



Produktionen av ett seminarium

Praktikfall: Toinen Aalto 2013

Heidi Blomqvist

Examensarbete
Utbildningsprogrammet i turism
maj 2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4682
Författare:	Heidi Blomqvist
Arbetets namn:	Arrangerande av ett seminarium Case: Toinen Aalto 2013
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Funk Production Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är ett praktiskt examensarbete. Syftet med detta examensarbete är att tillsammans med uppdragsgivaren Funk Production Ab producera, genomföra och evaluera ett seminarium till Markkinointiviestinnän Toiminnan Liitto MTL, samt att dokumentera hela arbetsprocessen. Detta evenemang är det andra av samma koncept. Ett av delsyftena är att förbättra konceptet samtidigt som man vill få nya idéer för framtida evenemang. Det andra delsyftet är att främja både uppdragsgivarens och kundens fortsatta evenemangsplaneringsarbete. Jag kommer att under bevakningen av min uppdragsgivare vara delansvarig för evenemangets producering samt se till att planeringen framskrider som det skall. I examensarbetet beskrivs de olika faserna för evenemangsplaneringen och hur själva evenemangets arrangerade framskridit. Den teoretiska referensramen består av teorier om evenemangsplanering och projektledning. Seminariet är ett utbildningstillfälle med flera talare från olika branscher, alla med expertis på marknadsföring inom deras egen bransch. Seminariet Toinen Aalto ordnades i Mässcentret, Helsingfors 1.10.2013.</p> <p>Trots ett få antal fördröjningar och hot var alla i planeringsgruppen mycket nöjda med arbetsprocessen och själva evenemanget.</p>	
Nyckelord:	Seminarium, evenemangsplanering, evenemang, Funk Production Oy
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Program:	Tourism
Identification number:	4682
Author:	Heidi Blomqvist
Title:	Organizing a seminar Case: Toinen Aalto 2013
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Funk Production Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a practical work. The main aim of this study is in co-operation with Funk Production Oy to plan, produce and evaluate a seminar to Marketing Association in Finland (MTL), and document the entire work process. This event is the second of its kind of same concept. The first part aim is to improve the concept while creating new ideas for future events. The second part aim is to improve both the taskmaster's and the client's on-going partnership and working methods. I will be under the surveillance of Funk Production partially responsible for producing the event and ensure that the planning is progressing, as it should be. In the thesis describes the different phases of event planning and how the event is organized progressed. The theoretical framework consists of theories about event planning and project management. The seminar is an educational event with several professional speakers from different industries, all with expertise in marketing within their own industry. The seminar Toinen Aalto 2013 was organized in Messukeskus, Expo and Convention Centre in Helsinki 1.10.2013. Despite a small number of delays and threats all of the planning group members were very pleased with the work process and the event itself.</p>	
Keywords:	Seminar, event planning, event, Funk Production Oy
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.5.2014

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	1
1.1	Frågeställning.....	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metod- och materialbeskrivning	3
1.4	Uppdragsgivaren Funk Production Oy och MTL	3
2	PLANERINGSFAS.....	4
2.1	Evenemangets mål och innehåll	5
2.2	Tidsplanering och projektplan	6
2.3	Inbjudningsprocessen	7
2.4	Budgetering	7
2.5	Servering.....	8
2.6	Program	9
2.7	Evenemangsmarknadsföring	10
2.8	Risikanalys.....	11
3	GENOMFÖRINGSSFASEN.....	12
4	EVALUERINGSFASEN	14
5	TOINEN AALTO 2013	15
5.1	Planeringsfasen	15
5.1.1	<i>Planeringsgruppen</i>	<i>15</i>
5.1.2	<i>Evenemangets karaktär och mål.....</i>	<i>16</i>
5.1.3	<i>Programmet och samarbetspartnerna.....</i>	<i>16</i>
5.1.4	<i>Inbjudningsprocess och evenemangsmarknadsföring</i>	<i>17</i>
5.1.5	<i>Evenemanglokal, servering och dekoration.....</i>	<i>18</i>
5.1.6	<i>Fördröjningar och problem</i>	<i>19</i>
5.1.7	<i>Tekniska och audiovisuella implementeringar.....</i>	<i>21</i>
5.2	Genomföringsfasen.....	21
5.3	Evalueringfasen.....	22
6	ANALYS OCH KONKLUSIONER	23
6.1	Avslutande ord	24
	KÄLLOR	25
	ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	25
	Bilaga 1, PROJEKTPLANEN 19.9.2013.....	26
	Bilaga 2, SEMINARIETS PROGRAM	27

Bilaga 3, SEMINARIETS MANUSSKRIFT	28
Bilaga 4, BILDER FRÅN TOINEN AALTO	32
Bilaga 5, BOTTENPLANEN OCH LAYOUTEN	33
Bilaga 6, RESULTAT UR FRÅGEFORMULÄREN TILL DELTAGARNA	34

Figurer

Figur 1 Evenemangets olika faser (adopterad av Vallo & Häyrinen 2012: 157).....	5
Figur 2 Strategiska och operativa frågor till ett lyckat evenemang (adopterad av Vallo & Häyrinen 2012: 101-106).....	6
Figur 3 Exempel på delområden för evalueringen (skribentens egna iakttagelser)	14

Tabeller

Tabell 1 Tidtabell för de olika delområden i evenemangsplanering (adapterad av Wolf & Wolf 2005: 59-62).....	7
Tabell 2 Ett exempel av en riskanalys (adopterad av Lööw 2001: 36-37 och Sedin 2008).....	12

1 INLEDNING

Det ingår mycket arbete i att producera ett evenemang. I evenemangsplaneringen måste man komma ihåg många detaljer och uppgifter för att evenemanget skall lyckas och gå enligt planerna. Ifall man tycker att man inte har tillräckligt med resurser eller kunskaper i sitt eget företag att producera ett evenemang på egen hand, kan man vända sig till en professionell evenemangsproducent. Som evenemangsproducent bör man göra saker på eget initiativ, vara uthållig och organiserad. Även om yrket kräver vissa egenskaper hos en, är detta en bransch där man lär sig av att själv skaffa kunskaper med hårt arbete. (Vallo & Häyrinen 2012: 91-94)

Evenemangsplanering är ett mycket tidskrävande arbete och för att kunna göra arbetet ordentligt, kan man jämföra arrangerande av ett evenemang som ett projekt som har distinkta uppgifter, skeden och delområden som man bör utföra för att lyckas med projektet. Projektledningsteorier fungerar perfekt in i evenemangsplaneringen och detta är orsaken till att många använder sig utav dessa teorier, då de planerar och arrangerar evenemang. (Conway 2009: 285-286) Av dessa orsaker ser jag också på evenemangsplaneringsprocessen som ett projekt i detta arbete och använder mig därför utav projektledningsteorier i min teoretiska referensram.

Detta examensarbete är ett praktiskt examensarbete. I ett praktiskt examensarbete undersöker och stöder den teoretiska referensramen arbetets idé och ändamål, men en vetenskaplig undersökning är inte en nödvändig metod i det praktiska examensarbetet. (Vilkka & Airaksinen 2003: 56) Mitt praktiska examensarbete går ut på att assistera en planeringsprocess samt i produktionen av ett seminarium för företaget Funk Production Ab:s kund, MTL. Jag kommer att under bevakningen av min uppdragsgivare vara delansvarig för evenemangets produktion och att se till att planeringen framskrider som den skall. I examensarbetet går jag igenom de olika faserna för evenemangsplanering enligt de olika teorierna, medan jag senare beskriver hur själva utförandet av evenemanget gått till. Uppdragsgivaren och kunden får, på basis av mina egna iakttagelser och evaluering, förbättringsförslag samt arbetssätt för att utveckla konceptet för framtida evenemang.

Evenemangsproduktion ställer höga krav på den som utför arbetet och något som jag anser att jag vill jobba med efter utexamineringen. Jag anser därför att detta var en mycket trevlig och lärorik möjlighet för mig, och jag har lärt mig mycket om branschen och de olika arbetssätten. Av att ha dokumenterat varje uppgift, och noggrant gått igenom och analyserat

varje detalj, anser jag att jag fått flera lärdomar utav hela processen än om jag bara framskridit med projektet som ”vanligt”.

1.1 Frågeställning

Problemställningen till mitt examensarbete är att ta reda på och lära mig om vad allt som skall tas hänsyn till då man producerar ett lyckat evenemang samt då man dokumenterar och analyserar ett evenemang. Eftersom detta seminarium är ett relativt nytt koncept för kunden och eftersom processen ännu aldrig har dokumenterats, tror jag att både uppdragsgivaren och kunden kommer att dra nytta av arbetet.

Evalueringen och analysen av evenemanget spelar också en stor roll i arbetet av en evenemangsplanerare. På grund av detta ordnade kunden ett feedbackformulär för att höra deltagarnas åsikter om evenemanget och för att få nyttig information för fortsatt arbete.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att tillsammans med uppdragsgivaren Funk Production Ab producera, genomföra och evaluera ett seminarium till Markkinnointiviestinnän Toiminnan Liitto MTL, samt dokumentera hela arbetsprocessen. Detta evenemang är det andra av samma koncept. Ett av delsyftena är att förbättra konceptet samtidigt som man vill få nya idéer för framtida evenemang. Det andra delsyftet är att främja både uppdragsgivarens och kundens fortsatta evenemangsplaneringsarbete. Seminariet är ett utbildningstillfälle med flera talare från olika branscher, alla med expertis på marknadsföring inom deras egen bransch. Seminariet Toinen Aalto ordnades i Mässcentret, Helsingfors 1.10.2013.

På uppdragsgivarens begäran kommer jag inte att nämna företagets arbetstagares, samarbetspartners eller underleverantörers efternamn eller företagets namn. Detta p.g.a. skydd för privatlivet och konkurrenssituationen i branschen. Personer vars namn nämns i sin helhet i examensarbetet, har gett tillstånd till det. Jag kommer att i mitt arbete enbart redogöra alla de uppgifter, som Funk Production hade ansvar för. Uppdragsgivaren har också bett mig lämna bort all finansiell information ur examensarbetet.

1.3 Metod- och materialbeskrivning

Eftersom examensarbetet är ett praktiskt arbete som görs i samarbete med min uppdragsgivare, använder jag mig mest av mina och uppdragsgivarens egna erfarenheter och iakttagelser vid planeringen och genomförande av evenemanget. I evalueringen använder jag mig av mina egna iakttagelser samt av kommentarerna och responsen av deltagarna via en evalueringssenkät och kundens feedback.

Jag bygger upp min teoretiska referensram enligt de olika faserna och delområdena som ingår i att producera ett evenemang. Jag använder mig främst av Vallo och Häyrinens handbok angående evenemangsplanering, som är den mest aktuella teoriboken inom evenemangsbranschen i Finland. Jag utnyttjar även andra teoriböcker om projektplanering och evenemangsplanering för att beskriva de olika faserna.

Med hjälp av denna teori analyserar jag seminariets olika faser och göra slutsatser om hur hela projektet lyckats. På basen av mina egna iakttagelser och resultaten från evalueringssenkäten gör jag förslag om förbättringar för både uppdragsgivaren och kunden.

1.4 Uppdragsgivaren Funk Production Oy och MTL

Funk Production Oy grundades år 2005 av Katri Kärkkäinen, som är också företagets verkställande direktör. Funk Production Oy är ett relativt litet professionellt evenemangsmarknadsföringsföretag i Helsingfors, med enbart en producent och ett par evenemangskoordinatorer. Funk Production Oy har ett starkt nätverk av planerare, experter och andra samarbetspartner som hjälper till att producera all sorts evenemang och tillställningar. Katri Kärkkäinen har stor erfarenhet inom branschen, och med hjälp av hennes team planerar Funk Production alltid varje evenemang enligt kundens unika behov. Funk Production har mycket erfarenhet i B2B-evenemang, där företag ordnar evenemang för att skapa nya kontakter med andra företag och möjligtvis göra samarbetsavtal mellan företagen. (Funk Production 2013)

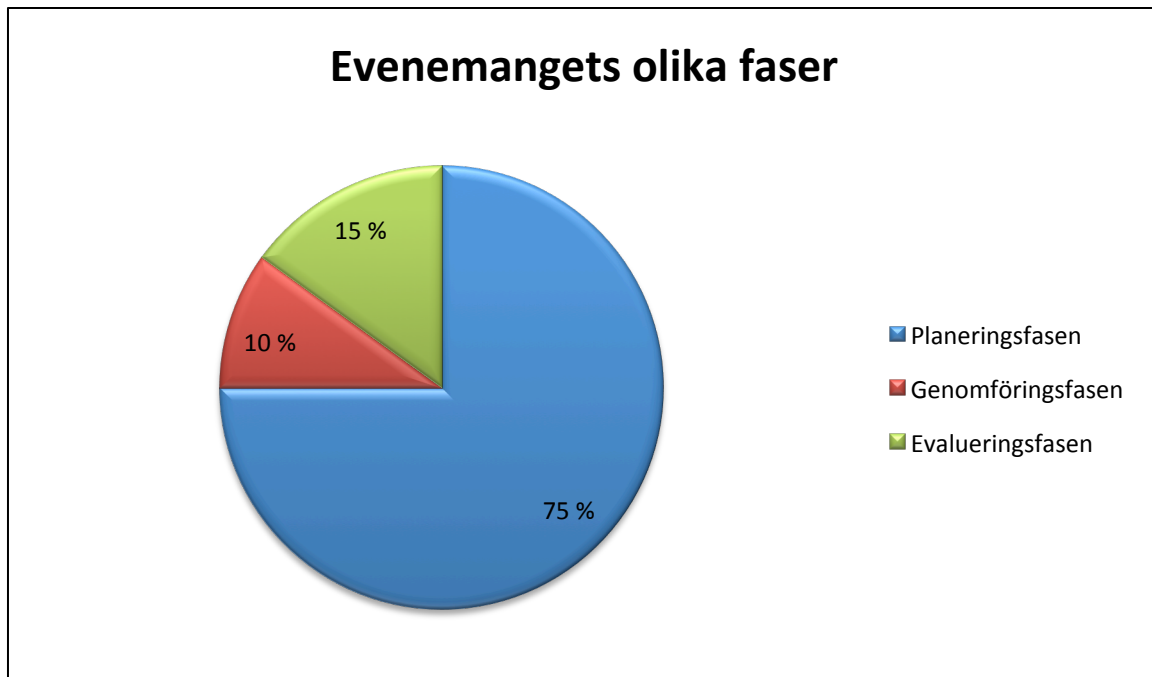
Kunden för evenemanget är Markkinoinninviestinnän Toiminnan Liitto MTL. Det inofficiella svenska namnet för förbundet är Marknadskommunikationsförbundet i Finland, men förkortningen MTL används generellt.

