

**Planering av konferens:
Den visuella planeringen och utförandet av
SHOK Summit 2010**

Linda Westerberg

Examensarbete
Turism
2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	
Författare:	Linda Maria Westerberg
Arbetets namn:	Planering av konferens: Den visuella planeringen och utförandet av SHOK Summit 2010
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Kohu-Live Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är ett praktiskt arbete. Jag har varit med och planerat den visuella delen tillsammans med Ville Huovila från Kohu-Live till SHOK Summit 2010, som hölls den 20.4.2010 i mässcentret.</p> <p>Evenemanget är beställt av Metsäklusteri och vi skulle planera och förverkliga det visuella till seminariet och göra detta enligt kundens önskemål. Som teorigrund har jag i första hand använt mig av Vallo&Häyrinen, Aarnejärvi, Iiskola-Kesonen och O'Toole. Teorin är uppdelat i tre olika faser; planeringsfasen,- genomförandefasen, - och utvärderingsfasen. Min empiri är baserad på mina egna observationer under evenemangets lopp och av detta kunde jag ge förbättringsförslag till kommande evenemang.</p> <p>Evenemanget i sig själv var ett lyckat evenemang och Metsäklusteri var nöjd med vår insats och vi var nöjda med samarbetet med Metsäklusteri. Förbättringsförslag till kommande evenemang, var att man skulle kunna göra utvärdering lite djupare och mera professionell, också budgeten skulle kunna göras mera noggrann från första början. Evenemanget var dock en succé och Metsäklusteri ville i framtiden också samarbeta med Kohu-Live, vilket gjorde att vi nådde vårt mål.</p>	
Nyckelord:	Evenemangsplanering, visualitet, Kohu-Live, konferens
Sidantal:	34
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	
Author:	Linda Maria Westerberg
Title:	Planning a conference : The visual planning and execution of SHOK Summit 2010
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Kohu-Live Oy
<p>Abstract:</p> <p>This is a practical thesis and the student has been a part of the visual planning of the event SHOK Summit 2010, which took place at Helsinki Fair Center 20.4.2010. The student has planned the visual part to the event, together with Ville Huovila from Kohu-Live Oy.</p> <p>The aim of this thesis was to be a part of the visual planning and together with Ville Huovila plan it for SHOK Summit 2010. The events visual planning is ordered from Metsäklusteri, who is the main organizer for this event. Our goal is to plan and execute the visuality at the event and do it according to Metsäklusteri's wishes. As the main theory have I used Vallo&Häyrinen, Aarrejärvi, Iiskola-Kesonen and O'Toole. My theory is based on three phases; the planning phase, the execution phase and the evaluation phase. The empirical part is based on my own observations during the event and from that I could give improvement suggestions to forthcoming events.</p> <p>The event itself was a success and Metsäklusteri was pleased with our work and effort and we were pleased with the cooperation with Metsäklusteri. Things that could have done differently, is for example that the evaluation could have been done better and more professionally. Also the budget could have been done more accurate from the beginning. But as it has been said, the event was a success and Metsäklusteri wants to work with us in the future, which means that we reached our goal.</p>	
Keywords:	Event planning, visuality, Kohu-Live, conference
Number of pages:	34
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

1	INLEDNING.....	6
1.1	PROBLEMMOMRÅDE	7
1.2	SYFTE OCH AVGRÄNSNING	7
1.3	METOD	8
1.4	KOHU – LIVE!	8
1.5	EVENEMANGFÖRETAG	8
1.6	SHOK.....	9
2	PLANERING AV KONFERENS.....	11
2.1	PLANERINGSFASEN	12
2.2	STRATEGISKA FRÅGOR	13
2.3	OPERATIVA FRÅGOR.....	14
2.4	MÅLSÄTTNING.....	15
2.5	TIDTABELL.....	16
2.6	PLATSEN	18
2.7	BUDGET	19
2.8	TEKNIKEN	21
2.9	TRANSPORT.....	22
2.10	MÅLTIDER.....	23
3	GENOMFÖRANDET AV KONFERENS	25
3.1	MÅNDAG 19.4.2010.....	25
3.2	TISDAG 20.4.2010.....	27
4	UTVÄRDERING	28
4.1	TACKKORT	28
4.2	SAMLA IN FEEDBACK OCH SAMMANFATTA KONFERENSEN	29
5	DISKUSSION	30
5.1	EVALUERING AV SHOK SUMMIT 2010	30
6	AVSLUTNING.....	32
	KÄLLOR.....	33

Figurer

<i>FIGUR 1 PLANERINGSPROCESSEN (IISKOLA-KESONEN 2004 s. 8)</i>	<i>13</i>
<i>FIGUR 2 STRATEGISKA FRÅGORNA (VALLO&HÄYRINEN, 2008 s. 93).....</i>	<i>14</i>
<i>FIGUR 3 OPERATIVA FRÅGOR (VALLO&HÄYRINEN, 2008 s. 95)</i>	<i>15</i>
<i>FIGUR 4 PROJEKTPLAN (SMARTBIZ,2009).....</i>	<i>17</i>
<i>FIGUR 5 TIDTABELLEN FÖR SHOK SUMMIT 2010</i>	<i>18</i>
<i>FIGUR 6 BUDGETEN FÖR DEN VISUELLA DELEN FÖR SHOK SUMMIT 2010.....</i>	<i>21</i>
<i>FIGUR 7 UTSEENDE FRÅN KONFERENSNUMMET. FOTOGRAF KOHU-LIVE OY. 2010.</i>	<i>22</i>
<i>FIGUR 8 VINTERTÄDGÅRDEN. FOTOGRAF KOHU-LIVE OY. 2010.</i>	<i>24</i>
<i>FIGUR 9 REGISTRERINGEN PÅ SHOK SUMMIT 2010. FOTOGRAF KOHU-LIVE OY. 2010.</i>	<i>27</i>
<i>FIGUR 10 SHOK SUMMIT 2010. FOTOGRAF KOHU-LIVE OY. 2010.</i>	<i>28</i>

1 INLEDNING

Idag är olika evenemang ett populärt sätt att marknadsföra sitt företag. Det blir allt svårare att stå ut i massan som ett unikt företag, och därför är ordnandet av olika evenemang och tillställningar ett nytt sätt att marknadsföra sig och nå sin målgrupp. Ett företag kan ordna evenemang på många olika sätt och mycket populärt är att ordna olika slags konferenser och seminarium. En konferens handlar om att skapa gemenskap bland kolleger som är intresserade av samma ämne och målet med konferenser är att öka deltagarnas kunskap av ämnet i fråga. Idag ordnas konferenser oftast i stora konferensutrymmen, som till exempel Mässcentret i Helsingfors eller hotell med konferensfaciliteter. Konferenserna kan vara en dags eller flera dagars konferenser, där de oftast också hör med olika måltider och tillställningar, samt olika aktiviteter.

För att försäkra att evenemangen skall bli så lyckade som möjligt, är evenemangen ofta beställda av professionell evenemangsplanerings företag. Det kan gälla att man utkontrakterar bara en del av evenemanget, som till exempel den visuella delen. I detta fall skulle den visuella delen betyda att en professionell evenemangsplanerings företag skulle sköta om till exempel företagets synlighet under evenemanget med hjälp av olika planscher, roll-ups, tv-monitorer och att företagets logo och varumärke finnas synligt under hela evenemangets gång.

Mitt intresse om evenemangsplanering har alltid stått mig nära, och har sedan liten alltid varit villig att ordna tillställningar och fester. Jag ville att mitt slutarbete skulle vara något mera praktiskt och då evenemang planering står mej nära, var det inte svårt att bestämma sig över ämnet. Min praktik kommer att ske på en evenemangsplanerings företag som heter Kohu-Live! och Kohu-Live är också min uppdragsgivare till detta examensarbete. Tillsammans med Kohu-Lives producent Ville Huovila kommer vi att planera och utföra den visuella delen av ett seminarium för Metsäklusteri. Det är frågan om ett gemensamt seminarium för SHOK och kommer att ordnas i ett av mässcentrets konferensutrymmen 20.4.2010. Till seminariet deltar cirka 600 SHOK:s medlemmar, från de strategiska centren i Finland.

