kilpailun] pitäisi saada enemmän julkisuutta, mutta kun kukaan ei tiedä onko se bisnestä vai kulttuuria” (LIITE 1). Kilpailun toteutustapoja ja sarjojen järjestelyjä muutetaan vähän väliä ja on vaikea sanoa mitä kilpailussa oikeastaan etsitään.

Tampereen kaupungin mukanaolo kilpailussa on positiivinen asia, kuten jo edellisessä luvussa mainitsin, mutta kilpailun järjestäjätaho ei valitettavasti ole pystynyt tarjoamaan kaupungille riittävää näkyvyyttä tapahtuman aikana, josta johtuen kaupungin mukanaolo kilpailussa jää hieman liikaa huomiotta. Samoin on käynyt muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, erityisen ongelmallinen on pelkästään pääpalkintoa tukevien tahojen näkyvyys ja kuuluvuus kilpailussa. Paremman näkyvyyden kautta olisi ehkä mahdollista saada mukaan myös uusia yhteistyökumppaneitakin. Tampereen toinen

ongelma lienee se, että se ei ole Helsinki. Tapahtuman ja kilpailun järjestäminen jossakin muualla kuin pääkaupunkiseudulla muodostaa aina pienen lisähaasteen tekijöille: Miten saada myös pääkaupunkilaiset mukaan?

Digitaalisen media –alan tilanne ei myöskään ole parantanut MINDTREK –kilpailun menestystä. Hullut vuodet ovat ohi, ja yritysten täytyy kilpailun koventuessa ja alalle tulevien rahamäärien pienentyessä keskittyä entistä tarkemmin omaan ydintoimintaansa ja sen tehokkuuteen. Resurssipulan vuoksi yritykset huomiota riittää yhä vähemmän yrityksen ydintoiminnan ulkopuolelle ja markkinoinnista sekä tapahtumiin osallistumisesta yleensä karsitaan ensimmäisenä. Kilpailuihin ei osallistuta niin herkästi, lisäksi alalla tehdään myös todella paljon liikesalaisuuksia tai yrityksen sisäistä tietoa sisältäviä töitä, joita ei kilpailuun voi ilmoittaa. Yritykset jotka selvisivät vuoden 2001 Internet –kuplan puhkeamisesta ovat vakiinnuttaneet paikkansa alalla ja heillä ei ole enää tarvetta näkyä asiakkaille kilpailumenestyksen kautta. Tämä näky kilpailuun ilmoitettujen töiden määrän jatkuvana pienenä vähenemisenä. Ala ei ole enää niin uusi ja ihmeellinen, digitaalinen media muuttuu yhä arkipäiväisemmäksi asiaksi joka hetki ja siksi kilpailun myös pitää muuttua. Tässä vaiheessa kilpailun pitäisi kenties enemmän motivoida tekijöitä kehittämään uutta.

### 5.1.3 MINDTREK –kilpailun SWOT

Tähän kaavioon on koottu aiemmin esitetyt heikkoudet ja vahvuudet SWOT –analyysin muodossa.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• perinne</li><li>• palkinnot</li><li>• yhteistyökumppanit</li><li>• sarjojen monipuolisuus</li><li>• MINDTREK –viikko taustatukena</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• näkyvyyden puute</li><li>• hidastelu, aikataulutus</li><li>• puuhasteluhenki</li><li>• Tampere</li><li>• MINDTREK –viikko ja sen tilanne</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• uusi nousukausi</li><li>• jatkuvuuden parantaminen</li><li>• yhteistyömuotojen uudistaminen</li><li>• uudet innokkaat tekijät</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• yhteistyökumppanien kaikkoaminen</li><li>• tekijöiden ja ideoijien puute</li><li>• alan tilanne</li></ul>

## 5.2 Kehitysajatuksia

MINDTREKIn parissa työskennellessäni olen usein kokenut, että kaikki viikon tekijät ja suunnittelijat eivät aivan tiedä mistä tässä kaikessa on kysymys, tai ainakaan ole täysin yksimielisiä siitä. Tämä vaikeuttaa viikon järjestelyjä. On vaikea markkinoida jotakin epämääräistä, jonka rajoja ei ole tarkasti määritelty. Jotta MINDTREK –viikko ja –kilpailu saataisiin uuteen nousuun, pitäisi koko konsepti ehdottomasti asettaa uudelleenmäärittelyn alle. Kuten Vivikka Richt sanoo RE:n artikkelissaan ”Tällaisenaan MindTrekillä ei nimittäin kovin huikeaa etenemistä voida nähdä” (LIITE 4). Niin MINDTREKIn johtoryhmän, hallituksen kuin sen tekijöidenkin pitäisi pysähtyä miettimään mikä on MINDTREK nyt. Mitä sen avulla halutaan saada ja millä keinoin haluttuun tulokseen päästään? Millainen toteutus vastaa tämän hetken tapahtumakävijän tai kilpailuun osallistujan vaatimuksia?

On ehdottoman tärkeää miettiä asioita kohderyhmän kannalta. Miettiä millaisen tapahtuman he haluavat, sen sijaan että keskityttäisiin siihen, millaisen tapahtuman me haluamme tehdä. MINDTREKIn käytännön toteutus

kaipaa vahvaa tapahtuma –alan ammattilaista, joka osaa koota selkeän tapahtuman digimedia –alan ammattilaisia kiinnostavien sisältöjen ympärille ja selkiyttää ja yhtenäistää tapahtumaa. Vakinaisen työntekijän puuttuessa MindTrek ry:n hallituksen on jaettava vastuut eri alueista itselleen ja myös huolehdittava ja valvottava että sovitut asiat hoidetaan.

### **5.2.1 Perusasiat kuntoon**

Yksi parhaista keinoista alan tämän hetkiseen tilanteeseen sopivan tapahtuman järjestämisessä olisi yksinkertaisesti kysyä. Esimerkiksi MINDTREKin www – sivujen yhteyteen voitaisiin laittaa kysely, jonka avulla kartoitetaan sitä, mitä MINDTREKiä aktiivisesti seuraavat ihmiset tapahtumalta haluavat? Mukaan voitaisiin pyytää myös yritysmaailman edustajia toteuttamaan heille mielenkiintoisia sisältöjä, ottamalla heidät mukaan kilpailun ja koko viikon suunnitteluun. He voisivat saada sitä mitä haluavat ja tapahtumasta ei tule pelkkä alan tutkijoiden ja vanhojen MINDTREK –aktiivien kokoontuminen.

Koko MINDTREKin konsepti kaipaa arvojärjestyksen muutosta ja uudelleenjärjestelyä. Tällä hetkellä kaikki tapahtumat halutaan pitää samanarvoisina ja kaikenlaiset teemat toivotetaan tervetulleiksi joka vuosi. Nykyisellään viikko muistuttaa lähinnä sillisalaattia. Järjestäjien pitäisi pysähtyä ja miettiä mikä on pääasia, mikä viikossa on tärkeintä?