MTL är en branschorganisation för specialistföretag inom bland annat inom reklam, media och marknadsföring. Som medlemmar finns det också företag som utför digital

marknadsföring som t.ex. digitala byråer och evenemangsföretag. Som en representativ organisation för branschen strävar MTL på att främja medlemsföretagens och branschen funktionsförutsättningar. MTL hör till Finlands Näringsliv EK och Servicebranschens arbetsgivare PALTA. Förbundet fungerar dels som rådgivande och inspirerande medlemsorganisation, dels som opinionsbildande och upplysande intresseorganisation. MTL ordnar årligen evenemang och tävlingar samt samlar in information och statistik för medlemsföretagen gällande branschen. Det totala bruttoresultatet för medlemsföretagen för år 2013 var ca 220 miljoner euro och sysselsätter totalt 1600 arbetstagare. Förbundet bildades år 1942 som reklambyråförbundet, men då mediaföretagen anslöts till förbundet ändrades namnet till Markkinoinninviestinnän Toiminnan Liitto MTL. (MTL a & b 2013)

2 PLANERINGSFAS

Den mest tidsdrivande och krävande processen i att producera ett evenemang är planeringsfasen, se figuren under (Figur 1). Det kan ta flera månader, även år, beroende på hur omfattande evenemanget är. Då man planerar grundligt och fokuserar på detaljer redan i ett tidigt skede, så är arbetet redan hälften gjort. Ofta förstår man inte hur länge det kan ta att producera ett evenemang. Man måste redan vid ett tidigt skede ta alla faktorer i beaktande och bl.a. kontakta leverantörerna och göra kontrakt om samarbete med de olika samarbetspartnerna. Också genom att låta dessa företag delta i planeringsprocessen, kan man få många nya idéer och synpunkter, som kan vara nyttiga i planeringen av evenemanget. Ju större evenemang som ordnas, desto tidigare måste arrangören börja planera och göra beslut angående evenemanget. Många stora arenor eller hallar kan vara bokade 2-3 år i förväg. (Vallo & Häyrinen 2012: 158)



Figur 1 Evenemangets olika faser (adopterad av Vallo & Häyrinen 2012: 157)

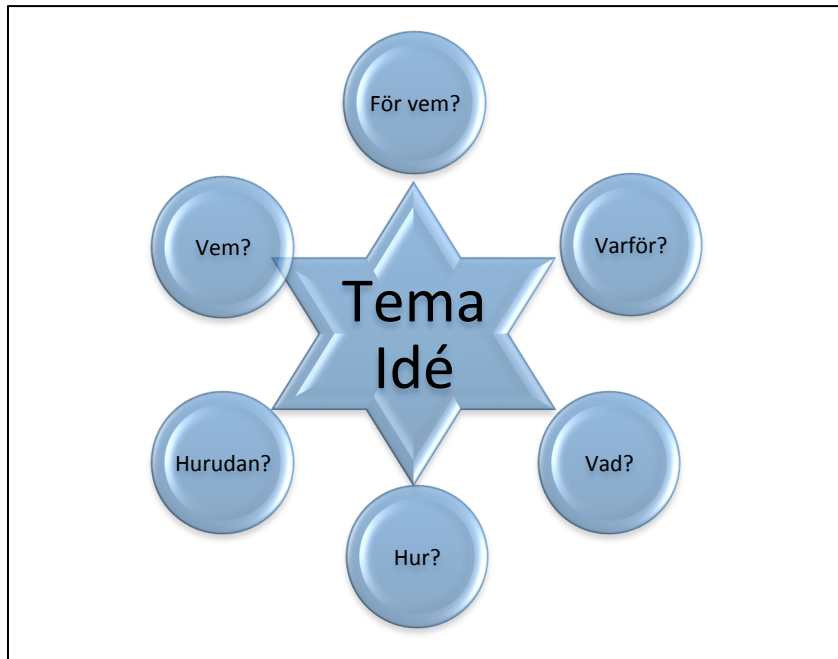
Som ansvarig för planeringen och arrangerandet måste man organiserat framskrida med de olika uppgifterna som bör göras inför evenemanget. Därför är det viktigt att man bygger upp en projektplan för varje evenemang och dess planering. Projektplanen fungerar som ett hjälpmedel för att säkra att alla delområden blir gjorda. (Conway 2009:16)

2.1 Evenemangets mål och innehåll

Enligt Vallo och Häyrinen får man reda på evenemangets mål och innehåll samt skapar ett framgångsrikt evenemang, då man använder sig av de strategiska och operativa frågorna gällande evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2012: 101-106) Samma frågor använder sig även Wolf & Wolf av, med tillägsfrågan ”När?” (Wolf & Wolf 2005: 1-23)

I figuren nedan (figur 2) ser man en förkortad version av de frågor som skall besvaras för att producera ett lyckat evenemang. De strategiska frågorna är: Varför ordnas evenemanget, d.v.s. vad är målet med evenemanget? För vem ordnas evenemanget, d.v.s. vad är målgruppen för evenemanget? Vad är det man ordnar, med underfrågorna när och var ordnar man evenemanget? Frågorna ger svar på evenemangets meddelande och mål, målgrupp och utgångspunkterna, d.v.s. den så kallade idén bakom evenemangets producering. De operativa frågorna är: Hur producerar man evenemanget? Hurudant program och innehåll har evenemanget? Och vem som fungerar som evenemangets värd? Dessa frågor ger svar på vem

som sköter om produktionen och koordineringen, vad temat och programmet är samt vem som är ansvarig och vem som är beställaren för evenemanget.



Figur 2 Strategiska och operativa frågor till ett lyckat evenemang (adopterad av Vallo & Häyrinen 2012: 101-106)

2.2 Tidsplanering och projektplan

På grund av att man kan tänka evenemangsplaneringen som ett projekt, skall man göra upp en tidsplan eller en projektplan för projektet. En projektplan är ett måste eftersom den kan användas som en mätare för produktivitet, den hjälper teamet att arbeta systematiskt då de vet de olika deadlines för uppgifterna, och kan användas som ett referensverktyg, då man planerar tidtabellen med samarbetspartnerna och leverantörerna. I en projektplan skriver man upp alla delområden och uppgifter som bör göras och när uppgiften måste vara färdig. I projektplanen bestämmer man också vem som har ansvaret över de olika uppgifterna. Varje projekt har en unik tidsplan, beroende på hur mycket tid man har före själva evenemanget. (Wolf & Wolf 2005: 58) Nedan (Tabell 1) finns det olika delområden och en möjlig tidtabell, när uppgifterna inom delområdet ifråga skall genomföras.

Tabell 1 Tidtabell för de olika delområden i evenemangsplanering (adapterad av Wolf & Wolf 2005: 59-62)

<p>6 månader innan, eller tidigare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datum - Lokal - Budget - Projektplan - Marknadsföring - Program - Byråkrati, kontrakt etc. - Logistik 	<p>4 månader innan, eller tidigare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inredning och dekoration - Grundkarta - Save-the-date påminnelse - Material - Meny - Inkvartering - Transport
<p>2 eller 3 månader före:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inbjudan - Ansökningar om lov och licenser - Personal 	<p>En månad eller tidigare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik - Menys avsmakning - Säkerhetsplan - Fastställ planerna och kontrakt
<p>Två veckor innan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förstärkningar - Tidsschema och script - Material 	<p>En vecka innan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generalrepetition - Påminnelse
<p>Samma dag:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontaktinformation - Resumé 	<p>Efter evenemanget:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avslutande möte, feedback - Tackkort - Evaluering

2.3 Inbjudningsprocessen

Att skapa nyfikenhet och intresse för evenemanget är en mycket viktig del som kallas för inbjudningsprocessen, där själva evenemangets idé och program marknadsförs till möjliga deltagare och kunder. Detta är speciellt betydelsefullt i evenemang som är så kallade B2B-evenemang, som är riktade mot andra företag. Eftersom informationsmängden nuförtiden är otroligt stor och eftersom företag ständigt får olika inbjudan och erbjudande, kan det vara svårt att tävla med de andra distributionerna. Enligt nya undersökningar litar människor allt mer på rekommendationer som de fått från bekanta. (Vallo & Häyrinen 2012: 19) Därför har bl.a. den sociala median och de olika bloggarna där konsumenterna kommenterar produkter eller tjänster blivit mycket populära. Videon, bilder och inslag på nätet påverkar starkt människornas åsikter och efterfrågan.

2.4 Budgetering

Allt i dagens läge kostar pengar. Och eftersom pengarna inte växer på träd, måste man lägga upp en budget som man skall följas då man planerar ett evenemang. Även om en snäv budget

kan vara en pina för evenemangsplaneraren, måste man ta det som en utmaning av kreativitet. (Vallo & Häyrinen 2012: 149)

Information om eventuella tidigare liknande evenemang kan ge riktlinjer till hur mycket det kostar att ordna evenemanget. Det är också bra att på förhand veta om deltagarnas vanor och preferenser, då det gäller bl.a. serveringens budget. I fall det finns erfarenhet av att företagets arbetstagare inte alls dricker exempelvis rödvin, lönar det sig inte att beställa vin. Detta vore ju att lägga ut onödiga kostnader. (Vallo & Häyrinen 2012: 148)

Då man räknar ut kostnaderna för ett evenemang, är det bra att räkna kostnaderna aningen i överkant och klart nämna att det är fråga om en uppskattad budget och att driftkostnaderna kan ändra under projektets lopp, detta för att bevara ett gott rykte. (Vallo & Häyrinen 2012: 148)

Till budgeteringen bör också de eventuella inkomsterna beräknas. Bjuder värden gästerna på serveringen eller kostar supé-kortet för gästerna? Deltagaravgifter för seminarium och inkomster från baren skall uppskattas för att budgeteringen kan hålls så realistisk som möjligt. (Vallo & Häyrinen 2012: 149)

Man kan även leta efter sponsorer för evenemanget. Sponsor behöver inte alltid vara en summa pengar, utan kan bestå av bl.a. utlånande av utrustning eller hjälp gratis med något delområde i projektet, t.ex. gratis tryck av material. Även sponsorernas insats och hjälp skall beräknas med i budgeten. (Vallo & Häyrinen 2012: 77) En annan form av stöd och samarbetspartnerskap i evenemang är en s.k. co-branding. Co-branding samarbetspartnerna har ett gemensamt intresse för evenemangets målgrupp. Detta fenomen är inte lika allmänt här i Finland som det är i t.ex. USA, men allt fler evenemang ordnas i samarbete med olika företag. Fördelarna med att ha en co-branding samarbetspartner är att kostnaderna fördelas mellan parterna och företagen drar nytta av samarbetspartnerns nätverk. (Vallo & Häyrinen 2012: 53)

2.5 Servering

Det som man serverar på evenemanget bestäms utgående från evenemangets karaktär och tema, utrymmets möjligheter, deltagarna och tidpunkten. Det är bra att bestämma huvuddragen till serveringen i god tid och be om flera anbud av olika cateringföretag, ifall det är möjligt, för att vara säker på att man fått det bästa erbjudande och den bästa möjliga

menyn. Cateringföretagen kan även komma med nya idéer och förslag och presentera de senaste trenderna inom matvärlden. Detta kan hämta mervärde till evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2012: 152)

Då man planerar serveringen till ett evenemang är de viktigaste att man funderar på hur länge evenemanget tar, vilken tid på dygnet det ordnas, vem som deltar i evenemanget och hur stort deltagarantalet är. Det bör finnas tillräckligt med mat för alla och mellanrummen mellan måltiderna måste vara rimliga. (Vallo & Häyrinen 2012: 152) De olika matvanorna och måltiderna för olika nationaliteter bör tas i beaktande. Det lönar sig t.ex. inte att börja ett seminarium på förmiddagen för en grupp spanjorer med en riklig frukostservering, eftersom de inte har som vana att äta mycket på morgonen. Det är också viktigt att ta i beaktande de möjligheter och begränsningar som utrymmet och tidpunkten ställer för serveringen. Det lönar sig t.ex. inte att servera skaldjur eller liknande som snabbt blir dåligt vitt på varmaste sommarsäsongen i en solig sal, ifall man inte har möjligheter till kylapparater.

