

Intern och extern kommunikation i samproduktioner

Expedition Arcada

Emma Henriksson

Examensarbete
Kulturproducent
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	16712
Författare:	Emma Henriksson
Arbetets namn:	Intern och extern kommunikation i samproduktioner
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här är en undersökning i intern och extern kommunikation inom samproduktioner. Examensarbetet tar formen av en processbeskrivning där jag med hjälp av olika teorier undersöker intern och extern kommunikation. Uttrycket är ofta personligt, vilket beror på att jag själv var en del av expeditionen. Texten riktar sig till andra studenter inom kultur och kommunikation samt företagsekonomi. Som fallstudie har jag valt Expedition Arcada, eftersom det är en samproduktion men även ett pilotprojekt. Syftet med arbetet är att inspirera och ge verktyg till liknande framtida projekt. Detta gör jag genom att berätta om positiva och negativa erfarenheter av att arbeta med en stor grupp. Examensarbetet beskriver problemsituationer i förproduktion, produktion och postproduktion. Det är en berättande framställning.</p> <p>Eftersom detta var en mycket stor expedition har jag valt att begränsa arbetet. Expedition Arcada handlade i stort om klättring, men jag har valt att koncentrera mitt arbete på kommunikationen och samproduktionen som en separat helhet.</p> <p>Jag har gjort materialsökning tillsammans med högskolan Arcadas bibliotekschef Maria von Hertzen och även använt material från själva Expedition Arcada. Med det material jag samlat in har jag kommit fram till att det inte alltid går så som man har planerat, men om man gör ett grundligt förberedande arbete och upprätthåller en välvillig attityd är allting möjligt. Det här är ytterligare ett bevis på att alla är likvärdiga och har rätt till att visa just sitt kompetensområde.</p>	
Nyckelord:	Expedition Arcada, kommunikation, intern kommunikation, extern kommunikation, koordinering, samproduktion, projekt, marknadsföring, samarbete
Sidantal:	78
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	16712
Author:	Emma Henriksson
Title:	Internal and external communication in co-productions
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
<p>Abstract</p> <p>This is a case study that talks about internal and external communication in co-productions. My thesis takes the form of an investigative process description, in which I use various theories of internal and external communication. I have chosen a more personal expression in the text and addressed it to other cultural, communication and business students. As a theme, I have chosen Expedition Arcada since it is a co-production. The aim is hopefully to be able to inspire and give tools to future similar projects by sharing both the positive aspects as negative cases that may occur when working with a huge group. For this reason, I have chosen to speak briefly about everyone who participated in the expedition. The thesis describes the problem situations in the different stages of production.</p> <p>Since this was a major expedition, I have chosen to limit the work. Expedition Arcada was a climbing expedition, but I have chosen to concentrate my work on communication and co-production as a separate entity.</p> <p>I have done a material search together with the Library Director of the Arcada University of Applied Science Maria von Hertzen, and I have also gone through materials from the Expedition Arcada that I have been involved in. With the material, and references I have collected and studied, I can honestly say that things don't always go the way there were planned, but if you do outstanding pre-work and maintain a positive attitude, anything is possible. This is yet another proof that all are equal and have the right to prove their competence to the world.</p>	
Keywords:	Expedition Arcada, communication, internal communication, external communication, coordinating, coproduction, production, marketing, collaboration
Number of pages:	78
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituottaja
Tunnistenumero:	16712
Tekijä:	Emma Henriksson
Työn nimi:	Sisäinen ja ulkoinen viestintä yhteistyössä
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä on tapaustutkimus, joka käsittelee sisäistä ja ulkoista viestintää yhteistuotannoissa. Opinnäytteeni on muodoltaan prosessin kuvaus, johon olen valinnut enemmän henkilökohtaista ilmaisua. Tutkittavaksi olen valinnut Expedition Arcada -projektin, koska se on yhteistuotantoprojekti, joka on toteutettu ainoastaan kerran (2015). Tavoitteena on valmistella ja innostaa tulevia vastaavanlaisia projekteja jakamalla sekä positiivisia että negatiivisia näkökohtia, joita voi esiintyä työskenneltäessä valtavassa joukkueessa. Tästä syystä olen päättänyt kirjoittaa lyhyesti jokaisesta retkikuntaan osallistuneesta henkilöstä. Opinnäytetyössä kuvataan ongelmatilanteita niiden alusta loppuun saakka projektin tuotantovaiheessa.</p> <p>Koska kyseessä oli suuri retkikunta, olen päättänyt rajata työtäni. Expedition Arcada oli kiipeilyretkikunta mutta olen päättänyt keskittyä työssäni viestintään ja yhteistuotantoon. Tein materiaalin etsintää Arcadan kirjastonjohtaja Maria Von Hertzenin kanssa mutta olen myös käyttänyt paljon materiaaleja Expedition Arcadan digitaalisen median kanavista sekä projektin omasta kirjasta. Tutkimuksessani päädyin tulokseen, että asiat eivät aina menee niin kuin on suunniteltu, mutta jos valmistelutyö tehdään perusteellisesti ja ylläpidetään hyväntahtoista asennetta, kaikki on mahdollista. Tämä on jälleen yksi todiste siitä, että kaikki ovat tasa-arvoisia ja kaikilla on oikeus näyttää taitonsa yhteiskunnassa.</p>	
Avainsanat:	Expedition Arcada, viestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, koordinaatio, yhteistyö, projekti, markkinointi
Sivumäärä:	78
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemformulering	9
1.2	Mål och syfte	9
1.3	Frågeställning	10
1.4	Metod och disposition	10
1.5	Material	11
1.6	Avgränsning	11
2	KOMMUNIKATION – TEORI	12
2.1	Kommunikation i samproduktioner och företag	12
2.1.1	<i>Högskolan – Kommunikationsenheten</i>	13
2.2	Intern kommunikation	13
2.3	Extern kommunikation	14
2.4	Helheten av kommunikationskanaler	15
2.5	Kommunikationsplan	16
3	EXPEDITION ARCADA	20
3.1	När, var och hur	20
3.2	Medverkande	21
3.2.1	<i>Yrkeshögskolan Arcada</i>	21
3.2.2	<i>Fyrtiofem studenter</i>	21
3.2.3	<i>Pata Degerman</i>	22
3.2.4	<i>Aron Anderson</i>	22
3.3	Mål	23
3.4	Meningen med Expedition Arcada	23
3.5	Lösning	24
3.6	Grupper	25
3.7	Medarbetare vid högskolan	30
3.8	Projektledning	31
3.9	Team Pata	32
3.10	Chaufför	33
4	PROJEKTETS GÅNG I ETT NÖTSKAL	33

4.1	Gemensamma förberedelser.....	33
4.1.1	<i>Teambuilding</i>	33
4.1.2	<i>Kurs i franska</i>	34
4.1.3	<i>Fysisk träning</i>	34
4.1.4	<i>Via Ferrata – klättringsväggen</i>	35
4.1.5	<i>Rekognoseringsresan</i>	36
4.2	Ambition, attityd och äventyr.....	36
5	EXPEDITION KOMMUNIKATION FÖRPRODUKTION.....	37
5.1	Min roll.....	37
5.2	Arbetsprocessen.....	39
5.2.1	<i>Aron besöker Finland</i>	42
5.2.2	<i>Ted Urho</i>	45
5.2.3	<i>Antarktis -93.0 C</i>	47
5.2.4	<i>Expedition Forum</i>	49
5.3	Facebook.....	52
5.4	Hemsidan.....	53
5.5	Inside Arcada.....	54
5.6	YouTube.....	55
5.7	Radio.....	55
5.8	Instagram.....	56
5.9	Twitter.....	57
5.10	Personliga konton.....	58
6	EXPEDITION KOMMUNIKATION PRODUKTION.....	59
6.1	En expedition med paketbil & dag 1.....	59
6.2	Dag 2.....	61
6.3	Dag 3.....	62
6.4	Dag 4.....	63
6.5	Dag 5.....	64
6.6	Dag 6.....	64
6.7	Dag 7.....	65
6.8	Dag 8.....	65
7	EXPEDITION KOMMUNIKATION POSTPRODUKTION.....	65
7.1	Kommunikation postproduktion.....	66

7.2	Expedition Arcada Gala.....	66
8	SAMMANFATTNING OCH SJÄLVREFLEKTION.....	67
8.1	Dyrbara erfarenheter	68
8.2	Analys och självreflektion förproduktion	69
8.3	Analys och självreflektion produktion	71
8.4	Analys och självreflektion postproduktion	72
8.5	Resultat	73
8.5.1	<i>Sammanfattning av resultat.....</i>	<i>76</i>
9	SLUTDISKUSSION	76
9.1	Reflektion kring frågeställning	76
9.2	Slutord	77
10	KÄLLOR	79

1 INLEDNING

Då jag för första gången fick höra om Expedition Arcada tänkte jag att detta är ett projekt jag måste få vara med i. Inte för att jag ansåg att jag kunde bidra med något speciellt i kompetensväg. Men tanken att få vara med i ett projekt där utgångspunkten är att alla människor är delaktiga och tillsammans kan göra det omöjliga möjligt -att få en rullstolsburenperson upp för ett berg- var mer än lockande.

Jag är en rätt så jordnära människa som har känslor med till 100% i vad än jag gör. Det bästa jag vet är att göra andra människor glada, se till att andra mår bra och lyckas.

Detta var någonting jag nämnde då jag gjorde min ansökan för Expedition Arcada. Jag visste inte då att jag kommer vara en av de lyckligt lottade av över 100 sökande som skulle få göra många drömmar sanna.

Det var i februari 2015 jag fick den glada nyheten om att jag får vara med på expeditionen. Förberedelserna satte igång direkt och även mitt jobb som kommunikationskoordinator.

Med både för- och efterarbetet medräknat jobbade jag med själva expeditionen i cirka sju månader. Jag satte hela min energi på detta projekt. Det tog upp mycket av min privata tid, men det struntade jag i, för jag brann för detta projekt.

Hösten 2015 fortsatte också i expeditionens tecken. Jag fick även vara producent för Expedition Arcada Gala.

Jag kan säga att jag jobbade nästan i ett sträck under ett års tid med Expedition Arcada. Trots att jag efter ett år inte längre jobbade med Expeditionen fick jag ändå hålla en massa presentationer om expeditionen för utomstående.

Expedition Arcada fick min identitet som kulturproducent att växa. Genom både goda och mindre goda erfarenheter och utmaningar lärde jag känna mina styrkor, och kunde visa mina kompetensområden för andra.

Jag kan Expedition Arcada utantill. Här är historien om mitt äventyr med Expedition Arcada.

1.1 Problemformulering

Våren 2015 tog studenter från yrkeshögskolan Arcada sitt pick och pack och styrde näsan mot Franska Alperna. Tillsammans med äventyraren Pata Degerman och rullstolsburne atleten Aron Anderson besteg vi en 300 meter hög, spikrak bergsvägg. Expedition Arcada resulterade i två dokumentärer och en bok.

Vi delades in i flera olika team, och varje team hade sin egen uppgift att fylla för att göra detta äventyr möjligt.

I kommunikationsteamet ingick två studenter (Sebastian Hornborg och jag) och ett flertal anställda vid yrkeshögskolan Arcada. Vi fick till uppgift att styra den interna och externa kommunikationen för Expedition Arcada. Utöver anför detta hade jag även huvudansvaret för konceptgruppen, vars uppgift var att planera expeditionens syfte, image och synlighet.

Den höga stressnivån i Finland under förarbetet är inget att jämföra med stressnivån i Frankrike, där våra motgångar började. Problemen var tekniska. Varken nätverk eller telefoner fungerade som de skulle, och vi var beroende av både nät och telefon. Det var intressant och fascinerande att se hur vi löste problemen, både i Finland och Frankrike. Det handlade om olika sätt att lösa problem på basis av analys av olika situationer.

Eftersom jag har ett intresse för kommunikation och bättre ville förstå expeditionens sätt att kommunicera, ledde det till att jag beslöt mig för att närmare undersöka både intern och extern kommunikation i samprojekt.

1.2 Mål och syfte

Målet är att beskriva och analysera kommunikationsprocesserna i samproduktioner med Expedition Arcada som fallstudie. Syftet är att detta arbete ska kunna inspirera och stödja liknande projekt i framtiden.

Jag kommer att undersöka intern och extern kommunikation i samproduktioner med Expedition Arcada i fokus. En sak som jag lärt mig under min utbildning är att inga produktioner har en problemfelfri arbetsprocess, men det kan vara intressant att genom

exempel från Expedition Arcadas illustrera och konkretisera problem i kommunikationsprocesser.

Jag har valt ett mer personligt uttryck i texten. Expeditionens kommunikation byggde ofta på ett mindre formellt språk och jag vill dessutom rikta mig till andra studenter inom framförallt kultur, kommunikation och företagsekonomi.

Jag hoppas att mitt arbete kommer att kunna fungera som stöd och hjälp för andra pilotprojekt i framtiden.

1.3 Frågeställning

Min undersökningsfråga är hur intern och extern kommunikation fungerar i samproduktioner med Expedition Arcada som fallstudie. Jag kommer främst att fokusera på den interna delen av kommunikationen.

1.4 Metod och disposition

Eftersom jag grundar mitt arbete på min egen erfarenhet kommer jag att använda fallstudie som metod. Mitt examensarbete tar formen av en processbeskrivning som jag sedan kommer att analysera med hjälp av teorier om intern och extern kommunikation. Expedition Arcada fungerar som fallstudie i min undersökning, och jag kommer att beskriva produktionsprocessen för detta pilotprojekt med hjälp av dokumentation och planer från processen. Med hjälp av litteraturstudier tar jag reda på hur intern och externkommunikation fungerar i samproduktioner samt företag.

Genom litteraturstudier har jag lärt mig om kommunikationsteori och fått analysverktyg. Med hjälp av dessa strävar jag efter att kunna identifiera och påvisa skillnader i kommunikationsätt mellan pilotprojekt och annan verksamhet, t.ex. företag.

Jag undersöker processen från förproduktion till postproduktion för att analysera och tydliggöra vad som fungerat och vad som kunde gjorts annorlunda. Förutom inledning och slutdiskussion består arbetet av tre avsnitt: teori, processbeskrivning och analys. I teoridelen kommer jag även att presentera andra medverkande i expeditionen som hade

en central roll. Den beskrivande delen är en processberättelse om Expedition Arcada, och i det sista kapitlet redovisar jag resultat och gör en analys.

1.5 Material

Eftersom jag själv deltagit i Expedition Arcada använder jag ofta mina egna erfarenheter som källa.

Jag baserar min teoretiska del på artiklar som handlar om kommunikation inom olika produktioner och företag. Jag använder mig av material som jag och yrkeshögskolan Arcadas bibliotekschef Maria von Herten fann under en infosökning. Materialen är främst artiklar och kandiduppsatser baserade på kommunikation och marknadsföring. Jag har även haft stöd av från olika examensarbeten som gjorts om Expedition Arcada.

Mina huvudkällor är Expedition Arcada boken *Expedition Arcada 2015* skriven av I. Holmberg, samt *Marknadsföringsstrategi inom fastighetsmäklarbranchen* kandidatuppsats av Sävvenstedt och Faghir, *Constructing Organizational Identity on Internal Social Media* av Madson och *Internal Marketing Issues and Challenges* av Ahmed och Rafiq.

1.6 Avgränsning

Expedition Arcada handlade om så mycket och så många, och jag har valt att koncentrera mig på kommunikationen inom projektet.

Även om kommunikationen står i fokus så finns det delar jag måste avgränsa, t ex konceptutvecklingen. Jag berättar historien om Expedition Arcada som en helhet och våra gemensamma mål. Det jag däremot lämnar bort är att beskriva själva klättringen, och även att informera om sponsorer och övriga ekonomiska resurser.

Eftersom målet är att beskriva kommunikationen inom samproduktioner lämnar jag bort en mer detaljerad genomgång av samproduktioner som fenomen.