Itse nostaisin kilpailun kaiken keskipisteeksi. Rakentaisin viikon tapahtumat kilpailun ympärille ja pyrkisin toteuttamaan viikon ns. vakiotapahtumat myös näiden samojen teemojen mukaisesti. Viikon laajuus on kasvanut todellakin liian suureksi. Päällekkäisiä tapahtumia on liikaa ja niiden sisällöt hajaantuvat joka suuntaan. Olisi hyvä keskustella siitä, voisiko osan viikon vakiotapahtumista ja –seminaareista järjestää esimerkiksi joka toinen vuosi? Näin tapahtumien kokonaismäärää saataisiin pienemmäksi ja viikon teemoja olisi helpompi yhtenäistää kilpailun teemojen ympärille. Pieni tahdin kevennys voisi tuoda parannusta myös tapahtumien osallistujamääriin, kun tarjolla olisi tuoreita sisältöjä ja osallistumismaksujakaan ei olisi maksettavana joka vuosi. Yrityksiä ja yhteisöjä olisi tällaiselle fokusoidulle viikolle hyvä houkutellessa mukaan vaikkapa omalla kilpailusarjalla ja siihen liittyvällä seminaarilla, kuten vuoden 2004 MINDTREKissä ArviD –ohjelmalla. ArviD on liikenne- ja viestintäministeriön alainen ohjelma jonka tavoitteena on edistää

digitaalisen television käyttöä. Ohjelmalla oli kilpailussa oma sarjansa ja viikolla lyhyt seminaari, jonka yhteydessä käytiin läpi alan tilannetta ja myös kilpailun satoa. Tällaisten tapahtumien avulla kilpailutyöt ja niiden tekijät saivat enemmän ansaitsemaansa huomiota ja lisäksi tapahtumasta olisi hyötyä myös alan ammattilaisille, tutkijoille ja muille alasta kiinnostuneille. Yritykset ja yhteisöt hakevat konkreettista hyötyä ja vastinetta tapahtumaan sijoittamalleen rahalle ja ajalle ja sitä heille on myös joillain keinoin tarjottava.

Kun viikolla on selkeä fokus ja erilaisten tapahtumien määrä on pudotettu järkeviin mittasuhteisiin on markkinointikin huomattavasti helpompaa. Kun viikon tekijät pystyvät vastaamaan tyhjentävästi, yhdellä selkeällä lauseella kysymykseen ”Mikä on MINDTREK?” on tapahtuma mielestäni sopivissa mittasuhteissa. Yksittäisen tapahtuman huomioarvo on tällaisessa pienessä joukossa suurempi ja median on helpompi löytää kootusta ja yhtenäisestä viikosta juuri ne sillä hetkellä kiinnostavat asiat, joka on kovin vaikeaa nykyisen hajanaisen sillisalaatin keskellä.

### **5.2.2 Markkinointia ja käytännön työtä**

Tapahtuman järjestämistä ja markkinointia helpottaa huomattavasti pitkäjänteinen työ tapahtuman hyväksi. Tämänvuotista tapahtumaa tehdessä tulisi ajatella myös seuraavaa vuotta ja viikon tulevaisuutta. MINDTREK – tapahtuman yleinen ilmapiiri liikkuu tällä hetkellä lähempänä harrastuksen ja puuhastelun välimaastoa, vaikka sen suunnittelijat ovatkin digitaalisen median ammattilaisia. Ollaan innolla tekemässä hienoa tapahtumaa ja siinä innostuksessa järjestelyjen taloudelliset realiteetit pääsevät välillä unohtumaan ja markkinoinninkin ajattelu unohtuu komeita suunnitelmia tehdessä. Budjetti ja järkevä rahankäyttö on kuitenkin se, mitä ei missään vaiheessa saisi jättää ajattelemana, tämä on yksi hyvin tärkeä osa myös jatkuvuuden luomista. Seuraavan vuoden tapahtumaa on huomattavasti helpompi suunnitella ilman edellisvuoden budjettivajetta.

Pitkäjänteistä toimintaa ja markkinoinnillista ajattelua edustaa myös asioiden tekeminen riittävän ajoissa. Vakinaisten työntekijöiden palkkaaminen pelkästään muutamaksi kuukaudeksi on tietysti kustannusten kannalta järkevää, mutta se asettaa myös suuria vaatimuksia MINDTREKIn hallituksen ja johtoryhmän toiminnalle. Heidän pitää varsinaisen työntekijän puuttuessa

huolehtia asioiden etenemisestä. Tämänhetkisessä toimintamallissa MINDTREK elää hiljaiseloa kevään ja kesän, juuri silloin kun seuraavan tapahtuman ensimmäisten markkinointitoimien pitäisi olla käynnissä. Useasta pienemmästä kokonaisuudesta koostuvaa tapahtumaa tehdessä on aina pidettävä mielessä se, että yhden osatekijän myöhästyessä tai jättäessä työnsä tekemättä, se vaikuttaa koko tapahtumaan. Tällaista tapahtumaa markkinoitaessa olisi ajateltava myös tapahtuman sisäistä markkinointia. Kaikkien MINDTREKin tekemisessä mukana olevien ihmisten tulisi tietää mikä MINDTREK on, mitä tehdään ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet.

Ideaalitapauksessa seuraavan vuoden kilpailun teemat, kilpailusarjat ja yhteistyökumppanit on sovittu jo edellisellä MINDTREK –viikolla tai heti sen jälkeen ja kilpailu päästään julkistamaan hyvissä ajoin keväällä. Näin kohderyhmä ei pääse unohtamaan MINDTREKin olemassaoloa ja heillä on hyvää aika miettiä kilpailuun osallistumista sekä viimeistellä kilpailuun osallistuvat työnsä ennen syksyn ilmoittautumisajan alkamista. Samalla annetaan eri tapahtumien ja seminaarien tekijöille enemmän aikaa suunnitella oman tilaisuutensa sisältö kilpailun teemoja mukaillen. Näin jää enemmän aikaa tapahtumien omaan markkinointiin. Kun kaikkien tapahtumien sisältö on koottu yhden asian ympärille, tapahtuman osien markkinoinnit saavat tukea toisiltaan ja kilpailun markkinoinnilta.

Sekä MINDTREK –kilpailun että –viikon markkinointitoimet kaipaavat osaltaan myös tuuletusta ja uudelleenarviointia. Kaikkien viikon tekijöiden kannattaisi tässä vaiheessa lyödä viisaat päänsä yhteen uusien, luovien markkinointikeinojen keksimisessä. Jonkin alan ammattilaisen konsultointi aiheesta ei varmasti myöskään tekisi pahaa. Kilpailun markkinointi on viime vuosina perustunut sähköisen viestinnän varaan, lähinnä sähköpostilistojen, mainospostien ja erilaisten tapahtumakalenterien muodossa. Vuonna 2004 rekaksois.comissa ollut mainosbanneri oli sähköpostiviestien lisäksi varmasti yksi kilpailun sinänsä hyvin yksinkertaisen markkinoinnin tehokkaimmista keinoista.

Roskapostin määrän yhä kasvaessa ja ihmisten tottuessa yhä enemmän ohittamaan kaikenlaisen Internetin kautta silmille tulvivan mainonnan, olisi MINDTREKinkin ehkä mietittävä uusia keinoja. Tässä tilanteessa esimerkiksi huolellisesti suunniteltu, positiivista huomiota herättävä perinteinen

mainoskirje saattaisi olla paljon varteenotettavampi vaihtoehto kilpailun päämarkkinoinniksi. Tätä viestiä voisi tukea jo käytetyillä sähköposti- ja Internet –markkinoinnilla ja kenties kokeilla myös jotakin aivan uutta ja erilaista. Kilpailun teemojen julkistamisesta voisi järjestää erillisen tapahtuman keväällä, vaikkapa improvisaatioteatteriryhmän avulla. Tätä samaa keinoa voisi käyttää myös MINDTREKIn markkinoimisessa muiden saman alan tapahtumien yhteydessä, tapahtuman järjestäjien tähän suostuessa. Positiivinen näkyvyys ja läsnäolo alan muissa tapahtumissa olisi muutenkin MINDTREKille erityisen tärkeää. Kaiken kaikkiaan kannustaisin markkinoinnissa etsimään uusia, luovia polkuja ja kokeilemaan rohkeasti. Näin ei jäädä jumiin vanhoihin uriin ja nähdään minkälainen markkinointi puree kohdeyleisöön parhaiten.