I detta arbete kommer det att tas upp som teori planering av konferens och vilka olika skeden ingår i hela processen. I arbetet tas också upp teori om konferensens genomförande och utvärderings fasen av en konferens. Jag kommer att skriva detaljerat planeringen av SHOK:s seminarium, hur vi genomförde seminariet den 20.4.2010, samt en utvärdering av hela processen. I arbetet förklaras också kort om företaget Kohu-Live och berättar vad SHOK egentligen är.

1.1 Problemområde

Att ordna olika slags konferenser är alltid en utmaning för evenemangsplaneraren, och kommer då också att vara en stor utmaning för mig, då detta är det första konferensen jag medverkar i. Målet med konferensen är att ordna ett lyckat seminarium och att tillfredställa kunden, i detta fall Metsäklusteri, så att evenemanget görs enligt kundens villkor. I detta fall kommer utmaningen att vara den visuella delen av själva evenemanget. Vi ansvarar för allt det synliga som kunden kommer att se under seminariet, vilket gör det extremt viktigt att man gör det precis efter företagets villkor och att företagets utseende och image syns tydligt under evenemanget. Det gäller också att inte bara göra samarbete med Metsäklusteri utan med andra underleverantörer, så att vi når kundens önskemål så bra som möjligt.

Evenemangen som ordnas på Kohu-Live! är alltid beställda av ett företag, och det är viktigt att man vet hur man ordnar ett lyckat evenemang, enligt det vad företaget vill, och att man ser på evenemanget från företagets synvinkel. Det finns alltid utmaningar då man ordnar olika evenemang, som t.ex. fel på tekniken, någon insjuknar et cetera.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att tillsammans med producenten Ville Huovila ordna och förverkliga den visuella delen av seminariet SHOK Summit 2010 den 20.4.2010. Projektet är beställt av Metsäklusteri och jag kommer att vara med från början till slut med planeringen och förverkligande av allt det visuella på seminariet. Vi kommer också

att få följa själva planeringen av hela evenemanget, för att få en bättre bild av den visuella delen och följa kundens behov, så att allting blir så lyckat som möjligt.

1.3 Metod

Examensarbetet utförs i form av ett projekt, som jag själv medverkar i. Jag kommer att planera tillsammans med Ville Huovila från Kohu-Live Oy det visuella utseendet till Shok Summit 2010 seminariet, vilken hölls 20.4.2010. Jag kommer att använda mig av teori, som behandlar ämnet planering av evenemang. Den empiriska delen baserar sig på mina egna observationer under planeringen av evenemanget och under genomförandet av evenemanget.

1.4 Kohu – Live!

Företaget Kohu-Live är ett företag som ordnar olika slags evenemang och är grundat år 2005. Kohu-Live är grundarmedlem i den nordiska evenemangsplanerings nätverket Touch Nordic. Touch Nordic består av den danska Promoters, danska North Face Event, svenska BSP Marketing och Kohu-Live i Finland. Företaget är relativt litet med endast 10 anställda. Kohu-Live samarbetar med flera stora internationella och inhemska företag och tillsammans med över 500 promotorer ordnar Kohu-Live evenemang från Helsingfors till Utsjoki. (Kohu-Live, 2008)

Kohu-Lives största samarbetspartners är Nokia, Sinebrychoff, Sats, Altia och Microsoft. De samarbetar också med mängder av andra mindre företag och privatpersoner och tillsammans med dem ordnar de allt från stora mässor till seminarium och från marknadsföring av t.ex. Battery i Brunnsparken till företagets lillajulsfester.

1.5 Evenemangföretag

Idag är det sällan som företagen ordnar själv sina evenemang, utan oftast brukar man köpa denne service från professionella företag som är specialiserade på att ordna olika

evenemang. Då man köper ett evenemang av ett företag, skall man göra klart för evenemang företaget vad som är evenemangets mål, målgrupp och dess budget. Oftast är det evenemang företaget som kommer med idén till temat och hur evenemanget i praktiken förverkligas. Projektledaren kommer också oftast från evenemang företaget, som koordinerar hela evenemanget och ser till att evenemanget framskrider som den skall. Men det är extremt viktigt att komma ihåg att man samarbetar med båda företagen och att det skulle helst finnas en projektledare i företaget som har köpt evenemanget. På detta sätt är det lättare för evenemang företaget att förstå företagets koncept och göra så att evenemanget ser ut som kunden vill att den skall se ut. Ifall inte samarbetet fungerar kan det lätt hända att evenemanget blir som en marknadsföring för evenemang företaget istället för ett evenemang som ser ut som kundens företag. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 60)

Riskerna med att köpa ett evenemang från ett företag är att få budgeten att stämma överens med sin egen budget och att få evenemangsplaneraren att förstå ditt företag och göra evenemanget enligt kundens villkor och koncept. Det positiva med detta är att du alltid får ett evenemang som är skräddarsytt just för ditt företag och att det blir mera tid till ditt egna jobb, då någon annan planerar för dig. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 60-61)

1.6 SHOK

Evenemanget som ordnas är beställt av innovativföretaget Metsäklusteri Oy, och Metsäklusteri ordnar ett gemensamt seminarium för SHOK:s medlemmar.

SHOK (Strategisen huippuosaamisen keskittymä) är det strategiska centret för teknologi, innovation och vetenskap och de erbjuder ett samarbete mellan de främsta forskningsenheterna och de företag som tillämpar forskningsresultaten. Inom dessa center följer man en forskningsstrategi, som har planerats tillsammans med de involverade företagen, universitet och forskningsinstitut. Tekes uppmuntrar dessa företag att utveckla sin verksamhet och Tekes finansierar också SHOK:s forskningsprogram och projekt. Till SHOK hör till exempel Metsäklusteri Oy, energi

och miljö Cleen Oy, metallprodukter och maskinbyggnad Fimecc Oy och hälsa och välfärd Salve Oy. (Tekes, 2009)

2 PLANERING AV KONFERENS

Evenemangsplanering är ett relativt nytt begrepp och det finns olika sätt att beskriva och ordna ett evenemang. Allmänt kan man säga att evenemangsplanering är en händelse där en förening eller ett företag använder sig av olika upplevelser, där den valda målgruppen möter dess intressenter i ett på förhand planerad situation och omgivning. Man kan också säga att vilken tillställning som helst, där företaget för tillsammans dess verksamhet och dess potentiella kunder är ett evenemang. Till evenemang kan man räkna med alla händelser, där företaget marknadsför sina produkter och tjänster. I sådana fall kan man räkna som evenemang också sponsorerings av evenemang och deltagande i stora händelser som till exempel mässor. (Vallo & Häyrinen 2008 s. 19)

Det mest relevanta i att ordna evenemang är att själva evenemanget är en del av organisationens marknadsföringsstrategi. Dess uppgift är att nå kunder med sin verksamhet, och med detta bygger och förstärker man företagets image och produkternas och tjänsternas bränd. För att man skall kunna tala om evenemang skall evenemanget alltid vara på förhand planerat, målet och målgruppen skall vara bestämt och under evenemanget skall det synas dess erfarenhet, dess växelverkan och man skall kunna nå olika upplevelser. (Vallo & Häyrinen 2008 s. 20)

Konferensindustrin är en stor del av turistnäringen, och utgör ca 30 procent av turismens omsättning. En förklaring till att procenten är så hög som den är, är att man är så van genom olika högskolor, fackförbund och andra utbildningar att hålla möten. Konferenser handlar mer och mer om att umgås och gruppdynamik, samt skapa gemenskap bland kollegerna. Nyckelbegrepp för att skapa en lyckad konferens är komfort, service, mat, miljö, atmosfär och en välfungerande utrustning. Idag är inte heller konferenser bara att sitta och lyssna till exempel på en föreläsare utan idag kan en företagskonferens ordna tillsammans med konferensen olika äventyrsresor, paddling eller till exempel ha olika teman som spa-konferenser. (Johansson & Westerblad 2006 s. 8)

Det finns olika typer av konferenser, som till exempel symposium, bolagsstämma, kick-off et cetera. Ordandet av olika seminarium är en mycket vanlig typ av konferens.