Serveringen av alkoholdryck kan vara en knepig sak. Att servera alkoholhaltiga drycker för en avgift kräver alltid alkohol tillstånd, även om evenemanget är privat. Under ett privat evenemang, för enbart inbjudna gäster är kostnadsfri servering av alkoholhaltiga drycker tillåtet om arrangören har informerat polisen om detta. Detta gäller också utrymmen som inte anses vara restaurangutrymmen. (Regionförvaltningsverket 2013)

2.6 Program

Det är viktigt att bearbeta programmet enligt målgruppens karaktärer och evenemangets tema. Programmets kvalitet, aktualitet och relevans skapar deltagarnas upplevelse om evenemanget. Om det är t.ex. fråga om ett seminarium kan ämnet inte vara för svårt för deltagarna att begripa, men inte heller för enkelt så att deltagarna blir uttråkade. För att undvika ett alldeles för monotont program är det bra att, förutom talespersoner ur sin egen organisation också ha utomstående talare, som hämtar nytt perspektiv till ämnet. (Vallo & Häyrinen 2012: 209) Underhållande program bör kopplas till evenemangets tema och mål, och även publikens aktivering är oftast mycket önskvärt. Ibland kan det även vara bra att behålla programmet som en överraskning för deltagarna före själva evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2012: 210)

För att inte förvirra deltagarna och för att undvika att deltagarna förlorar programmets röda tråd är det bra att ha en konferencier eller värd, som leder deltagarna genom evenemangets olika delområden. Konferencier bör vara medveten om evenemangets mål och vad som

förväntas av hen, eftersom hen är programmets programledare inför deltagarna. Därmed är det bra att konferencieren är med redan i planeringsfasen så att hen får en omfattande bild av evenemanget och hens ansvarsuppgifter. Ifall konferencieren är en utomstående person bör hen också informeras om organisationens eller företagets verksamhet. Som hjälpmedel behövs det oftast ett vägledande manuskript enbart för konferencieren. (Vallo & Häyrinen 2012: 214)

2.7 Evenemangsmarknadsföring

Evenemangsmarknadsföring är ett begrepp som är lätt att förklara; det är ett sätt att marknadsföra med hjälp av evenemang. Marknadsföring är alltid en målinriktad handling, där man försöker komma fram med företagets eller organisationens meddelande och få människorna att handla enligt deras riktlinjer. P.g.a. evenemangens generella attraktivitet är det mycket förnuftigt att marknadsföra och nästan i smyg komma fram med företagets produkter, service eller meddelande. (Vallo & Häyrinen 2012: 19) För att få bästa nyttan utav evenemangsmarknadsföringen skall det vara en del av företagets marknadsföringsplan och alltid ha ett tydligt meddelande och en tydlig idé. (Vallo & Häyrinen 2012: 20)

Liksom med all sorts marknadsföring, måste även evenemangets marknadsföring vara väl planerat och målinriktat. Man måste veta vem man marknadsför åt och vilka resultat man vill nå. Evenemangets marknadsföring inriktas oftast mot möjliga deltagare och samarbetspartnerna, men det också är viktigt att informera formellt om evenemanget till myndigheter och media, som annars inte skulle veta om evenemanget. (Iiskola-Kesonen 2004: 56-57, Kansalaisfoorumi a 2010)

Det mest kritiska målet man försöker nå med evenemangets marknadsföring är den förväntade deltagarmängden. Med olika sätt försöker man skapa mera intresse och behov bland målgruppen och på så sätt försäkra den förväntade deltagarmängden. För att nå den önskade målgruppen, måste man använda sig av de rätta medlen. Här hjälper det ifall man i förhand kartlagt sin önskade målgrupp och tagit reda på vad som de är intresserade av och hur man når dem bäst. Som exempel lönar det sig inte att sätta inbjudan till den äldre generationen på den sociala median, eftersom de enligt statistiken inte använder sig av det lika mycket som den yngre generationen. Det är också bra att använda sig av flera olika marknadsföringsmetoder för att öka sannolikheten att informationen når rätt målgrupp. (Iiskola-Kesonen 2004: 56-57, Kansalaisfoorumi b 2010)

En annan mycket viktig, men oftast bortglömd form av marknadsföring är den inre marknadsföringen. Det är mycket betydelsefullt att klargöra för personalen som jobbar med evenemangsplaneringen vad evenemangets mål är och hur man tänker uppnå dessa mål. Detta höjer arbetsmoralen och förstärker samhörigheten bland arbetarna. Samtidigt höjer detta också tron om evenemangets framgång. (Iiskola-Kesonen 2004: 56-57, Kansalaisfoorumi a 2010)

2.8 Riskanalys

Liksom i alla projekt är det bra att bygga upp en riskanalys utgående från möjliga hot och risker. Detta kan man göra med hjälp av hela projektgruppens fantasi. En riskanalys hjälper projektplaneraren och medarbetarna att förbereda sig inför möjliga olyckliga problem och samtidigt ökar tryggheten till att projektet framskrider även om något skadligt för projektet händer. I en riskanalys räknar man upp de möjliga scenarion och räknar ut deras riskvärde (R). Riskvärdet berättar hur stort hot varje enskilt scenario är till projektarbetet. Riskvärdet räknas genom att man multiplicerar de bedömda värden för sannolikheten att en händelse ska inträffa (Sa) med den skada (Sk) som händelsen i så fall orsakar (se formeln nedan). (Löow 2001: 36-37, Sedin 2008)

$$Sa * Sk = R$$

Sannolikhetens och skadans bedömningskala skall vara lika, men skalorna kan man välja själv. För det mesta används skalan 1-5, där 1 betyder att sannolikheten är mycket liten och hotet inte är allvarlig, medan 5 betyder att sannolikheten är hög och att hotet är stort. Varje olyckligt scenario har följder och därför bör man också tänka ut vad som händer och vad som bör göras ifall scenarion påträffas, d.v.s. tänka ut konsekvensen och åtgärderna. Den multiplicerade summa d.v.s. riskvärdet berättar projektplaneraren vilka hot man skall förbereda sig för mest. (Löow 2001: 36-37, Sedin 2008)

Tabell 2 Ett exempel av en riskanalys (adopterad av Lööw 2001: 36-37 och Sedin 2008)

Vad kan påverka projektet negativt? Vad är riskscenariot? (exempel)	Konsekvens	Sannolikheten att scenariot påträffas 1=liten 5=hög	Scenariots påverkningsgrad 1=oviktig 5=allvarlig	Åtgärder	Riskvärde (sannolikhet x påverkningsgrad)
Ansvarspersonen insjuknar	Ansvarspersonen är frånvarande	2	4	Nämna en person som tar över ansvaret för projektet	8
Budgeten sänks	Primära planen överskrider budgeten	3	3	Ändra på planen/komponenterna. Förhandla om kostnaderna	9
Förmedlaren håller inte tidtabellen	Materialet hinner inte på plats i tid	2	5	Reklamera och uppsäg kontraktet med förmedlaren	10

3 GENOMFÖRINGSSFASEN

Allt planeringsarbete som gjorts, ett arbete som ofta har tagit flera månader, har gjorts för denna stund. Även om själva genomförande av ett evenemang en mycket kort stund och ynklig del utav hela processen att arrangera ett evenemang, är det den del då arbetet är som intressantaste. (Vallo & Häyrinen 2012: 163)

Då evenemangsdagen närmar sig, är mycket viktigt att se till att personalen och samarbetspartnerna vet sina egna och andras ansvarsområden och uppgifter, för att evenemanget skall lyckas som planerat. Att bygga upp ett s.k. manuskript angående själva evenemangsdagen och kanske även av uppbyggandet och nedmonteringen hjälper personalen att få en bild av hur dagens program ser ut och vad som är vars och ens uppgifter under dagens lopp. Att även ordna ett s.k. briefing-möte före själva evenemanget, där man går igenom programmet och uppgifterna, är mycket praktiskt. På briefing-mötet är det bra att dela ut ett dokument där hela personalens ansvarsområden och mobiltelefonnumror är nedskrivna, så att arbetarna vet hur de når personerna i fråga under evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2012: 163, Iiskola-Kesonen 2004: 11)

Uppbyggnaden är den mest tidskrävande delen av genomföringsfasen. (Vallo & Häyrinen 2012: 164) Under uppbyggnaden ställer man upp alla redskap och dekoration för

evenemanget. Tidpunkten och varaktigheten för uppbyggnaden beror alldeles på storleken av evenemanget och förberedelserna. Är det fråga om en tom fabriksbyggnad eller ett färdigt konferenscentrum, varje evenemang har sin unika byggtid. Byggtiden måste projektledaren bedöma utav den information som hen fått av förmedlaren och räkna ut hur mycket tid det tar att förbereda och bygga upp allt i tid inför evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2012: 164)

Innan ett stort evenemang är det ibland bra att ordna en generalrepetition för att gå igenom hela programmet och för att kontrollera allt material. Ifall programmet innehåller uppträdare med t.ex. skådespel eller musik, är det bra att se att allt fungerar och alla vet var de skall vara och vilken tid. Det är också bra att alla som deltar i evenemanget är på plats under repetitionen. Speciellt testning av tekniska apparaturer är oerhört viktigt i alla evenemang. Hörs talet ända bak till sista raden? Är bilden på vitduken tillräckligt skarp? Räcker belysningen? Fungerar presentationsmaterialet som den skall? Generalrepetitionen skapar en trygghet för producenten och en säkring om att allt kommer att framskrida som det skall. (Vallo & Häyrinen 2012: 164-165)

Under evenemangets lopp måste projektledaren hålla sig lugn och delegera uppgifter till sina kolleger. Hen bör skapa en trygg och uppmuntrande atmosfär bland arbetarna. Hen får inte heller ta alldeles för många arbetsuppgifter, utan måste kunna övervaka att framgång evenemanget framgår enligt planerna och att de anställdas arbete löper som det skall. Bakom kulisserna kan situationen vara t.o.m. kaotisk ibland med olika problem, men detta får inte deltagarna, publiken eller arbetarna se eller veta om ifall det inte berör dem direkt. (Iiskola-Kesonen 2004: 11)

Oavsett evenemang måste säkerhetsfrågor beaktas och kontrolleras. I Finland reglerar lagen om sammankomster (530/1999), räddningslagen (379/2011) och ordningslagen (612/2003) om säkerhetsregler och räddningsplaner för evenemang. Finlands Röda Kors är den officiella samarbetspartnern gällande första hjälps-frågorna i Finland. Alla licenser och rapporter till myndigheterna skall vara i sin ordning inför varje evenemang. Ibland krävs det en skild säkerhets- och räddningsplan för evenemanget. Denna skall godkännas av stadens räddningsverk.

Att planera en omfattande räddningsplan är aldrig bortslösad tid, ifall något livshotande händer och t.ex. evakueringen fungerar smidigt kan det rädda många människoliv. Att hyra in utomstående professionell säkerhetspersonal är ett mycket praktiskt val, men behovet av antal säkerhetsutbildad personal beror dock alltid på evenemangets karaktärer. T.ex. till ett

evenemang med internationella deltagare, politiska och religiösa beslutsfattare eller till medlemmar från organisationers högsta ledning, bör man ägna särskild uppmärksamhet åt säkerheten. Det lönar sig att alltid kontrollera att man har försäkringar och att försäkringen täcker olycksfall vid evenemang, trots att evenemangsföretag och näringsidkare inom evenemangsplanering oftast har en egen försäkring. (Vallo & Häyrinen 2012: 179-180)

4 EVALUERINGSFASEN

Efter evenemanget är det viktigt att bl.a. tacka de olika parterna, leverera material eller minnen åt deltagarna, samlar feedback, mäta och dokumentera resultaten av evenemanget och ta hand om eventuell kontaktsbegäran. (Vallo & Häyrinen 2012: 181) I ett avslutande möte med arbetsgruppen evalueras evenemangets genomförande ur arbetsgruppens synvinkel och möjliga förbättringsområden dokumenteras och beaktas i framtida planeringar. Även deltagarnas och samarbetspartnerns feedback är viktigt att samlas och mäta tillfredsställelse. Detta kan göras med hjälp av en evalueringsblankett ett par dagar efter evenemanget, då allt ännu är färskt i minnet. Eller varför inte ringa personligen eller t.o.m. komma överens om en lunchträff för att gå igenom samarbetspartnerns åsikter? (Vallo & Häyrinen 2012: 185) Nedan (Figur 3) har skribenten enligt egna iakttagelser räknat upp ett par exempel på vilka delområden som bör tas i beaktande, då man samlar in feedback från olika parter.



Figur 3 Exempel på delområden för evalueringen (skribentens egna iakttagelser)

Det är också viktigt att tacka arbetsgruppsmedlemmarna och samarbetspartnerna för ett gott arbete och förehålla en god relation till dem inför eventuella samarbeten i framtiden. Att ge en

affärsgåva åt samarbetspartnerna och talare eller andra uppträdare är ett ypperligt sätt att visa sin tacksamhet. (Vallo & Häyrinen 2012: 181-183, Iiskola-Kesonen 2004: 12)

5 TOINEN AALTO 2013

5.1 Planeringsfasen

Enligt Vallo och Häyrinen är planeringsfasen den mest tidsdrivande och krävande del i att producera ett evenemang. Vår planeringsfas började då MTLs verkställande direktör Tarja Virmala tog kontakt med Funk Productions verkställande direktör Katri Kärkkäinen i april 2013. Eftersom MTL och Funk Production har en lång gemensam historia och Funk även planerat MTLs lansering av Toinen Aalto-seminarium år 2012 med god framgång, ville MTL fortsätta samarbetet inför deras andra seminarium. I teorin uppmuntrar Vallo och Häyrinen evenemangsplanerare att göra kontrakt med de man jobbar med i ett tidigt skede, för att undvika inte önskvärda händelser. Kärkkäinen tog kontakt med Virmala i maj för att gå igenom MTLs anbud inför evenemanget och för att komma överens om vilka delområden i evenemangsplaneringen Funk Production skulle sköta. Efter diskussionen meddelade Kärkkäinen att hon ville att jag skulle fungera som evenemangskoordinator för projektet.