2 KOMMUNIKATION – TEORI

Detta kapitel baserar sig på de artiklar jag valt att använda som mitt material. Jag berättar om kommunikation inom samproduktioner och företag, vad som är gemensamt och vad som skiljer åt. Jag kommer även att beskriva intern och extern kommunikation, och diskutera hur en bra kommunikationsplan ser ut.

2.1 Kommunikation i samproduktioner och företag

Kommunikation handlar om att skapa och utväxla mening eller betydelse mellan människor. När två individer delar meningar och kommer fram till en gemensam förståelse är det kommunikation, ett utbyte av meddelanden mellan sändare mottagare. Kommunikation är en berättelse som överför och vidareänder information från en punkt till en annan. Kommunikation är enligt Ahmed och Rafiq en aktivitet som är absolut nödvändig för att processer skall fungera (Rafiq and Ahmed 2003). Enligt dem är den ännu viktigare i processer där olika funktioner i en organisation är involverade.

Med samproduktion i företag menas att produktionen eller konsumtionen och marknadsföringen infaller samtidigt i en tjänst. Det är i samproduktion som relationsmarknadsföring spelar en stor roll (www.mdh.se/samverkan/projekt/samhallskontraktet/seminarier/2.921/2.925/som-i-samproduktion-1.4137).

En samproduktion kan också vara ett samarbete mellan studenter vid högskolor eller universitet och experter från näringslivet. Expedition Arcada var ett samarbete mellan yrkeshögskolan Arcada och proffsäventyraren Patrick ‘Pata’ Degerman. Samproduktioner handlar om kunskaps- och kompetensutbyte mellan näringslivet och universitet, högskolor eller forskningsinstitut. Genom att frambringa ny kunskap genom perspektiv från olika aktörer, kan man utveckla nya arbetssätt och utvecklingsstrategier.

Det finns många kommunikationsvägar inom samproduktioner. För det första är det viktigt att se till att kommunikationen mellan samarbetsparterna fungerar (i denna undersökning: högskola och expert). I en samproduktion finns det en utvald kommunikationsgrupp (från högskolans sida) som samarbetar med experten.

Dessa två är oftast utgångspunkten i en produktion, och därför är det ytterst viktigt att både högskolan och experten har en tajt kommunikation och enhetlig vision av projektet (Sävenstedt och Faghir 2007).

Också inom företag är det viktigt att kommunikationen fungerar mellan kund och personal (interaktiv), kund och företag (extern) samt personal och arbetsledare (intern) förklarar Sävenstedt och Faghir i *Marknadsföringsstrategi inom fastighetsmäklarbranchen*.

Kommunikationen inom stora företag är jämförbar med samproduktioner eftersom företag använder sig av extern och intern kommunikation, vilket är viktigt inom samproduktioner. Ahmed och Rafiq understryker att en organisation inte är någon monolit. Den består av system, undersystem och ”systemgränssnitt” (eng. system interfaces) (Ahmed and Rafiq 2003, s. 1179). Fast de talar om företag, kan detta tänkas gälla också en högskola.

2.1.1 Högskolan – Kommunikationsenheten

På högskolan finns det en kommunikationsenhet som jobbar med att stärka och utveckla Arcadas varumärke, göra högskolan till en attraktiv miljö och med hjälp av olika kommunikativa medel nå målsättningarna. Genom kommunikationsavdelningen skapas en bra infrastruktur och verktyg för kommunikationsarbetet. Den har en bärande och konsulterande roll i kommunikationsfrågor. Kommunikationsenheten på Arcada står för kommunikationsplanering, upprätthållande och utveckling av högskolans identitet, marknadskommunikation, studentrekrytering, relationer med media, arrangemang gällande akademiska högtider och evenemang, kontakt med alumner, utveckling av kommunikation med medarbetare och studenter, rådgivning och stöd i kommunikationsfrågor. Kommunikationen leds och koordineras av Arcadas kommunikationschef Gunilla Sjöberg (<https://www.arcada.fi/sv/om-arcada/organisation/kommunikationsenheten>).

2.2 Intern kommunikation

Det finns olika kommunikationskanaler inom samproduktioner. I artikeln *Constructing Organizational Identity on Internal Social Media* kommer författarna fram till att en av de viktigaste är mänsklig interaktion, eftersom denna form av kommunikation sätter igång tankeverk-

samheten. Författarna Ahmed och Rafiq, talar visserligen om ”Internal Marketing”, men jag använder begreppet Intern kommunikation eftersom det är termen man använder på Arcada. Ahmed och Rafiq konstaterar att, för att denna kommunikationskanal skall fungera, måste två eller flera personer kommunicera direkt med varandra – det kan vara ansikte mot ansikte, över telefon eller via chatt. Denna typ av intern kommunikation är mycket effektiv, eftersom den innehåller tankeutbyte, personlig kontakt och feedback (Ahmed & Rafiq, 2003). Författarna beskriver intern kommunikation som en koordinerande filosofi eftersom den beaktar och koordinerar all aktivitet.

Vibeke Madsen har undersökt ”intern social media” som identitetsskapare i en organisation (Madsen 2016). Hennes forskning kan vara relevant för denna undersökning eftersom den också beaktar nyare kommunikationskanaler. Enligt Madsen kan man med hjälp av Intern Social Media skapa ett diskussionsklimat där de som arbetar i organisationen både förstår och skapar organisationens identitet. Det skall enligt henne finnas en ständig dialog mellan organisationens externa bild och interna organisatoriska identitet. Hon konstaterar också att det finns litet forskning om förändringar i organisationers identitet: ”vem vi är och vem vi vill vara (Madsen 2016, s. 202).” Detta kan vara av vikt i denna studie eftersom Expeditionen var ett pilotprojekt. Madsen beskriver också ”co-workers”, det vill säga hur hierarkiska organisationer blir ”plattare”, då de börjar att se sina anställda som en del i skapandet av organisationens identitet (Madsen 2016, s. 201).

2.3 Extern kommunikation

Motsatsen till intern kommunikation är extern kommunikation som sker mellan en verksamhet (t.ex. projekt/företag) och personer som inte är en del av den. Denna typ av kommunikation kan ske ansikte mot ansikte, men vanligare är att kanalerna går via tidningar, TV och sociala media. Denna kommunikationskanal fungerar mest effektivt genom sk word-of-mouth, dvs när konsumenter/utomstående berättar om ”produkten” för familj, vänner och grannar eller när en anställd talar gott om den. Den externa kommunikationskanalen kan påverka en stor del av de utomståendes tankar kring och intresse för en produkt (Greta Sävenstedt & Hedyah Faghir, 2017).

2.4 Helheten av kommunikationskanaler

I kandidatuppsatsen Marknadsföringsstrategi inom fastighetsmäklarbranschen tar man fasta på hur kommunikationskanalerna skall fungera som en helhet. All information, oavsett hur den konsumeras, är densamma för konsumenten. Men det är dock väldigt viktigt att inte förvirra konsumenten genom att ha dubbla budskap eller varierande information genom olika kommunikationskanaler berättar Sävenstedt och Faghir (2017). Det är viktigt att informationen är enhetlig inom de olika kommunikationskanalerna, och överensstämmande med företagets eller produktionens mål och visioner. Integrerad marknadskommunikation är mycket viktig för ett företags eller en samproduktions image.

Då det kommer till stora företag eller stora produktioner är arbetet indelat i olika ansvarsområden som oftast tar hand om sin egen marknadsföring. Detta kan skapa problem, eftersom de olika områdena kan ha skilda åsikter om kommunikationsstrategier och marknadsföringskostnader. Därför är det viktigt att den interna kommunikationen fungerar effektivt så att marknadskommunikationen anpassas korrekt.

På grund av detta har det blivit allt vanligare och viktigare att ha specificerat vem inom ett företag eller en produktion som arbetar med att samordna den interna kommunikationen för att kunna skapa en enhetlig bild utåt. Genom att utse en eller en ansvarig grupp som tar hand om alla kommunikationskanaler blir det lättare att hantera en bra kommunikationsstrategi som fungerar bra.

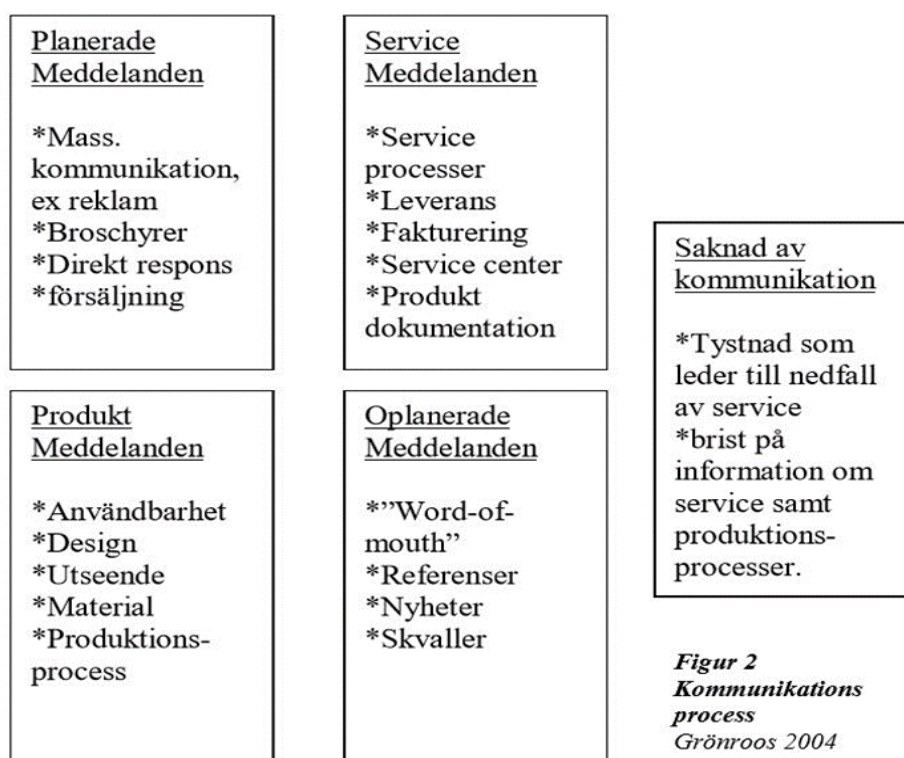
Tekniken utvecklas ständigt. Antalet användare av internet ökar dag för dag. Internettekniken är till för alla och kan utnyttjas till vars och ens fördel. Internet och olika applikationer blir allt mer användbara vid kommunikation och i vissa fall utvecklas tekniken så snabbt att den vanliga konsumenten inte hinner med vilket innebär ett misslyckande i kommunikationen. Med hjälp av internet kan man göra kommunikationen både mer och mindre personlig. Men med hjälp av internet kan man göra både personlig och opersonlig kommunikation.

Internet är en fantastisk bas för både intern och extern kommunikation, då man flera gånger dagligen kan uppdatera informationen.

De konsumentgrupper man försöker nå via internet har olika grad av kunskap vad gäller användning av detta kommunikationssätt, och de har också olika motiv när de är ute och surfar

på nätet. Därför är det viktigt att anpassa sina kanaler på nätet så att de passar de olika användarna med varierande kunskap och syfte.

Förutom med konsumenter, så kommunicerar både samproduktioner och företag med flera andra intressenter. Det kan t.ex. vara personal, aktieägare eller investerare och dessa bör beaktas i planeringen av kommunikationen. Detta skriver både Sävenstädt och Faghir (2017) samt K. Ahmed och Rafiq (2003).



Figur 1. Skärmbild tagen av Sävenstedt och Faghirs kandiuppsats (s. 15), 2007. Figuren ger en tydlig helhet över kommunikationskanaler som bör tas i beaktande i förproduktionen.

2.5 Kommunikationsplan

Det största arbetet i kommunikationsprocessen är att arbeta fram en plan som täcker projektet från början till slut. Först ger jag ett exempel på hur en kommunikationsplan kan se ut och vad som är viktigt att beakta då det kommer till en samproduktion eller ett företag.

Sedan ger jag ett kort exempel på vad en marknadsföringsplan skall innehålla. Marknadsföring är nämligen en betydelsefull del av den externa kommunikationen som bör tas i beaktande i planeringsskedet av kommunikationen.

Att locka nya kunder och att bibehålla relationen med befintliga kunder är ett företags huvudsakliga strategi. Detta innebär en konstant leverans med uppdaterad information.

För att skapa en fungerande marknadsföring behövs en tydlig kommunikation och en genomtänkt marknadsföringsplan. Det är viktigt att både kommunikations- och marknadsansvariga ansvariga söker efter områden där kommunikationen är som mest effektiv (både internt och externt), samtidigt som de håller koll hålla på trender och lär känna svagheter och styrkor inom produktionens kommunikationsfunktioner. Då man känner till ett företags eller samproduktions svagheter och styrkor är det lättare att utforma en plan som passar just produktionens mål och syfte.

Allt blir mycket enklare då man utser en ansvarig för kommunikation och marknadsföring, och ansvaret är som ett pussel som går ut på att hitta metoder som passar produktionens syfte på mest effektiva sätt, förklarar författaren Madsen i *Internal Marketing Issues and Challenges* (2003).

Det är mycket viktigt att redan i planeringsskedet av kommunikationsstrategin framhäva produktionens styrkor - på så sätt skapar man redan tidigt en status eller image.

Alla kommunikationsplaner ser olika ut, men innehållet är ganska långt detsamma. Jag baserar planen nedan på Smittskyddets kommunikationsplan.

Exempel på kommunikationsplan och dess innehåll:

1. Bakgrund och syfte

- Vilket/vilka verksamhetsmål skall kommunikationen stödja?
- Vilka avgränsningar skall man göra

2. Analys av nuläget

- Var står vi idag?
- Vad finns det för problem?
- Vad är problemet med kommunikationen?

- Vad vill vi åstadkomma?
- Vad får vi göra?
- Vad kan vi göra i nuläget?
- Vilken roll spelar kommunikationen?

3. Målgrupper

- a. Interna
- b. Externa

(Vem tillhör vilken grupp? Vad är deras behov och attityd?)

4. Kommunikationsmål

Målen kan vara kvalitativa och kvantitativa, men de bör vara mätbara.

- a. Interna
- b. Externa

(Vad skall målgruppen veta, tycka, känna och kunna?)

5. Hot, möjligheter, styrkor och svagheter

- Analysera kommunikationens hot, möjligheter, styrkor och svagheter

6. Kommunikationsstrategier

- Vilka strategier skall väljas för att uppnå kommunikationsmålen?
- Hur skall kommunikationen lyckas?
- Skall arbetet vara kortsiktigt eller långsiktigt?
- Envägs eller tvåvägskommunikation?

7. Budskap och kanaler

- Vad är budskapet och vad skall sägas för att uppnå målen?

- Hur skall man kommunicera?
- Vilka kanaler är mest effektiva?
- Vilka aktörer och förespråkare når bäst fram till målgrupperna?

8. Aktivitetsplan, kommunikationsmål, budskap och aktiviteter per grupper (tabellform)

- Vad skall göras?
- Vilka aktiviteter lämpar sig bäst för mål, strategier och budskap? (Exempel: seminarium eller broschyr? Möte eller webbtex? Vem skall göra vad? När skall det göras? I vilken situation ligger aktiviteten?

9.Mätning och utvärdering

- När når vi målen?
- Vilka effekter gav insatsen?
- Lärdomar och förbättringar

(Smittskyddet 2017)

Då det handlar om samproduktioner kan man även låta marknadsföringsplanen för hur man synliggör projektet vara med i kommunikationsplanen.

Oftast står marknadsföringsplanen skilt.

Marknadsföringsplanen bör innehålla:

1. VEM skall marknadsföringen riktas mot? (målgrupper)
2. VAD skall förmedlas genom marknadsföringen och VAD skall det uppnå? (koncept)
3. HUR skall budskapet kommuniceras?
4. VAR skall budskapet förmedlas?
5. NÄR skall allting genomföras?