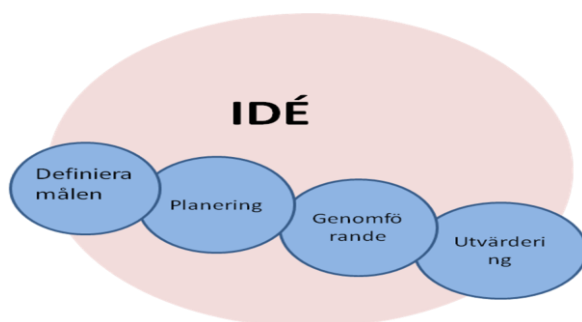
Seminarium är vanligtvis en undervisningsform vid universitet eller högskolor. Ett seminarium är vanligen en diskussion av något vetenskapligt problem. Men ett seminarium kan också ordnas i icke-akademiska sammanhang, där deltagarna deltar för att få ny kunskap av ett gemensamt ämne för deltagarna. (Johansson & Westerblad 2006 s. 20)

Då man ordnar olika slags typer av konferens, skall man alltid ha som utgångspunkt att deltagaren är den viktigaste delen av hela konferensen. Man kan se det som att det är deltagaren som oftast finansierar själva konferensen. Deltagaren skall kunna ägna sig helt och hållet till det ämnet som deltagaren har kommit dit för, utan någon som helst störning under konferensen. För att detta skall lyckas krävs det inte av evenemangsplaneraren något annat än att göra klart för sig angelägenhetsordningen och fördjupa sig mera in i ämnet. (Aarrejärvi 2003 s. 116)

Planering av konferenser kan man se som en process, som delas in i tre olika faser; planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen. (Vallo & Häyrinen 2008 s. 147)

2.1 Planeringsfasen

Då man ordnar konferenser, ordnas det alltid stegvis och man kan beskriva de olika stegen som, planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen. Dessa olika faser bildar så kallat projektets livscykel, och de olika faserna kräver olika handlingar och arrangemang. Iiskola-Kesonen (2004 s. 8) bygger upp evenemangsplaneringen på följande sätt i figur 1.



Figur 1 Planeringsprocessen (Iiskola-Kesonen 2004 s. 8) Modifierad av skribenten.

Iiskola-Kesonen menar att definition av konferensens mål och dess planering är extremt viktiga och en bra idé för konferensen måste vara det mest konkreta målet i hela planeringsprocessen. Då man planerar noggrant, hittar man de bästa sätten att nå sina mål. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 8-9)

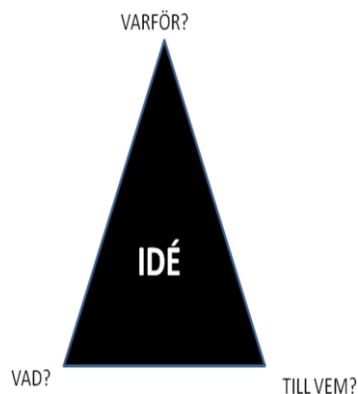
Man brukar säga att ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 148) är något som stämmer väl överens med planeringsfasen. Själva planeringen av konferensen måste ske tillräckligt tidigt, och man skall från första början ha med alla de som har något att göra med konferensen. Planeringsfasen är den fasen som kräver mest tid, och kan ta allt från månader till år, beroende på konferensens storlek. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 148) Planeringen skall berätta vad man vill åstadkomma med konferensen och vad man konkret gör för att nå sina mål. I denna fas är det också viktigt att det kommer fram hur man tänkt genomföra konferensen, vem som förverkligar konferensen och hurdan strategi man kommer att använda sig av. Till planeringsfasen räknar man också med användbara resurser och budgeten. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 10)

Före man börjar planera själva konferensen skall man kunna svara på sex stycken olika frågor. Vallo&Häyrinen (2008, s. 93) delar upp frågorna i två stycken trianglar, som innehåller tre relevanta frågor inför planeringsprocessen.

2.2 Strategiska frågor

De tre strategiska frågorna är varför, till vem och vad och dessa tre frågor bildar oftast grunden till hela evenemangets idé. Evenemangsplaneraren skall till allra första början ha för sig varför man över huvudtaget ordnar just detta evenemang. Om man inte kan svara på frågan varför, skall man nog glömma idén att ordna evenemanget. Till ett evenemang skall det alltid finnas en målgrupp, som svarar på frågan till vem man ordnar evenemanget. Planeraren skall fråga sig hur bra han känner målgruppen och dess intressen till ämnet och hur får planeraren väckt intresse hos målgruppen. En relevant fråga man också skall ställa innan planeringen börjar är, vad det är man egentligen

ordnar. Är det frågan om underhållning, konferens eller vad går evenemanget egentligen ut på. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 93-94)



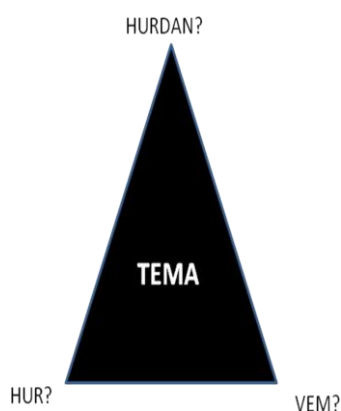
Figur 2 Strategiska frågorna (Vallo & Häyrinen, 2008 s. 93) Modifierad av skribenten

Då man använder sig av dessa tre frågor till Shok Summit 2010 kan man lätt svara på dessa frågor. Frågan varför i detta evenemang, är för att evenemanget skall ha en lyckad visuell del. Den visuella delen är inte alltid den del som man som först tänker på när man börjar planera ett evenemang, men den visuella delen är extremt viktig. Den visuella delen bygger upp hela evenemangets utseende och ifall man inte satsat på denna del, kan gästerna bli med en dålig bild av hela evenemanget och själva företaget. I detta fall är frågan till vem, inte för seminariets gäster, utan i detta fall är det frågan om Kohu- Lives kund Metsäklusteri. Och i frågan vad, är det frågan om att planera den visuella delen för SHOK Summit 2010.

2.3 Operativa frågor

De operativa frågorna berättar vad som är evenemangets tema, med hjälp av frågorna hur, hurdan och vem. Temat till evenemanget bildar hela stommen, allt från att skicka inbjudningskort till marknadsföringen efter evenemanget. Frågan hur, svarar på hur evenemanget planeras så att man når sina mål och hur man får temat att synas under hela evenemanget. Hur svarar också på frågan om man skall använda sig av en professionell evenemangsplanerare eller ordnar man evenemanget själv. Frågan hurdan handlar mera om evenemangets innehåll, och hur man får målgruppens intresse och evenemangets mål bakat in i evenemanget. Ett evenemang skall det alltid finnas någon

som är ansvarig och någon som är värden för hela evenemanget, dessa svarar på frågan vem. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 95-96)



Figur 3 Operativa frågor (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 95) Modifierad av skibenten

Temat för detta evenemang, var att föra samman alla som hör till SHOK, och att alla skulle lära sig något nytt och innovativt i ämnen som berör just den rätta målgruppen. Kohu-Live planerade evenemanget enligt Metsäklusteris villkor, som svarar på frågan hur. Frågan hurudan var ganska klar i seminariet, då alla gäster jobbade för samma intresse och målgruppen för evenemanget var klart för evenemangsplaneraren. Frågan vem i detta fall är, i första hand Metsäklusteri och Kohu-Live då de var frågan om den visuella delen under seminariet.