Kilpailun parasta markkinointia seuraavaa vuotta ajatellen on luonnollisesti onnistunut edellisen vuoden tapahtuma. Sekä osallistujien että tukijoiden ja yhteistyökumppanien kannalta parasta mainosta on se, että MINDTREK muistetaan positiivisessa mielessä. Suurin ongelma tällä hetkellä on kilpailuun ilmoittautuneiden töiden määrän jatkuva pientyminen sekä finaaliin saakka selvinneiden työn vähäinen näkyvyys. Koko viikon keskittyminen kilpailun ympärille voisi mielestäni tuoda parannusta molempiin ongelmiin. Alan tilanteeseen ja yritysten mahdollisuuksiin ja halukkuuteen osallistua kilpailuun on kovin vaikea vaikuttaa ulkopuolelta, mutta jos kilpailussa menestyneille tekijöille on tarjolla selkeää näkyvyyttä ja myös palautetta heidän töistään, uskon kilpailun vaikuttavan yhä houkuttelevammalta.

Yksi keino saada kilpailuun osallistuneille töille ja samalla kilpailun järjestäjille ja rahoittajille näkyvyyttä olisi järjestää näyttelynomainen katselmus kaikista finalistitöistä. Tässä tilaisuudessa yleisöllä olisi mahdollisuus nähdä finalistityöt käytännössä, testata niiden toimivuutta ja myös tavata niiden tekijät. Tämä olisi myös hyvä kohtaamispaikka tekijöiden ja tukijoiden, yksityisten ja yritysmaailman kesken. Vuoden 2004 MINDTREK –viikolla Grand Prixin kolme finalistia olivat näytteillä MINDTREKIn kävijöille yhden päivän. Tämä tapahtuma näytti kiinnostavan monia ihmisiä ja myös omia kilpailutöitään esitelleet tekijät vaikuttivat todella tyytyväisiltä saamaansa huomioon ja kontakteihin.

### **5.2.3 Kansainväliseksi?**

Voisiko yksi mahdollisuus MINDTREKille olla kansainvälistyminen? Maailmalla olisi tarjolla enemmän ihmisiä, enemmän yrityksiä ja luonnollisesti myös enemmän rahaa.

Valitettavasti en usko kansainvälistymiseen MINDTREKIn pelastuskeinona. Jo pelkästään Euroopassa järjestetään todella laadukkaita digitaalisen median tapahtumia ja kilpailuja, joiden kanssa kilpaileminen tulisi olemaan todella kovaa. Kansainvälistyminen vaatisi sellaista panostusta ja keskittymistä joihin MINDTREKillä ei ainakaan tähän mennessä ole ollut mahdollisuuksia. MINDTREKIn resurssit eivät nykyisellään riittäisi tasokkaan kansainvälisen tapahtuman järjestämiseen, mukaan pitäisi saada ulkomailta sekä yhteistyöhaluisia ihmisiä että myös lisää rahaa. Kilpailun muuttaminen kansainväliseksi veisi myös pohjan pois sen hyvältä perustavoitteelta toimia vuosittaisena katsauksena kotimaisen digitaalisen median tilaan. Tietysti kaikki kansainväliset vieraat ovat mielestäni lämpimästi tervetulleita mukaan MINDTREKiin, mutta ainakin kilpailun olisi tässä vaiheessaärkevintä pysyä kotimaisena.



## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tapahtumat ovat mielestäni yksi vaikeimmin markkinoitavista aloista. Ne vaativat tekijöiltään tiivistä keskittymistä ja kokonaisvaltaista asioiden hallintaa. Samalla tapahtuman markkinointi on myös palkitsevin markkinoinnin ala. Palaute työstä on usein välitöntä ja onnistuessaan tapahtuman järjestäjän on mahdollista huomata työnsä hyvät tulokset hyvin nopealla aikavälillä. Tapahtuma luo sekä onnistuessaan että epäonnistuessaan hyvin voimakkaita mielikuvia ja tämän vuoksi tapahtumien suunnitteluun ja niiden tekemiseen tulisi panostaa erityisen paljon.

Digitaalisesta mediasta on tulossa yksi arkemme perusasioista, se on suurimmalle osalle meistä tavalla tai toisella osa normaalia elämäämme. MINDTREK on tapahtumana aloitettu aikana jolloin digitaalinen media oli uutta ja ihmeellistä, se oli kaukana tavallisen kansan kodeista ja tietoisuudesta. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet ja nykyään pala tietoyhteiskuntaa löytyy jossakin muodossa miltei jokaisen ihmisen kodista, käsilaukusta tai taskusta. Tietoyhteiskunnan olemassaoloa ei tavallinen kansalainen oikeastaan edes tule ajatelleeksi, se on osa nykyistä elämää.

Kuten työstäni käy ilmi, olen sitä mieltä että MINDTREKille on tehtävä jotakin. Alan muuttuessa myös alan tapahtumien on muututtava. MINDTREK on hyvä olemassa, tamperelaisen digitaalisen median osaamisen näyttönä sekä Tampereen mediakaupungin käyntikorttina, mutta kaipaa kipeästi uudelleenarviointia. Tällaista jo jonkin aikaa jatkunutta tapahtumaa tehtäessä on kovin helppo jäädä hiihtämään samoja latuja vuosi toisensa jälkeen, koska on yksinkertaista tehdä asiat niin kuin ne on aina tehty. Valitettavasti se ei enää kuitenkaan riitä, MINDTREK tarvitsee konseptin selkeytystä ja myös toteutuksen uudistumista tämän päivän odotuksia vastaavaksi. MINDTREK on uudistuttava alan mukana. Kuten jo aiemmin työssäni totesin, tärkeintä MINDTREK in kehittämisessä on pystyä vastaamaan tyhjentävästi yhdellä lauseella kysymykseen ”Mikä on MINDTREK?” Silloin tapahtuma on saatu tilaan, josta sekä MINDTREK –kilpailu että –viikko on mahdollista saada jälleen kiinni aikaan ja nostaa ne uuteen nousuun.

## **Lähteet**

### **Kirjallisuus**

Aaker, David A & Joachimstaler, Erich 2000, Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Anttila, Maj & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen Laura, 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Niinikoski, Marja-Liisa & Sibeliuss, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Uusitalo, Liisa (toim.) 1995. Markkinointi. 2. painos. Keuruu: Otava.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

### **Verkkolähteet**

[www.grafia.fi](http://www.grafia.fi)

[www.mindtrek.org](http://www.mindtrek.org)

[www.rekaksois.com/research\\_artikkeli.html/id/742](http://www.rekaksois.com/research_artikkeli.html/id/742)

[www.rekaksois.com/bigone](http://www.rekaksois.com/bigone)

[www.rekaksois.com/grandone](http://www.rekaksois.com/grandone)

[www.satu.fi](http://www.satu.fi)

[www.satu.fi/mm2003](http://www.satu.fi/mm2003)

[www.satu.fi/mm2004](http://www.satu.fi/mm2004)

# Liitteet

## LIITE 1

### Kysely MindTrek ry:n hallitukselle

#### Kysymykset

1. Mikä on MINDTREK, miksi se on olemassa?
2. Mikä tekee MINDTREK –viikosta vartenotettavan ammattilaistapahtuman?
3. Miksi MINDTREK –kilpailu järjestetään, mikä on sen tavoite?
4. Arvioi asteikolla 1-5 vuoden 2004 MINDTREK -viikon  
tiedotus  
järjestelyt  
yleinen taso  
ja kommentoi myös sanallisesti!
5. Arvioi asteikolla 1-5 vuoden 2004 MINDTREK –kilpailun  
tiedotus  
järjestelyt  
taso  
ja kommentoi myös sanallisesti!
6. Arvioi asteikolla 1-5 vuoden 2004 MINDTREK –gaalan  
järjestelyjen sujuvuus:  
hintaa  
tunnelmaa  
ja kommentoi myös sanallisesti!

#### Vastaukset

#### Hannu Eskola

- 1.

Mindtrek on yhdistys ja viikko, tässä tarkoitetaan jälkimmäistä?

Viikko on median kehitystä ja tulevaisuutta valottava ja arvioiva tapahtumakokonaisuus.

Tarvitaan yhteistä kehystä vahvistamaan yksittäisten tapahtumien näkyvyyttä.

2.

Yksittäiset fokusoidut tapahtumat.

3.