3 EXPEDITION ARCADEA

Det första kapitlet om Expedition Arcada är en berättelse om själva expeditionen som en helhet. Jag anser det är viktigt att berätta om själva expeditionen och vilka som var delaktiga i projektet. Mycket för att jag är stolt över detta projekt, men även för att det hör till en kommunikationskoordinators uppgift att berätta och ha kännedom om det hen har fått i uppdrag att koordinera. I teorikapitlet ovan, beskrevs också hur intern identitet och extern bild hela tiden måste vara i dialog. Alla inblandade är en del av identitetsskapande i en organisation. Genom att presentera alla inblandade får läsaren förhoppningsvis en bild av helheten. I kapitel 2 konstaterade jag att ” När två individer delar meningar och kommer fram till en gemensam förståelse är det kommunikation, ett utbyte av meddelanden mellan sändare och mottagare.” I expeditionen handlade det inte bara om två individer utan 60 individer med olika roller och syn på projektet, och då blir det hel mera komplext. Denna komplexitet kan man som jag beskrev ovan i kapitlet om intern kommunikation hantera. Men hur klarade vi det?

3.1 När, var och hur

Pata Degerman lanserade tanken om expedition redan hösten 2013, då han besökte Arcada och förundrades av den stora mängden varierande utbildningar högskolan hade att erbjuda. Men det var inte förrän hösten 2014 idén om Expedition Arcada, att göra någonting som aldrig gjorts förr, föddes (https://www.youtube.com/watch?v=mg-Mc_HH72o&list=PLrug_fybqcQM-THIf6kdYsPAASv03_hli&index=7).

En ledningsgrupp bildades, och den började planeringsarbetet under hösten. Tidpunkten för själva klättringen fastslogs till 7 - 15 maj 2015. De studerande som var intresserade av att medverka i projektet intervjuades, och ett lämpligt antal blev antagna. Förberedelserna för deras del började i slutet av februari. Efter klättringsveckan var det många som fortsatte arbetet med att slutföra projektet i månader framåt.

Efter många och långa arbetsdagar i Helsingfors kastades vi alla i kallt vatten: tillsammans skulle vi bestiga en 300 meter hög spikrak bergvägg i La Grave i nordöstra Frankrike. Vi fick chansen att i praktiken omsätta vad vi lärt oss under studietiden.

Expeditionen handlade inte bara om att lära sig genom att göra – detta äventyr satte vår uthållighet på prov och vi fick testa och skapa nya produkter, metoder och koncept. För att göra allting möjligt hade vi till vår hjälp experter, mentorer och sponsorer. Expedition Arcada för- enar företagsamhet, yrkeskompetens och tanken om att allt är möjligt.

3.2 Medverkande

I detta avsnitt kommer jag att berätta om alla som medverkade i Expedition Arcada, dvs. de som bildade den själva samproduktionen.

3.2.1 Yrkehögskolan Arcada

Arcada är en yrkehögskola med ca. 2 700 studenter från olika länder. Högskolan erbjuder praktisk inriktad högskoleutbildning på såväl bachelor-som mastersnivå och fortbildning på svenska och engelska. På Arcada kan man studera b.la. företagsekonomi, idrott, media, kultur, social -och hälsovård samt teknik (<https://www.arcada.fi/sv/om-arcada>).

Arcada utbildar experter för yrkeslivet. På Arcada skall studenterna växa i sina yrkesroller och skaffa adekvata kompetenser. Det är även möjligt för personer som befinner sig i arbetslivet att fortbilda sig på Arcada. Alltså samarbetar Arcada nära med dem som befinner sig i arbetslivet, såsom alumner, för att ständigt få kunskap om vilken kompetens som är efterfrågad på marknaden.

3.2.2 Fyrtiofem studenter

Vi var 45 studenter från yrkehögskolan Arcada som medverkade i expedition. Så gott som alla högskolan studieinriktningar var representerade och var och en hade sin givna uppgift.

Expeditionen erbjöd studenterna en möjlighet att utvecklas och utmanas på det personliga planet och inom studierna.

Expedition Arcada var ett projekt, där varje student spelade en avgörande roll för att få samarbetet under den stora expeditionen att fungera och det var studenterna som såg till att expeditionen blev möjlig.

3.2.3 Pata Degerman

Patrick "Pata" Degerman är den enda personen i Finland som kallar sig en riktig äventyrare. I teorin fungerade Pata som experten från näringslivet i samproduktionen.

Pata har ända sedan ung ålder varit intresserad av natur och äventyr, vilket är nyckeln till hans otroliga erfarenhet av resor, äventyr, gruppdynamik och ledarskap. Under de senaste 20 åren har Pata organiserat och lett ett flertal expeditioner runtom i världen.

Som äventyrare har Pata gjort expeditioner runt om i världen som involverat olika sorter av klättring, kajakfärder, vandring, terrängåkning och många andra olika former av äventyr. Pata har gjort expeditioner från Arktis till Antarktis, Himalaya, djungler, oceaner och till olika oupptäckta regioner, ibland även till regioner som inte funnits på kartan.

Pata är inte bara en skicklig äventyrare, han är väldigt duktig på att fotografera och att tala inför publik. Att hålla presentationer för skolor, företag, grupper och tillställningar

hör till Patas vardag. Hans teman är baserade på erfarenheter från expeditioner och äventyr som omsätts i praktiken i vardagliga utmaningar, företagsstrategier och andra situationer i behov av nya perspektiv och sätt att tänka "utanför lådan".

Under Expedition Arcada fungerade Pata som vår expeditionsledare. Det var även från Pata själva idén föddes.

3.2.4 Aron Anderson

Aron Anderson inspirerar andra att kämpa för sina drömmar. Även Aron är en äventyrare som har rest jorden runt och pressat sig själv under extrema förhållanden.

Aron är inte bara en äventyrare utan också en atlet på elitnivå. Han har bland annat deltagit i fyra Paralympics i tre olika grenar, bestigit Kebnekaise och Kilimanjaro, simmat över Ålands hav och utfört många andra utmaningar som krävt unik styrka både mentalt och fysiskt.

Men Arons resa till framgång har varit begränsad. Som 9 åring hamnade Aron i rullstol efter att ha opererats för cancer. Det var då han tog beslutet att aldrig låta några hinder stoppa ho-

nom från att göra det han vill. Aron ser begränsningar som möjligheter och har därför blivit en stor inspiratör för alla som vill uppnå sina drömmar.

Att hjälpa andra står högt på Arons lista. Aron är ambassadör för Barncancerfonden, och tillsammans med dem har han under sina äventyr samlat in miljontals kronor till cancerforskning.

Aron är en aktiv föreläsare. För tillfället är han Sveriges mest anlitade föreläsare med över 100 föreläsningssupdrag i bakfickan.

Det är självklart att Aron också blev en stor inspiration för hela Expedition Arcada. Men Arons främsta uppgift var att bevisa att alla är delaktiga, vare sig man kan gå eller inte. Arons mål var att ta sig upp för den 300 meter höga bergsväggen tillsammans med Pata Degerman.

3.3 Mål

Det främsta målet var naturligtvis att få rullstolsburne Aron Anderson upp för den 300 meter höga spikraka bergsväggen. Detta mål var det mest konkreta, men det blev också det mest synliga eftersom klättringen fick stor uppmärksamhet i media. Vår externa kommunikation hade detta som mål.

Men det mål som kanske var det viktigaste för oss alla, var att lära sig. Att kastas ut på öppet hav och ta fram sina kompetenser och använda dem i verkligheten. Ett projekt som detta har aldrig förr gjorts på yrkeshögskolan, och därmed blev expeditionen ett projekt som innebar att lära sig någonting nytt för alla medverkande.

3.4 Meningen med Expedition Arcada

Med motivation, vilja och en orubblig övertygelse kan man åstadkomma nästan vad som helst. Detta var grunden för Expedition Arcada.

Den första tanken på att göra en expedition som Expedition Arcada föddes år 1997, då Pata Degerman tillsammans med rullstolsburne Petri Mäkelä klättrade uppför slutningen till Mont Blanc. Det var en 4 500 meter lång väg att dra sig fram i kälke med två is hackor, och Mäkelä visade vad människan kan åstadkomma då man ser möjligheter i stället för hinder.

Expedition Arcada var ett omfattande utvecklingsprojekt som syftade till att uppmuntra till nytänkande inom innovationer och företagsamhet, att stöda deltagarnas professionella och personliga utveckling samt främja networkning.

Projektet gav alla involverade en chans att utveckla och testa nya metoder, koncept och produkter.

Yrkeshögskolan Arcada ville naturligtvis också öka företagsamheten på högskolan och skapa ett starkare samarbete mellan de olika utbildningsinriktningarna. Detta skulle i sin tur ge ny tvärvetenskaplig kunskap, nya metoder för kunskapsutveckling och nya innovativa projekt.

3.5 Lösning

Som tidigare nämnt handlade detta om motivation. Man kan kalla hela expeditiongruppen för en energikälla eller drivkraft, som skapas av alla deltagarnas samlade motivation, kompetenser och vilja.

Men att få en så stor grupp att fungera ihop i verkligheten är inte det lättaste. Därför enade vi mycket tid tillsammans före expeditionen. Vi gjorde en hel del olika övningar tillsammans med gruppen för att få en bättre kontakt och lära känna varandra.

När vi visste mer om varandra och våra uppgifter i projektet var det lättare att upprätthålla en bra kontakt och kunna arbeta mot gemensamma mål.

För att vara ärlig, så hjälpte våra lärare och mentorer oss inte så mycket. För att vara ärlig. Men det var inte en negativ sak, tvärtom, det lärde oss studenter ännu mer. Min mentor Maria Bäck fungerade som stöd och vägledare då jag behövde det. Maria såg till att jag följde de regler jag skulle, höll tidtabeller och tipsade mig om olika saker när det behövdes.

Men vi skulle inte ha klarat oss utan vår expeditions ledare Pata Degerman. Pata var vår inspiration som såg till att alla arbetade mot ett och samma håll. Det var även Pata som lärde oss allt om att ta sig ut på äventyr, vad man skall ha med, hur man beter sig, vad man skall äta osv. Han var ett stöd som gav oss en stadig bas som fungerade som en färdig erfarenhet av äventyr före själva äventyret.

3.6 Grupper

Expedition Arcada handlade om så mycket mer än bara klättringen. Den största processen var att planera och se till att alla de hårt arbetande grupperna utförde sin uppgift för att expeditionen skulle bli av. Underlaget lades av studenternas yrkeskunskap tillsammans med expeditionsledaren Pata Degermans erfarenhet.

Tillsammans började vi vår resa i yrkeshögskolan Arcada med planering som tog oss till franska alperna som avslutades på en festlig gala i Finland samma höst.

Varenda liten uppgift under Expedition Arcada utfördes av studenterna på yrkeshögskolan Arcada.

Teambuilding

De två socionomstudenterna Vilma Pikkarainen och Henrik Matsson utmanade expeditionsdeltagarna i olika aktiviteter, både före och under expeditionen, för att stärka gruppandan och samarbetsförmågan.

Kommunikation och gala

Redan sen första början var det klart att Expedition Arcada skulle vara ett internationellt projekt med stor synlighet i media. Det var jag och Sebastian Hornborg i egenskap av kommunikationskoordinatorer hade till uppgift att förverkliga detta mål.

Vi hade ansvaret för expeditionens synlighet i sociala medier samt kontakten med radio och press. Vi ordnade presstillfällen och fungerade som press värdar. Vi utsåg lämpliga personer för intervjuer med pressen. Under förarbetet i Finland fick vi verkligen pröva smaka på saker vi aldrig gjort förr och utvecklade vår yrkeskompetens..

Både jag och Sebastian hade även andra uppgifter vid sidan om vårt kommunikationsarbete. Jag fick vara Expeditionens konceptgruppsledare och producent för expeditionens gala (hösten 2015) medan Sebastian fick fungera som fransk tolk.

Logistik och besök

Resan till Frankrike ordnades inte av sig själv. De två fjärde årets turismstudenter Marie Källgren och Keny Hedman såg till att hela expeditionen kom med på resan till Frankrike och hem

igen. Detta har de beskrivit i ett examensarbete vid namn *En resa för livet*, av Keny Hedman (2016)

Deras ansvars områden var logistik och besök. De bokade flyg och bussresor till La Grave för alla expeditiionsdeltagare. Till deras uppdrag hörde att göra listor på alla resenärer, samla in pass och undersöka olika möjligheter för att hitta den mest prisvärda ruten för expeditiionsdeltagarna.

Marknadsföring och sponsorer

De som ansvarade för expeditionens marknadsföring och sponsorer var en grupp företagsekonomistudenter, Bettina Jansson, Nicco Laaksonen och Mats Lehtinen.

Genom att ge sponsorerna synlighet via våra kanaler fick expeditionen i utbyte bl.a livsmedel, öronproppar och solglasögon.

Förutom att ansvara för sponsorernas synlighet jobbade de också med produktplacering och översättning av texter till webbsidan.

I sponsorarbetet ingick det även att planera korta sponsorfilmer med filmteamet så att sponsorerna fick den synlighet de ville ha i sociala medier.

Det hörde också till teamets uppgift att ansöka om stöd från olika håll tillsammans med sin handledare Mervi Hernberg.

Jag och Sebastian jobbade mycket aktivt med detta team, eftersom vår gemensamma uppgift var marknadsföring men på olika fronter. Vi såg till att förverkliga Expedition Arcadas kommunikationsplan och marknadsföringsteamet, som hade ansvar för sponsorerna, såg till att de fick sin önskan om synlighet.

Medieteamet

Medieteamet var expeditionens största team. Ungefär en tredjedel av 45 expeditiionsdeltagare tillhörde medieteamet. Detta team bestod av regi-, foto och klipp- och ljudarbetsstudenter. Dessa proffsiga studenter ansvarade för expeditionens dokumentation på film.

Medieteamet gjorde ett stort arbete före, under och efter expeditionen. Före resan bestod deras arbete av både planering av och att öva hur man klättrar och filmar samtidigt. Inte nog med

det låg ett stort editeringsarbete och väntade efter tiden i Frankrike. Av allt material som skapats både före och under expeditionen producerades många små videoklipp och två dokumentärer.

För mig och Sebastian betydde medieteamet mycket, de var vår huvudsakliga källa till levande bildmaterial. Vi såg även till att filmteamet formulerade rätt budskap i videofilmerna.

Klättringsteamet

Klättringsteamet bestod av fysioterapeuterna Anette Forsström, Fanny Ekholm och John Sundberg, idrottstudenten Matias Anthoni och ergoterapeuten Winston Spennert.

Dessa fem trimmade personer såg till att riktigt ordentligt öva sina klättringskunskaper innan vi åkte på expedition. Träningen gällde inte bara för den fysiska konditionen, utan också gruppens samarbetsförmåga.

För att kunna träna på både klättring och säkring tillsammans med Pata byggde de en Via Ferrata (klättringsvägg) på Arcada.

I Frankrike blev förberedelserna till verklighet på högre höjder.

John och Matias fungerade som säkrare, vilket innebar att de alltid följde med dem som klättrade. Med hjälp av dem kunde filmarna göra sitt jobb på väggen och ta bilder ur olika vinklar utan att riskera att falla.

Fanny och Winston fungerade som ’jojon’, vilket betyder så gott som samma sak som lek-saken jojon fungerar. De klättrade upp och ner för väggen ifall någon uppe på bergsväggen saknade något.

Anette hade mer blandade uppgifter, hon avlöste Winston och Fanny då det behövde vila och ibland hjälpte hon till med att massera expeditionsdeltagarna.

Träningsteamet

Träningsteamets uppgift var att planera och erbjuda träningsmöjligheter för expeditionsdeltagarna. Alla hade en chans att förbättra sin fysiska kondition och muskelstyrka.