2.4 Målsättning

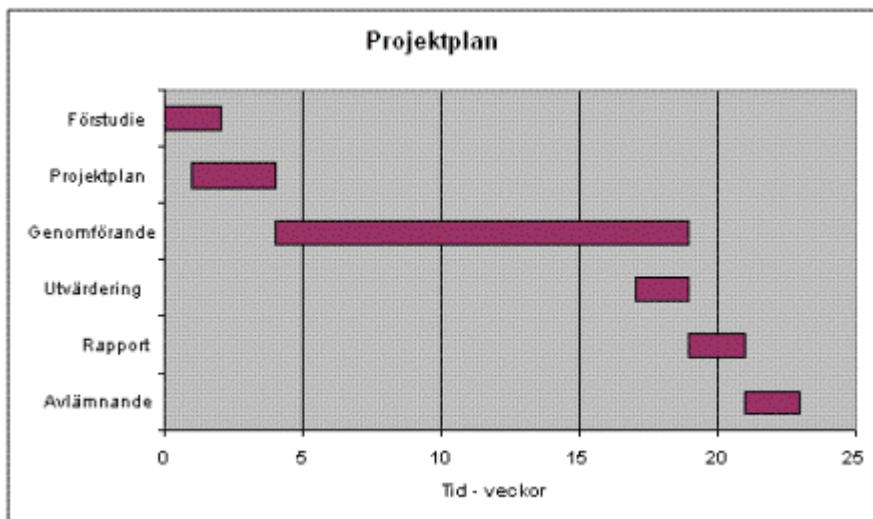
Varje evenemang har ett mål, och målet med evenemanget skall vara klart för planeraren från allra första början. Då man sätter ett mål för evenemanget skall man glömma sina egna tycken för en stund, och istället se evenemanget från deltagarnas synvinkel och fundera över vad deltagarna vill ha ut av evenemanget. Det finns olika mål för evenemang, ett evenemang kan till exempel ha som mål att sälja mera av sina produkter eller att få mera synlighet för företaget. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 101-105) Om man funderar över evenemangets mål noggrant, när man målen högst antagligen. Då man definiera sitt mål, skall den svara i alla fall på frågorna varför ordnas evenemanget, till vem ordnas evenemanget, är det meningen att målet är att ordna ett kontinuerligt evenemang, till vad används den möjliga vinsten och är man förberedd till

en ekonomisk förlust och hur delas evenemangets ansvar, skyldigheter och rättigheter upp. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 9)

Målet med SHOK seminariet var från första början ganska klart, då man i arbetsgruppen hade en kund som ville ha något specifikt och man jobbade enligt kundens vilja och behov. Målet med projektet var den visuella delen under hela seminariets gång och att kunden skall få så mycket synlighet som den kräver. Den visuella delen skall också vara korrekt enligt kundens behov, som till exempel ha rätt brändning och rätta logon, som arbetsgruppen designade enligt kundens behov. Det skall tydligt också komma fram företagets image och dess utseende, då man planerar den visuella delen av evenemanget. Själva seminariets mål var att föra samman dessa olika kluster som hör till SHOK och samtidigt ordna olika föreläsningstillställningar av ämnen som hör ihop med alla dessa kluster. Kohu-Live hade aldrig tidigare samarbetat med SHOK tidigare, vilket gjorde att de sattes höga mål med hög standard, då målet var att tillfredställa kunden så bra som möjligt, så att de i fortsättningen också vill göra samarbete med Kohu-Live.

2.5 Tidtabell

Då man har klart för sig konferensens tema och mål är nästa steg att göra upp en tidtabell för hela tillställningen. Man kan dela in olika uppgifterna som hör till planeringen i parallell och serie. Med parallella menas att vissa uppgifter kan göras samtidigt medan med serie menas att vissa uppgifter måste göras i ordningsföljd, som till exempel att man kan inte skicka ut inbjudningskort före man har klart för sig målgruppen och vem som bjuds till konferensen. Då man börjar planera sin tidtabell, måste man ha klart för sig vilken uppgift som måste vara färdig före man börjar med en annan uppgift. Man måste också uppskatta hur länge varje uppgift kommer att ta. För att göra allt detta lättare för planeraren kan man använda sig av Gantt schemat. Med hjälp av Gantt schemat kan man göra upp en grafisk illustration av projektets gång och där den visar beroenden mellan projektets olika faser och projektdelar. Schemat hjälper planeraren att visa upp de största uppgifterna och när varje uppgift skall ske och vara slutfört. En Gantt schema kan se till exempel ut på följande sätt i figur 4. (O'Toole & Mikolaitis 2002 s. 32-34)



Figur 4 Projektplan (Smarbiz,2009)

Tidtabellen för SHOK Summit 2010 började egentligen redan i december 2009, då Metsäklusteri tog kontakt med Kohu-Live och frågade ifall de skulle kunna vara med i ordnandet av evenemanget. Kohu-Live skulle vara ansvarig över hela den visuella delen av seminariet, vilket betydde att det skulle också samarbetas med mässcentret. Samarbetet med mässcentret var på grund av att det skulle hängas upp stora lakan med SHOK logon på och det skulle komma mycket olika lampor och annan rekvisita, som mässcentret skulle godkänna att var ok att hänga upp.

Det egentliga första mötet med Metsäklusteri var först i februari, då det gick igenom allt som Metsäklusteri hade tänkt sig och allt som arbetsgruppen på Kohu-Live hade tänkt sig. Under mötet skulle också all material anpassas till Metsäklusteris budget. Efter detta möte börjades den riktiga tidtabellen göras upp, då arbetsgruppen hade klart för sig vad som skulle beställas och när allt skulle senast vara beställt. Man skulle ha klart för sig när mattorna skulle beställas, när designen till logon skulle vara klar och föras till tryckeriet och man skulle också göra en tidtabell när all material skulle senast vara färdigt. De sattes upp ännu två möten före själva evenemanget skulle ta plats. Under dessa möten togs det upp idéer från arbetsgruppens sida, om hur man hade tänkt att saker skulle se ut och det blev också en hel del justeringar i budgeten.

Den andra tidtabellen som var extremt viktig att göra vara tidtabellen för själva dagen för evenemanget, den 20.4.2010. Det skulle göras upp en tidtabell över hur man skulle bygga upp evenemanget och i vilken ordning. Det var viktigt att veta varje steg, så allt

skulle gå så smidigt som möjligt. Tidtabellen för evenemanget tog dock inte slut då när evenemanget tog slut, utan man skulle också veta när man skulle nedmontera själva evenemanget och ha en tidtabell för mötet efter evenemanget. Alla steg i en tidtabell var lika viktiga, för då en sak går snett går oftast resten av tidtabellen också snett.

Planerings tidtabellen	
2009	Planeringen av det visuella beställs Första mötet med Metsäklusteri Kontakt och planering med mässcentret Andra mötet med Metsäklusteri All material skall vara senast beställt All material skall befinna sig hos Kohu Live Shok Summit
8.2.2010	
mars 2010	
22.3.2010	
9.4.2010	
16.4.2010	
20.4.2010	
Tidtabellen för Shok Summit 2010 den 20.4.2010	
19.4.2010 Klockan 17-21	Uppbyggandet av Shok Summit 2010
20.4.2010 Klockan 08.00 Klockan 12.00 Klockan 15.00 Klockan 15.30 Klockan 15.30-17	Evenemanget börjar Byt plats på roll-ups i aulan Byt texten till tv-monitorerna i aulan Evenemanget slutar Nedmontering av Shok Summit 2010

Figur 5 Tidtabellen för Shok Summit 2010

2.6 Platsen

Finland är fylld med olika platser där man kan ordna evenemang, men det är inte alltid så lätt att hitta just den platsen som passar just sitt evenemang. Då man söker efter plats för evenemanget, skall man fundera på olika extra kostnader som kan förekomma, som t.ex. om man ordnar evenemanget längre bort, blir der mera transportkostnader och deltagandet i evenemanget kan också minska. Då man väljer evenemangsplatsen måste man ta i betraktande evenemangets karaktär och deltagarna. Man måste också ta till beaktande till exempel passar platsen med organisationens image, hur man tar sig till

platsen, dekoreringsmöjligheter, ljudåtergivning, servering, sanitätsutrymmen, platsens storlek et cetera. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 131-133)

Då man ordnar evenemang för över 100 personer, som till exempel konferenser och seminarium är det viktigt att själva platsen är tillräckligt stor, men också att platsens aula är stor. I aulan sköter man registreringen av deltagarna och den används oftast också som utrymmen för pauserna, så en stor aula är ett definitivt måste. Det är också viktigt att man väljer en bra föreläsningssal. I val av föreläsningssal skall man tänka på att deltagarna har tillräckligt med utrymme i salen och om det används mycket av till exempel Powerpoint presentationer, måste man se till att det är tillräckligt med avstånd mellan deltagarna och filmduken. (Aarrejärvi 2003 s. 118)

Platsen för SHOK Summit 2010 var redan bestämt av Metsäklusteri, det vill säga konferensvingen av mässcentret i Böle. Detta var också en utmaning för arbetsgruppen, då man inte själv fick välja platsen utan måste få idéerna att passa till just den plats som kunden ville ha. Detta menade också att det gjordes inte bara samarbete med Metsäklusteri utan också med mässcentret. Man skulle i förväg veta hur platsen såg ut och vilka alla utrymmen som skulle användas under seminariet. Metsäklusteri hade beställt till seminariet mässcentrets Vinterträdgård, som fungerade som restaurangen under seminariet. Metsäklusteri hade också beställt en stor konferenssal, tre stycken mindre utrymmen och ett pressrum. Det betyder att arbetsgruppen skulle vara väldigt bra informerade om dessa rum, så man skulle kunna visuellt sätta upp all rekvisita, både så att de hade de riktiga måtten, men också så att det såg ut så som kunden ville ha det.