Vi började arbetet med att tillsammans bygga upp en projektplan (se bilaga 1), för att kartlägga alla de delområden som vi skulle ta i beaktande under planeringsprocessen. Detta är även ett utav de första uppgifterna som Vallo och Häyrinen rekommenderar att börja med. Det tidigare seminariets projektplan och iakttagelser hjälpte oss mycket i denna uppgift. De hjälpte oss att se vilka delområden bör tas i beaktan och vad den passliga tidsplanen är för processen.

5.1.1 Planeringsgruppen

Det egentliga öppningsmötet för planeringen hade vi den 5.8.2013 i MTLs kontor. På mötet deltog, förutom MTL och Funk Production representanter, också Joel Hypén från Siro Production Oy närvarande. Joel Hypén fungerade som den tekniska producenten och Art Director under Toinen Aalto 2012, så det var rätt logiskt att fatta beslutet att ta med honom i planeringsgruppen även denna gång. Planeringsgruppen bestod av sex (6) personer, MTLs verkställande direktör Tarja Virmala, MTLs projektkoordinator, MTLs talesman, Funk Productions verkställande direktör Katri Kärkkäinen, mig själv, och Joel Hypén. Jag var den

enda nya medlemmen i planeringsgruppen, dock medveten om seminariet och dess mål, eftersom jag assisterade med uppgifter under samma evenemang år 2012.

5.1.2 Evenemangets karaktär och mål

Vallo och Häyrinen introducerar oss med de sex (6) frågorna; *Varför? För vem? Vad? Hur? Hurudant? och Vem?* - inkluderat Wolfs tilläggsfråga *När?*, som bör besvaras för att få reda på evenemangets karaktär och mål. Dessa frågor hade Virmala redan besvarat, då vi började projektet.

MTL ordnar i samarbete med olika företag den andra Toinen Aalto-seminarium i Helsingfors den 1.10.2013. Målet och syftet med Toinen Aalto var att utbilda och uppmuntra seminariedeltagarna att använda marknadsföring bättre i deras arbete, för att hämta fram Finlands konkurrensförmåga till allmänheten. Delsyftet var att lyfta fram Finlands ingenjörskunnande och motivera ingenjörerna att marknadsföra sina produkter och service bättre. På grund av detta delsyfte var den stora höjdpunkten och avslutningen på evenemanget prisgivningen av ”Suomen markkinointihenkisin insinööri 2013”, d.v.s. den mest marknadsföringsandliga finska ingenjören 2013 med ett pris på 10 000 €. Priset för åren 2013 och 2014 doneras av Teknologiindustrins 100-årsstiftelse. Målgruppen för evenemanget var bl.a. merkonomer, tradenomer och ingenjörer.

5.1.3 Programmet och samarbetspartnerna

Eftersom evenemangets program och dess attraktion och aktualitet skapar deltagarnas upplevelse om evenemanget, bör man enligt Vallo och Häyrinen tänka noggrant över programmets innehåll och vem man ber att ”uppträda” inför publiken. Liksom föregående år, var programmets uppbyggnad MTLs uppgift. MTL hade byggt upp en presentation av evenemanget som vi gick igenom under mötet. Presentationen var riktad för medlemsföretagen och möjliga samarbetspartnerna. Under öppningsmötet fick vi veta att en stor del av evenemangets program (se bilaga 2) redan var färdigt och att en del av talarna hade bekräftat deras deltagande. Peter Nyman fungerade som moderator och presentatör under seminariet. TEKES generaldirektör Pekka Soini, hjärnforskare Marja-Liisa Halko och Finlands Näringslivs EK:s direktör Leena Mörttinen hade lovat hålla ett inspirerande tal under seminariet. Virmala berättade även att hon hade förhandlat med författaren Sofi Oksanen om möjligheten att fungera som keynote speaker under seminariet.

Ett evenemang kan inte ordnas utan finansiella investeringar. Vid detta skede hade stora företag som Neste Oil, Tieto och Wärtsilä, fackförbunden Sefe och TEK, näringslivsorganisationerna Finlands Näringsliv EK och Teknologindustrin, offentliga innovationsorganisationerna TEKES och VTT, samt tidningen Tekniikka ja Talous bekräftat deras stöd och deltagande i evenemanget. Som co-branding samarbetspartner fick de synlighet i evenemangets marknadsföring och i det publicerade materialet (se bild 2 i bilaga 4), samt möjlighet att ställa upp ett stånd i lobbyn utanför seminariesalen för att kunna skapa nätverk med deltagarna. Dessa co-branding samarbetspartners och deras finansiella stöd gjorde det möjligt att ordna Toinen Aalto. Som tack för stödet ville kunden även erbjuda en privat lunch för samarbetspartners ledning innan seminariet.

Under planeringsfasen bekräftade även andra företag att delta i evenemanget och stödja arrangemanget. Sammanlagt hade Toinen Aalto 2013 tretton (13) stycken samarbetspartner. Det var dock enbart fyra (4) samarbetspartner som ville ställa upp ett stånd utanför seminariesalen. MTL skötte om kontakterna mellan evenemangets co-branding samarbetspartnerna under hela projektet.

5.1.4 Inbjudningsprocess och evenemangsmarknadsföring

Kunden hade bestämt sig för att inte lägga pengar på broschyrer och pappersinbjudan d.v.s. utskriftsjobb, eftersom de var den största utgiften i budgeten år 2012. Därmed bad hon oss hjälpa med att komma på nya sätt att nå målgruppen, som bestod av bl.a. merkonomer, tradenomer och ingenjörer. Eftersom seminariet har en inträdesavgift, visste vi att marknadsföringen av evenemanget var en väldigt viktig del för att locka tillräckligt många deltagare till seminariet. Målet var att nå ett deltagarantal på 300 personer.

Eftersom reklam-marknadsföringen inte kom på fråga, måste vi komma på ett förmånligare sätt att marknadsföra detta evenemang. Vallo och Häyrinen påminner i teorin om hur stort inflytande bekantas rekommendationer och åsikter har på människors beslutsfattande. Jag tror Kärkkäinen och Hypén hade liknande resonemang, då de föreslog att utnyttja den sociala median som ett distributionsmedel i inbjudningsprocessen. De föreslog att producera en video-teaser, där evenemanget och dess tema introduceras på ett roligt sätt. Kunden tyckte om idén och beslöt sig för att genomföra planen. Kärkkäinen bad en Copywriter att skriva ett manuskript för en rolig, men provocerande ”reklam”-video på 50 sekunder. Meningen var att med hjälp av den sociala medias möjlighet att dela med sig information, sprida denna video i

nätet och förhoppningsvis locka människor till seminariet. Video publicerades i Youtube den 23.8. och delades vidare via bl.a. Facebook, Twitter och LinkedIn.

MTL skapa även en elektronisk inbjudan, som de skickade via epost till personer på deras kunddatabas. Eftersom vi förväntade oss att Sofi Oksanens keynote speech (se bild 4 i bilaga 4) skulle väcka stort intresse, marknadsförde vi starkt hennes deltagande i evenemanget.

Allt som allt anmälde sig 160 personer till evenemanget, vilket var ungefär hälften av den önskade anmälningantalet.

Vi introducera kunden med vår nya registrerade mobilapplikation. Med hjälp av EventApps® kan deltagarna få all nödvändiga information om evenemanget rakt i sin smarttelefon. Där finns programmets tidtabeller, talarprofiler, sociala media-meddelanden på evenemangets egna hashtag samt möjligheten att skicka feedback direkt till arrangörerna. Användningen av denna applikation var en av orsakerna, varför MTL kunde slopa utskriftsjobbet. Länken till applikationens nerladdning skickades via sms-meddelande dagen innan evenemanget. Vi ställde även upp skyltar vid evenemangets anmälningsskylt med en anskaffad QR-kod, som fungera som en länk till nerladdningssidan för applikationen. Detta var ifall deltagarna inte laddat ner applikationen innan evenemanget eller av någon anledning inte mottagit sms-meddelandet.

5.1.5 Evenemanglokal, servering och dekoration

Då vi fick uppdraget att producera Toinen Aalto 2013, hade kunden redan valt lokalen för evenemanget. Hyreskontraktet om kongressvingens festsal med Mässcentret i Böle, Helsingfors hade redan skrivits under, men detaljerna inför evenemanget ännu var helt öppna, dessa blev för Funk Production med mig i spetsen att koordinera. En orsak till varför kunden beslöt sig att ordna seminariet på Mässcentret var p.g.a. att Teknologi mässan pågick under samma tidperiod. Kunden hoppades på att en del av mässdeltagarna skulle bli intresserade och delta i Toinen Aalto-seminariet.

Att organiserat gå igenom alla delområdena som är bygget upp evenemanget är ett måste. Den 23.5.2014 besökte vi första gången Mässcentret och dess representanter för att gå igenom evenemangets delområden. På mötet deltog även en representant från Fazer Ravintolat, som alltid står för servering av mat och dryck på Mässcentret. Kunden ville alldeles själv sköta om planeringen och organiseringen av evenemangets servering. Vi gav dock liknande råd som

Vallo och Häyrinen om vad som bör beaktas, då man planerar serveringen till ett evenemang. Man bör tänka på de allmänna måltiderna och hur serveringen passar in i evenemangets tema.

Under samma besök i Mässcentren bekantade vi oss med utrymmen och gick igenom programmet för evenemanget. Vi hörde att Mässcentrets kongressvinge skulle genomgå en renovering före tidpunkten för vårt evenemang. Då skulle alla ytor, textilier och möbler förnyas. Renoveringen skulle vara klar i september 2013. Vi var mycket nöjda med det facto att allt skulle vara nytt inför kundens evenemang. Vi träffade även den tekniska ansvariga personen på Mässcentret för SVV Oy, som sköter om telekommunikations- och audiovisuella implementeringarna på Mässcentret. Det var mycket viktigt för kunden att allt fungerar som det skall under programmet, så jag och Kärkkäinen förde en lång konversation med SVVs representant för att bygga upp deras erbjudande om de tekniska implementeringarna. Detta för att verkligen garantera att allting skulle gå enligt kundens önskemål. Efter besöket bad vi Mässcentrets representant att skicka bottenplanen på utrymmen åt oss via epost (se bilaga 5). Med bottenplanen kunde vi planera evenemangets layout och inredning (se bild 3 i bilaga 4).

Ifall man börjar planeringsprocessen i god tid, så som Vallo och Häyrinen uppmanar, blir tidtabellen inte så hektisk. Efter sommarsemestersperioden besökte planeringsgruppen Mässcentret igen den 22.8.2013, men denna gång hade vi vår dekoratör med oss. Hanni Reinikainen äger företaget Element Lab, som har varit Funk Productions samarbetspartner i många år. Vi fick se de nästan färdiga utrymmen och ytorna i salen och lobbyn. Under besöket planerade vi tillsammans med Reinikainen hur utrymmet kunde dekoreras och diskuterade om olika möjligheter. Kärkkäinen bad Reinikainen att bygga upp tre alternativa helheter av dekorationen, som vi kunde erbjuda kunden.

Den 19.9. bekräftade kunden dekorationens detaljer. MTL ville ha två stora stilleben av blommor på scenens ändor, två lite mindre stilleben av blommor till buffé-borden (se bilderna 5 och 6 i bilaga 4), samt scenens maskering med tyg i evenemangets temafärg. Temafärgerna för detta evenemang var samma som föregående år; klargul och klarblå. Vi hyrde även tio stora garderobsblommor ifrån en utomstående förmedlare. Växternas mening var att fylla upp de tomma utrymmena i salen och skapa en varmare atmosfär.

5.1.6 Fördröjningar och problem

Då man räknar upp de möjliga hoten och tänker ut lösningarna till en riskanalys, kan man bättre förbereda sig inför möjliga olyckliga problem och samtidigt ökas tryggheten till att man

klaras av de utmaningar som inträffar under projektets gång. Detta är Lööws och Sedins motiveringar till att bygga upp en riskanalys. Trots denna motivering, byggde vi aldrig en riskanalys till Toimen Aalto 2013.

Ty den hårda pressen från MTLs styrelse, kunde Toimen Aalto 2013 inte göra förlust. Detta gjorde kunden mycket ovillig att bekräfta delområden angående evenemangets utgifter och tjänster. Under öppningsmötet den 22.5. vägrade kunden att fastställa utgifter gällande bl.a. de tekniska implementeringarna och decorationen. Kärkkäinen gick med på att uppskjuta bekräftelserna, även om det komplicerade en aning vårt arbete. Efter sommaren, då vi tog upp dessa frågor igen, hade kunden till vår förvåning missförstått mängden av utgifter som ännu måste fastställas inför evenemangets produktion. Kunden trodde att de bekräftelserna som de gjorde på våren var de enda nödvändiga för att evenemanget kunde ordnas. Efter en svår diskussion och genomgång av budgeten, var alla på samma sida och vi kunde fortsätta med planeringen.

Den 3.9.2013 fick Kärkkäinen ett epost av Virmala, där hon uttryckte sin oro och besvikelse över det låga deltagarantalet och att video-teasern inte hämtat mera anmälningar, som önskat. Kärkkäinen, jag och Hypén träffade Virmala med hennes kollega den 6.9. för att tala om situationen och försöka komma upp med en lösning för situationen. De förväntade inkomsterna från deltagaravgifterna var en essentiell del utav budgeteringen. Eftersom det rådande antalet anmälda inte nådde den förutsagda och önskade summan, var kunden rädd att evenemanget kommer göra förlust.