Tack vare Lisas och Matias intressen och träningsbakgrund kunde träningsformerna variera och expeditjonsdeltagarna hade möjlighet att delta i muskelträning, löpning och dans. Detta teams arbete beskrivs mera utförligt i examensarbete *Expedition Arcada: Förbättring av deltagarnas prestationsförmåga*.

El service och material

El service och material var det minsta teamet på expeditionen. Mikko Hietanen, plastteknik och William Lindblom, energi- och miljöteknik, såg till att kamerabatterier kunde laddas, filmer laddas upp och webbsidan och sociala medier uppdateras. Tack vare dessa killar hade vi även tillgång till utedass och torkställning.

Både William och Mikko var också deltagare i köksteamet. William hade även till uppgift att åka en månad tidigare till la Grave, tillsammans med Sebastian Hornborg (som åkte ner som tolk) och Max Edin (fotograf), för att utreda hur vi kan få elektricitet till baslägret under expeditionen.

”Är evigt tacksam över dessa killars insats. Utan dem skulle vi antagligen ha varit utan nät på baslägret och varit förhindrade till att sköta vårt kommunikationsarbete”, har jag skrivit i min arbetsdagbok (2015).

Köksteamet

Detta var det mest älskade teamet under vårt äventyr, ”Vi har ätit så mycket och så mycket godare mat än hemma” har jag antecknat i min arbetsdagbok (2015). Köksteamet, som valde att kalla sig för ”ryggraden”, precis som en ryggrad stöder en kropp, såg köksteamet till att expeditjonsdeltagarna fick i sig vad de behövde för att orka i nio fysiskt och psykiskt krävande dagar i franska Alperna.

Köksteamet bestod av marknadsföringsstudent Bettina Jansson, ergoterapistudent Mandi Petrell, företagsekonomstudent Gustav Thomasson och socionomstudent Merita Kamotskin.

Jag talar för allas del då jag säger att maten smakade nästan bättre än hemma. Vi hade det verkligen det lyxigt tack vare vår fina ryggrad som även stekte plättar och fixade festmiddagar under vårt äventyr.

Vård -och säkerhetsteamet

Med vårdläraren i spetsen och tre studenter, Manda Karlsson (sjukvård), Christoffer Ericsson och Sabina Grön (fysioterapeut) från Arcada bildades vård -och säkerhetsteamet.

Vi behövde ett professionellt fungerande vård- och säkerhetsteam för 60 medlemmar som kokar mat, klättrar och sover i kalla, fuktiga tält. Här kunde allt verkligen hända, och detta team satt verkligen som hökar dagarna i ända och iakttog att säkerheten togs i beaktande, fullt förberedda om ett misstag hände.

Före avfärd gjorde detta team en vård- och säkerhetsplan på allt som eventuellt kan hända under en expedition. De förberedde sig att vårda olika sjukdomar och större eller mindre olyckor som kan hända under en klättring.

Webbteamet

Allt det grafiska och uppdaterandet av hemsidan sköttes av Gabriella Grönroos och Julia Glasberg, båda online media studenter på Arcada.

Dessa två glada flickor designade Expedition Arcadas hemsida, såg till att den fungerade och uppdaterade den. Gabriella och Julia designade även en mängd olika illustrationer kommunikations teamet kunde använda på sociala medier.

Webbteamet betydde mycket för mig och Sebastian. Vi bestämde innehållet för alla kanaler med det var Gabriella och Julia som såg till att förverkliga vår önskan.

Konceptgruppen

Denna lilla grupp bestod av ca 15 studenter som samlades regelbundet för att planera hela projektets syfte, image och synlighet.

Konceptgruppen leddes av mig, kommunikationskoordinator Emma Henriksson, som såg till att alla kom på möten och följde deadline. Denna grupp var ytterst viktig för Webbteamet, Gabriella och Julia. Här kom det begäran på flyers, illustrationer och andra mindre, grafiska projekt som med kort deadline skulle levereras.

Stillbilder

Expedition Arcada hade en stillbildsfotograf, detta var marknadsföringsstudenten Max Edin, som hade möjlighet att kombinera två av sina största intressen – klättring och fotografering.

Max var hela tiden där saker hände och levererade bilder till kommunikationsteamet stup i kvarten.

Radio

Eftersom nästan alla Expedition Arcadas medier gick på språken svenska eller engelska var det en självklar sak att göra vår radio på finska.

Irene Grönstrand (Mediekultur) och Liina Johansson (Mediekultur), som båda har en starkare finska än svenska såg till att detta blev möjligt.

Radioprogrammet sändes via Sound Cloud namnet ”Seikkailuradio” som bestod av 20 minuter långa pod cast’s. Detta var ett sätt att få finska lyssnare att ta del av expeditionen.

Seikkailuradio fick arbeta mycket självständigt, Sebastian och jag såg bara till att de publicerade sina pod cast’s i tid så att vi kunde dela dem på resten av vårt sociala nät.

Multikopter

Vi hade också en helikopterförare med oss, och med helikopterförare menar jag en person som flyger en radiostyrd minihelikopter med kamera. Rasmus Sjöberg, online media, fick titeln helikopterförare. Rasmus uppgift var att filma, på filmteamets begäran, vyer ur ett annorlunda perspektiv.

Boken

Det var självklart att Expedition Arcada skulle dokumenteras skriftligt. Socionomstudenten Ida-Caroline Holmberg blev utsedd till expeditionens författare.

Holmberg fick planera bokens innehåll, delta i och skriva om förberedelserna och händelserna kring expeditionen. Ica samlade också in användbart material från bloggar och föreläsningar.

3.7 Medarbetare vid högskolan

Många medarbetare vid högskolan var engagerade i expeditionen och det var här allting började. Dessa arbetare såg och kunde gestalta potentialen som krävdes för detta projekt och vågade ta steget ut i det okända.

Det började med ett samarbete på bred front både inom och utanför Arcada för att starta det mångprofessionella nytänkande samarbetsprojektet kring funktionshindrades delaktighet i samhället.

Alla medarbetare kunde inte följa med på resan till Frankrike. Men vi hade en styrgrupp som representerade alla medarbetare. Till detta team hörde: Maria Bäck, lektor, Mervi Hernberg, företagscoach, Heidi Lehto, HR-specialist och Gunilla Sjöberg, kommunikationschef.

Sebastian och jag arbetade mycket tätt med styrgruppen och kommunikationsavdelningen på Arcada. Det var vi som representerade skolan utåt, så vi fick vara mycket noga med att leverera rätt budskap både från Arcadas sida och Expeditionen. Det blev många möten med styrgruppen, men ett mycket tätare arbete med kommunikationsavdelningen som kontrollerade varje steg i vår arbetsprocess.

3.8 Projektledning

Hösten 2014 antog kulturproducenten Nina Rikberg utmaningen som projektledare för Expedition Arcada.

Ninas ansvar för projektet var många. Hon var med och intervjuade och valde ut expeditjonsdeltagare av de som ansökt, planerade regelbundna gruppträffar, svarade på krångliga frågor och informerade studenterna om projektets framåtskridande genom veckobrev och mejl. Nina var verkligen spindeln i nätet, hon såg till att projektet utvecklades som det skulle.

Ninas uppgifter blev färre ju närmare resan till Frankrike kom. Expeditjonsdeltagarna lärde sig sina roller i projektet och kunde sköta sina uppgifter mer självständigt, så under vistelsen i Frankrike var Ninas främsta uppgift att övervaka arbetet och hålla kolla på var expeditjonsdeltagarna befann sig.

Nina arbetade väldigt tätt med Arcadas kärnteam och Pata och hans team.

Vår kontakt med Nina var viktig. ”Vi håller henne ständigt underrättad om var vi står och hur vi kommer att gå vidare”, står det i min arbetsdagbok från expeditionen (2015).

3.9 Team Pata

Pata hade ett eget litet team på fyra personer som hjälpte med förberedelserna för expeditionen och under veckan i Frankrike, både uppe på bergsväggen och nere i baslägret.

Ända sedan idéstadiet hade Patas syster Cati Degerman varit inblandad i projektet. Innan äventyret startade satt Cati med i styrgruppen tillsammans med Arcadas personal samt Pata och hon var med på intervjuerna av deltagarna.

I Finland satt Cati med på våra möten och höll kontakt med olika samarbetspartners för att kunna uppnå alla mål.

I Frankrike fungerade Cati som projektkoordinator och ansvarig på marknivå då Pata klättrade på bergsväggen.

Sebastian och jag fick ha en mycket nära kontakt med Cati för att se till att även hon följde de uppsatta riktlinjerna för Expedition Arcada.

Inna-Pirjetta Lahti var en person som arbetade tätt ihop med Cati under vistelsen i Frankrike. Hon var redo att hjälpa till där det behövdes. Hennes huvudsakliga uppgift var dock sköta Patas sociala medier och hålla Patas följare på Twitter, Facebook och Instagram uppdaterade om vad som hände under Expedition Arcada.

Inna tog också kontakt med tre bloggare från Finland, Sverige och Norge som besökte baslägret och såg till att det trivdes under sin vistelse i La Grave.

Eftersom Inna också skötte Patas sociala medier var det självklart för oss att ha ett tätt samarbete med henne. Vi planerade olika tidtabeller för när vi skulle lägga ut olika nyheter på både expeditionen och Patas medier.

Rauno 'Rauski' Arasola fungerade som ett extra stöd på bergsväggen. Även han har en lång erfarenhet av både expeditioner och klättring. Han klättrade tillsammans med Pata och Aron den 300 meter höga bergsväggen och fungerade som säkrare för en del nybörjargrupper som klättrade.

Mika Listala var vår egen MacGyver. Mika fungerade som baslägrets fixare. Han reparerade allt som gick sönder och fungerade som chaufför då något behövde inhandlas.

3.10 Chaufförer

Att få allting vi behövde ner till Frankrike var knepigare än beräknat. Förutom att alla expeditionsdeltagare, som åkte i etapper med flyg och busstransport, hade någonting extra viktigt för expeditionen nedpackat i sina väskor utsågs fem chaufförer som fick äran att köra till La Grave och hem tillbaka förstås.

Detta team bestod av Ludvig 'Ludde' Nylund (AV-förvaltare på Arcada), Rasmus Sjöberg, Max Edin, Rudolf Donner (manus och regi student) och Emma Henriksson.

Vi startade tre dagar före resten av gruppen och hade exakt tredagar på oss att ta vårt pick och pack ner till Frankrike. Med i packningen hade vi en stor del av tälten, portaledge (tältet man sover i uppe på bergsväggen), mat, dryck, filmutrustning och mycket annat som det behövs för att bygga upp ett basläger.

Rutten ner till Frankrike planerades noga på förhand, men allt kan man inte vara beredd på, så ett par gånger under resan fick vi ändra rutt. Det var långa och tunga dagar men vi höll, vilket också ingår i intern kommunikation, energinivån på topp!

4 PROJEKTETS GÅNG I ETT NÖTSKAL

I det här kapitlet går jag kortfattat igenom processen för Expedition Arcada.

4.1 Gemensamma förberedelser

Förberedelserna var det största och kanske hårdaste arbetet för många av grupperna. Till förberedelserna hörde att skapa och skaffa olika klättringsredskap, kontakta sponsorer, arbeta med marknadsföring, göra träningsprogram, teambuilding och framförallt tidsplanering.

4.1.1 Teambuilding

Det var viktigt att få 55 expeditionsledare att tänka, agera och arbeta som ett team. Vilma Pikkarainen och Henrik Matsson antog utmaningen att få Expedition Arcada att samarbeta på bästa möjliga sätt. Teambuildingen gick ut på att öka delaktiga i grupper och att få

varje enskild expeditions medlem att samarbeta och känna sig viktig för projektet. Detta har de också skrivit ett examensarbete om *Främjandet av delaktighet i grupp*: Ett concept för gruppbildning (2015).

4.1.2 Kurs i franska

Av alla expeditionsdeltagare var det bara en person som pratade flytande franska.

Därför ordnades en snabbkurs i franska som gav övriga expeditionsmedlemmar en möjlighet att bli bekanta med språket. Under kursen gick vi igenom språkets grunder och lärde oss fraser vi kunde ha nytta av under expeditionen i Frankrike. Snabbkursen leddes av Susanna Beck-Seemer, lektor i engelska och franska på Arcada.

4.1.3 Fysisk träning

Många svettiga timmar, styrka och uthållighet är någonting man skall vara förberedd på när man ger sig av på klättringsexpedition. Eftersom det inte var bara proffsäventyrarna Pata och Aron som skulle ta sig upp för den 300 meter höga bergsväggen, utan även ett helt film- och kamerateam, samt övriga assisterande klättringsdeltagare, behövde hela gänget komma i form.

Som tur hade vi två duktiga idrott- och hälsopromotionsstudenter, Matias och Lisa, som hjälpte var och en att öka sin muskelstyrka och förbättra konditionen för att klara av de fysiska utmaningarna under expeditionen.

Den fysiska träningen började med en muskel – och konditionstest som var frivilligt för alla expeditionsdeltagare. Det här testet gav information om den fysiska formen.

Testresultatet gav en bild av expeditionsmedlemmarnas uthållighet och kondition, som sedan låg till grund för planeringen av de kommande träningspassen.

När de fysiska testerna var gjorda, var de tid att sätta igång med träningen. Expeditionsmedlemmarna fick själva komma med förslag på träning som Matias och Lisa tog i beaktande i planeringen av den. Alla var välkomman på alla träningspass och detta var också ett sätt att gör någonting roligt samtidigt som man lärde känna varandra.

Matias och Lisa turades om med träningspassen, och vi fick b.la. vara med på cirkelträning, joggingrundor, danstimmar och styrketräning.

Målet var att se förbättringar hos varje expeditionsdeltagare före avfärden till Frankrike.

Mera om den fysiska träningen och dess resultat kan man läsa i Matias Anthoni och Philip Åsgårds examensarbete *Förbättring av deltagarnas prestationsförmåga*.

4.1.4 Via Ferrata – klättringsväggen

Ordet Via Ferrata är italienska och betyder ”järnbeklädd väg”. Det är ett gammalt begrepp som kom till Italien under första världskriget då man utvecklade smidiga sätt att ta trupper över Alperna. Då uppfann man den trappliknande konstruktionen.

Idag är Via Ferrata ett välkänt begrepp och en omtyckt friluftaktivitet med många klättringsrutter på olika håll i Alperna.

En Via Ferrata består av handtag oftast gjorda av armeringsjärn. Med hjälp av en sele och stålvaajer, som löper längs ruten, kan man bestiga en lodrät bergsvägg. Det fungerar ungefär som en komplicerad stege.

Under klättringen används en sele och en viss sorts klättringsverktyg med krokar, med vilka man hakar sig fast i järnvaajern medan man klättrar för att inte riskera att falla. Även hjälm och handskar används under klättringen.

Då vi inte hade en Via Ferrata i Finland att öva klättringen på byggde vi en själva på en av högskolans väggar!

Det blev Finlands första Via Ferrata, en 13 meter hög klättringsvägg som med 23 armeringsjärn slingrar sig upp för Arcadas vägg.

Väggen gav möjlighet till för film- och säkerhetsteamerna att öva hur man filmar när man klättrar på väggen och att hissa upp saker upp och ner. Vi kunde även öva olika klättringstekniker och förbättra vår fysiska kondition och styrka.

4.1.5 Rekognoseringsresan

En månad innan Expedition Arcada inleddes i La Grave, åkte Arcada studenterna Sebastian Hornborg, William Lindblom och Max Edin på en rekognoseringsresa för att samla in viktig information om själva platsen vi skulle åka till.

Rekognoseringsresan gjorde det lättare för expeditjonsdeltagare att planera och förbereda sig inför veckan i Frankrike. Till gruppens uppgift hörde att utforska platsen, fotografera, utreda tillgången till elektricitet, möjligheterna till internetuppkoppling och Wi-Fi anslutning samt träffa borgmästaren.