2.7 Budget

Evenemangets budget skall man genast i början av planeringen ha en uppfattning om och evenemanget skall alltid planeras enligt den budget man har och så realistiskt som möjligt. För att få en realistisk budget, skall man tänka vad allt man behöver före och under evenemanget, som till exempel vad som är hyrt, de anställda och alla kostnader man kan tänka sig. Ett bra sätt att räkna sin budget, är att man gör upp en lista av alla

fasta kostnader och en lista på alla rörliga kostnader och till dessa räkna med också de inkomster man får av till exempel deltagaravgiften. (Aarrejärvi 2003 s. 119) Till fasta kostnader kan man räkna med alla de kostnader som inte har att göra med deltagarantalet, som till exempel konferensplatsens hyra, tryckeriavgifter och postningskostnader medan till rörliga kostnader kan man räkna med till exempel måltider och transporter. (Finland Convention Bureau, 2009)

Det hjälper också om man ser tillbaka till tidigare ordnade evenemang, och från dem få en grund till det nuvarande projektet. Man skall också fundera över vilka deltagarna är, till exempel är det bara män eller bara kvinnor eller är deltagarna i vilken åldersgrupp. Om deltagarna till exempel är bara män, konsumerar de antagligen mera mat än om det bara skulle ha varit kvinnor. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 139)

Till budgeten för Kohu-Live innehöll endast den visuella delen och själva evenemanget hade en egen budget, som Kohu-Lives arbetsgrupp inte hade något att göra med. Budgeten var en av de första sakerna som diskuterades, då Metsäklusteri beställde planeringen av Kohu-Live. För det första skulle det gås igenom vad det var som de ville ha under evenemanget och efter detta ge en budget, som skulle följas så gott som man kan. En budget lever alltid under evenemangets planering, och arbetsgruppen hamnade också ett par gånger ta upp på möten att budgeten inte kommer att hålla ifall de önskade sig mera saker till platsen. Detta var dock inte ett problem för Metsäklusteri, då de inte hade hemskt mycket erfarenhet av evenemangsplanering. De litade fullt på arbetsgruppens förslag och de var flexibla då det kom att justera på budgeten. Till budgeten innehöll det, själva planeringen av den visuella delen, byggandet och nedmontering av evenemanget, transportkostnader, grafiska jobbet, all tryckt material, ljusen till Vinterträdgården, designa evenemangets logo och mattorna. Allt detta kom att kosta till Metsäklusteri 13 596€. Priserna som byggde upp budgeten är till största delen fasta priser som Kohu-Live använder sig av. I budgeten ingår också vinsten som Kohu-Live får för att de planerar detta evenemang.

Budgeten byggdes egentligen bara upp på en powerpoint presentation som vi visade under mötet med Metsäklusteri. Den användes också som botten, då det blev ändringar i budgeten.

Budgeten för Shok Summit 2010	
	Pris
Planering	660 €
Uppbyggnad och nedmontering	1 290 €
Professionell fotograf	280 €
Transportkostnader	450 €
Grafiskt arbete	570 €
Digitala infopelare 2st	800 €
Färgbelysning till Vinterträdgården	1 400 €
Rollups 6st.	1 176 €
Stora affischer	3 220 €
Evenemangets logo	1 150 €
Matta ca 200m2 + tilläggsatta	1 160 €
Konferensrummet	420 €
Pressrummet (matta, logo, dvd)	370 €
Mötesutrymmen 1,2 och 3	310 €
Registreringsskyltar	340 €
	13 596 €

Figur 6 Budgeten för den visuella delen för Shok Summit 2010

2.8 Tekniken

Då man väljer konferensplatsen skall man alltid se efter vad det finns för teknik färdigt på platsen. ”Mötesutrustning” kan på olika platser betyda helt olika saker, till exempel på vissa platser kan det betyda att det ingår mikrofon och arbetsprojektor medan på andra platser ingår bara mikrofonen. Ifall man behöver extra tillbehör måste man ha klart för sig vem det är som beställer och betalar det extra tillbehöret. (Aarrejärvi 2003 s. 15) I förväg skall man också ta reda på vilken utrustning och datakommunikation de olika föreläsarna behöver, då det alltid varierar mycket från föreläsare till föreläsare vad de behöver. Planeraren av konferensen skall ha klart för sig minsta lilla tekniska sak, så som tillräckligt med tuschar, papper, extra lampa till overheaden och framförallt se till att det finns tillräckligt med elektricitet och elsladdar till konferensens olika tekniska apparater. Det är extremt viktigt för ett evenemang att tekniken fungerar smärtfritt och man skall alltid veta i förväg vad och vem som sköter om tekniken ifall det händer något. Deltagarna skall få en känsla att planeraren av konferensen alltid är förberedd ifall någonting går snett och att konferensen fortskrider framåt oberoende tekniska problem. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 159-160)

Tekniken för SHOK Summit 2010, sköttes för det mesta av mässcentret. Då man ordnar konferenser i mässcentret är det också de som sköter om att all teknik finns på plats. De har i konferensutrymmen alla mötesutrustning som kunden kan tänkas behöva. Kohu-Live hade ansvar över det tekniska som behövdes för att göra den visuella delen lyckad. Metsäklusteri ville ha färglampor i alla konferensutrymmen, som skulle lysa upp i SHOK:s lila färg. För dessa lampor använde arbetsgruppen sig av en underleverantör, med andra ord Kolmiopalvelu Oy, som sköter om olika evenemangs teknik. Vi beställde av dem ljus och de levererade lamporna till mässcentret kvällen innan själva evenemanget. Kolmiopalvelu Oy sköter också om att bygga upp tekniken själva, samt nedmonteringen av tekniken. Metsäklusteri ville också ha tv monitorer vid konferensvingens aula. Dessa monitorer hade Kohu-Live själv och arbetsgruppen skötte om tekniken till detta också själv. Texten och logon som syntes på monitorerna är designade av arbetsgruppen, enligt Metsäklusteris önskemål.



Figur 7 Utseende från konferensrummet. Fotograf Kohu-Live Oy. 2010.

2.9 Transport

Vid planeringen av konferens måste man alltid fundera ifall det behövs någon slags transport. Till planerarens uppgifter hör att ta reda på hurdana möjligheter deltagarna

har att komma till konferensplatsen med kollektivtrafik från till exempel hotellen, flygfältet och tågstationen, och ifall det inte finns möjlighet till kollektivtrafik, hurdan transport är lämplig att ordna. Ifall det ingår transport i konferensen, skall informationen och tidtabellen om transporten skickas till deltagarna i förväg, och det är också bra om informationen skulle finnas till exempel på deltagarnas hotell. (Rautiainen&Siiskonen, 2002 s. 128)

Ifall deltagarna anländer till konferensplatsen med egen bil, är det viktigt att evenemangsplaneraren har tagit reda på konferensplatsens utbud på parkeringsplatser. Parkeringen skall också vara nära belägen till konferensplatsen. Evenemangsplaneraren kan också informera taxicentralen, ifall konferensen har mer en 100 deltagare. Då är det lättare för deltagarna att få direkt transport efter konferensen. Man skall dock inte glömma sin egen personal eller föreläsarna på konferensen, det är ytterst viktigt att man ordnar transport också till dessa. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 166-167)

Transporten till mässcentret hade Metsäklusteri ansvar över. Gästerna som deltog i seminariet skulle själva ta sig till mässcentret och själv ta sig bort därifrån.