Under mötet uppmuntrade vi kunden om att tro på projektet och att inte tappa hoppet. Vi påminde kunden om hur viktigt det är att själv fungera som ett inspirerade sändebud för ämnet och att vara engagerad. Vårt råd var att kunden skulle kontakta evenemangets samarbetspartner och ber dem att på sitt håll sprida information om evenemanget, samt väcka intresse bland målgruppen. Vi betona att man bör vara aktiv i den sociala median, för att få goda resultat. Vi erbjöd även att de kan skicka den elektroniska inbjudan åt ett antal personer från vår egen kunddatabas. Så småningom efter detta började vi få flera anmälningar.

9.9. fick Virmala ett epost av Sofi Oksanens producent om Oksanens ändrade tidtabell för evenemangsdagen. Enligt den preliminära tidtabellen, skulle Sofi Oksanen ha sin keynote speech till sist i programmet. Tyvärr var Oksanen nu tvungen att ge sig av mycket tidigare från Mässcentret p.g.a. avgående flyg från Helsingfors-Vanda flygfält. Som tur, efter en

stunds organisering, gick den andra keynote speakern Stephen Prentice med på att byta sin taltur sinsemellan med Oksanen.

5.1.7 Tekniska och audiovisuella implementeringar

Som tidigare nämn, var Joel Hypén den tekniska producenten och Art Directorn under evenemanget. Eftersom han likaså var med i produceringen av samma koncepts seminarium år 2012, kunde vi utnyttja hans skapade material även detta år. Animationer med vågor som passar evenemangets namn, användes emellan talturer och var en fin detalj i seminariet.

I början av projektet föreslog vi möjligheten att dela Mässcentrets stora vitduk i tre (3) delar. På den ena skärmen skulle visas de sociala media-meddelanden och ”tweeten”, talarnas material på den mittersta, samt animationer eller bilder på den tredje. Funk Production tyckte tillsammans Hypén att detta skulle hämta mervärde för evenemanget, då deltagarna kunde interaktivt delta i programmet med meddelanden via de olika sociala kanalerna med evenemangets hashtag #toinenaalto. Men kunden slopa förslaget av ekonomiska skäl.

Eftersom evenemanget fokuserade på de olika talarnas talturer, måste speciellt den audiovisuella tekniken fungera perfekt. Jag fick som uppgift att ta hand om talarnas presentationsmaterial och sätta mikrofonerna färdigt åt dem före deras tur. Vi bad talarna skicka mig sina presentationer ett par vardagar innan evenemanget, så att jag kunde sätta de samman till ett enda stort dokument. På så vis blev det inga onödiga avbrytanden i programmet, då var och ens taltur tog slut. Som tur var detta inte min första gång i denna position, så uppgiften var relativt enkel.

Som nämnt tidigare, sköter SVV om allt som gäller teknik i Mässcentret. SVV förmedlade redskapen som vi beställde och Hypén fungerade som seminariets direktör.

5.2 Genomföringsfasen

Ett par dagar innan evenemanget byggde jag upp tillsammans med Virmala manuskriptet (se bilaga 3) för Peter Nyman och personalen. Detta rekommenderar även Iiskola-Kesonen att göra strax innan ett evenemang, så att alla vet evenemangets uppbyggnad och sina uppgifter. Jag delade ut variationer av detta manuskript till hela personalen under evenemangsdagen. Jag hade också samlat ihop en lista med kontaktuppgifterna till olika ansvarspersoner, som kan kontaktas då det uppstår frågor som berör deras delområde. Eftersom jag delade ansvaret för

evenemangets gång med Kärkkäinen, var jag tvungen att delegera och förtro uppgifter åt mina kolleger och praktikanter. Iiskola-Kesonen betonar även betydelsen av projektledarens tillgänglighet och hur projektledaren inte får ta för många uppgifter åt sig.

Vi hade kommit överens med Mässcentret och SVV om att seminariesalen är färdigt inredd och att de tekniska apparaturer fungerar kl. 9.00 på evenemangsmorgonen, då vi anlände på plats. Dekoratorens med sin praktikant hade redan anlänt en timme tidigare på plats och var i full fart med dekoreringsarbetet. De började med att bygga upp de mindre stilleben av blommor, eftersom de skulle vara framställda under samarbetspartnernas lunch kl. 11.00. Då vi anlände, var de nästan färdiga med scenens maskering. Kärkkäinen, Hypén och jag började genast gå igenom presentationsmaterialen, som jag samlat ihop föregående dag. Hypén hade byggt upp en s.k. spellista med de olika komponenterna i seminariet. Denna spellista påminner direktören om vad som visas på vitduken och när det bör visas. Kl. 10.30 då vi hade generalrepetition i seminariesalen, tog våra kolleger emot samarbetspartnerna, som skulle bjudas på lunch kl. 11.00. Enligt Vallo och Häyrinen är generalrepetitioner en säkerhetsåtgärd, då man testat alla element i evenemangets program. Då tekniken fungerade som den skulle, gick hela personalen också och äta lunch till Mässcentrets Piazza-restaurang. Ca kl. 12 anlände Peter Nyman på plats. Jag gick igenom programmet med honom och berättade vad som förväntas av honom. Jag var under hela seminariet i seminariesalen bredvid scenen och ta hand om presentationsmaterialen samt mikrofonerna för talarna.

Den verkställande direktören för Helkama Velox Oy, Jari Elamo vann ”Suomen markkinointihenkisin insinööri 2013”-tävlingen och priset på 10 000€. Han körde in i salen på en gränljusröd Jopo-cykel, som senare lottades åt den lyckliga deltagaren i publiken.

Nedmonteringen inträffade efter att evenemangets cocktailfest tagit slut klo 19.30, men Funk Productions personal tog sitt farväl redan då seminariet tog slut kl. 17.30

5.3 Evalueringsfasen

Efter seminariet tackade MTL deltagarna, talarna och samarbetspartnerna för deltagande i seminariet via epost. Detta tillvägagångssätt uppmuntrar även Vallo och Häyrinen till. I sambandet med detta tack bad MTL deltagarna att fylla i en evalueringsenkät via nätet evenemangets framgång. Enkäten var uppbyggd med hjälp av enkätsverktyget Webropol, som enkelt samlar all information på samma ställe. Webropol ritat även tabeller och diagram om

svarens statistik. Enkäten skickades åt alla de 160 som anmälde sig till evenemanget. Ca 25 % av deltagarna besvarade enkätsfrågorna (se bilaga 6)

Två veckor efter evenemanget hade hela planeringsgruppen ett avslutande och utvärderande möte. Vi gick igenom resultaten och kommentarerna av enkäten, samt diskuterade om våra egna iakttagelser. Dessutom försökte vi komma med förbättringsförslag inför kommande evenemang i samma koncept.

6 ANALYS OCH KONKLUSIONER

I detta kapitel analyserar jag examensarbetet och arbetsprocessen alldeles enligt mina egna iakttagelser, men speglar dem också med kundens kommentarer samt med resultaten som kommit fram i deltagarnas evalueringsenkät.

Jag lade redan vid ett tidigt skede märke på att kommunikationen bland planeringsgruppen inte var tillräcklig, vilket gjorde arbetet ibland mycket svårt. Då kunden beslöt att själv sköta om kommunikationen mellan bl.a. samarbetsparterna och talarna, blev mellanhänder oundvikliga element i kommunikationscirkeln. Även gisslan ”trasiga telefonen” uppkom under projektets gång.

En del utav de svårigheterna som planeringsgruppen bemötte skulle enligt min åsikt ha kunnat undvikas. Då kunden t.ex. var missnöjd över det låga anmälningssantalet i september, anser jag felet var i den bristfälliga inre marknadsföringen. Jag anser att antalet anmälningar vore ha varit högre ifall kunden engagerat sig mer och motivera samarbetsparterna att marknadsföra evenemanget på sina håll.

Jag kom även till den slutsatsen att kunden förväntningar på antalet anmälningar var för optimistisk och borde ha varit närmare första årets anmälningssantal (vad jag minns ca 120 pax).

41 stycken deltagare besvarade MTLs enkätsfrågor. Eftersom jag enbart har tillgång till de färdiga diagrammen och svaren, och inte hade möjligheten att analysera responsen med hjälp av ett datorprogram som t.ex. SPSS, kan jag inte ta ställning till resultatets validitet eller reliabilitet. Oberoende responsens tillförlitlighet, får jag och kunden användbar och nyttig information av enkätens resultat och kommentarer. Enkätsfrågorna berörde evenemangets helhet, marknadsföring, innehåll och program, praktiska arrangemang som t.ex. servering, stånd-avdelning, förbättringsförslag, samt önskade evenemangskoncept.

En mycket viktig faktor, som nämns flera gånger i enkätresultaten och som jag tycker sänkte programmets kvalitetsbild avsevärt, var det att konferencieren inte hade förberett sig tillräckligt för presentera evenemangets program naturligt och ge ett sakkunnigt intryck.

Även om evenemangets mål och syfte var mycket klar och tydlig, ifrågasätter jag evenemangets behov. Svårigheten att väcka tillräcklig intresse i målgruppen var känd redan i Toinen Aalto 2012. Efter att ha otal gånger försökt komma på förslag om hur man kunde öka intresset för ett liknande evenemang, återkommer jag gång på gång tillbaka till evenemangets program. Facto är att evenemangets innehåll är det som ökar efterfrågan och intresse. Kunden bör tänka om programmets uppbyggnad och kritiskt sälla bland alternativen.

6.1 Avslutande ord

Trots ett få antal fördröjningar och hot var alla i planeringsgruppen mycket nöjda med arbetsprocessen och själva evenemanget. För att citera MTLs Tarja Virmala (översatt till svenska):

”Funk Production var med i planeringen enda från första början och gjorde aktivt förslag om hur vi kunde marknadsföra samt liva upp evenemanget. FPs personer var under hela planerings- och genomföringsfasen en del av vårt sammansvetsade team. Vi gladdes över framgångarna och sörjde motgångarna alla tillsammans. Deltagarna var mycket nöjda med seminariet. Varje detalj var genomförligt bearbetad.”(via epost den 28.10.2013)

Då jag fick ansvaret för projektet, var jag samtidigt rädd och ivrig. Jag hade aldrig haft så mycket ansvar i ett så stort evenemang förut. Kärkkäinens tillit på mig och mina kunskaper gjorde mig otroligt lycklig och stolt, men ödmjuk och försiktig på samma gång. Jag bemötte inga allvarliga svårigheter under arbetets lopp och anser uppdragsgivarens stöd varit tillräckligt. Kärkkäinen iver och sättet att uppmana ens individualitet, får mig att återvända varje gång till jobbet i gott humör.

Detta examensarbete var en mycket lärorik upplevelse. Kontakterna och erfarenheterna jag tar med mig kommer att hjälpa mig i framtida utmaningar och uppgifter.

Till sist vill jag tacka MTL och Funk Production för uppdraget och tilliten. Ett speciellt tack åt Katri Kärkkäinen, som är den bästa chefen jag någonsin haft. Jag är också otroligt tacksam för min familjs, vänners och min handledares stöd och förståelse medan jag kämpat med denna nästan omöjliga och långa arbetsprocess.

KÄLLOR

Conway, Des. 2009. *The Event Manager's Bible – The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. How To Books Ltd, 316 s. ISBN 9778-1-84528-303-2

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. *Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumanjärjestäjille*. Suomen liikunta ja urheilu, 103 s. ISBN 952-5062-57-0

Lööw, Monica. 2001. *Att leda och arbeta i projekt- planeringsboken*. Liber Ekonomi, 68 s. ISBN 47-06199-5

Vallo, Helena och Häyrinen, Eija. 2012. *Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Tietosanoma Oy, 264 s. ISBN 978-951-885-357-5

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi 168 s. ISBN 951-26-5034-7

Wolf, Paulette och Wolf, Jodi. 2005. *Event Planning Made Easy*. McGraw-Hill, 221 s. ISBN 0-07-144653-2

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Funk Production 2013 Oy *Yritys* Tillgänglig:
<http://www.funkproduction.fi/yritys/> Hämtat 5.3.2014

Markkinointiviestinnän Toiminnan Liitto MTL a *MTL* 2014 Tillgänglig:
<http://mtl.fi/fi/mtl> Hämtat 6.3.2014

Markkinointiviestinnän Toiminnan Liitto MTL b *Toiminta* 2014 Tillgänglig:
<http://mtl.fi/fi/mtl/toiminta-0> Hämtat 6.3.2014

Regionförvaltningsverket 2013 *Servering av alkoholdrycker på privata tillställningar*. Tillgänglig:
<http://www.avi.fi/sv/web/avi/yksityistilaisuudet#.U1zAZF7zbdo> Hämtat 15.3.2014

Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry a *Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen* 30.06.2010 Tillgänglig:
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/component/content/article/6-artikkelit/439-tapahtuman-tiedotussuunnitelman-laatiminen.html> Hämtat 15.3.2014

Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry b *Tapahtuman toteutuksen tarkastuslista* 30.06.2010 Tillgänglig:
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/component/content/article/6-artikkelit/444-tapahtuman-toteutuksen-tarkastuslista.html> Hämtat 15.3.2014

Sedin, Raphael. Projektblogg *Riskanalys, beräkning av riskvärden* 26.6.2008 Tillgänglig:
<http://www.raphaelsedin.com/2008/06/riskanalys-berkning-av-riskvrden.html>
Hämtat 25.3.2014