4.2 Ambition, attityd och äventyr

Vid lanseringen av Expedition Arcada var intresset stort och juryn, som bestod av Pata, Cati och studenterna Nina och Vilma, fick ansvaret att välja ut 45 studenter bland 100 sökande.

Inspirationen var verkligen på topp när deltagarna valts ut och expeditionens första möte arrangerades. Alla var motiverade och entusiastiska inför att sätta igång med sin uppgift.

Sedan följde en period då motivationen gick upp och ner. Då studenternas roller plötsligt kändes oklara uppstod förvirring och motivationen sjönk. Det behövdes en extra bekräftelse på studenternas uppgift i expeditionen, och det fanns tydliga skillnader på motivationsgraden mellan de olika grupperna. De grupper som hade en tydlig arbetsfördelning och en klar vision av vad som skulle göras, hade en högre motivation än de som kände sig osäkra över sin uppgift.

Efter att skolans klättervägg invigdes och Aron för första gången besökte oss och klättrade upp för vår egen Via Ferrata, blev expeditionen mer konkret och synligt. Ivern exploderade när både klättrare och filmare kunde öva på väggen. Enligt Cati var detta startskottet för deltagarnas kreativitet.

Ju närmare vi kom expeditjonsveckan, desto hårdare jobbade vi. Motivationen steg också därefter.

Några dagar före avfärd, under packningen, var stämningen på topp och gruppandan kändes mycket positiv.

Under expeditionen berörde den familjära stämningen oss alla. Att vara omgiven av 55 expeditionsdeltagare som inte känt varandra sedan tidigare och som ställde upp för varandra med sådan kärlek var väldigt vackert.

Tack vare ett prima samarbete och vår tro på projektet kunde vi alla glädjas åt en expedition fylld av överraskningar och känslor av uppskattning kan man läsa i *Expedition Arcada* 2015 s. 16–17.

5 EXPEDITION KOMMUNIKATION FÖRPRODUKTION

I detta kapitel kommer jag att börja med att berätta om min roll och sedan kommer texten att gå över till en processbeskrivning av kommunikationen. Jag baserar detta kapitel på anteckningar från min arbetsdagbok och kommer därför inte hela tiden att hänvisa till denna källa. I kapitlet om förproduktionen kommer jag att berätta om olika pressträffar och olika evenemang vi jobbat kring, eftersom det var viktiga delar inom vårt arbete som kommunikationskoordinatorer.

5.1 Min roll

Då jag började jobba med Expedition Arcada gick jag mitt andra år på yrkeshögskolans utbildning för Kulturproducentenskap. Expeditionen tog ett år och under dessa tre år har jag lärt mig mycket om marknadsföring och kommunikation.

Jag fungerade som kommunikationskoordinator. Den rollen delade jag med åretskulturproducentstuderande Sebastian Hornborg. Förutom detta var jag även ledare för expeditionens konceptgrupp (vilket utgjorde en stor del av mitt kommunikationsarbete), chaufför och producent för Expedition Arcada-galan som förverkligades hösten 2015.

Sebastian och jag var ytligt bekanta från tidigare, eftersom vi båda studerar kulturproducentenskap. Det här var mitt andra år på Arcada och Sebastians första, vilket innebar att det fanns mycket som jag kunde lära honom. Men först var det viktigt att vi lärde känna varandra- vilka vi är, hur vi fungerar, våra kompetenser och hur vi vill jobba.

Jag och Sebastian konstaterade ganska snabbt att jag var den pratglada, utåtriktade och spontana kollegan, medan Sebastian var den lugna, ordningsamma och samlade av oss (Arbetsdagbok, 2015). Men ändå lyckades vi knyta en fin vänskap som gjorde att vi arbetade mycket bra tillsammans.

En kommunikationskoordinator ansvarar för anknytningar av företag eller verksamhet med media. Som kommunikationskoordinator krävs många färdigheter, allt från att bygga medielistor, skriva pressmeddelanden och andra utskriftsmaterial till att planera evenemang. Att hantera kommunikation både internt och externt är också en viktig uppgift för en kommunikationskoordinator (<http://sv.nous-utile.info/article/vad-gor-en-kommunikationskoordinator-gor>).



Figur 2. Bettina Janson (marknadsföring) och Emma Henriksson håller presentation om Expedition Arcada. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.

En vardaglig uppgift för en kommunikationskoordinator under ett projekt kan vara att söka lämpliga kontakter, ansvar för tidningar, webbplatser, radio och Tv-kanaler. Kommunikationskoordinatören har även ansvaret över allt pressmaterial som sprids ut till media. Därför är

det viktigt för en kommunikationskoordinator att kontrollera och uppdatera fakta om det man jobbar med, samt vilken image man vill ge och se till att både man själv och andra håller den.

Olika framträdanden och PR-händelser sköts normalt av kommunikationskoordinatören, detta omfattar även inbjudningar och uppmärksamhet i media (<http://sv.nous-utile.info/article/vad-gor-en-kommunikationskoordinator-gor>). Denna tidskrävande position passar för en utåtriktad person med god administrativ förmåga.

5.2 Arbetsprocessen

Sebastian och jag hade ett tätt samarbete med Arcadas kommunikationsavdelning och kommunikationschef Gunilla Sjöberg i spetsen. Tillsammans tog vi hand om den interna kommunikationen mellan expeditionen och högskolan och den externa kommunikationen av projektet via högskolans olika kanaler.

Förproduktionens arbetsprocess handlade om att jobba kring den kommunikationsplan kommunikationsavdelningen på Arcada arbetat fram men även göra en personlig arbetsplan för mig och Sebastian. Genom att vi själva fick göra vår egen lilla arbetsplan och följa kommunikationsavdelningens kommunikationsplan kunde vi jobba effektivt under en mycket kort tid, då vi hade fokus på kommunikationsmålen och hur vi skulle uppnå dem.

Redan i förproduktions skedet märkte vi tydliga olikheter i tankesätten mellan högskolan Arcada och Patas team. Båda parter arbetade hårt mot samma mål, men högskolan hade ett mer kvalitativt kommunikationsmål medan Pata hade ett mer kvantitativt mål. Dessa skillnader i mål var det mest krångliga i förproduktionen.

Den största tiden under förproduktionen gick till att planera och skapa pressmeddelanden, kontakta media samt planera och hålla pressträffar. Detta betydde att vi måste planera olika kommunikationsstrategier för både att uppnå kommunikationsmålen internt och externt. Det var här det alltid nu och då kunde strula till sig, eftersom högskolan och Pata hade tydliga skillnader i sina kommunikationsmål. Högskolan ansåg att man borde tänka realistiskt och kontakta traditionella media som redan ingår i kontaktnätet eller media som är mest relevant för våra externa målgrupper. Med Sebastian ansåg vi att det var ett bra beslut med tanke på den korta förarbetestiden. Då det kom till att kommunicera externt från Patas sida var rymden

gränsen, han gjorde det klart och tydligt att vi skulle kontakta stora media som BBC och National Geographic. Vi höll oss ändå inom högskolans kommunikationsplan och realistiska mål, och lyckades mycket väl sätta Arcada på kartan.

Vi fick redan i början av vårt arbete skapa en konceptgrupp, som jag sedan jag fick lov att styra. Varför vi valde att skapa en konceptgrupp inom expeditionen var för att tillsammans kunna tänka ut vad som är bakgrunden och syftet med Expedition Arcada.

Tillsammans med koncept gruppen klargjorde vi våra interna och externa målgrupper och funderade om våra kommunikations kanaler skulle vara långsiktiga eller kortsiktiga. Vi funderade också på hur ofta vi skulle använda de olika kanalerna, hurdan information det finns på dem och hur vi skulle kommunicera via dem.

Att vara kommunikationskoordinator är ett ständigt analyserande. Var står vi i nu läget? Vad finns det för problem just nu? Fungerar kommunikationen? Hur kan vi förbättra den? Vad kan vi göra för att få ändringar till stånd? Baserat på dessa frågor kan jag erkänna att det krävs en väldigt god administrativ förmåga och bra stresshantering. Då då man arbetar med närmare 60 personer måste kommunikationen vara effektiv och det gäller att ligga ett steg föra alla andra.

Det uppstod både hot och nya möjligheter för effektiv kommunikation under förproduktionen. Jag anser att vi var själva vårt eget hot. Vårt hot var vår iver, oklarheter om vilka våra roller var, oenigheten mellan styrgrupp och expeditonsledare och en del annat.

Hot är inget jag tycker vi behöver skämmas för i förproduktions skedet. Skulle vi ha haft mer tid i början så skulle många oklarheter möjligen ha undvikits. Men nu hade vi inte den tiden.

Men vi hade mer styrkor än hot. Sebastian och jag hade väldigt olika styrkor, men ändå lyckades vi bli goda arbetskollegor. Genom att dela upp arbetet så att båda fick jobba med det som vi kunde bäst, resulterade det i att vårt arbete flöt och slutresultatet blev bra. Vi lärde oss även av varandra, t.ex. fick jag lära Sebastian sociala medier som han inte kunde medan det var en av mina styrkor.

Eftersom Sebastians kunskaper inom sociala medier inte riktigt hann ifatt min kompetens inom området fick jag ta ansvar för expeditionens konton på sociala medier.



Riktlinjer för användning av FACEBOOK

Expedition Arcada finns på Facebook under användarnamnet *Expedition Arcada*. I det här dokumentet finns riktlinjer för användningen av vårt Facebook-konto, samt expeditionsdeltagarnas egna konton.

Emma Henriksson, Sebastian Hornborg och Arcadas Kommunikationsenhet kommer att ha tillgång till expeditionskontot. Facebook-sidan kommer att fungera som en mer avslappnad kanal för dagliga uppdateringar gällande expeditionen. Facebook-sidan kommer att innehålla info, bilder och nyheter om expeditionen. Sidan fungerar som en del av SOME-paketet och strävar efter att öka den positiva synligheten för expeditionen.

För att expeditionens Facebook-sida ska fungera bäst kommer vi att följa dessa riktlinjer:

1. På sidan publiceras i genomsnitt **en nyhet per dag**.
2. **Publicera inte** inlägg/uppdateringar där någon gör någonting genant // ser genant ut // olagligt.
3. Tänk på att populäraste inläggstyper på Facebook är (i ordning): video, bildgalleri (tagga alltid!), enskild bild, länk, text
4. Bild är viktigt när man lägger en länk.
5. Tidsinställ dina inlägg.
6. Fundera på när det behövs mera spridning. Timing!
7. Hashtags enligt behov.
8. **VIKTIGT: Gilla och dela Facebook-sidan!**

Tänk även på detta vad gäller din personliga Facebook-sida:

1. Du är en representant för expeditionen även på din egna facebookside.
2. **Publicera inte** inlägg/uppdateringar där någon gör någonting genant // ser genant ut // olagligt.
3. Expeditionens FB-sida kan dela de inlägg du skriver på din egen FB-sida.

Har du frågor?

Fråga på Basecamp eller kontakta Emma (040 574 5475 emma.henriksson@arcada.fi) eller Sebastian (044 086 6955 sebastian.hornborg@arcada.fi)

Figur 3. Riktlinjerna för vårt Facebook konto, som blev den mest aktiva kanalen. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

Men det är lättare sagt än gjort att skapa konton för ett pilotprojekt under en högskolas kikare. Vi fick göra riktlinjer för expeditionens sociala medier. Dessa medier var: Facebook, Instagram, Inside Arcada (blogg) och Twitter. Exempel på dess riktlinjer finns i Figur 3. Till planeringen av medier förknippades även innehållet på expeditionens hemsida på radio. Tillsammans med konceptgruppen planerade vi utgående från expeditionen syfte (som vi först måste bestämma) och hur vi synliggör expeditionen och bästa och mest effektiva sätt.

En av mina svagheter var franska. Som Tur var Sebastian en hejare på franska och han fick ta ansvaret att vara i kontakt med allt som handlade om Frankrike och franska.

Vi kom även fram till att Sebastian är en duktigare skribent än jag, så han fick även ta ansvaret för bloggen, dvs. skriva inlägg och också delegera blogg skrivandet till andra expeditionsmedlemmar.

Då det kom till att prata inför publik var det något både jag och Sebastian var bra på, men Sebastian var mer nervös och osäker att tala inför publik medan jag sällan har svårt för att stå framför en samling människor och prata. Därför ställde jag upp lite oftare än Sebastian och pratade om expeditionen både för deltagare i expeditionen och externa målgrupper.

Vi förberedde oss mycket och noga inför vårt arbete i Frankrike. Tack vare rekognoseringsresan kunde vi förbereda oss både praktiskt (vilket arbetsmaterial vi behöver, som datorer, telefoner och nätverk) och psykiskt (hur vi ska fördela arbetet och ansvaret)

5.2.1 Aron besöker Finland

Den 26 april 2015 började det hända saker på riktigt. Denna dag skulle Aron besöka Finland, vilket var mycket stort för alla expeditionsdeltagare. Men det som pirrade lite extra i magen för mig och Sebastian var vår första pressträff då vi för första gången skulle fungera som pressvärdar. Inte nog med det, på kvällen hade skolan ordnat ett seminarium som handlade om respekt och teamwork (Expedition Respekt). Seminariet innebar att en del expeditionsdeltagare ställde upp och berättade om det lilla extra som pågår i deras studier, även jag ställde upp och berättade om Expedition Arcada och Aron blev stjärnan för kvällen.

Det var en mycket intensiv dag med Expedition Arcada som främsta samtalsämne samtidigt som vi träffade en hel del nya människor. Tillsammans med kommunikationsavdelningen och en handfull andra hjälpsamma deltagare gick hela morgonen till förberedelser för att kunna imponera pressen på bästa möjliga sätt.

Aron anlände vid tolvslaget, och då var det full rulle med att få Aron till filmteamet som hade förberett en intervju med honom. Vår ny byggda Via Ferrata i Arcada var ändå det som intresserade Aron mest, och med ”en hutt och en händelse” var Aron uppe på 13 meters höjd utan problem.

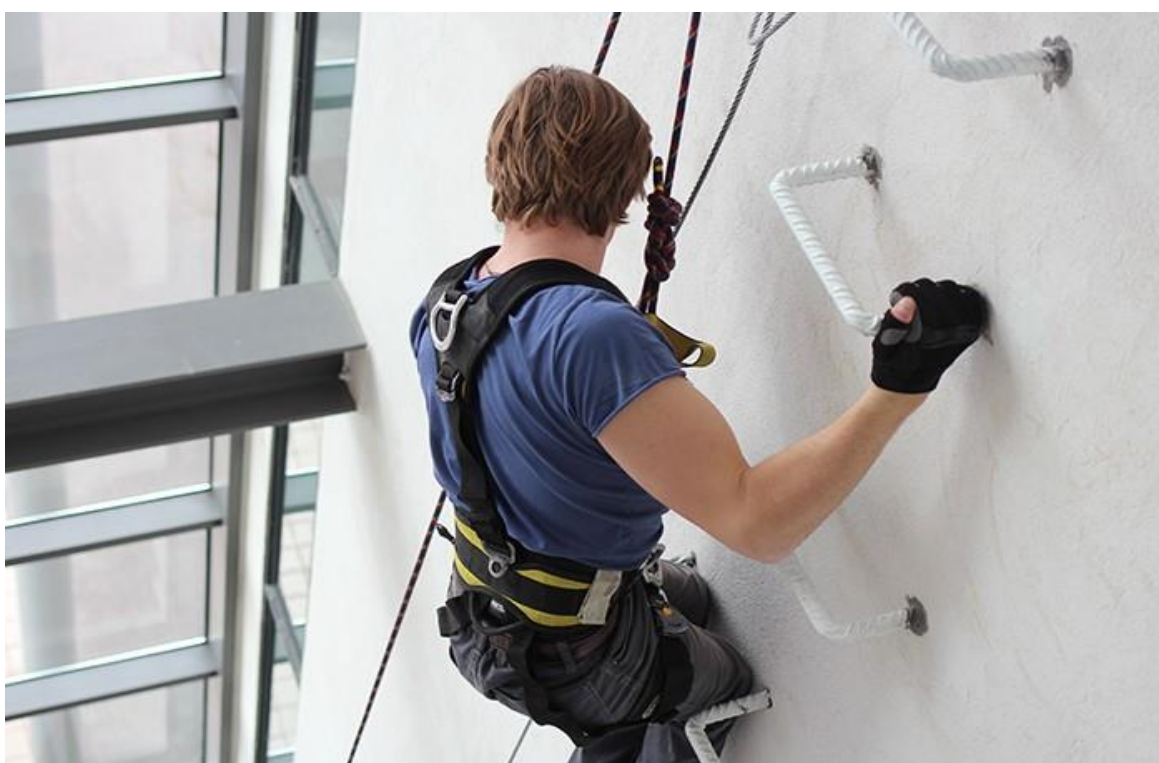
Pressen anlände på eftermiddagen och alla reportrar verkade mycket imponerade av vårt projekt. Det fanns till och med en reporter som blev mycket avundsjuk och visade stort intresse för att själv kunna ställa upp.