Kohu-Live hade ansvar över transporten av den visuella delens rekvisita. Kolmiopalvelu och Kukila transporterade mattorna och lamporna till mässcentret, medan arbetsgruppen skötte om att all material, så som roll-ups och tryckt material, kom i tid till evenemanget. Det hörde också till arbetsgruppens ansvar att transportera bort mattorna från evenemanget. Detta sköttes tillsammans med Kohu-Lives chaufför och skribenten.

2.10 Måltider

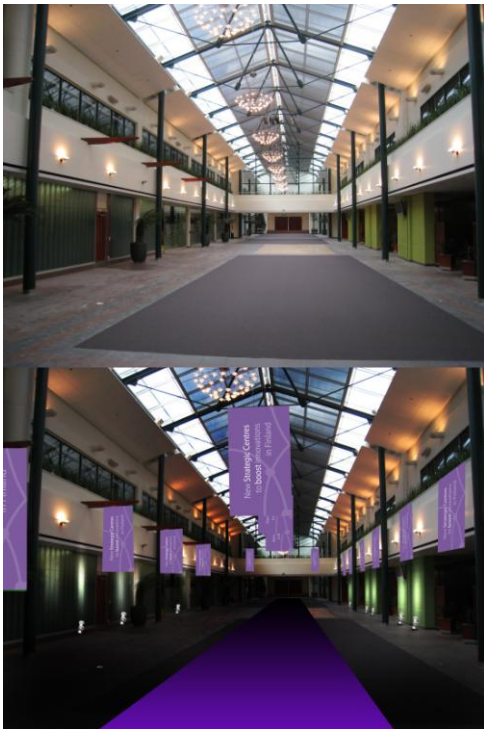
Serveringen och måltiderna på konferensen bestäms enligt deltagarna, tidpunkt, tema och platsen på konferensen. Organisationen kan antingen ordna själv serveringen och måltiderna eller använda sig av utomstående service. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 142)

Man skall planera noggrant måltiderna under konferensen; fräscha och goda måltider ger en trevlig stämning medan en misslyckad måltid minns deltagarna alltid. Under konferensen skall måltiderna löpa smidigt, utan onödigt köande. Konferensplaneraren skall också bestämma ifall måltidens pris ingår i deltagaravgiften eller skall deltagarna

betala för måltiderna själva på platsen. Ifall deltagarna betalar själv sina måltider, måste konferensplaneraren se till att betalningen sköts smidigt och utan problem. (Finland Convention Bureau, 2009)

Måltiderna under en konferens skall vara mångsidiga och de skall också ge en bra bild av själva konferensen. Deltagare med specialdieter skall man på förhand ta reda på och be dem att meddela om möjliga specialdieter till konferensplaneraren i god tid. (Finland Convention Bureau, 2009)

Serveringen under SHOK Summit 2010 sköttes av Metsäklusteri och tog plats i Vinterträdgården i mässcentret. Hela Vinterträdgården var bokad för seminariegästerna och deltagarantalet var sist och slut cirka 500 personer. Lunchen serverades klockan 11.30 och under dagen serverades också kaffe utanför konferensutrymmena. Maten på Vintergården sköttes också av en underleverantör, Fazer Amica.



Figur 8 Vinterträdgården. Fotograf Kohu-Live Oy. 2010.

3 GENOMFÖRANDET AV KONFERENS

Själva genomförandet av konferensen gör planeringen av konferensen verklig. Alla personer som jobbar med konferensen, skall veta sin roll och part under hela evenemanget. Under konferensen gäller det att alla samarbetar skickligt med varandra. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 153) Då konferensen börjar skall allting vara färdigt planerat och alla skall ha ett eget ansvarsområde, som varje person ansvarar själv över, även då det uppkommer problematiska situationer. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 11)

Enligt Vallo&Häyrinen (2008, s. 153) kan man dela upp genomförande fasen i tre olika delar; byggnadsfasen, själva evenemanget och nedmonteringsfasen. Byggnadsfasen är den fasen som tar mest tid, då det är då allt sätts på plats och byggs upp. Själva evenemanget är den viktigaste delen av alla tre delarna, men den fortskrider snabbt framåt, då man jämför att man planerat evenemanget i veckor, månader eller till och med i flera år. Då sista gästen har farit, börjar nedmonteringsfasen. Denna fas går oftast snabbt att genomföra och är mycket effektivare än byggnadsfasen.

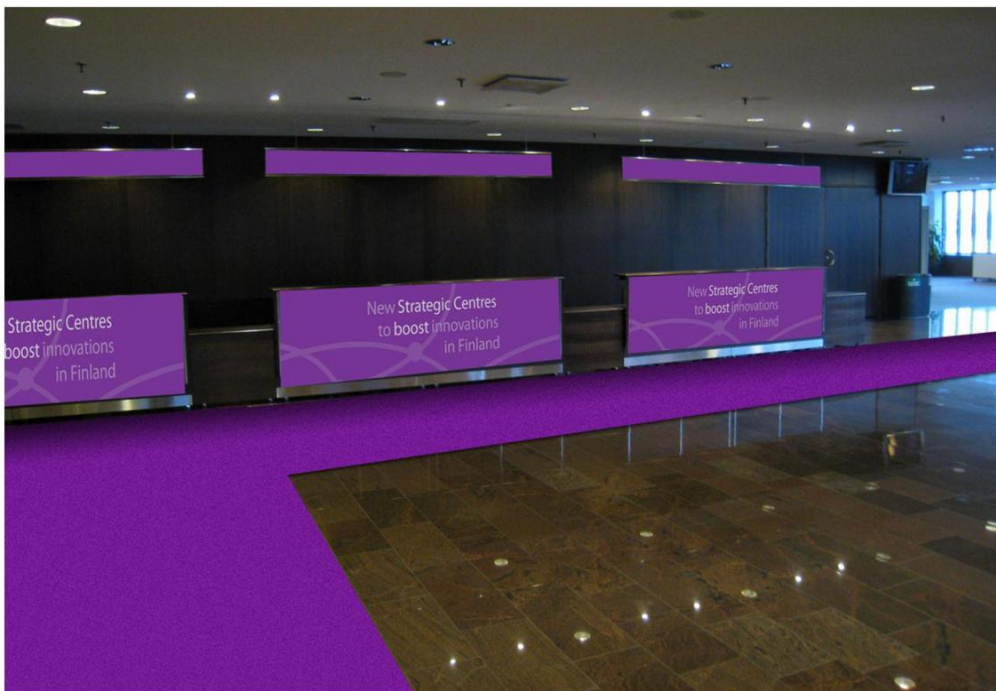
Före konferensen börjar, kan det vara viktigt att ha en generalrepetition, då säkrar man att konferensen blir lyckad. Under en generalrepetition går man igenom hela konferensprogrammet som en helhet. Det är viktigt att man granskar i förhand, så som fungerar tekniken, fungerar datakommunikationen, hurdan rekvisita varje föreläsare skall ha et cetera. Man skall gå igenom i vilken ordning föreläsarna uppträder och det är också rekommenderat att föreläsarna håller sina tal före själva konferensen sätter igång. Generalrepetitionen kan äga rum samma dag som själva konferensen är, det räcker med bara ett par timmar innan start. Under generalrepetitionerna kan man ännu ändra på till exempel i vilken ordning föreläsarna uppträder eller ifall det hänt något tryckfel på konferens broschyrerna. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 154)

3.1 Måndag 19.4.2010

Genomförandet av SHOK Summit 2010 började redan kvällen innan, det vill säga den 19.4.2010. Det gällde att ha allting byggt upp före gästerna skulle dyka upp till

seminariet följande morgon klockan 8. All material skulle vara färdigt tryckt och man skulle veta i vilken ordning det skulle sättas upp allt och vem som skulle ansvara för vilka delar.