Bilaga 1, PROJEKTPLANEN 19.9.2013

Toimenpide	Aikataulu	Vastuuhenkilöt	Status
Sopimukset:			
Funkin ja MTL väliset sopimukset		Katri/Tarja	ok
Funkin ja SVV (messukeskuksen tekniikka) sopimus	30.8.2013	Katri/SVV	ok
Tapahtumapaikka			
Tapahtuma-alueen määrittely		MTL	ok
Uuteen lay-outtiin tutustuminen	22.8.2013	Funk/MTL	ok
Tapahtumahenkilöstö	syyskuu	Funk/MTL	ok
Tapahtumahenkilöstön ohjeistus	syyskuu	Funk	ok
Tekninen set-up; kuvaus, viestiseinä	30.8.2013	Funk	EI TULE
Pohjakartat 1. versio	5.9.2013	Funk	ok
Tekniikan vahvistus	30.8.2013	Funk, MTL	ok
Kuljetukset, P-paikat	20.9.2013	MTL	
Tapahtuman markkinointi ja ilmoittautuminen			
Eventapps tuotanto	kesäkuu	Funk	ok
Näyttöversio	29.8.2013		ok
Eventapps päivitys	syyskuu	Funk	ok
Eventapps julkaisu	2 pv ennen tapahtumaa	Funk	
Rekisteröityminen	syyskuu	MTL	ok
Tapahtuman ohjelma			
Puhujien ohjeistus	syyskuu	MTL	
Juontajan ohjeistus	elokuu	MTL	
Puheenjohtajan ohjeistus	syyskuu	MTL	
Puhujien materiaali	27.9.2013	MTL	
Viraalivideo			
Konsepti	13.8.2013	Funk	ok
Hyväksyntä	14.8.2013	MTL	ok
Studioäänitykset	15.8.2013	Funk	ok
Näyttöversio	19.8.2013	Funk	ok
Valmisversio	22.8.2013	Funk	ok
Tarjoilu			
Esillepanosuunnitelma	syyskuu	MTL	ok
Tarjoilujen vahvistus	syyskuu	MTL	ok
Käsikirjoitukset			
Seminaarin käsikirjoitus 1. vers	13.9.2013	Funk, MTL	ok
Juontajan käsikirjoitus 1.vers	13.9.2013	MTL	
Ajolistat	30.9.	Funk/Joel	työn alla
Somistus, kalustus			
Visuaalinen ilme	17.9.2013	Funk/Hanni	ok
Seminaarisalin kalustus	17.9.2013	Funk/Hanni	ok
Lavan kalustus, somistus	17.9.2013	Funk/Hanni	ok
Kumppani alueen kalustus, somistus	17.9.2013	Funk/Hanni	ok
Valaistussuunnitelma	17.9.2013	Funk/SVV	EI TULE
Kyltitys, opasteet	17.9.2013	MTL	ok
Kalustuksen vahvistus	17.9.2013	MTL	ok
Somistusmateriaalit vahvistus	17.9.2013	Funk	oik
Screenmateriaali (projisoinnit, teaserit)			
Seminaarin aikaiset projisoinnit	7.9.2013	Funk/Joel	ok
Cocktailtilaisuuden mahdollinen kuvamateriaali	7.9.2013	Funk/Joel	EI TULE
Puhujien esitykset	27.9.2013	MTL/Funk/Joel	
Musiikki, äänitehosteet			
Seminaarin aikainen äänimaailma	7.9.2013	Funk/MTL	ok
Taukojen aikainen musiikki	7.9.2013	Funk	EI TULE
Iltatilaisuuden äänimaailma	15.9.2013	Funk	EI TULE
Kumppanit			
Kumppanien ohjeistus	elokuu	MTL	ok
Kumppanien materiaali	syyskuu	MTL	ok

Bilaga 2, SEMINARIETS PROGRAM

12.50 Seminaari alkaa, tervetulosanat *Peter Nyman*

13.00 Seminaarin avauspuheenvuoro *pääjohtaja Pekka Soini, Tekes*

13.10-13.30 Miksi Suomi tarvitsee markkinointiosaamista, *johtaja Leena Mörttinen, Elinkeinoelämän Keskusliitto EK*

13.30-14.10 Taide ja markkinointi *Menestyskirjailija Sofi Oksanen*

14.10-14.40 Järkevät päätökset tehdään tunteella *dosentti, tutkija Marja-Liisa Halko, Aalto-yliopisto*

14.40-15.00 Kahvitauko

15.00-16.30 Kuuden tarinan kimara markkinoinnin merkityksestä

- *Jarno Limnell, Stonesoft:*
Tylsästä tietoturvatilasta kiehtovaksi kyberturvallisuuden edelläkävijäksi
- *Jussi Heikkinen, Wärtsilä:*
"OK, sitten meidän pitää muuttaa maailman sähkömarkkinat..."
- *Juha Palve, VTT:*
Markkinointi luo huipputeknologialle menestyksen
- *Jaana Tyynismaa, Pöyry:*
Kukapa ei haluaisi räätälöityä pukua
- *Tommi Holmgren, Cabforce:*
Taksin penkiltä maailman valloitukseen
- *Ari Järvelä, Tieto:*
Insinööri ei osaa markkinoida: osaapas! – case Tieto

16.30-16.45 Virkistystauko

16.45-17.15

How technology is changing the future of business *Vice President & Gartner Fellow, Stephen Prentice, Gartner Group*

17.15 Suomen markkinointihenkimmäisen insinöörin julkistaminen

17.30-19.30 Cocktailtilaisuus

19.30 Tilaisuus päättyy

Bilaga 3, SEMINARIETS MANUSSKRIPT



Käsikirjoitus
Toinen Aalto-seminaari

Heidi Blomqvist
30.8.2013

klo

8.00 Somistaja paikalle (HH, HR)

9.00 xxx tuo vuokrakasvit, henkilökunta paikalle (HB, KK, LI, JK)

10.30 Kenraaliharjoitus - Sali 101ab (KK, JH, HB)

11.00 Narikka auki (LI, HH, JK)

11.00–12.45 Lounas - Tila 207

12.00 **Ovet auki** - ilmoittautumistiski ja standit valmiina (HH, LI)
Tiskillä arvontakulho, johon pyydetään jättämään käyntikortit. Kerrotaan vain, että tilaisuuden päätteeksi arvotaan yllätyspalkinto.
PN paikalle, tabletti ja läpikäynti

12.50 **Seminaari alkaa**

PN tervetulosanat muistettava mainita:

- tämä on Teknologian ja markkinoinnin seminaari; uskomme, että suomalaiset yritykset menestyisivät nykyistä paremmin, jos osaisimme yhdistää loistaviin insinööritaitoihimme markkinoinnillista ajattelua, luoda uusia tarpeita ja kehittää korkean jalostusarvon palveluja, joista maailmalla ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta
- Tilaisuuden päätteeksi palkitaan siis Suomen markkinointihenkisin insinööri 2013.
- Kilpailu järjestetään nyt toisen kerran.

Esittelee EventAppsin, missä näkyy tapahtuman Twiitit. Tapahtuman hashtag on #toinenaalto.

Kertoo, että Sofi Oksasen kirjat myynnissä salin ulkopuolella ja että hän signeeraa kirjoja heti puheenvuoronsa jälkeen.

Kertoo, että arvomme yllätyspalkinnon paikalla olevien kesken tapahtuman lopussa.
Arvontakulho aulassa, käyntikortti toimii arvontalippuna.

PN esittelee seuraavan puhujan:

Tekes on tämän tilaisuuden kumppani. Pekka Soini, Tekesin pääjohtaja tulee avaamaan tilaisuuden.

Pekka Soini on toiminut Tekesin pääjohtajana vuodesta 2012 ja on diplomi-insinööri. Soini on toiminut vuodesta 2008 saakka Nokia Siemens Networks'in Suomen maajohtajana ja globaalina kehitysjohtajana. Hänellä on yli 20 vuoden pituinen, monipuolinen kokemus merkittävän, globaalisti toimivan suuryrityksen vaativista johtotehtävistä sekä vahva yrityskokemus ja -tuntemus

13.00 **Seminaarin avaus** - pääjohtaja Pekka Soini, Tekes **10min**

PN muistuttaa Twitter-keskustelusta ja kertoo myös mahdollisuudesta esittää kysymyksiä puhujilta esitysten jälkeen (yleisömikki löytyy)

PN esittelee seuraavan puhujan:

Myös EK on tapahtuman kumppani. Valtiotieteen tohtori Leena Mörttinen on EK:n kilpailukyky ja



kasvu -vastuualueen johtaja ja EK:n johtoryhmän jäsen. Aiemmin Mörttinen on työskennellyt Nordeassa Eurooppa-asioista vastaavana johtajana. Sitä ennen hän on toiminut muun muassa Nordean Suomen pääekonomistina, Suomen pankissa neuvonantajana ja Euroopan Keskuspankissa vanhempana ekonomistina.

13.10 Miksi Suomi tarvitsee markkinointiosaamista - johtaja Leena Mörttinen 20min

PN kommentoi edellistä esitystä ja Twitter-kysymyksiä

PN esittelee seuraavan puhujan:

Sofi Oksanen on Suomen palkituin nykykirjailija. Hänen teoksiaan on käännetty 43 kielialueelle ja Suomessa hänen teoksiaan on myyty yli puoli miljoonaa.

13.30 Taide ja markkinointi - menestyskirjailija Sofi Oksanen 40min

PN kommentoi edellistä esitystä ja Twitter-kysymyksiä.

PN kertoo (ellei Sofi ole sanonut), että Sofi jakaa salin ulkopuolella signeerauksia, jos joku haluaa hakea. Tässä vaiheessa voi kannustaa ihmisiä tekemään suullisia kysymyksiä.

Peter voi vielä äänestystää (käsi pystyyn), uskooko yleisö, että kaikissa isoissa, kalliissa ja vaativissakin päätöksissä on tunteet mukana. Kyllä: käsi ylös, Ei: käsi ylös.

PN esittelee seuraavan puhujan:

Tohtori, dosentti Marja-Liisa Halko aloitti tutkijanuransa perinteisen kansantaloustieteen puolella, väitöskirjansa hän teki työttömyysvakuutuksen rahoitusmalleista. Tutkimusalue vaihtui, kun ryhdyttiin selvittämään, voisiko Teknillisen korkeakoulun aivo-osaamista soveltaa myös taloustieteelliseen tutkimukseen. Marja-Liisa Halko on siis aivoja tutkiva kansantaloustieteilijä.

14.10 Järkevät päätökset tehdään tunteella - dosentti, tutkija Marja-Liisa Halko, Aalto Yliopisto 30min

PN kommentoi edellistä esitystä ja tekee yhteenvedon "slotista"

PN ohjaa tauolle: seminaari jatkuu klo 15.00

- Lämpioissä kahvia ja pientä suolaista
- Kumppanistandit avoinna
- Arvonta edelleen käynnissä. Arvomme palkinnon vain paikalla olijoiden kesken, joten kannattaa olla loppuun saakka.

14.40–15.00 Kahvitauko

PN esittelee seuraavan puhujan:

Jarno Limnell on Stonesoft Oyj:n Cyber Security -johtaja. Limnellin päävastuualueena ovat kyberturvallisuuteen liittyvät asiat, muun muassa kyberturvallisuustrategiat ja -kumppanuudet. Aiemmin Limnell on työskennellyt Accenturessa johtavana konsulttina Defense & Public Safety -yksikössä sekä hallinto- ja kehitysjohtajana Evli-Pankissa. Tätä ennen Limnell palveli aktiiviupseerina puolustusvoimissa ja pitkään Maanpuolustuskorkeakoulun Strategian laitoksella strategisten turvallisuuskysymysten parissa

15.00 Tylsästä tietoturvatilasta kiehtovaksi kyberturvallisuuden edelläkävijäksi - Jarno Limnell, Stonesoft 15min

PN esittelee seuraavan puhujan:

Jussi Heikkinen on globaalien Marketing and Business Development -yksikön vetäjä Wärtsilä

Power Plant -liiketoiminnassa. Heikkisellä on 30 vuoden kokemus Wärtsilässä useista johtotehtävistä.

15.18 “OK, sitten meidän pitää muuttaa mailman sähkömarkkinat” - Jussi Heikkinen, Wärtsilä 15 min

PN esittelee seuraavan puhujan:

Juha Palve on ollut VTT:llä vuodesta 2005 ja vastaa nykyisin VTT:n Business Solutions –yksikön myynnistä ja markkinoinnista ja on myös koulutukseltaan insinööri. VTT on kansainvälisesti verkottunut, moniteknologinen tutkimuskeskus, joka tuottaa asiakkailleen korkeatasoisia teknologisia ratkaisuja ja innovaatiopalveluja

15.36 Markkinointi luo huipputeknologialle menestyksen - Juha Palve, VVT 15min

PN esittelee seuraavan puhujan:

FM Jaana Tynnismaa vastaa Pöyryn ympäristökonsultoinnista. Hänellä on pitkä kokemus kansainvälisestä kehitys- ja suunnitteluhankkeista, ympäristöliiketoimintaverkostoista sekä liiketoiminnan kehittämisestä ja johtamisesta. Monimuotoisuus, ympäristön ja resurssien kestävä käyttö sekä sitouttaminen ja osallistuminen ovat isossa roolissa Tynnismaan tehtäväkentässä.

Kukapa ei haluaisi räätälöityä pukua - Jaana Tynnismaa, Pöyry 15min

PN esittelee seuraavan puhujan:

Tommi Holmgren on yksi Cabforcen perustajista ja Chief Product Officer. Cabforce on nopeasti kasvava suomalainen startup-yritys, joka tarjoaa taksien ennakkotilauspalvelua kansainvälisille liikematkustajille jo lähes 100 kaupungissa

15.54 Taksin penkiltä maailman valloitukseen - Tommi Holmgren, Cabforce 15min

PN esittelee seuraavan puhujan:

Ari Järvelä (s. 1969) on Tiedon johtoryhmän jäsen ja Tieto Finland Oy:n toimitusjohtaja. Ari on koulutukseltaan diplomi-insinööri Tampereen Teknillisestä yliopistosta ja on työskennellyt Tiedossa vuodesta 2001.