Figur 4. Pata presenterar högskolans Via Ferrata, filmteamet är också på plats. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.

Det kändes verkligen som att vi hade lyckats med vår pressträff tillsammans med Sebastian. Vi fick mycket bra kritik och atmosfären var på topp.

Efter att ha presenterat expeditionen för pressen var det dags för seminariet Expedition Respekt. Köksteamet hade preparerat 200 smörgåsar för en hungrig publik och även Pata och Aron var på plats för att ge publiken spännande historier. Syftet med seminariet var att bevisa och påminna alla att man aldrig skall ge upp och att allt verkligen är möjligt med ett toppen team.



Figur 5. Aron klättrar väggen utan problem, om och om igen. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.



Figur 6. Emma Henriksson och Sebastian Hornborg berättar om Expedition Arcada för pressen. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.

5.2.2 Ted Urho

En annan lite mer speciell händelse var den 9 april då Ted Urho från YLE-Radio Vega besökte oss på Arcada för att göra en live sändning till programmet Morgonöppet.

Det var en tidig morgon fylld med energi. Pata (expeditionsledare), Nina (projektledare) och Matias (klättrare samt träningsansvarig), som alla skulle bli intervjuade av Ted, var i god tid på plats för att förbereda sig och ta emot nödvändig information av sin kommunikationskoordinator, mig.

Då Ted anlände hade vi inte mycket tid på oss innan livesändningen skulle börja. Vi beslöt att hissa upp Ted en bit upp på Via Ferratan så att han kunde göra sin intervju både på marknivå och från högskolans vägg.

Efter sändningen bestämde sig Ted för att klättra hela den 13 meter höga Via Ferrata. Vilken tur att han hade en assistent från YLE Vega med sig som filmade då Ted för första gången klättrade en Via Ferrata, som sedan sändes på YLE Arena.



Figur 7. Strax före Ted skall börja sin sändning på väggen. Fotograf Andrea Högberg. Arcada 2015



Figur 8. Projektledare Nina Rikberg blir intervjuad av Ted Urho. Fotograf Andrea Högberg. Arcada 2015.

Själva podcasten kan man lyssna lyssna på här:

<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/04/08/aventyrspassorn-pata-degerman-leder-expedition-arcada-spikrakt-uppatH>

5.2.3 Antarktis -93.0 C

Den 22 april 2015 var det dags för Antarktis -93,0 C, som var ett evenemang dit expeditionsdeltagarna hade möjlighet att bjuda in vem som helst för att stödja expeditionen genom att köpa en biljett som kostade 40€. Under evenemanget var det Pata som var huvudpersonen. Den erfarna äventyraren skulle berätta för publiken om hur man bygger upp ett djupt samarbete och hur man uppnår målsättningar som verkar omöjliga. Pata berättade även historier från tidigare äventyr på Antarktis, Amazonerna och Tonga med bilder och film.

Även Sebastian och jag samt filmproducenten Hanna Hedengren fick en liten tid inför publiken då vi berättade lite mera om Expedition Arcada, vad vi skall göra, vad vi håller på med just nu och vad våra mål är. Vi hade också möjlighet att ta med publiken på en liten rundvandring på Arcada då vi visade vår lilla expeditionshörna på lilla torget och vår egen byggda Via Ferrata.



Figur 9. Pata berättar om en expedition i Antarktis. Fotograf Max Edin. Arcada 2015



Figur 10. Sebastian Hornborg, Emma Henriksson och Hanna Hedengren berättar mera om Expedition Arcada och var man kan följa oss. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.



Figur 11. Publiken hälsar på den ny byggda Via Ferratan. Fotograf Max Edin. Arcada 2015.

5.2.4 Expedition Forum

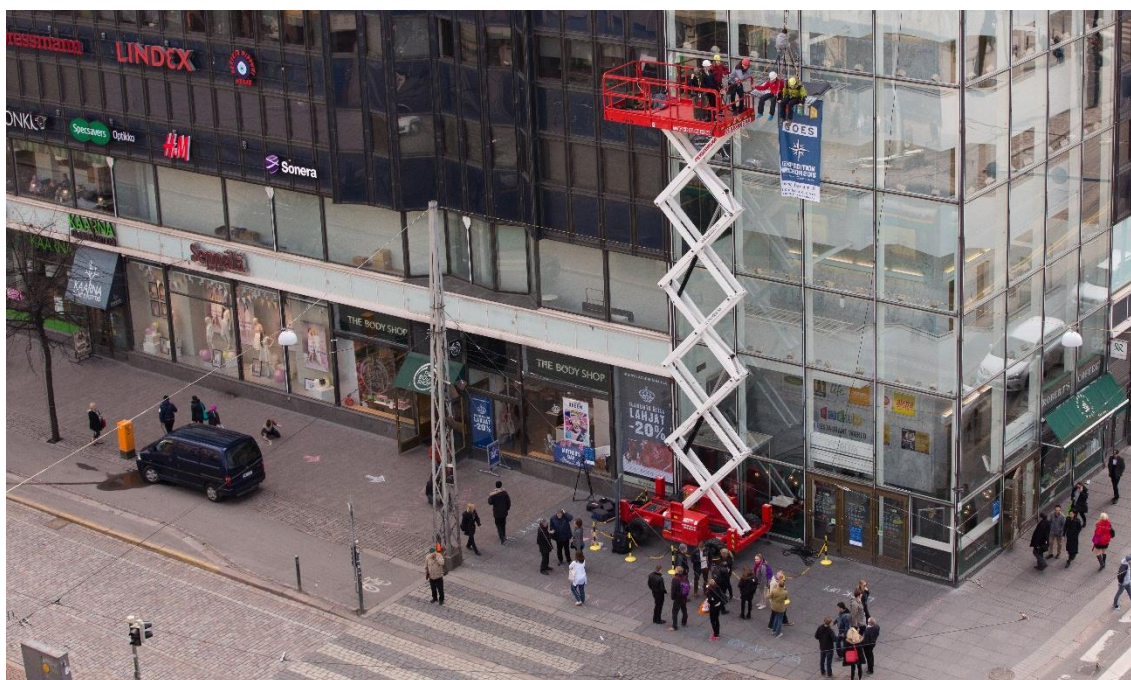
Torsdagen den 28 april 2015 tog Expedition Arcada projektet till shoppingcentret Forum som ligger i mitten av Helsingfors. Detta var det största evenemanget vi var sysselsatta med före Frankrike.

Expedition Forum blev verkligen en unik miniexpedition. Vi gjorde detta i samarbete med köpcentret Forum. Alla deltagare fick under dagen gå på mysterium shopping i Forums alla butiker för att sedan ge en utvärdering över de olika butikernas kundservice. För oss betydde samarbete såklart synlighet på det bästa möjliga sätt.

Med hjälp av Pekka Niskas lyftkran (Figur 13) hjälptes vi åt att hänga upp en portaledge på Forums glasvägg 15m dinglande från marken. På morgonen började vi med ett presstillfälle på Fazer Café i Forum. Sebastian och jag höll i trådarna för presstillfället (Figur 14). Under dagens gång fick media och bloggare hälsa på Pata uppe på väggen genom att hissas upp. Förbipasserande fick också delta i själva evenemanget genom att ladda upp en bild på Instagram med taggarna #NewForum och #ExpeditionArcada, och på så sätt kunde man vinna ett pressant kort till Forum. Pata stannade på väggen till dagens slut, och till kvällen fick han sällskap av expeditionens fotograf Max, som tillsammans med Pata skulle övernatta på Forums vägg i hjärtat av Helsingfors centrum. På morgonen blev det väckta av programmet Humonta Suomi från MTV3 (Figur 14).



Figur 12. Pata prövar den fastmonterade portaledge på Forums vägg. Fotograf Max Edin. Forum 2015.



Figur 13. Med hjälp av Pekka Niska hade vi möjlighet att hissa upp besökare 15 meter upp på Forums vägg. Fotograf Max Edin. Sokos 2015.



Figur 14. Presstillfälle på Fazer Café i Forum. Fotograf. Annika Skogster. Forum 2015.



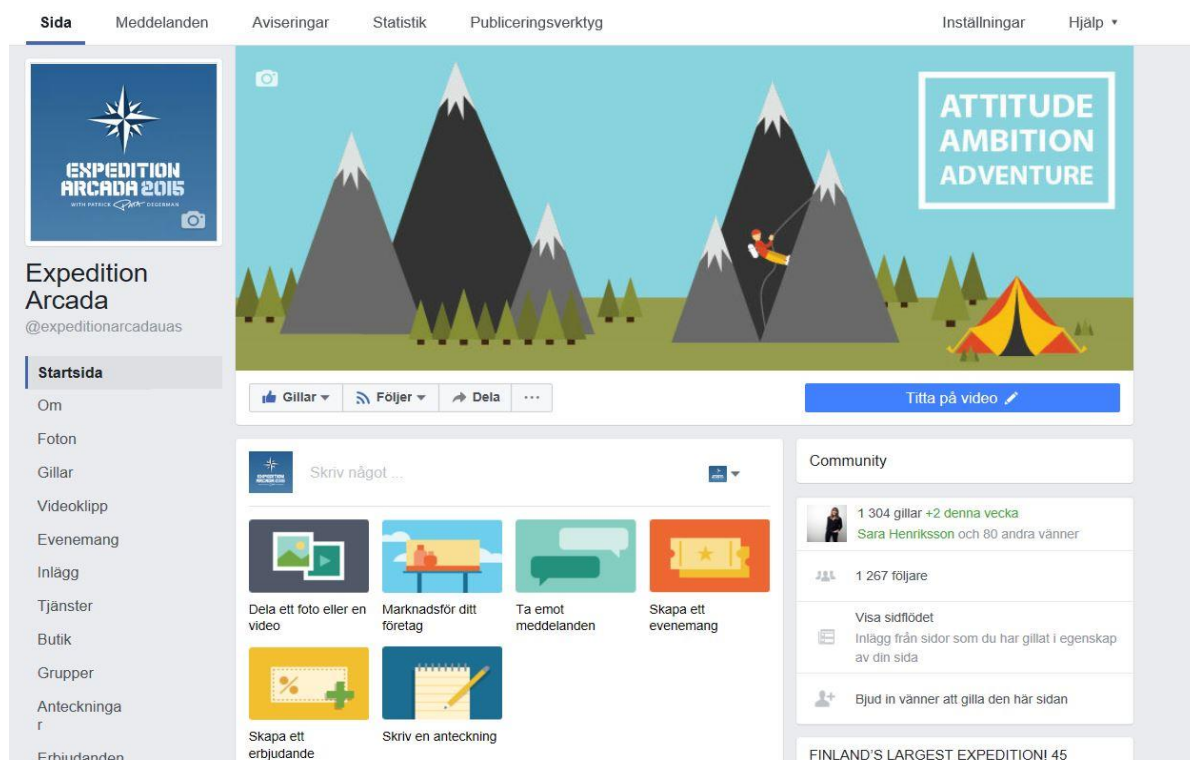
Figur 15. Pata och Max blir väckta på morgonen i portaledge: n av MTV3 Huomenta Suomi. Fotograf Max Edin. Forum 2015.

5.3 Facebook

Vår Facebook sida blev porten till expeditionen. Jag och Sebastian hade huvudansvaret för Facebook och fick därmed bestämma tillsammans med konceptgruppen hur vi skulle använda den. Vi valde att använda Facebook som vår viktigaste externa kommunikations kanal eftersom det är ett praktiskt och snabbt sätt att nå människor.

Sidan blev mycket informativ och berättande på både svenska, finska och engelska. Språket ändrade vi beroende på vad vi delade och beroende på vilka vi ville nå.

För att hålla sidan levande beslöt vi att göra minst ett inlägg per dag, och gärna flera. Den dagliga informationen handlade om vilka vi är, vad vi gör, var man kan följa oss, var vi syns och framförallt vad som händer i produktionen. Här hade vi också möjlighet att dela olika inlägg, som sedan kunde delas av övriga deltagare för att nå en ännu bredare publik. Vi delade våra egna inlägg från olika kanaler, t.ex. blogginlägg, artiklar och inlägg om våra sponsorer.



Figur 16. Expedition Arcadas Facebook idag. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

Vi gjorde tre gallerier där bilder tagna av vår fotograf Max kunde laddas upp. Det fanns ett galleri med bilder från Finland, ett från Frankrike och ett för postproduktion. Bilder som vi laddade upp på Facebook kunde vi också använda på andra medier.

Genom Facebook hade vi möjlighet att kommunicera med vår målgrupp, genom att svara på kommentarer och frågor via kommentarfältet eller chatt.

Vi ville hålla sidan mycket professionell och därför var det mycket viktigt att följa våra riktlinjer och inte ladda upp texter eller bilder vi inte hade tillräckligt mycket fakta om.

I mina egna anteckningar har jag skrivit 'Facebook kommer att leva vidare och sidan kommer att uppdateras med nyaste nyheter av Expedition Arcada'' som t.ex. kommande gala och Arons och Patas nya äventyr.

5.4 Hemsidan

Hemsidan var vårt "basläger" för information om projektet. Sidan uppdaterades av Webteamet, som även designade sidan från början till slut. Innehållet bestämdes av mig, Sebastian och marknadsföringsteamet.

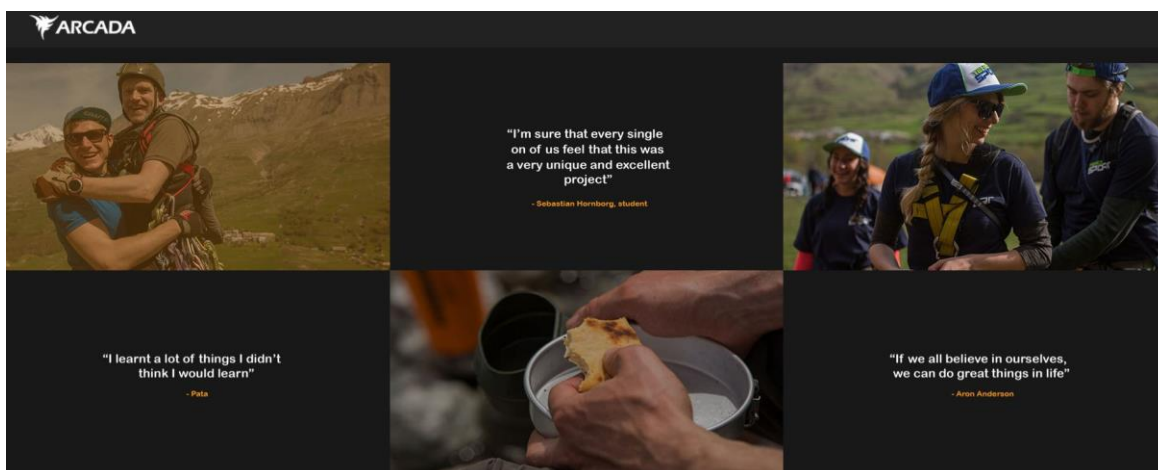
Hemsidan var först och främst till för klättrare/idrottare, kommande studenter, sponsorer och press. Vi ville hålla sidan enkel med möjlighet att snabbt klicka sig vidare till våra andra kanaler med mer uppdaterad information om vad som händer dag för dag.