Tavoitteena on saada näkyvyyttä suomalaiselle mediateollisuudelle. Samalla tuodaan esille Tamperetta merkittävänä alan keskuksena.

4.

Tiedotus: 2

Budjettiin nähden erinomaiset verkkisivut, mutta niistäkin oli joskus vaikea löytää tarvitsemaansa tietoa. Yksittäiset tapahtumat tiedottivat hyvin vaihtelevasti, mutta keskimäärin heikosti. ITI-kongressi sijoittui tässä suhteessa kirkkaasti keskiarvon alapuolelle.

Järjestelyt: 3.5

Muutamit tapahtumat olivat kiitettävästi järjestettyjä. Itse vieraillemistani tällaisia olivat MindTrekLan, eHealth ja Gaala.

5.

Tiedotus: 2-

Markkinointi oli pahasti myöhässä.

Järjestelyt: 3,5

Homma toimi kohtuullisen hyvin, erityisesti tykkäsin parhaiden esittelystä ja Gaalan taustashowsta palkintojenjaossa.

Taso: 2,5

Parhaat olivat eurooppalaista tasoa, enemmistö näkemistäni näpertelyä

6.

järjestelyjen sujuvuus	4+
hinta	3
tunnelma	3,5

## Elina Harju

1.

Alkuaikoina MINDTREKille oli selkeä yhteiskunnallinen tilaus. Multimedia ja sähköinen maailma oli uutta ja tämmöistä tapahtumaa tarvittiin tekijöiden kohtaamiseksi, tiedon levittämiseksi ja julkisuuden saamiseksi.

Nyt on selvästi mietittävä uudestaan sitä, mihin MINDTREK nykyään vastaa tai mitä se haluaa sanoa. MINDTREK on varmaan myös olemassa sen takia, että siinä toimivat ihmiset haluavat tehdä yhteistyötä.

Osittain sähköinen maailma on arkipäiväistynyt eikä herätä enää ihan semmoista kiihkoa kuin aiemmin.. Toisaalta on paljon asioita mistä pitäisi herättää keskustelua ja nostaa esille ja etsiä uusia ratkaisuja. Tapahtuma pitäisi linjata selkeämmin johonkin. Itse olen kansalaisten tietoyhteiskunnan puolelta ja tänne ”rahvaan” puolelle tapahtumaa on vaikea levittää.

MINDTREK on mielestäni ammattilais- tai vakavissaan tietoyhteiskuntaa harrastavien tapahtuma. Se on liikaa julkisen puolen toimijoiden juttu. Tapahtuma pitäisi saada vetovoimaiseksi myös yrityksille. Minä myös kansainvälistäisin tapahtumaa ja kilpailua reippaasti. Samoin voisi hyvin avoimesti selvittää mitä yhteistyö mahdollisuuksia on Suomen sisällä (esim. Media&Message –tapahtuman tms. kanssa) tai esim. pohjoismaisesti asiassa on.

2.

Viikon pitäisi pystyä tarjoamaan kontakteja, uusinta tietoa ja olla suuntautunut vahvasti tulevaisuuteen. Tällä hetkellä asiassa on puutteita.

3.

Kilpailu on ollut koko viikon ydin. Tavoite on nostaa näkyviin Suomen parhaat sähköisen median tuotteet ja tekijät. Kilpailu oli huima tapahtuma ensimmäisinä vuosina.

Sen pitäisi saada enemmän julkisuutta, mutta kun kukaan ei tiedä onko se bisnestä vai kulttuuria. Ja kuten sanottu sähköinen media on arkipäiväistynyt. Sen pitäisi innostaa uusien ideoiden kehittelyyn. Yritysrahoitteisia Idea sarjoja voisi olla enemmän. Minusta kilpailu kaipaa kansainvälistä verta. Se voisi innostaa myös suomalaisia enemmän. Kilpailun markkinointi ja tuomarointi ovat tärkeitä asioita ja ne kaipaavat uutta otetta.

4.

Viikon tiedotus oli aika vähäistä ja esim. kadunvarsi mainokset jäivät irrallisiksi. Tiedotukseen ei ole rahaa ja se näkyy. Arvosana 3

Järjestelyt näyttivät sujuvan hyvin. Itse viikolle ehdin tosin varsin vähän. 4

Yleinen taso, mitä ikinä se sitten tarkoittaakin.. Ohjelma oli vähän silppusäkkiä ja piti tehdä aika lailla töitä löytääkseen konkreettisen sisällön kaikkiin tapahtumiin. 3

5.

Kilpailun tiedotuksessa ja markkinoinnissa on parantamisen varaa. Viikko tarvitsisi ympärivuotisen työntekijän. 3

En ole kuullut negatiivisia kommentteja järjestelyistä 4

Kilpailu ei kauheasti yllättänyt, joskin palkitut varmaan palkintonsa ansaitsivat. Uutta, jännää olisi kaivattu. 3

6.

Gaalan ruoka oli ok. Makua olisi voinut paikoitellen olla enemmän. Järjestelyt sujuivat. Kuohuviini pulloja olisi saanut olla myynnissä. Väkeä olisi mahtunut enemmän. 4

Hinta saattoi olla kova maksaville.. 3

Tunnelma oli ok 3 1/2. Juontaja oli vieras, tutumpi olisi rakentanut tunnelmaa enemmän ja yrittänyt vähemmän. Kilpailutöiden esittely oli ok. Jotenkin tunnelmaa olisi vielä voinut kohottaa. Kaupungin edustajana minua aina tökkii se, että pääpalkinnon luovuttaja jää niin sivuun. Hehkutusta voisi lisätä.

Minä kaipasin yhteisöllistä heiluntaa loppuun = tanssia. En ole drag huumorin ihmisiä, mutta se lienee henkilökohtainen ongelma. Jatkopaikan puute oli iso moka! Porukka hajaantui lopussa.

## **Jarkko Lumio**

1.

Koottu katsaus digitaalisen median mahdollisuuksiin ja sen tuomiin muutoksiin.

Rakentaa osaltaan myös kaupungin imagoa digimedialla mekkana.

2.

Oman alan huippuseminaarit.

3.

Tarjoaa mahdollisuuden alan tekijöille/yrityksille saada palautetta oman työnsä onnistumisesta suhteessa muihin. Kilpailun seuraajille taas koottu katsaus osaamisen tasosta.

4.

Tehtiin matalalla profiililla ilman isompia muutoksia aiempaan. Meni osaavan järjestelyhenkilökunnan toimesta kunnialla läpi, muttei liiemmin sykehdyttänyt.

Aloitettiin liian myöhään – taas, kun ei ollut rahaa.

5.

tiedotus :7

järjestelyt :8

taso :7

Ks. edellä.

6.

järjestelyjen sujuvuus :8

hintaa :7

tunnelma :8

Ei huano. Väkeä tuli kuitenkin kohtuullisesti tälläkin hinnalla. Varmaan vielä enemmän pitäisi saada esittävää ohjelmaa ja palkintojenjakoa edelleen lyhemmäksi.

## **Riku Soininen**

1.

Tamperelainen digimedian tapahtumaviikko.

2.

Perinteet ja hyvät esiintyjät sekä merkittävä palkinto MindTrek kisassa.

3.

MindTrek eroaa muista kilpailuista toistaiseksi niin, että myös nimettömällä pienillä toimijoilla on mahdollisuus menestyä. Alun perin kilpailu oli kannustin uusille ideanikkareille joilla oli taitoa ja näkemystä muttei rahaa... vieläkin tämä pitää osin paikkansa. Pää tavoite on suomalaisen digimedian osaamisen esiinnostaminen.

4.

tiedotus 3

järjestelyt 4

yleinen taso 3

Ok, ei mitään järjestyttävää, muttei haukuttavaakaan.

5.

tiedotus 2

järjestelyt 4

taso 3

Kuten edellä, ei mitään kovin ihmeellistä mainittavaa, muttei haukuttavaakaan. Itse näin kovin vähän mitään kilpailusta tiedotuskanavissa.