16.12 Insinööri ei osaa markkinoida: osaapas! case - Ari Järvelä, Tieto 15 min

PN kommentoi edellistä ”kimaraa” ja Twitter-kysymyksiä, yleisökysymyksiä

PN ohjaa tauolle: seminaari jatkuu klo 16.45

- Kumppanistandit avoimna
- Arvonta edelleen käynnissä

16.30-16.45 Virkistystauko

Peter puhuu mukavia ja toivottelee tervetulleeksi takaisin tauolta.

Seuraavan puhujan on meille sponsoroinut Market Visio, joka on Gartnerin kumppani Suomessa. (ja vaihtaa englanniksi.)

VP and Gartner Fellow Stephen Prentice focuses on the evolving relationship between Technology, Business and Society - interpreting the complex interactions and trends for a business audience. He works primarily with senior business executives across multiple industries and in all geographies to help them build effective business strategies for the digital age. He combines technical understanding with human and behavioral factors to build a compelling perspective on how technology is changing the world.



- 16.45** **How technology is changing the future of business** - Vice President & Gartner fellow Stephen Prentice, Gartner Group **30min**
- PN kommentoi edellistä esitystä ja Twitter-kysymyksiä
PN esittelee seuraavan osion:
Huippuhetket alkavat olla käsillä. Vielä ehditte jättää käyntikortin kulhoon. (Kulho tuotu tässä vaiheessa saliin).
Nyt kutsun tänne estradille Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton hallituksen puheenjohtajan Jussi Liimataisen.
- 17.15** **Suomen markkinointihenkisimmän insinöörin julkistaminen 10min**
- Peter Nyman kutsuu tuomariston puheenjohtajan Eka Ruolan ja palkinnon lahjoittajan Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätiön edustaja Zitting/Sibakov lavalle.
- Eka Ruola kertoo tuomarionnista ja...Eka sanoo: ja voittaja on...sitten tulee fanfaari...Etunimi Sukunimi
- Eka kertoo valinnan perustelut, Zitting/Sibakov ojentaa kunniakirjan ja Eka ojentaa kukat.
- Peter Nyman haastattelee voittajan.
- Voittaja kertoo, että on vuorossa yllätysarvonta, palkintona on xxx. Heidi tuo käyntikorttikulhon lavalle, insinööri nostaa arvan.
- Arvonnessa voittanut saapuu hakemaan palkintonsa lavalta. Peter kysyy yhden kysymyksen voittajalta, esim. "Mitä pidät tästä palkinnosta?"
- Kiitospuhe Jussi Liimataisen puhe kilpailusta ja sen taustoista(5min). Jussi kiittää kaikkia kumppaneita ja toivottaa vieraat tervetulleiksi cocktail-tilaisuuteen.
- 17.30** **Cocktailtilaisuus lämpiössä**
- 19.30** **Tilaisuus päättyy**

Bilaga 4, BILDER FRÅN TOINEN AALTO



Bild 1 Lobbyen med anmälningsdisken



Bild 2 Bildskärm med namnet på evenemangets co-branding partners



Bild 3 Inredningen och dekorationen inne i seminariesalen

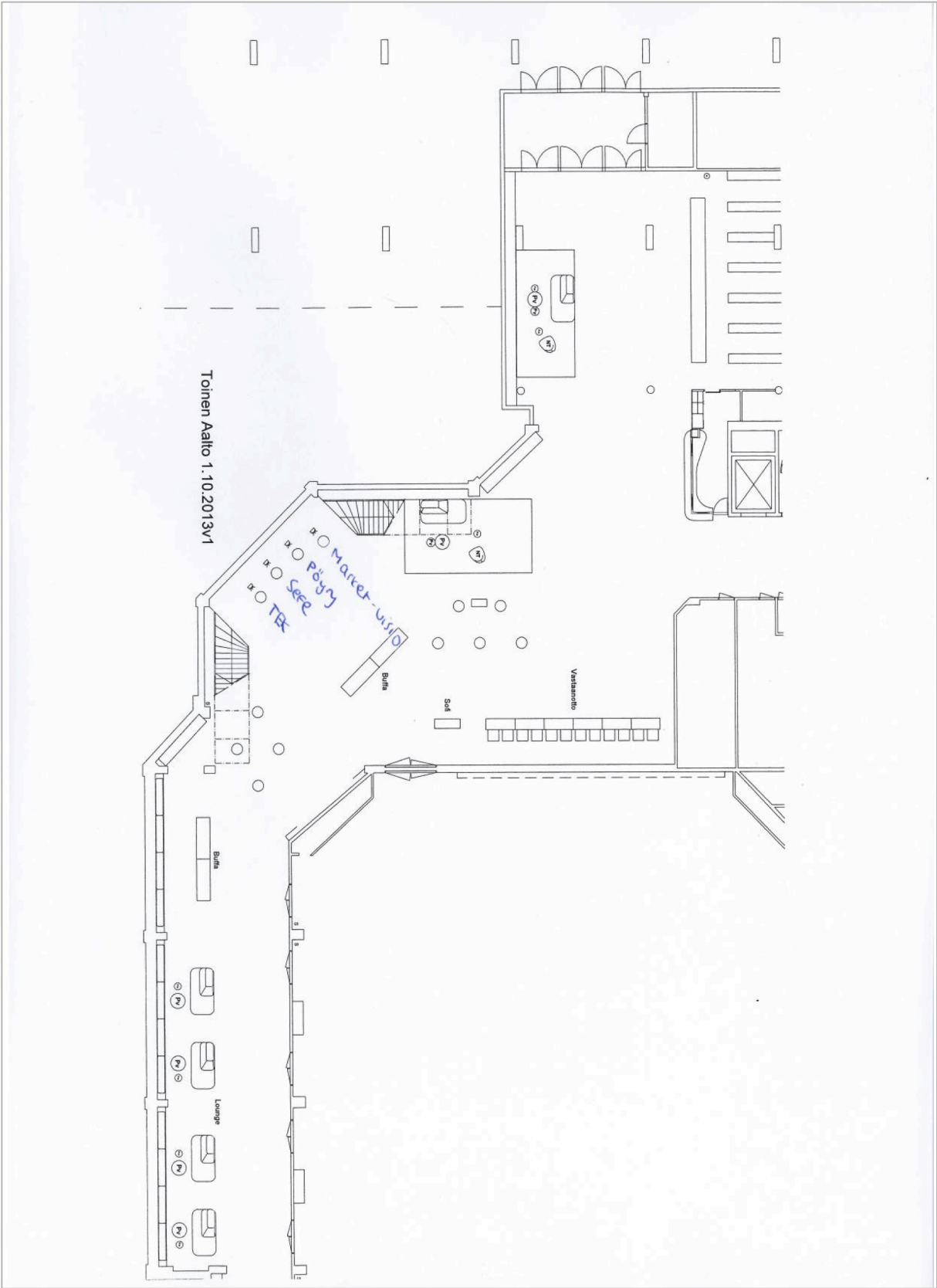


Bild 4 Seminariets keynote-speaker var författare Sofi Oksanen



Bild 5 och bild 6 Dekorationerna och stilleben av blommor

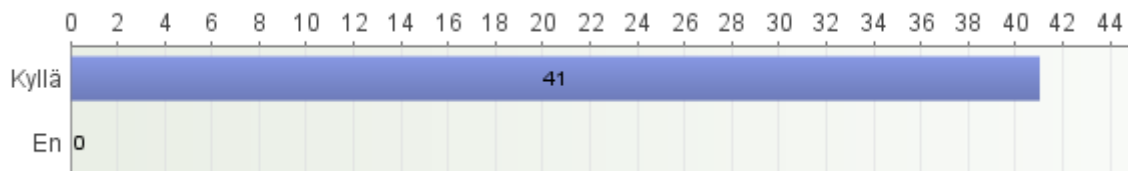
Bilaga 5, BOTTENPLANEN OCH LAYOUTEN



Bilaga 6, RESULTAT UR FRÅGEFORMULÄREN TILL DELTAGARNA

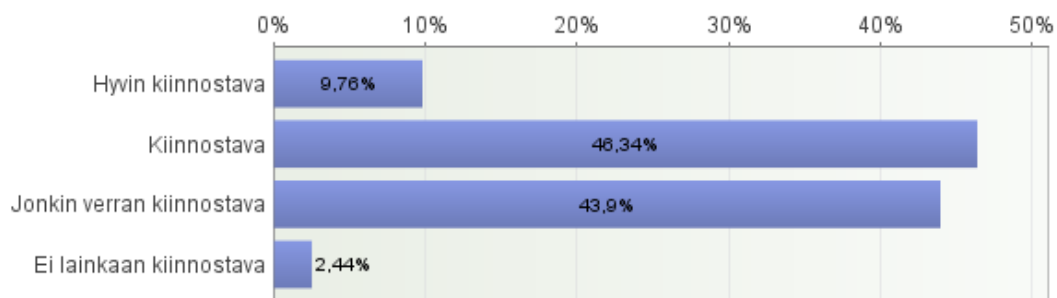
1. Osallistuin Toinen aalto -seminaariin 1.10.2013

Vastaajien määrä: 41



2. Seminaari oli kokonaisuudessaan

Vastaajien määrä: 41



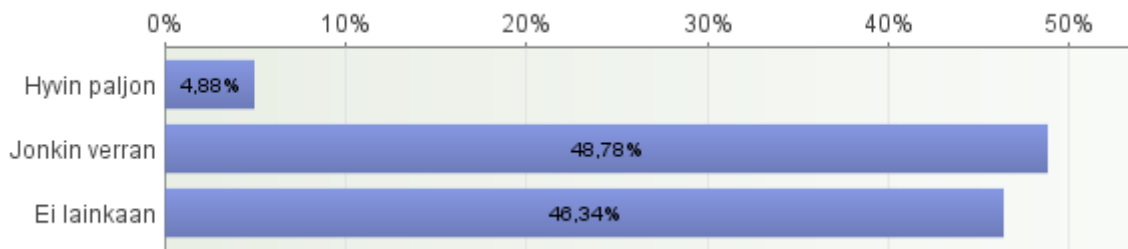
3. Mielestäni seminaarin

Vastaajien määrä: 41

	huono	tydyttävä	hyvä	kiitettävä	Yhteensä	Keskiarvo
markkinointi oli	0	12	28	1	41	2,73
sisältö kokonaisuudessaan	2	17	21	1	41	2,51
käytännön järjestelyt (tilat, tarjoilut, tunnelma)	1	6	28	7	42	2,98
Yhteensä	3	35	77	9	124	2,74

4. Mielestäni kumppanien esittelyalue antoi seminaarille lisäarvoa

Vastaajien määrä: 41



5. Mitä hyvää seminaarissa oli?

Vastaajien määrä: 30

- Viimeinen puheenvuoro ainoa jossa oli edes jotain sisältöä, sekin aiemmin kuultua.
- esitykset ja esittäjät
- Monipuoliset esitykset, erinomaiset käytännön järjestelyt
- Aiheen käsittelyn monipuolisuus.
- Kaksi mielenkiintoista esiintyjää, kirjailija ja aivotutkija.
- Hyvin junailtu flow aiheesta toiseen ilman ylimääräisiä viivytyksiä. Arvioon käytännön järjestelyistä on aiemmassa kysymyksessä niputettu tilat, tarjoilu ja tunnelma, joista tarjoilu ja tilat olivat hyviä.
- Tommi Holmgrenin esitys piristävä
- Sofi Oksasen sisältö hyvä, tosin monotoninen paperista luettu puhe hieman häiritsi
- Marja-Liisa Halkon asia hyvä, mutta esitystyylillä keho, joten sääli
- Stephen Prenticen esitys oli laadukas, tulevaisuuteen luotaava ja ajatuksia herättävä. Sofi Oksasella oli myös hyvin valmisteltu ja perusteellinen esitys vaikkakaan mitään uutta ei varsinaisesti tuonut markkinoinnin ammattilaisille.
- Mielestäni ohjelman mielenkiintoisinta antia oli kahvitaunon jälkeinen puolisko.
- Sofi Oksanen ja potpourri olivat erityisen hyviä, mutta kaikkiaan esitykset olivat tasokkaita.
- Mielenkiintoisia esityksiä. Napakoita ja lyhyitä, pidän siitä.
- Sofi oli oikein hyvä. Myös casekimara oli oiva ja kiinnostava konsepti, sisällöt vain eivät oikein kaikilta osin tuoneet mitään mielenkiintoista uutta.
- Gartnerin esitys oli hyvä. Hyvä juontaja - Nyman oli hyvä.
- Erityisen hyviä olivat kaksi ensimmäistä esitystä, joille olisin antanut enemmän aikaa.
- Hyviä esityksiä, Sofi Oksanen oli erityisen vaikuttava ja vakuuttava.
- Mielenkiintoisia ajankohtaisia puheenvuoroja
- Sofi Oksasen osuus oli kiinnostavin ja herätti eniten ajatuksia.
- Tilavalinta oli hyvä ja seminaaria oli helppo seurata. Tekniikka toimi hyvin. Oli mukavaa, että puhujia oli erilaisia, erit. aivotutkimus markkinoinnin näkökannasta kiinnosti.
- - Sofi Oksasen esitys -julkaisuliiketoiminnan biz logiikka - oli paras
- Wärtsilän case (by Jussi Heikkinen) mielenkiintoinen
- Cabforce start-up case (by Tommi Holmgren) mielenkiintoinen
- Stephen Prenticen esitys "How technology is changing the future of business" ok vaikkakaan ei sisältänyt minulle uusia elementtejä (vastaava info löytyy helposti googlaamalla)
- Teema-alueet olivat kiinnostavia. Sofi Oksasen esitys oli epäilemättä kaikkein kiinnostavin ja menetelmällisesti "opettavin" tilaisuuden kaikista esityksistä, Sofille siitä lämpimät kiitokset. Myös Tom Nyman on todellinen ammattilainen juontajana.
- Lyhyet puheen vuorot eri yrityksiltä, päätöksen teko tunteella, verkostoituminen.
- Seminaarin rakenne ja aikataulusuunnitelma toimivat todella hyvin. Erityisen mielekästä oli kuuden casen esittely, lyhyitä napakoita puheenvuoroja, joihin puhuja joutuu kiteyttämään olennaisen.
- Sofi Oksasen puheenvuoro sisällön puolesta oli minulle henkilökohtaisesti parasta antia.