Enligt tidtabellen skulle arbetsgruppen vara på plats vid mässcentret klockan 17 och allt måste vara färdigt senast klockan 21 samma kväll. Arbetsgruppen hade beställt Kolmiopalvelu till mässcentret till klockan 17 och också mattleverantören Kukila Oy, skulle vara på plats med mattorna klockan 17. I normala fall brukar Kohu-Live sätta mattorna själv, men denna gång var det beställt att mattleverantören skulle göra det själva, på grund av att det fanns 225m² matta att sätta fast på golvet. Det var dock arbetsgruppen som var där och bestämde var mattorna skulle ligga och i vilken vinkel. Representanter från mässcentret och från Metsäklusteri befann sig också på plats. Tillsammans med dem, gick vi igenom alla utrymmen som skulle användas under konferensen, och gjorde sista minutens ändringar och justeringar i det visuella utseendet. Det byggdes upp allt som allt under kvällen 10 stycken roll-ups, de sattes upp SHOK-logon på till exempel talarstolarna i konferensutrymmen, byggde upp tv monitorerna och finjusterade hela kvällen vad som skulle ligga var. Fastän allt var bra planerat, ser man verkligen var allt skall ligga, först då man egentligen börjar bygga upp evenemanget. Detta allt tog mycket tid, och allting blev färdiga till klockan 21.



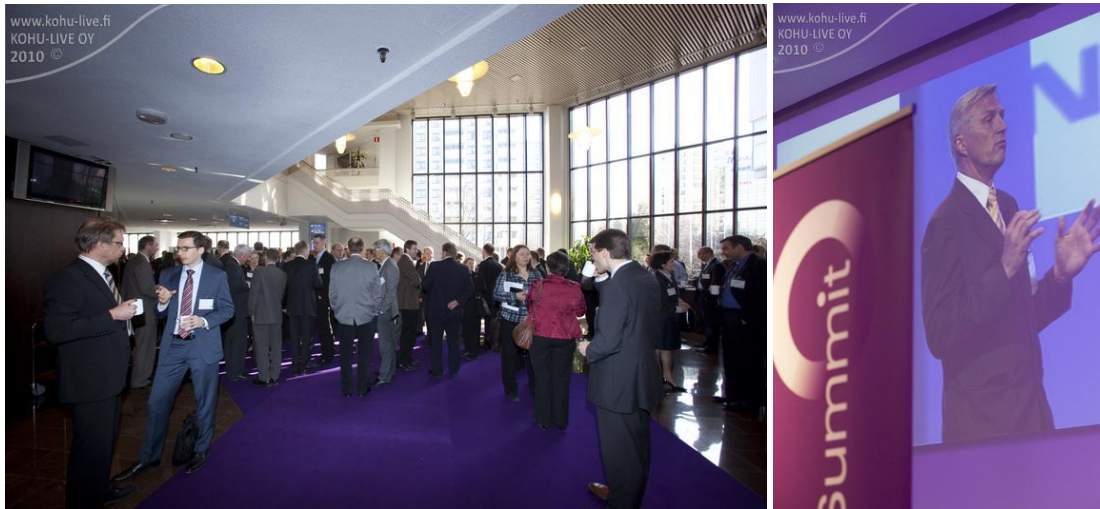
Figur 9 Registreringen på Shok Summit 2010. Fotograf Kohu-Live Oy. 2010.

3.2 Tisdag 20.4.2010

Under själva evenemanget behövde arbetsgruppen egentligen inte vara mycket på plats, men man hamnade dock under dagen ändra på texten på tv monitorerna och ändra på platsen till ett par roll-ups. Detta var inte mycket jobb, men man måste göra det extremt diskret, då hela evenemangsplatsen var fylld med gäster och man skulle göra sig så osynlig som möjligt.

Under dagens lopp ordnades det olika föreläsningar för gästerna, och gästerna fick delta i de föreläsningarna som intresserade dem. Som föreläsare på seminariet var mycket inflytelserika namn som till exempel Anssi Vanjoki från Nokia och Jorma Eloranta från Metso, samt inflytelserika ministrar. Det ordnades också en presstillställning i pressrummet på förmiddagen. Under dagens lopp serverades det också en lunch i Vinterträdgården och ett eftermiddagskaffe i aulan.

Nedmonteringen av evenemanget började direkt efter att seminariet var över, det vill säga klockan 15.30. Detta skulle gå snabbt undan, då allting skulle vara nedmonterat före klockan 17. Det vara bara jag och Marko från Kohu-Live som skulle ta ned allting, så det blev en hel del arbete. Kolmiopalvelu Oy var själv på plats för att ta ner sina ljus, men resten skötte vi. Mattorna var fastklistrade på golvet och de skulle rullas ihop, med andra ord detta tog mest tid. Men vi var effektiva och fick allting nedmonterat innan klockan var 17. Här märkte man tydligt att det stämmer att byggnadsfasen tar mycket längre tid än själva nedmonteringen, och under byggnadsfasen måste man vara hela tiden noga över vad man gör och att allt blir perfekt.



Figur 10 Shok Summit 2010. Fotograf Kohu-Live Oy. 2010.

4 UTVÄRDERING

Utvärderingsfasen är den sista fasen i hela processen i att planera konferens. Till denna fas hör allt från att städa undan på konferensplatsen och skicka tackkort till deltagarna. Efter konferensen är det viktigt att städningen av konferensplatsen är bra planerat och allt fungerar. Att tacka deltagarna och samarbetsparterna och samla in feedback av konferensen räknas också med till utvärderingsfasen. (Iiskola-Kesonen 2004 s. 12)

4.1 Tackkort

Under alla slags evenemang samarbetar man alltid med många olika samarbetspartners, som till exempel olika underleverantörer och konferensens föreläsare. Man brukar skicka till dessa samarbetspartners ett tackkort, eller varför inte till exempel blommor, efter tillställningen är över. Man skall inte heller glömma bort deltagarna av konferensen, utan man kan gärna komma ihåg deltagarna med en liten gåva. Gåvan kan ges till deltagarna redan vid konferensens början, eller ifall gåvan skickas efter konferensen skall det ske senast två veckor efter tillställningen. Man kan också komma ihåg deltagarna med att skicka föreläsningsmaterialet från konferensen. Gåvan behöver

inte vara stor eller dyr, det räcker att den påminner deltagaren om konferensen och dess tema. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 169-170)

Metsäklusteri skötte om tackkortet till gästerna som deltog i Shok Summit 2010 seminariet.

4.2 Samla in feedback och sammanfatta konferensen

Efter konferensen är det viktigt att man samlar ihop feedback av deltagarna. Med hjälp av feedbacken får man veta hur deltagarna har upplevt konferensen, vad som skulle ha kunnats göra på ett annat sätt, vad som var bäst med konferensen och nådde man sitt mål med hela evenemanget. Feedbacken kan man samla in skriftligt med feedback blanketter eller efter konferensen via e-post eller möjligen med hjälp av telefon. Man kan sedan räkna ihop medeltalet av de som fyllt i blanketten och på detta sätt ser man hur lyckad konferensen egentligen var. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 171-172)

Sammanfattningen av hela konferensen skall göras så snabbt som möjligt, då allting finns ännu i färskt minnet. I sammanfattningen skall man gå igenom feedbacken man fått av deltagarna och analysera hur lyckad konferensen varit och vad man kan i framtiden ändra på. Sammanfattningen skall alltid göras skriftligt och allting skall dokumenteras. Dokumentet kan man sedan använda i framtiden i liknande tillställningar, för att se vad som fungerade väl och vad man skall till nästa gång undvika. Sammanfattningen är ett professionellt sätt att avsluta hela konferensen. (Vallo&Häyrinen, 2008 s. 174-175)

Utvärderingen av Shok Summit 2010 ordnades två dagar efter evenemanget, det vill säga torsdagen den 22.4.2010. Vi hade ett möte med Metsäklusteri, i deras utrymme i Helsingfors centrum. Under mötet gick vi igenom hela evenemangsdagen och utvärderade hur hela dagen hade framskridit. Metsäklusteri gav mycket positiv feedback till arbetsgruppen, över arbetsinsatsen och hur lyckad den visuella delen var under evenemanget. Arbetsgruppen gav också feedback till Metsäklusteri över hur samarbetet med dem hade fungerat. Arbetsgruppen tyckte att samarbetet hade fungerat relativt bra

och det var mycket trevligt att arbetsgruppen fick relativt fria händer, då det kommer till planerandet av den visuella delen. Metsäklusteri lärde sig mycket av Kohu-Live och förstod meningen med hur viktig del den visuella delen i ett evenemang är och de kommer att använda sig av Kohu-Lives service i kommande evenemang också.