6.

järjestelyjen sujuvuus 4

hinta 3

tunnelma 3

Ok. Tosin jotakin jäi puuttumaan... en tiedä mitä. Kansainväliset ja pikkusarjat veivät aika paljon aikaa ja yleisö alkoi jo haukotella. Lisäksi voittajaehdokkaista olisi pitänyt olla jokusen minuutin hehkutuksen videolla tms. Suurin osa meni keskustelun lomassa ikään kuin ohi, koska ei ollut semmoista gaalamaista säihkettä oikein riittävästi, ehkä volumen nostolla vaiennettu keskustelun sorina olisi voinut auttaa. Tila saattaa olla liian iso toimiakseen. Yleisön pitäisi olla lähempänä voittajia ja keskittyä seuraamaan enemmän kuin nyt tapahtui... yleisenä tuttujen tapaamisgaalana homma kyllä toimii aina yhtä hyvin



## LIITE 2

### Kysely vuoden 2004 MINDTREK teemakilpailuiden järjestäjille

#### Kysymykset

1. Miksi lähditte mukaan MINDTREK -kilpailuun?
2. Mitä odotitte kilpailulta, vastasiko se odotuksianne?
3. Mitä hyvää ja mitä huonoa kilpailussa mielestänne oli?

#### Vastaukset

##### Juha Kaario / Nokia Research Center

1.

Sisältökilpailuna MINDTREK on tärkeä tehtävä edistää suomalaista kilpailukykyä. Monivuotinen yhteistyö on sujunut hyvin ja tarvetta katkaista tukea ei ole ilmennyt, varsinkin kun panos on pysynyt kohtuullisena.

2.

Ensisijaisesti odotamme aina näkevämmme hyviä kilpailutöitä ja päästä todistamaan hienoja innovaatioita. Kilpailutöiden kautta välittyy kohtuullisen hyvin eri tahojen osaamista ja millaisia sovelluksia on kehitteillä. Odotamme myös aina uusia kontakteja mahdollista yhteistyötä ja yleensä verkottumista varten.

3.

Kilpailun taso (ilmottautuneet työt) on ollut muutaman vuoden laskussa eikä tämä vuosi ollut poikkeus. Aktiivisempi mainonta saattaisi auttaa, mutta ehkä ensisijaisesti koko MINDTREK:in imagon tilaa täytyy ehkä arvioida. Edustavatko ilmottautuneet kilpailutyöt todella sitä osaamista, mitä Suomessa on?

Yrityksemme puolesta osallistuminen kilpailun organisointiin jäi luvattoman heikoksi. Jatkossa toivoisin kilpailuorganisaation suunnasta hieman aktivoivampaa otetta. Eli kunnon potkuja takalistoille meille aina kun tarvitaan jotain ja mieluusti hyvissä ajoin. Joku yhteinen kokous avauksessa ja töiden arvioinnin yhteydessä on

ollut aiemmin hyvin aktivoiva tapahtuma. Lisäksi muiden sarjojen kilpailutöihin tutustuminen olisi hyvä pitää edelleen ohjelmassa.

Tämän vuotinen kilpailu oli organisoinnin kannalta kevyt ponnistus ja sitä myöten oli helppo olla mukana. Vastapainona kilpailusta jäi kokonaisuus näkemättä, esim. eri sarjojen finalistit eivät ole vielä tuttuja.

Oma sarjamme oli tasoltaan aika heikko, mutta voittaja erottui selvästi ja kontaktien luonnissa kilpailu auttoi edellisvuosien tapaan.

### **Marjatta Montonen / Alkoholiohjelma STM**

1.

Alkoholiohjelman valmistelun viestintäryhmän jäsen Heikki Ollikainen ehdotti.

Kilpailu vaikutti suhteellisen vaivattomalta tavalta saada esiin tuoreita ideoita erityisaiheeseemme liittyen. Tuloksena oli Sumeaa säätöä -sarja.

2.

Useampi kuin yksi kilpailutyö olisi toki ollut tervetullut. Osasyynä oli varmaan sarjamme julkistamisen lykkääntyminen alkusyksyyn ja oman tiedotuksemme ponnottomus. Toisaalta: saattaa olla ettei "valistava" näkökulma alkoholiaiheeseen todellakaan kiinnosta nuoria tekijöitä. Ja, jos kiinnostaakin, tekijät tuntuvat putoavan aina samaan sudenkuoppaan: ryhtyvät suunnittelemaan "lisää samaa" eli toistamaan totuttuja alkoholivalistuksen lähestymistapoja. Tuoreus taitaa olla todella kovan työn takana.

3.

Meidän näkökulmastamme itse kilpailuun liittyvät käytännön järjestelyt olivat erinomaisen sujuvat (vrt kysymys 1). Vrt myös vastaus kysymykseen 2. Yrittäisimme mieluusti ensi vuonna uudelleen samalla Sumeaa säätöä -sarjalla. Sparraajiksi ilmoittautuneet kumppanimme, samoin raatimme jäsenet ovat valmiita jatkamaan. Raadilla oli mainioita ehdotuksia kilpailua koskevan tiedotuksemme tehostamiseksi, samoin joku idea siitä, miten kilpailutehtävää voisi täsmentää, jotta tekijät saisvat jalat irti menneestä.

### **Teija Ryösä / YLE TV2**

1.

Hyvä tapa haravoida lapsille suunnattu suomalainen uusmediaosaaminen ja tarjotut sisällöt.

2.

Tänä vuonna kilpailutoita oli määrällisesti kohtalaisesti, mutta sisällöt eivät vastanneet odotuksia. Innovaatioita oli vähän (ei lainkaan).

3.

Aiempina vuosina tuomariston käymä keskustelu vuoden saldosta ja alan tilanteesta oli tärkeä osa kilpailua ja samalla luotiin näkemystä kilpailun tavoitteista. Valitettavasti viime vuosina keskustelua ei uuden tuomarointitavan myötä ole käyty.

## **LIITE 3**

### **Kysely MINDTREK kilpailuun vuonna 2004 osallistuneille**

#### **Kysymykset**

1. Mistä kuulitte MINDTREK -kilpailusta?
2. Mikä sai osallistumaan kilpailuun?
3. Minkälainen mielikuva teillä oli kilpailusta ennen osallistumistanne?
4. Mikä kilpailussa oli/on mielestänne hyvää ja mikä huonoa?

#### **Vastaukset**

##### **Vastaja 1**

1.

Luin siitä Suomipelit.com:in sivuston forumista ([www.suomipelit.com](http://www.suomipelit.com))

2.

Itselläni oli melkein valmiina sopivat palaset "kilpailutuotetta" varten, joten aattelin että samapa ne on kasata ja lähettää.

3.

Ei minkäänlaista.

4.

Erittäin hyvä asia että tällainen kilpailu on olemassa. Mielestäni pitäisi olla erikseen sarja yksilöhenkilöille ja yrityksille (koskaa ainakin mind your games kilpailua), koska resursseja löytyy yrityksiltä enemmän. Ei kilpailussa mitään vikaa ole.

##### **Vastaja 2**

1.

Koulusta

2.

Maine, kunnia ja raha

3.

Epäselvyys siitä minkälaiset työt voivat osallistua

4.

En osaa sanoa.

### **Vastaja 3**

1.

Näin verkkobannerin ja uutisotsikon RE:-sivustolla.

2.

Hyvät palkinnot sekä tieto siitä, että yrityksellämme oli kehitettynä hyvä sovellus kilpailun teeman tuntien.

3.

Kovatasoinen kilpailu, joka tosin suosii ehkä enemmän originelleja kuin toimivia ideoita ja toteutuksia. Samoin yleinen mielikuva ja -pidehän kilpailusta on alalla yleisesti toisenkin vastaaventyypisen kilpailun ohella se ns. "piiri pieni pyörii", eli pääasiassa tuomaristossa istuu yleensä tiettyjen isojen firmojen edustajia ja tietyt isot firmat yleensä ovat myös voittoisia. Näin ei tänä vuonna mielestäni ollut, joka on hyvä asia.