- Tarjoilut olivat hyvät, tauot riittävän pitkiä.
- Sofi Oksanen
- Ohjelman kulku ja miten puheenvuorot oli jaettu
- Kiinnostavia yrityksiä
- Aiheet olivat mielenkiintoisia.
- Ikävä kyllä odotukset olivat korkealla kun viimevuotinen oli niin tavattoman hyvä. Tämä selvästi huonompi.
- Sofi Oksasen puheenvuoro oli hyvä samoin kuin ulkomaalainen puhuja. Osa puheenvuoroista ei tarjonnut markkinointi-ihmisille juuri mitään uutta tietoa vaan toisteli jo tiedossa olevia totuuksia. Myös osa lyhyistä esityksistä oli enemmän yritysesityksiä.
- Itseluottamusta "uhkuvat" esiintyjät!
- Sofi Oksasen esitys.
- Viimeinen esitys sekä se, että tapasin monia ihmisiä alalta. Sain yhden hyvän ideankin näkemällä yhden osallistujista ja se poikinee omaan työhöni hyvää.
- Tiedon Ari Järvelän puheenvuoro.

6. Mitä parannettavaa tai kehitettävää seminaarissa oli?

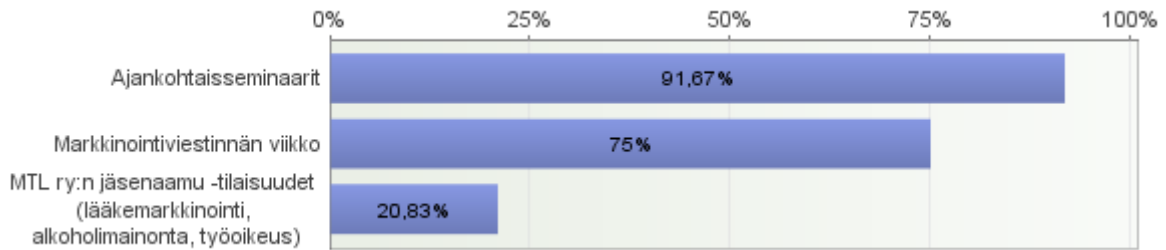
Vastaajien määrä: 29

- Tunne / Järki aihe olisi ollut mielenkiintoinen. Minulle lähestymistapa aivan liian teoreettinen.
- Sisältö ei antanut mtl-jäsenelle mitään. Peter Nyman ei ollut lainkaan valmistautunut ja luki suoraan paperista KAIKEN!
- Osa esityksistä oli turhan pitkiä, ja niissä turhan suuri osa ajasta meni taustoittamiseen itse asian sijasta.
- Insinööricaset...blaa.. Jotenkin kun saisi esittäjät arvostamaan myös kuulijakuntaa.
- Tilan käytöllä olisi voinut enemmän inspiroida interaktiivisuuteen tai jonkinlaiseen yhteisöllisyyden illuusion. Tunnelma jäi kovin kliiniseksi.
- Hehkutus vuoden järjestämästä seminaarista ei ihan vastannut odotuksia
- Toivotaan, että esitykset antoivat jotain kimmoketta insinööreille markkinoinnista, mutta paljon se ei antanut markkinointiväelle
- Alun lyhyet esitykset (Tekes ja EK) olivat aiheiltaan kovin pintapuolisia ja toistivat itsestäänselvyyksiä. Maija-Liisa Halkon esitys oli mielenkiintoinen mutta turhan tutkijaorientoituneesti tuotu esille. Kuuden kimarasta Jarmo Limnellin esitys oli kyllä pohjanoteeraus. Siitä ei jäänyt käteen muuta kuin että yhtiön kelkka kääntyi kun tajusivat palkata hänet.. Keinot, joilla menestykseen on päästy, jäivät kyllä epäselviksi. Cabforcen esitys oli hyvä. Myös muut olivat periaatteessa ihan hyviä mutta toistelivat kovin tuttuja toimenpiteitä ja ajatuksia.
- Mielestäni kannattaa fokusoida seminaari paremmin. Nyt jäi markkinointi-ihmisenä sellainen peruskoulumaku suuhun ja uusien ideoiden anti jäi vähäiseksi.
- Enemmän lisää käytännön esimerkkejä ohjelmaan.
- Kahvitauko olisi luontevasti sopinut Oksasen esityksen jälkeen. Nyt aivotutkijalla oli hiukan hankala esiintymispaikka "tähtien" jälkeen.
- Peter Nyman! Kallis kaveri varmasti ja oli jotenkin täysin valmistautumaton. Luki paperista. Melkoisen käsittämätöntä.
- Tila oli huono ja epäinspiroiva.
- Sijainti ydinkeskustaan. Puheenvuorot innostavammaksi
- Mitä Sofi Oksanen teki tilaisuudessa?
- Kaikkikin esitykset olivat itsessään hyviä (Wärtsilä erityisesti), mutta kokonaisuus ja seminaarin tavoite jäi jotenkin irralliseksi. Juontaja ei osannut koota tavoitetta ja vetää esityksiä yhteen, ainakaan siinä vaiheessa kun minä lähdin 16.30.
- Ylimarkkinointu, ei uutta. Valitettavasti pettymys.
- Edelliset seminaarinne ovat olleet loistavia ja siksi odotusarvo korkealla.
- Olin ehkä paneutunut huonosti ennakkoinfoon, koska en ymmärtänyt, että oli tarkoitettu insinööreille. Markkinointi-ihmisenä olisin kaivannut enemmän uutta tietoa ajan hengessä.
- "Spontaaneja" yleisökysymyksiä voisi valmistella etukäteen, siltä varalta, ettei niitä yleisön joukosta muuten ilmesty. Ne toimisivat jäänmurtajina. Tarkoitan siis sitä, että joidenkin osanottajien kanssa sovitaan kysymysten esittämisestä etukäteen.

- 6 kumppanin puheenvuorot olisi voitu rajoittaa selvästi lyhyemmiksi. 10-12 minuuttia pakottaa tuomaan vain hyvin keskeisen viestin.
- - Puheenvuoro päätöksenteosta oli liian tieteellinen
- - Ohjeistus kommenttien lähettämisestä salin seinälle ja tweetit seinälle
- - puheenvuorot olisivat voineet pureutua enemmän markkinointiin ja keinoihin, joiden avulla "ei niin perinteiset markkinoinnin alat" voisivat kehittää toimintaansa
- Seminaaria myytiin yleisenä markkinointiaiheisena seminaarina, mutta se oli täysin insinöörikeskeinen ja ei antanut muiden alojen markkinoinnin parissa työskenteleville mitään. Olen hyvin pettynyt että tätä edes tarjottiin muille kuin hyvin rajatun alueen yrityksille. Seminaarin ennakkotiedot olivat hyvin harhaanjohtavia ja en todellakaan saanut irti mitään uutta "next big thingiä" vaan ennemminkin tuntui että ainakin osa esiintyjistä oli aikaansa jäljessä puhuessaan markkinoinnista.
- Insinööri/markkinointi vastakkainasettelun tarkoitus jäi itselleni kaukaiseksi. Sitä jauhettiin ehkä hieman liikaa. Myös aikataulutus oli hieman hätäinen, kun joidenkin osalla jouduttiin kiirehtimään. Valokuvauksen määrää olisi voinut rajata, hieman häiritsevää, kun joku koko ajan viereessä zoomaamassa ja räpsimässä, vaikka hän varmastikin toteutti saamansa toimeksiantoa mahdollisimman huomaamattomasti.
- - VTT:n esittäjä ei ollut vakuuttava
- - moderaattori ei ollut oikein paneutunut tehtävään, totesi itsestäänselvyyskysymyksiä ja unohteli asioita
- - esitykset epätasaisia
- - kannattanee miettiä koko konsepti uusiksi
- - on olemassa suuri joukko markkinointihenkisiä insinöörejä!
- Helsingissä on Messukeskusta teknisiltä valmiuksiltaan parempia tiloja, kuten Finlandia-talo, jossa voidaan järjestää huomattavasti interaktiivisempia tilaisuuksia, suosittelen lämpimästi. Eilinen tila oli vähän pimeä, eikä ehkä oikein innostanut vuorovaikutukseen.
- Aihealue: digitalisoituvaa maailmaa on sinänsä haasteellinen ja mielenkiintoinen ja sitä voisi avata vähän tarkemmin tulevaisuudessa.
- Olin ymmärtänyt seminaarin sisällön väärin, se oli suunnattu vahvasti insinööreille, enkä kokenut markkinointi-ihmisenä olevani oikeassa tilaisuudessa. Olisiko tämän voinut viestiä jotenkin selkeämmin?
- Tila ja puitteet toimivat muilta osin, mutta sinisen sävyinen ja hämäräkö valaistus oli uuvuttava. Tilan tulisi olla valoisampi ja mieluusti valon lämpimän sävyistä, se vaikuttaa ihmisten viireystilaan.
- Peter Nyman ei selvästikään ollut ehtinyt valmistautua rooliinsa. Se oli tosi harmi, koska odotukset sanavalmista ja terävää, kokenutta esiintyjää kohtaan olivat huikean paljon korkeammalla kuin mitä hän nyt pystyi itsestään antamaan. Tuli vähän nolo olo.
- Virkestystaustalla jotain juotavaa, olisi voinut olla joko vesikannuja tai mehua/limua.
- Ravintolahenkilökunta oli epäkohteliaita 'cocktail tilaisuuden' aikana ja aloittivat siivoamaan nopeasti kaiken pois, vaikka tilaisuus oli virallisesti ohjelmassa klo 19.30 saakka. Tekivät sen hyvin selväksi että sinne ei saa jäädä.
- Juontaja ei vaikuttanut olevan kovin omistautunut tehtävään.
- Kunnon säväriä / oivalluksen tunnetta ei tarjonnut kukaan puhujista. Vähän sellainen latteahko basic-meininki.
- Parempia puhujia eikä juontajakaan ollut ihan parhaassa viireessä.
- Puhujien valinta.
- Kaikki alkupään esitykset olivat aika mitäänsanomattomia. Ehkä anti on jotain insinööreille, mutta ei markkinoinnin ammattilaisille, jotka kyllä tietävät markkinoinnin merkityksen. Tuntui turhalta istua kuuntelemassa markkinoinnin hengen nostatusta.
- Tapahtuman aloitusaikaa oli vaikea löytää. Aikaa ei ollut nettisivulla mainittu lainkaan, löytyi ainoastaan ilmoittautumissivulta ja sieltäkin kahta eri tietoa (ihme että päädyin sinne, hain tietoa muutama pv ennen tilaisuutta ja olin ilmoittautunut paljon aiemmin).
- Seminaari kaipaisi dynaamisuutta, nyt oli jotenkin nukahtanut tunnelma. Sali näytti ankealta, juontaja huuteli lavan vierestä jne

7. Olen kiinnostunut seuraavista MTL ry:n järjestämistä tilaisuuksista tulevaisuudessa.

Vastaajien määrä: 24



8. Minkälaisia tilaisuuksia, seminaareja, tapahtumia, kilpailuita yms. toivoisit MTL ry:n järjestävän tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 10

- Verkostoitumista.
- Markkinointi ja etiikka. Markkinointi ja yhteiskuntavastuu. Markkinointi suhteessa yrityksen arvoihin.
- Ajankohtaisia esimerkkejä onnistumisista, tutkimuksista uusista tavoista tehdä businessta
- IT-alan markkinointi, asiantuntijapalveluiden markkinointi
- Toivon että ilmoitetaan selvästi kenelle tapahtuma on sopiva ja mihin keskitytään. Uskon että tapahtuma oli hyvä oikealle kohderyhmälle ja järjestelyt toimivat, mutta itse haaskasin päivän ja rahaa osallistumalla.
- Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta tutkimusaineistoja hyödyntäen. Aitoja puheenvuoroja eri yritysten ja alojen käytännömalleja.
- Viittaamaan yllä oleviin kommentteihini! Käytännön esimerkkejä hyvistä markkinointistrategioista ja digitaalisen maailman yritystoiminnan esittelyä syvällisemmin.
- Vastaavantyyppinen seminaari puhtaasti markkinointiväelle olisi kiinnostava.
- Tämä oli erittäin kiinnostava seminaari missä puhuttiin markkinoinnista eri näkökulmilta, enemmän näitä tulevaisuudessa jotka antavat markkinoinnin isosta kuvasta hyvän kulman.
- SoMe kiinnostaa samoin kuin yhä vain digitalisoituva markkinointi. Erilaiset asiakkaiden lojaliteettiohjelmat