Själva utvärderingsfasen var extremt kortfattad från Kohu-Lives sida och skulle ha kunna vara mera professionell. Metsäklusteri hade också sin egen utvärdering, som till exempel att skicka tackkort och de gjorde sin egen evaluering av seminariet. Huvudsaken med denna fas var att arbetsgruppen visste att de gjort ett bra jobb och att kunden Metsäklusteri var nöjd med arbetsgruppens insats. Kohu-Lives mål nåddes också, genom att Metsäklusteri gärna använder sig av arbetsgruppens service i följande seminarier och evenemang.

5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att på basis av mina egna observationer under planeringsfasen och genomförandefasen evaluera hur bra Shok Summit 2010 lyckades. Jag kommer också att jämföra min teori och hur det gick i praktiken och se hur bra dessa följer varandra. Från dessa jämförelser kommer jag att kunna ge förbättringsförslag för kommande liknande evenemang.

5.1 Evaluering av SHOK Summit 2010

Ett evenemang är aldrig lätt att ordna och i alla fall då när ett evenemang är beställt och man har en kund som man skall lyssna på och följa dess önskemål. Alla evenemang är också unika och alla evenemang som ordnas skiljer sig från varandra och det är svårt att skriva en teori om hur man ordnar evenemang, då det inte finns ett evenemang som skulle vara som den andra.

De tre olika faserna i evenemangsplanering; planerings, - genomförande, - och utvärderingsfasen, var något som också vi använde oss i planerandet av Shok Summit 2010. Allting började med att man planerade, hade ett mål till sitt evenemang, gjorde

upp en tidtabell, planerade budgeten osv. Sedan kom genomförande fasen, det vill säga själva evenemanget och sist men inte minst utvärderingsfasen. Av dessa tre olika faser lyckades alla andra utom utvärderingsfasen. Utvärdering blev mycket kort och det gick snabbt undan. Detta kan bero på att vi inte ordnade hela evenemanget, utan endast den visuella delen, vilket gjorde att utvärderingen blev kort och kanske inte kändes så extremt viktig. Till kommande evenemang av denna typ, hoppas jag att Kohu-Live alltid skulle göra upp en ordentlig utvärdering, som till exempel skriva en rapport, som man sedan skulle kunna använda till nästa evenemang.

Under planeringsfasen gjorde vi också upp en tidtabell som man skulle följa. Jag gjorde upp en tidtabell för själva planeringen och en tidtabell för själva evenemangsdagen. Det är viktigt att man har en tidtabell, så man vet i vilken ordning allting skall göras, men under planeringen märkte jag att det är extremt svårt att hållas vid tidtabellen och den ändras också med vägen.

Budgeten till evenemanget gjordes upp tillsammans med Metsäklusteris representanter. Representanterna från Metsäklusteri hade aldrig ordnat evenemang i denna storlek, så det blev ibland lite jobbigt då de ville ha en massa saker till evenemanget, men förstod inte alltid hur mycket saker och ting kostar. Budgeten ändrades flera gånger under planeringen, men vi kom till en kompromiss med budgeten och alla var sist och slut nöjda med resultatet. Till kommande evenemang skulle man kunna försöka få under första mötet klart för sig allt som skall skaffas till evenemanget, så budgeten inte ändras konstant under planeringsfasen. Detta skulle underlätta både planeraren och kunden.

Genomförande fasen är en av de viktigaste delarna i evenemanget, för det är då man gör det som man planerat. Kohu-Lives del av evenemanget var egentligen före och efter evenemanget, inte under själva evenemanget. Det skulle ha varit trevligt ifall man skulle ha fått delta lite mera i själva evenemanget, så man skulle ha fått mera förståelse över vad man egentligen planerat i några månader och hur allt detta fungerade i praktiken. Nu var det mera att vi byggde upp evenemanget och rev ner det efteråt. Själva stämningen av evenemanget såg vi mest ur fotografier senare.

Som andra förbättringsförslag, skulle man kunna i kommande evenemang ha en slags kvantitativ undersökning, till kunden man jobbar med. Man skulle kanske kunna få mera ut av utvärderingen, än bara ha ett möte.

I sin helhet var evenemanget lyckat, både från Kohu-Lives och Metsäklusteris sida. Metsäklusteri var nöjd med Kohu-Live och vi tyckte att det var roligt att jobba med ett lite annorlunda evenemang, än var Kohu-Live är van vid. Detta var en utmaning framförallt för mig, som gjorde detta första gången, men också för Kohu-Live och för Metsäklusteri, då SHOK Summit ordnades för första gången.

6 AVSLUTNING

Det har varit en stor utmaning, men extremt lärorikt att ordna detta evenemang. Jag tycker att vi har ordnat ett bra evenemang och ordnat de saker som kunden hade önskat. Syftet uppnåddes, då evenemanget var lyckat och kunden var nöjd med vår prestation. Efter detta har jag fått en bra inblick hur det är att ordna evenemang och speciellt hur mycket det kräver att bara vara med att ordna den visuella delen till evenemanget. Efter detta uppskattar man mera små detaljer i ett evenemang, då man vet hur mycket arbete som sitter bakom den minsta lilla detalj.

Det var också lärorikt att jobba tillsammans med Ville Huovila från Kohu-Live, då han har flera års erfarenhet i att ordna evenemang. Ibland kändes det kanske en aning jobbigt, då han tog allt som en självklarhet, då han vet såpass mycket om branschen och kanske inte förstod att jag var bara en nybörjare i branschen.

Min egen prestation i planerandet var så bra som det bara kunde vara. Jag gjorde så gott som jag kunde som en nybörjare, som inte visste så hemskt mycket. Jag är mycket tacksam över att jag har fått vara med och ordna detta evenemang och detta har bara stärkt mina tankar om min framtid, att detta är vad jag vill jobba med i framtiden.

KÄLLOR

Aarrejärvi, Leena. 2003, *Kokoukset ja kongressit – järjestäjän käsikirja*, 1 uppl. Helsingfors: Edita Prima Oy, 130 s.

Finland Convention Bureau. 2009, *Kongressisuunnittelun opas* [www].

Tillgänglig:

http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/Kongressisuunnittelu_opas/Kongressisuunnittelu_opas.pdf Hämtad 24.2.2010

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004, *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*, 1 uppl. Suomen liikunta ja urheilu ry, 103 s.

Johansson, Mona & Westerblad Sonja. 2006, *Konferens och reception*, 2 uppl. Malmö: Liber AB, 167 s.

Kohu-Live.2008, *Kohu-Live Oy* [www], version 1.

Tillgänglig: <http://www.kohu-live.fi/yritys.html> Hämtad 15.2.2010

O'Toole, William & Mikolaitis, Phyllis. 2002, *Corporate event project management*, 1 uppl. New York: John Wiley & Sons Inc, 285 s.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika. 2002, *Kokous- ja kongressipalvelut*, 1 uppl. Helsingfors: Restamark, 184 s.

Smartbiz. 2009, *Gör ett Gantt schema i Excel* [www], version 1.

Tillgänglig: <http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=57&Base=1&MenuID=107>
Hämtad 18.3.2010

Tekes.2009, *Strategiska center(SHOK)* [www], version1.

Tillgänglig:

<http://www.tekes.fi/sv/community/Strategiska%20center%20%28SHOK%29/385/Strategiska%20center%20%28SHOK%29/1482> Hämtad 15.2.2010

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2008, *Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*, 2 uppl. Tallinn: AS Pakett, 246 s.