På denna sida var det viktigt att få fram den nordiska aspekten. Att vi har två nordiska äventyrare och experter och en styrgrupp från högskolan som leder studenterna.

Vi valde att använda engelska, svenska och finska som språk, främst för att högskolan vill synliggöra sig mer mångspråkigt.

Här ville vi också publicera pressmeddelanden och pressbilder för att underlätta för den press som möjligtvis skulle besöka sidan. Därför var det viktigt att ha de viktigaste kontaktuppgifterna synliga, dvs. Arcada, kommunikationschefen, informatören, marknadsföring och sponsransvarige samt Pata.

Det här var också en sida som skulle leva vidare, där människor kan se våra videor och läsa om vårt otroliga projekt.



Figur 17. Så här ser sidan ut idag. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

5.5 Inside Arcada

Inside Arcada är högskolans egna bloggportal där elever kan skriva blogginlägg om olika evenemang, projekt eller nyheter som händer inom Arcadas väggar.

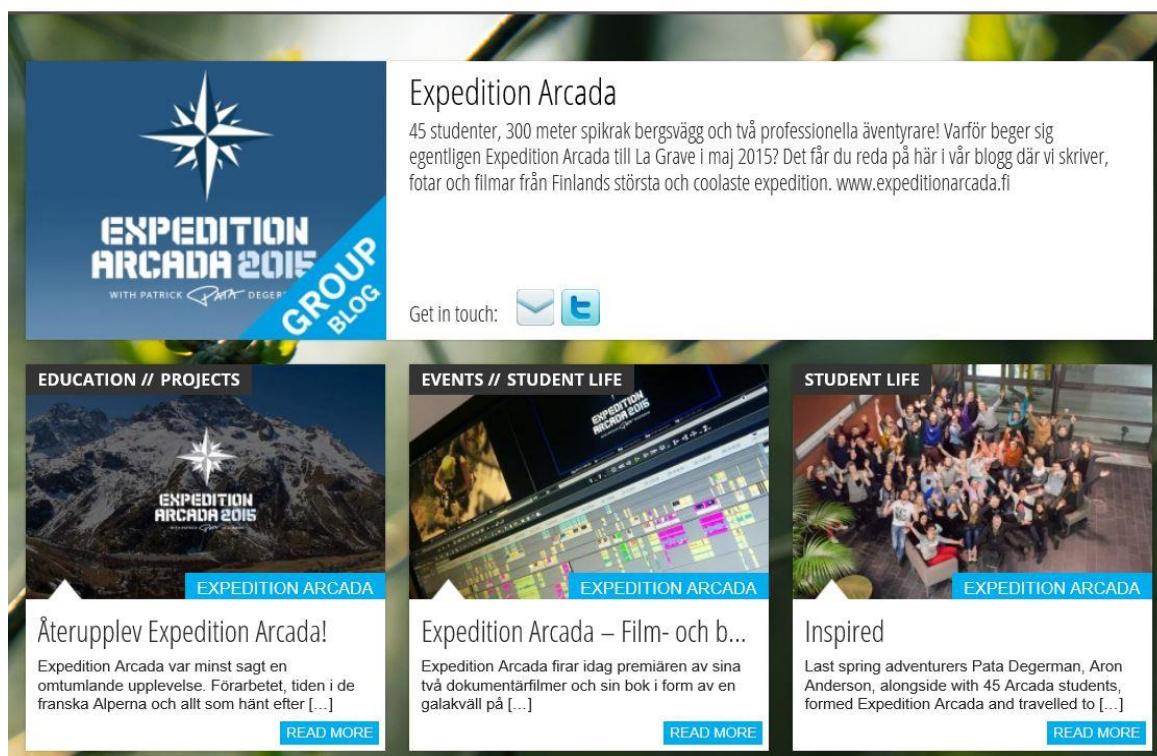
Vi fick en egen sida på Inside Arcada där vi hade möjlighet att skriva blogginlägg.

Vi riktade blogginläggen till studenter, alumner, lärare och sponsorer och därför skrev vi inläggen på engelska, men om man kände sig osäker på engelska gick det bra med svenska.

I Finland uppdaterade vi bloggen ca. 3 gånger i veckan, medan vi i Frankrike beslöt att göra det varje dag. Det var främst jag, Sebastian, Bettina och Max som uppdaterade bloggen i Finland, men vi tvingade även de olika grupperna att skriva ett inlägg tillsammans.



Här hade vi möjlighet att skriva lite längre om olika händelser under arbetsveckorna.

Vi bestämde att uppdatera bloggen under postproduktionen, men efter det skulle bloggen läggas på is. Inläggen skulle vara synliga men nya blev inte skrivna.



Expedition Arcada

45 studenter, 300 meter spikrak bergsvägg och två professionella äventyrare! Varför beger sig egentligen Expedition Arcada till La Grave i maj 2015? Det får du reda på här i vår blogg där vi skriver, fotar och filmar från Finlands största och coolaste expedition. www.expeditionarcada.fi

Get in touch:  

EDUCATION // PROJECTS

Återupplev Expedition Arcada!

Expedition Arcada var minst sagt en omtumlande upplevelse. Förarbetet, tiden i de franska Alperna och allt som hänt efter [...]

[READ MORE](#)

EVENTS // STUDENT LIFE

Expedition Arcada – Film- och b...

Expedition Arcada firar idag premiären av sina två dokumentärfilmer och sin bok i form av en galakväll på [...]

[READ MORE](#)

STUDENT LIFE

Inspired

Last spring adventurers Pata Degerman, Aron Anderson, alongside with 45 Arcada students, formed Expedition Arcada and travelled to [...]

[READ MORE](#)

Figur 18. Inside Arcada. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

5.6 YouTube

Eftersom vi hade ett helt filmteam var det självklart att vi ville ha en YouTube kanal där vi hade möjlighet att ladda upp information i rörlig bild.

Kanalen sköttes av Hanna, som var producent för projektet, och som också såg till att koordinera de olika videoklippen.

Vårt mål var att producera ca 50 stycken små videoklipp som skulle vara sakliga, men på samma gång informativa och avspända med en gnutta spänning. Videorna skulle rikta sig till unga vuxna och personer intresserade av extremsport.

5.7 Radio

Den här kommunikationskanalen planerades i Finland men startades i Frankrike. Lina och Irene som var ansvariga för radion planerade innehållet tillsammans med mig.

Radion blev vår enda helt och hållet finska kanal. Eftersom både Linas och Irenes modersmål är finska, kändes det mest naturligt för dem att göra radio på finska.

Sändningarna laddades upp på Sound Cloud under namnet Seikkailuradio och kallades för podcasts i stället för sändning.

Seikkailuradio delades på Facebook och på bloggen så att utomstående hade lätt att hitta dem och lyssna.

5.8 Instagram

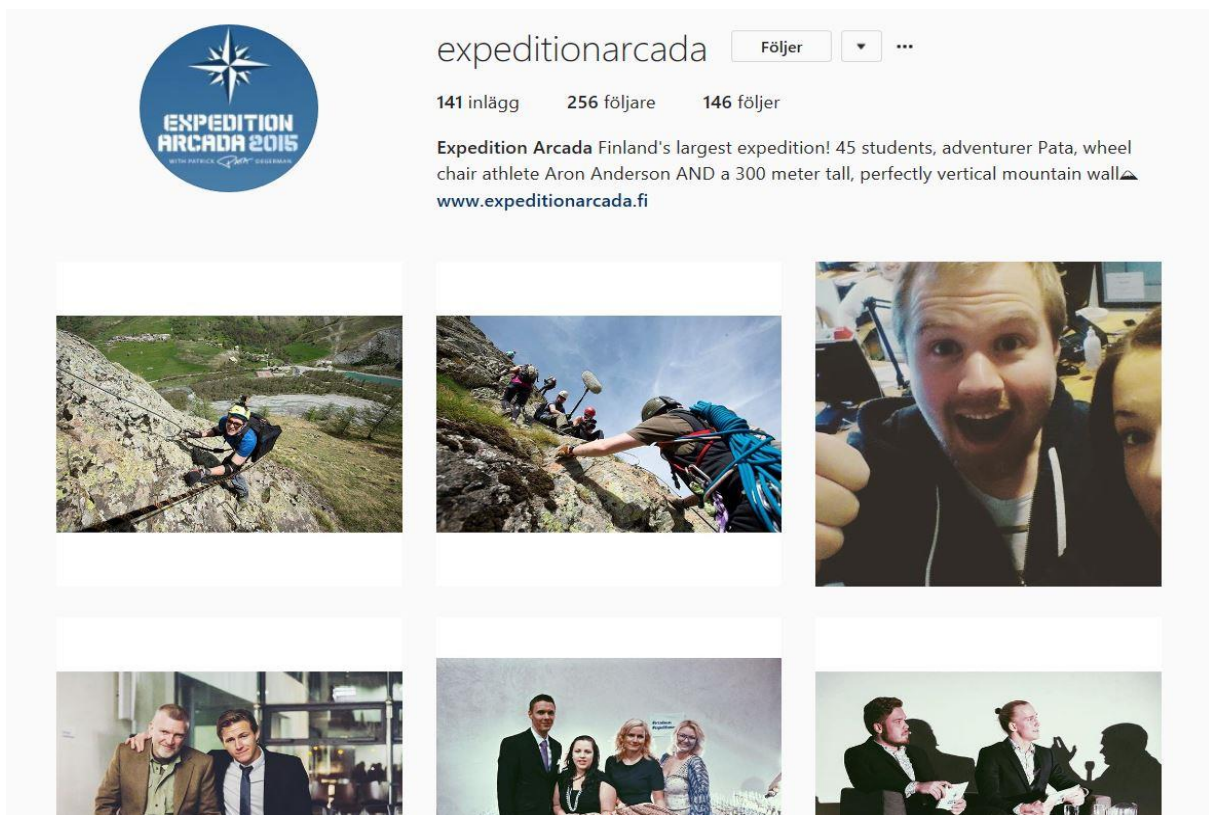
Instagram blev på mitt ansvar eftersom Sebastian inte var någon hejare på denna sociala media. Vi ville också använda Instagram, främst för att det är så otroligt behändigt och lätt att bli upptäckt genom att använda en massa taggar.

De taggar vi valde och som skulle användas på varje bild, både av oss och på personliga konton, var: #ExpeditionArcada, #Attitude, #Ambition, #Adventure och #Arcadauas. Om t.ex. Aron eller Pata hamnade på bild var det även viktigt att tagga dem.

Denna sociala media förblev 50/50 informativ och ledig med en gnutta humor. Här hade vi alla möjlighet att få våra bilder synliga. Jag kunde knäppa egna bilder men jag ville även att övriga deltagare skulle skicka sina bilder till mig så att jag kunde ladda upp de mest lyckade. Det var viktigt för vår Instagram kanal det fanns så kallade 'in action' bilder och videoklipp.

Under förproduktionen såg vi till att uppdatera Instagram minst fyra gånger i veckan och i Frankrike skulle vi uppdatera Instagram mist fem gånger om dagen.

Instagram var enligt oss en sådan kanal som bara skulle förbli och leva kvar så som den är.



Figur 19. Instagram, så som kontot ser ut idag. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

5.9 Twitter

Twitter ville vi använda som Instagrams mogna storebror. Här skulle det fyllas information på engelska i form av dagens visdomar och nyheter.

Vi ville rikta informationen på Twitter till press och kändisar som är aktiva på där.

I Finland uppdaterade vi Twitter en gång om dagen och i Frankrike skulle det bli mycket mer tweets, men inte mera än tio per dag.

Ansvariga för kanalen var jag, Sebastian och Bettina och vi beslöt att inte fortsätta med Twitter efter expeditionen.

5.10 Personliga konton

För den externa kommunikationen var det också viktigt att deltagare var aktiva på sina privata konton och kanaler. På så sätt hade alla möjlighet att nå sina nära och kära och bekanta.

Vi ville förstås att så många som möjligt skulle dela de inlägg vi lade ut på expeditionens olika konton.

Naturligtvis fick alla ladda upp egna bilder och inlägg. Men det var också betydelsefullt att alla följde vissa regler, som att hålla en positiv attityd, tänka på skolans brand, nolltolerans, använda expeditionstaggbar bara på expeditionsbilder, att inte nämna saker om finansiering, att enbart ladda upp bilder som ger ett professionellt intryck, att fråga lov om det är okej att lägga upp bilder på andra. Här var det också viktigt att tydliggöra att ingen publicerar något om det råkar ske en olycka.



Figur 20. En bild, tagen från en presentation, som visar var man kan följa med Expeditionen. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

6 EXPEDITION KOMMUNIKATION PRODUKTION

I detta kapitel kommer jag att berätta nästan dag för dag om vad som hände och hur vi jobbade nere i franska Alperna. Själva produktionen var tiden nere i Frankrike, och det var under förproduktionen som vi också förberedde vad som skulle hända nere i Frankrike. Jag kommer dela upp kapitlet i dagar, och berätta dag för dag vad som skedde.

6.1 En expedition med paketbil & dag 1

För min del började expeditionen några dagar före de flesta andra expeditionsdeltagare. Samma dag som hela expeditionen packade för dom kommande veckorna (3.5.2015) startade vi chaufförer på eftermiddagen vår resa ner mot Frankrike.

Jag visste att det skulle bli tre lite mer komplicerade kommunikationsdagar. Det var inte säkert när min telefon skulle komma att fungera, när jag skulle komma att ha tillgång till Wi-Fi, nästan allting som har med kommunikation att göra var lite oklart. Men ändå hade jag förberett mig på bästa möjliga sätt. Jag hade sett till att delegera så många uppgifter som möjligt åt Sebastian och resten av kommunikationsavdelningen. Sebastian lovade att svara på e-mail, uppdatera våra sociala medier och alla andra kanaler vi jobbade med.