4.

Hyvää ehdottomasti palkinnot, huonoa taas heikko tiedottaminen ennen ja jälkeen tapahtuman.

### **Vastaja 4**

1.

Työyhteisön jäseneltä, joka kuuli sukulaiseltaan, joka sai nähtävästi työnsä kautta MINDTREK-lehdistötiedotteen/sähköpostin.

2.

Meillä oli aikahaarukan aikana toteutettu E-Business kategoriaan kuulunut Multimedia-sovellus, jolle halusimme näkyvyyttä. Sekä mielenkiinnosta ko. kilpailua kohtaan.

3.

Ei minkäänlaisia.

4.

Hyvää: mahdollisuus saada näkyvyyttä kehitystyölle, mahdollisuus jopa kansainväliseen näkyvyyteen.

Huonoa: Kategorisointi, eli puhdasta E-Business kategoriaa ei ollut kuin World-Summit kilpailussa.

### **Vastaja 5**

1.

Voitimme Mindtrekissä myös viime vuonna.

2.

Voitimme Mindtrekissä myös viime vuonna.

3.

Positiivinen, voitimme Mindtrekissä myös viime vuonna.

4.

Hyvää kilpailussa on/oli että kilpailusarjat sekä luonnollisesti osallistuvat työt ovat huomattavan laaja-alaisia. Huonoa taas toisaalta osallistuneiden töiden taso; Suomesta löytyisi varmasti vielä kovempaakin tasoa kilpailuihin! Myös itse palkintotilaisuus oli hieman vaisu, viime vuonna mm. näytettiin pätkiä jokaisesta finaaliin päässeestä teoksesta.

### **Vastaja 6**

1.

Luin jostain it-alan verkkolehdestä.

2.

Palkinnot, mahdollisuus tuoda yrityksen nimeä tunnetummaksi, uteliaisuus.

3.

Positiivinen.

4.

Hyvää:

useampi kilpailusarja

ilmainen osallistuminen (paitsi Grand Prix)

Huonoa:

vähäinen osallistuminen joissakin sarjoissa

### **Vastaja 7**

1.

Luin kilpailusta [www.rekaksois.com](http://www.rekaksois.com) sivulta.

2.

Osallistuin kilpailuun koska mielestäni kilpailussa oli työlleni juuri oikeanlainen kategoria - PK-yritysten tuottavat innovaatiot.

3.

Mielikuvani oli että kilpailu on hieman linjaton ja edellisen vuoden voittajat herättivät lähinnä kummastusta.

4.

Hyvää kilpailussa on rahapalkinnot mikä selkeästi lisää palkinnon arvostusta, samoin gaala on puitteiltaan varsin miellyttävä. Gaalan juonto olisi voinut tosin olla ammattimaisempi, esim. ammattijuontaja voisi olla hyvä idis. Kilpailussa tiedottaminen oli hieman kevyttä, esim. kun pyydettiin toimittamaan materiaalia ei sen käyttötarvetta oltu mitenkään selvennetty, samoin palkinnon lunastaminen jäi hieman epäselväksi. Vaikka on yleinen käytäntö että ehdokkailla ei ole gaalassa pääsylippuja, olisi

siitäkin voinut mainita jotenkin. WEB-sivut olisivat voineet olla paremmin ajantasalla uutisoinneissaan ja palkintojen voittajat olisivat saaneet ilmestyä sivuille reaaliaikaisesti.

### **Vastaja 8**

1.

Olen seurannut mindtrekin toimintaa jo vuosia ja mm. hakenut toiminnanjohtajan

paikkaa pari vuotta sitten..

2.

Ajoitus vaikutti oikealta. Olimme saamassa tuotteemme valmiiksi juuri sopivasti ennen kilpailua.

3.

Ei mitään erityistä.

4.

Hyvä puoli oli se että deadline pisti työryhmällemme vipinää puntteihin ja huono oli se, että ajoitus ei ollutkaan oikea ja kilpailutyömme jäi keskeneräiseksi eli osallistumisrahat menivät hukkaan.

### **Vastaja 9**

1.

ArviD-ohjelman kautta.

2.

Ajoitus oli hyvä. Saimme juuri järjestelmän ensimmäisen version valmiiksi ja halusimme promotoida sitä.

3.

Epämääräinen mielikuva. En tiennyt kilpailusta juuri mitään. Olin joskus sattumalta kuullut MindTrekistä.

4.

Hyvää:

- järjestelyt sujuivat hyvin, palkintojen jako oli hyvin järjestetty
- Galan seisoskelu kannusti paremmin tutustumaan ihmisiin kuin pöydissä istuskelu
- WSA:n puheenjohtajan osallistuminen oli positiivista
- vaikka WSA:ssa ei ollut rahapalkintoa, palkinto kannusti

Huonoa:

- järjestäjät eivät ilmoittaneet pitkään aikaan mitään, jotain väliaikatieta olisi ollut kiva kuulla
- voittajista tiedottaminen olisi voinut olla näkyvämpää mediassa, nyt tuskin missään ylittyi uutiskynnys
- voittajista ei ilmoitettu englannin kielisillä mindtrek.org-sivuilla
- perustelut kunkin sarjan voittajasta olisi ollut kiva lukea mindtrek.orgista

### **Vastaja 10**

1.

Neogamesista

2.



Meillä oli sopiva tuote sinne.

3.

Kilpailulla on hyvin laaja aihepiiri.

4.

Huonoa: Kilpailijoita vaikea verrata toisiinsa.

Hyvää: Tampereen kaupungin mukanaolo.

### **Vastaja 11**

1.

Postin mainos tuli koululle ja siitä innostuin katsomaan www-osoitetta.

2.

Halu tuoda omaa osaamista esille

3.

Positiivinen mielikuva, moderni

4.

Hyvää - julkisuus

Huonoa - Tiedottaminen

### **Vastaja 12**

1.

Verkkosivuilta (Tietoyhteiskuntaohjelma ja tietoyhteiskunta.fi) sekä huomasin sen sitten myös Arvid.tv-sivustolta

2.

Olen digitaalisen viestinnän jatko-opiskelija (lisensiaattitutkinto) ja aiheeni koskettaa kansalaisten viestintävalmiuksia ja kansalaisvaikuttamisen keinoja erilaisin mediavälinein yhtenä niistä digitaalinen televisio Mindtrek on asiana myös tuttu sitä kautta, että opiskelijatoverini Cai Melakoski on aiheesta puhunut opintoihin liittyvissä tapaamisissa.

3.

Olen seurannut kilpailuja etupäässä verkkomateriaalin avulla, mutta en ole osallistunut tapahtumiin; kiinnostusta kyllä olisi myös olla paikalla. Mielikuvani kilpailusta oli ja on, että kisassa on erittäin mielenkiintoisia ja korkeatasoisia töitä mukana

4.

Vaikea vastattava!

Toivoisin, että omasta ehdotuksesta tulisi palautetta jälkikäteen.

### **Vastaja13**

1.

Viime vuonna muistaakseni Rekaksois.com -sivustolta. Tänä vuonna vanhasta muistista, koska edellisvuonna osallistuimme ja menestyimme(MEK, snowflake).

2.

Ajattelimme, että kilpailussa palkitaan toimivia ja luovilla ideoilla varustettuja nettikampanjoita ja -saitteja. Lähetimme kilpailun GP-sarjaan työn, joka täytti sarjalle annetut kriteerit eli oli mielestämme menneen vuoden parhaita uusmedia-alan töitä: laadukas, oivaltavasti interaktiivisuutta ja multimediaominaisuuksia hyödyntävä teos.

3.

Mielikuva oli vähän sekava. Tiesimme, että kilpailussa ei keskitytä yhteen lajiin vaan etsitään sovelluksia ja ideoita monelta kantilta.

4.

Hyvää:

- Hienoa, että Tampereella järjestetään jotain tällaista. Helsinki jyllää muutenkin joka paikassa, joten teknologia-kaupungin tulee näyttää kyntensä vahvasti.

- Kilpailu saa hyvin huomiota ja sen on yleensä ollut arvostettu.

Huonoa:

- Kilpailun sarjat oli esitelty sekavasti. Oli välillä epäselvää esimerkiksi se, pitääkö työn olla jo julkaistu vai tehdäänkö työt vain kilpailua varten.

- Sarjojen noin voimakas sponsorointi ja tilaustyömäisyys ei siis mielestäni sovi kilpailuihin.

- Grand Prix oli omana sarjanaan, vaikka olisi järkevää pitää se kaikkien sarjojen pääpalkintona. Silloin sarjatkin korostuisivat paremmin.

- Tuomaristossa oli sekalaista seurakuntaa. Kolme Tampereen kaupunginhallituksen edustajaa on mielestäni vähän hätävarjelun liioittelua.

- Tuntuu muutenkin siltä, että tuomaristoon on kutsuttu ns. päättäjiä kilpailua rahoittaneiden tahojen edustajina. Se on ymmärrettävää, mutta esimerkiksi digimedioiden luovia suunnittelijoita kannattaisi heittää joukkoon.

#### **Vastaja 14**

1.

Mindtrek Lanista

2.

Palkinnot ja niiden tuoma julkisuus.

3.

Kilpailu on johtava suomalainen digimediakilpailu.

4.

Tuomariston päätöskriteereistä olisi voinut kertoa muille kilpailijoille. Hyvä kilpailu ja tapahtuma kokonaisuudessaan.

#### **Vastaja 15**

1.

kaverilta

2.

mielenkiinnosta, tiesin etten pärjää

3.

-

4.

Se oli huonoa, ettei osallistuneita töitä varmaankaan listattu missään. Siis että olisi nettisivulla jokin listaus osallistuneista töistä, ja linkki sinne, jos on nettityö.

#### **Vastaja 16**

1.

ArviD -sivuilta

2.

Kilpailun painottuminen sisältöön tekologian sijaan

3.

Itse ArviD -kilpailusta ei juurikaan mielikuvaa - Mindtrekin kilpailuista ylipäättään mielikuva oli positiivinen sekä kovatasoinen

4.

++ Yleisöäänestys ja yleisön osallistaminen finaalissa oli hyvin toteutettu

-- Kilpailuilmottautumisessa sähköisten tiedostojen lisääminen ilmoittautumislomakkeen mukaan (nyt tuntuin lähtökohta olevan, että kilpailutyö on mahdollista nähdä verkossa -jos näin ei ollut, ei ollut mahdollisuutta liittää esim. videoklippia tms. mukaan

kilpailuilmottautumiseen)

### **Vastaaja 17**

1.

Kuulin asiasta Mitja Sirolalta, joka ehdotti yhteistä osallistumista. En valitettavasti muista, mistä hän sen tiedon tänä vuonna onki.

2.

Mitja houkutteli esittämällä omia ideoitaan ja mainosti palkintosummaa.

3.

MindTrek on tavallaan "tuttu ja turvallinen", koska olemme molemmat (minä ja Mitja) opiskelleet TTVO:lla multimediaa. Tapahtuma on siis liipannut lähellä, ja olen myös aiemmin osallistunut PiPan kotisivukilpailuun voitokkaalla ryhmätyöllä. Myös Mitjalla on kokemusta kilpailuista hyvällä menestyksellä.

4.

Kovasti en voi kisaa moittia, koska voittokin tuli kotiin. On hyvä, että kannustetaan kilpailun kautta erilaisiin ideoihin ja töihin. Teemakilpailuissa oli monipuolisia vaihtoehtoja, eli monenlaisia organisaatioita oli mukana kilpailuttamassa. Se on positiivista. Kritiikkiä ei nyt tule mieleen..

### **Vastaaja 18**

1.

En muista tarkalleen. Joko joltain uutissivustolta (tyyliin sektori.com tai rekaksois.com) tai sitten ArviD:n sivuilta

2.

Olin pyöritellyt ajatusta digi-tv-palvelusta jo useamman kuukauden, joten ArviD:n sponssaama digi-tv-kilpailu osui kuin nyrkki silmään.

3.

En oikeastaan tainnut olla kuullut kilpailusta juuri mitään. Kaikki ennakkokäsitykset perustuivat nettisivuihin ja kuviin jotka löytyivät viime vuoden tapahtumista.

4.

Oman sarjamme osalta voin sanoa, että ArviD:n seminaarissa järjestetty pitchaustilaisuus finalisteille oli todella jännittävä, opettavainen ja hieno veto. Pienenä puutteena siinä tosin oli, että etukäteen ei voinut olla oikein varma pitääkö esitys suunnata asiaan jo perehtyneille tuomareille vai tietämättömälle yleisölle. (Jälkeenpäin selvisi, että jälkimmäinen olisi ollut parempi vaihtoehto)

Yleisesti ottaen tapahtuma oli ihan mukava. Gaala oli hieno, mutta hieman jäykähkö sitten kuitenkin. Ulkopaikkakuntalaisena päädyimme siihen, että parasta matkustaa kiltisti junalla välissä kotiin, vaikka tapahtumia oli osaltamme sekä keskiviikkona että torstaina. Ehkä voisi ajatella joitain keinoja houkuttaa ihmisiä jäämään tampereelle yöksi esim. jonkin mielekkään iltaohjelman tai järjestettyjen edullisten hotellimajoitusten muodossa. Tosin voi olla että ohjelmaa oli emmekä vain huomanneet sitä. Ihan hauskaa siellä oli. Saattaisin jopa tulla ensi kerrallakin.

## **Vastaja 19**

1.

Muistaakseni Tietoyhteiskunta.fi -portaalista.

2.

Kilpailusarjani (Viihdepalvelut pienille laitteille) kuvaus sopi hyvin tekemääni palveluun. Myös Mindtrek-järjestön yleiset tavoitteet (~ tietoteknisten valmiuksien & sovellusten lisääminen "tavallisten pulliaisten" keskuudessa) antoivat lisäpontta osallistumishalukkuuteen, koska ajattelin että kilpailutöillä, jotka tukevat järjestön tavoitteita, on paremmat mahdollisuudet voittoon (en tiedä onko näin).

3. MindTrek-kisa/viikko ei ollut minulle juurikaan tuttu, mutta www-sivuston perusteella sain kuvan, että kilpailu on varsin iso.

4.

Oli kivaa että yksityisetkin saivat osallistua. Toisaalta omat sarjat yrityksille ja yksityisille voisi olla hyvä idea tai oma sarjansa suoraa taloudellista hyötyä tuottaville sovelluksille ja yleishyödyllisille

sovelluksilla.

MindTrek:n www-sivusto oli jossain määrin hankala käyttää. Ikävä kyllä en muista äkkiseltään mitään selkeää parannusehdotusta.

## **LIITE 4**

**Vivikka Richtin artikkeli rekaksois.com:ssa**

### **MindTrek vetelee viimeisiään - jos jotain ei kohta tehdä**

(01.12.2004)

**Tamperelaisten digitapahtuma kaipaisi kipeästi uutta verta. Sitä ei tänä vuonna tuonut edes viikolle suojeluaan tarjonnut sarjakuvahahmo B. Virtanen.**

Kuudetta kertaa järjestetty MINDTREK -viikko kärsi tänä vuonna sekä innon että osallistujien puutteesta. Tämä näkyi selvästi mm. Gaalassa, missä tapahtui viikon kiinnostavin juttu, jättimäisen pääpalkinnon jako. Voittaja Kick Ass Kung-Fu jakoi gaalaväen kahtia: niihin joiden mielestä tuomaristo oli oikeassa ja niihin, jotka olivat täysin päinvastaista mieltä. Pelkästään jo lähtöasetelma sai siis homman hankalaksi, eikä ollut hedelmällinen juhlinnan lähtökohta.

#### **Kankea juhlayleisö ja liian suuri tila**

Juhlapaikka, Tullikamarin Pakkahuone, oli auttamatta liian suuri muutamalle sadalle vieraalle. Kaksi gaalalippuun kuulunutta viinilasillistakaan eivät saaneet juhlavieraita huippuvireeseen, kun tila ammotti tyhjiyttään. Juhlien piristys, vieraiden viihdyttämisestä vastannut dragin kruunaamaton kuningatar Pola Ivanka sai sentään liikehdintää aikaiseksi loistavilla Paula Koivuniemi ja Katri-Helena -tulkinnoillaan. Allekirjoittanut tosin hurmaantui "Eartha Kittistä", jonka pakaroiden värinä sai muutaman miehen purskauttamaan viinit rinnuksilleen...

#### **Kompakti paketti, mutta jossain mättää**

Ohjelmaltaan karsittu viikko vaikutti muutoin kompaktimmalta paketilta kuin aiemmin. MindTrekistä oli mm. poistettu kokonaan homman riippakiveksi muodostunut Näyttely, jonka anti on jo pitkään jäänyt hämäräksi kävijöilleen. Noin muuten MINDTREK -viikko (ex-MindTrek tietoyhteiskuntaviikko ja ex-MindTrek Mediaviikko) alkaa tuntua yhtä väsyneeltä kuin Media&Message, joka ei enää sekään ole pystynyt uusiutumaan. Missä syy ja miksi homma ei toimi? MindTrekin osalta syitä voisi kai etsiä esim. seuraavista.

#### **Seminaarit eivät sytyttäneet**

Aiemmin hyvistä kansainvälisistä seminaareistaan tunnettu MindTrek ei tänä vuonna saanut järjestetyille luennoille entiseen tapaan väkeä. Paneelikeskustelujen ja seminaarien osallistujamäärät ovat MindTrek ry:n puheenjohtajan Tanu-Matti Tuomisen mukaan olleet jo muutaman vuoden ajan laskusuunnassa.

#### **Lapsi-teeman tylsät otsikot**

Kun listaa suurimpien semmojen otsikot, joita ovat mm. "Perhe median pauloissa" sekä "Lapset ja tietoyhteiskunta", onkin jo osaksi syiden lähteillä. Otsikkoaiheet ovat varmasti tärkeitä, mutta jäävät aika haaleiksi ja kiinnostamattomiksi. Jo sana tietoyhteiskunta saa monet poistamaan se kuuluisan varmistimen... Se, joka keksii miten näistä aiheista saa hiukan mediaseksikkäämpää ottakoon heti yhteyttä Tampereen suuntaan.

### **LAN sentään veti taas väkeä**

Yksi tapahtuma nousi tämän vuoden annista kuitenkin ylitse muiden, nimittäin pelinörttien ikioma MindTrek Lan, joka on aiemminkin ollut koko viikon suosituin proggis. Lanin suosio kertonee verkkopeliharrastajien tarpeesta löytää myös tietynlaisia sosiaalisen kommunikaation muotoja. Verkkopelitapahtumiahan ei maassamme liiaksi järjestetä. MindTrek Lanissa kaikki 650 konepaikkaa oli varattu jo reilusti etukäteen.

### **Huippututkimusta taas paikalla ITIssä**

Interaktiivinen tulevaisuus ja Ihminen -konferenssi ei vetänyt yhtä paljon väkeä kuin ennen, huolimatta kovan luokan luennoitsijoistaan. Harvoille valituille ITI kuitenkin tarjosi herkkua monenlaista. Tampereella selviteltiin mm. mobiili-TV:n tulevaisuutta, laajakaistojen maailman muuttavaa vaikutusta ja taiteen sekä pelien invaasiota tietoverkkoihin.

Esimerkiksi mobi-TV:stä MindTrekissä opittiin, että se muuttaa television huomattavasti vielä nykyistäkin lyhytjännitteisemmäksi puuhaksi. Mobi-TV:n sisällöt kuulemma tulevat olemaan clippejä, spotteja ja lyhäreitä. Taitaapa sukupolvikin vaihtua kun tuon kuluttajia kysellään. Järkyttävä tieto sen sijaan oli se, että Suomemme on aika kaukana jäljessä jopa patavanhoillisista briteistä kun laajakaistasta puhutaan: saarivaltakunnassa jo yhdeksän kymmenestä kodista ja firmasta voi halutessaan ottaa laajakaistan. Eipä taida moinen Kainuun korvessa tai Lapin tunturissa päteä. Suomi = Tietoyhteiskunta?

### **EuroPrixissä kansainvälisyys pääsi esiin**

ITIn suojissa järjestettiin tutuksi käyneeseen tapaan myös EuroPrix-konferenssi digialan kansainvälisille osaajille. Huippuhetkiä konferenssissa koettiin, kun paikan päälle Tampereelle saatiin kuin saatiinkin suoraan Japanista, Wasedan yliopistosta tutkija Sed Saad. Hän veti salin tupaten täyteen puhuessaan median konvergenssista Japanissa, Koreassa ja Kiinassa. Eikä ihme, mies on alansa superosaaja.

### **Digitaalisen alan huipputapahtuma?**

Se mikä tamperelaisilta puuttuu on kuuleman mukaan heille myös yhdentekevää. Ja puutehan on arvostus myös Kehä III:n sisäpuolisessa Suomessa. Ymmärrettävää lienee, että liikaa kumartelua maamme kakkoskeskuksessa etelään päin halutaankin välttää, mutta hiukan suurempi promoaminen saattaisi tuottaa toivottua tulosta. Tällaisenaan MindTrekillä ei nimittäin kovin huikeaa etenemistä voi nähdä. Vaikka tapahtuma mainostaa

itseään Pohjoismaiden tärkeimpänä digimediahappeninginä, aika harva "tietoyhteiskuntaviikkoa" sellaisena oikeasti pitää.

### **Takana loistava tulevaisuus**

Se missä MindTrek on onnistunut, on tutkijapuolen paikalle saaminen ja uusimpien tutkimustulosten esille tuominen. Muunlaista hyötyä alalle tapahtumasta ei tunnu olevan. Sinänsä hämmästyttävää, sillä asiantuntevasta väestä ei Tamperellakaan liene puutetta. Puutetta taitaakin olla siitä toisesta tärkeästä eli rahasta. Ja ilmeisesti myös innostuksesta. Tässä kohtaa pitää kuitenkin tunnustaa, että ne jotka töitä jaksoivat tehdä -kuten kilpailukoordinaattori/yleishenkilöjantunen/TTVOlainen Maija-Leena Lappi-tekivät voitavansa, eikä se ollut ihan vähän. Ja kyllähän vanhatkin jaksavat, muiden muassa TTVO:n opettajakuntaan kuuluvat Sohvi Sirkesalo ja Cai Melakoski.

### **Missä luuraavat TTVO:n nuoret voimat?**

Tampereen ammattikorkeakoulun Taiteen ja viestinnän osaston eli kotoisasti TTVO:n suojissa kasvaneita osajia pidetään digitekijöiden eliittinä. Niin Tampereella kuin etelämmässäkin (lue: Helsingissä). Siksipä tämän huikean voiman puuttuminen lähes kokonaan MindTrekin tekijäjoukosta ihmetyttää. Kannattaisiko teettää homma esimerkiksi jonkin vuosikurssin lopputyönä? Tai tarjota MindTrekin vetovastuu peräti palkkaa vastaan intoa puhkuville opiskelijoille? Näin voitaisiin ehkä saada MindTrekiin sen tarvitsema veridouppaus.

### **Nousukauden imuun, mars!**

Uudet ihmiset, uutta valuuttaa ja uudenlainen konsepti. Siinäpä pähkinänkuoressa se, millä MindTrek saadaan toimimaan. Nythän ollaan taas huimaa vauhtia matkalla nousukauteen, joten lienee helppo juttu!?

// Vivikka Richt