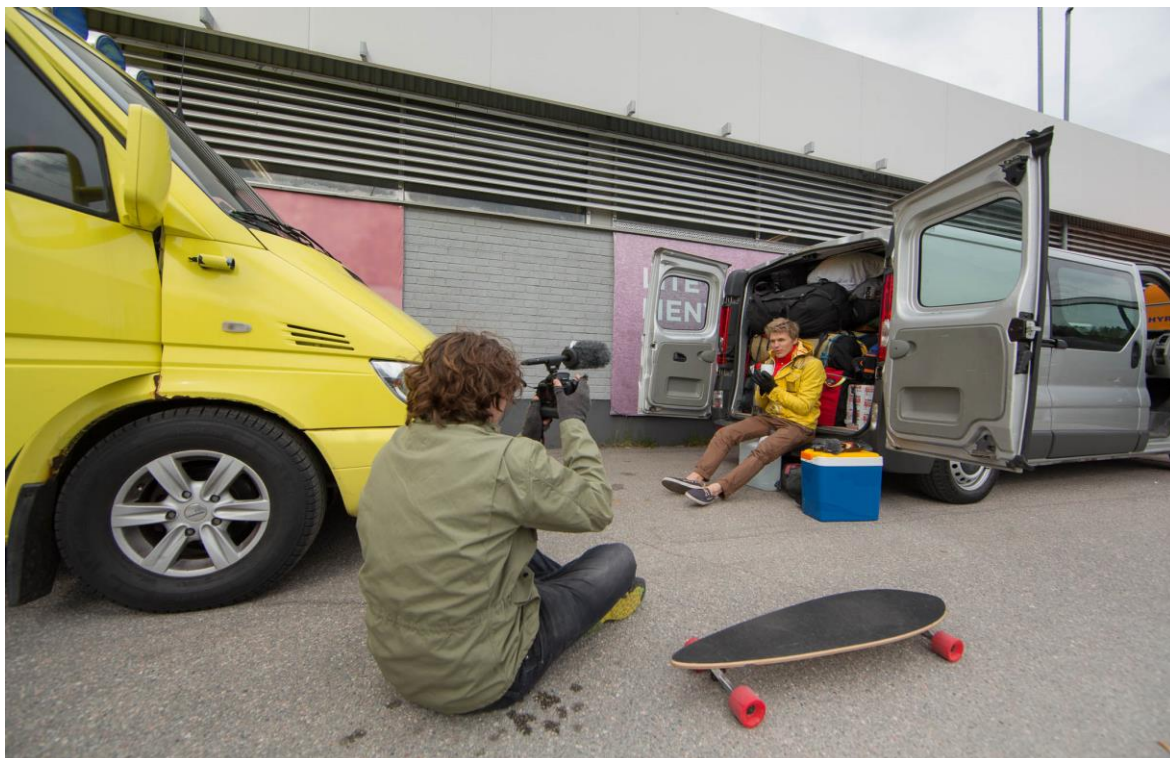
Men eftersom denna resa, med en paketbil och en pensionerad ambulans var lite extra speciell, ville Hbl gärna göra en artikel om oss, vilket var en av de krångligare uppgifterna under resan, eftersom vi inte ständigt var uppkopplade till ett nätverk. Som tur var expeditionens fotograf Max med på denna färd. Max tog en massa bilder vi visste skulle komma att bli fantastiskt bra för Hbl, och då vi hittade ett nätverk på Mac Donalds i norra Tyskland hade vi äntligen möjlighet att leverera bilderna till Sebastian i Finland som sedan skulle välja de bästa bilderna och leverera dem vidare till Hbl med en kort berättelse om var på vägen vi var. Detta var lättare sagt än gjort då Mac Donalds nät inte var något att hänga i julgranen och Max bilder för stora. Men efter många om och men fick vi bilderna levererade och jag fick ringa ett dyrt samtal hem till Finland för att berätta vad som pågick under resan. Detta anser jag är ett ypperligt bra exempel på hur svårt det plötsligt kan bli att kommunicera då man verkligen behöver det.

Och så här såg kommunikationen ut från min sida; varje gång vi stannade för att äta eller vila sökte vi upp ställen med gratis Wi-Fi för att kunna kommunicera med våra expeditonsmedlemmar och kollegor i Finland. Lättare sagt än gjort, bokstavligen.

Vi anlände samma dag som det första gänget från Finland kom till vårt basläger. Det var meningen att vi skulle anlända ungefär samma tid som resten av gänget, men så blev icke fallet. Vi försenades på grund av islossning i de franska Alpena, som resulterade i en avstängd väg, vilket vi lade märke till då vi kom fram till stoppskylten ungefär 30 minuter från vårt mål. Gissa om det var svårt att få uppkoppling till våra telefoner för att kunna kolla en ny rutt och meddela resten av gänget från Finland att vi inte kommer att vara i tid framme, och att de inte kommer få mat. Vi hade inga andra val än att åka via Italien. Detta resulterade i försening i vårt kommunikationsarbete som vi skulle på börjat redan under dagen i La Grave.



Figur 21. F.v. Max Edin, Rasmus Sjöberg, Emma Henriksson, Ludvig Nylund och Rudolf Donner. Fotograf Max Edin. Åbo motorväg 2015.



Figur 22. På vägen fick Rudolf mycket filmmaterial han kunde använda tillsammans med resten av filmteamet. Här filmar han då vi dricker vårt morgonkaffe. Fotograf Max Edin. Södra Sverige 2015.

6.2 Dag 2

Dag två var egentligen vår första riktiga jobbdag i Frankrike för kommunikationens del. Med oss i Frankrike hade jag och Sebastian Fredrik Gjerde (föredetta kommunikationsplanerare på Arcada) som både uppdaterade Arcadas egna kanaler och fungerade som vår högra hand.

Vi började att arbeta med vårt nätverk, dvs att få det att fungera. Sebastian hade åkt in till närmaste stad och skaffat oss 3G nät som vi skulle aktivera genom att ringa ett nummer. Mycket snabbt förstod vi att vi behöver en antenn för att kunna få en riktigt bra kontakt. Men att bygga en antenn var svårt denna dag, eftersom det regnade. Som tur var fanns det ett litet värdshus som hade Wi-Fi anslutning vi fick använda oss av. Dock fungerade inte det nätverket alltid...

Denna dag satt vi inne på värdshuset och drack några koppar kaffe tillsammans med Sebastian och Fredrik och planerade vilka som skulle göra vad de kommande dagarna. Nästa dag var det nämligen dags för Aron och Pata att ta sig an väggen. Vi beslöt att jag skulle sköta allt som hade med sociala medier att göra, Sebastian fick sköta bloggen och kontakten med Hbl och Fredrik skötte om pressmeddelanden. Tillsammans funderade vi även ut vilka medier vi ville kontakta och vilka medier skulle som möjligtvis skulle vilja ringa oss för att göra intervju.

Samma dag hade vi också planeringsmöte med marknadsföringsgruppen och kollade var de låg med att ge synlighet åt våra sponsorer. Tillsammans med marknadsförarna planerade vi hur vi skulle synliggöra våra sponsorer och vad marknadsföringsteamet skulle koncentrera sig på.

Resten av expeditonsdeltagarna var upptagna med att förbereda sig för själva klättringen.

Det blev en lång planeringsdag, och jag tror vi gick och lade oss runt midnatt.

6.3 Dag 3

Detta var en av de mer spännande dagarna på expeditionen, för det var då som allt vi hade förberett oss för verkligen började.

Denna dag inleddes tidigare än de andra. Vid halv sju vaknade vi och det var betydligt varmare och torrare än dagen innan.

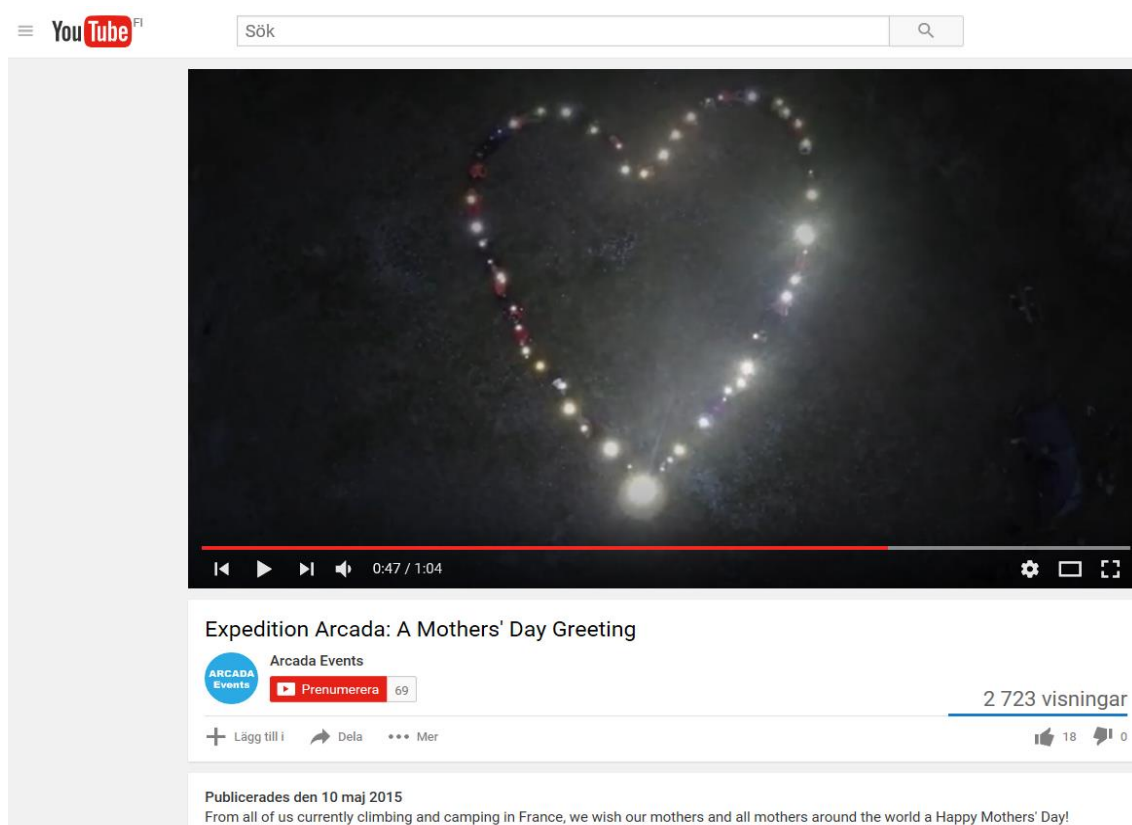
Under morgonmötet välkomnade vi våra gäster: bloggarna Marinella Ruusunen från Finland, Janicke Hansen från Norge och Sofia Zetterqvist från Sverige. Bloggarna kom till La Grave för att ta del av och blogga om expeditionen under de tre kommande dagarna. Inna, som var bekant med bloggarna förut, fick fungera som deras värd.

Vi hade mycket att förbereda innan Pata och Aron skulle ta sig an väggen ungefär vid elvasnåret. Ännu hade vi inget nät som fungerade så som vi ville, men som tur var hade vi Mika med oss som fixade en antenn åt oss så vi skulle få en bättre signal. Dessutom ordnade han ström till datorerna via ett bilmotorbatteri. Vi fick tyvärr sätta gränser för vem som fick använda nätet, eftersom alla ville använda nätet till privata funktioner som väldigt snabbt åt upp vårt 3G nät. Så denna dag var det bara kommunikationsteamet och filmteamet som fick använda nätet.

Klockan 11:18 tog Aron sina första steg i riktning mot toppen av väggen. För kommunikationens del betydde det att fånga in så mycket material för sociala media som möjligt. Jag tog bilder med min telefon som vi genast kunde ladda upp på Instagram och Twitter medan Fredrik skrev Facebookinlägg.

Det var otroligt att se hur många som reagerade och kämpade för oss på våra kanaler. Även mycket av vårt material delades och många frågor ställdes.

Samma kväll gjorde vi oss redo för att filma in en liten morsdagshälsning vi skulle sända på morsdagen (Figur 23). Det blev även den första natten för Pata, Aron och två andra hurtiga klättrare på väggen.



Figur 23. Morsdagsklippet på YouTube med över 2500 visningar. Skrämbild tagen av Emma Henriksson. Emmas Dator 2017.

6.4 Dag 4

Äventyret fortsatte både på bergväggen och på marknivå. Denna dag var mycket lik den föregående dagen. Men dagens goda nyheter var många.

Vårt kommunikationsteam var fullbordat då Arcadas kommunikationschef Gunilla Sjöberg anlände till baslägret. Men den godaste av alla goda nyheter var att vi äntligen hade ett fungerande Wi-Fi-nätverk. Detta gav kommunikationsteamet och webbteamet möjlighet att arbeta så som planerat.

Nu kunde vi uppdatera våra kanaler precis när vi ville. Vi hade även styrkan att beordra övriga expeditjonsdeltagare att dela nyheter på sina privata kanaler. Detta betydde mycket mer synlighet.

6.5 Dag 5

Detta var dagen då vi nådde målet. För kommunikationen medförde detta mycket arbete.

Under morgonen fick vi samtal från Radio X3M Succémorgon, som skall göra en intervju med Pata via satellittelefon just efter det att teamet på väggen vaknat. Kontakten uppe på väggen var dock mycket dålig, men materialet blev suveränt ändå.

Klockan 14:10 nådde Expedition Arcada sitt mål. Den 300 meter höga bergväggen var besegrad och nu väntade vandringen ner för berget tillbaka till baslägret.

Efter att målet var nått var det såklart dags att meddela externt om att vi äntligen hade nått det största målet för Expedition Arcada. Medan Aron och klättringsteamet var på väg ner, hade vi tid att uppdatera våra kanaler och meddela den goda nyheten och förbereda klättringsteamets ankomst till baslägret.

Ungefär klocka 18:00 var Aron, Pata och de övriga klättrarna tillbaka i baslägret där de möttes med kramar och applåder. Känslan var obeskrivlig.

6.6 Dag 6

Den här dagen hade vi tid att be Max ta fler bilder från väggen. Även filmteamet hade tid att samla in material de ännu behövde.

Eftersom intervjun dagen innan med Radio X3M inte gick som planerat, hade vi en ny intervju med Succémorgon. För den här intervjun ställde Matias Anthoni, klättrare och träningsan-

svarig, upp. Han hade spenderat många och långa timmar uppe på väggen, och denna gång kunde han intervjuas utan att samtalet avbröts.

Samma dag hade övriga expeditjonsdeltagare möjlighet att klättra. Vi fick tillfälle att dela lite varierande material på våra kanaler, och bloggen började fyllas med mer privata historier från olika expeditjonsmedlemmar.

Den här dagen hade vi också tid att samla in det material vi ännu behövde för våra sponsorer. Marknadsföringsansvariga Mats och Nicco planerade olika bilder och videor och levererade dem senare till mig för att kunna publiceras. Dock blev många av sponsorbilderna icke tagna av vår fotograf som var upptagen med att ta andra bilder för expeditionen. Men vi hade många andra kompetenta fotografer på plats.

6.7 Dag 7

Dag 7 förblev väldigt lik dag 6. Vi jobbade flitigt med att blogga och intervju, ta grupp- och sponsorbilder, filma och överföra och ladda upp bilder, filmer och podcast serier.

På kvällen blev det fest då vi på alla sätt firade vår lyckade expedition.

6.8 Dag 8

Under dag 8 såg vi till att uppdatera det nödvändigaste innan vi tog ner Wi-Fi-nätverket. Sedan ägnade vi oss åt att hjälpa till att packa ihop baslägret. Samma dag skulle jag starta hemfärden med de fyra andra chaufförerna. I och med att jag lämnade Frankrike tidigare fick Sebastian sköta det sista som hade med kommunikationen att göra, och jag fick ha ledigt från kommunikationen dom kommande tre dagarna, eftersom jag skulle vara onåbar under hemfärden.

7 EXPEDITION KOMMUNIKATION POSTPRODUKTION

I det här kapitlet beskriver jag tiden efter att vi kom hem från Frankrike och hur vi slutförde projektet i Finland. För en stor del av expeditjonsdeltagarna tog resan slut då vi var tillbaka i

Finland, men det fanns många som hade betydande uppgifter för Expedition Arcadas synlighet och avslutande.

Jag kommer också att berätta mycket kort om Expedition Arcada Gala som hörde till mitt personliga postproduktionsarbete för Expedition Arcada.

7.1 Kommunikation postproduktion

Hemma i Finland hade vi en hel del arbete som väntade oss. Förutom kommunikationsgruppen hade även filmteamet och författaren mycket att göra för att slutföra de två dokumentärerna och boken.

Vårt arbete baserade sig mycket på att meddela externt om hur det gick. Detta innebar pressmeddelanden, uppdatering av Facebook, Instagram, Twitter och bloggen.

Jag höll i Instagram, Twitter och Facebooks trådar och uppdaterade med passande innehåll dag för dag. Sebastian uppdaterade bloggen och hade även närmare kontakt med Hbl. Tillsammans med kommunikationsavdelningen gick vi igenom pressmeddelanden och svarade på eventuella frågor och önskemål om intervjuer från media.

Dessutom tog vi reda på och kontrollerade hur många likes och delningar vi hade fått på olika kanaler och undersökte vilka medier som fungerade bättre än andra.

7.2 Expedition Arcada Gala

Jag hade även äran att fortsätta arbeta med Expedition Arcada. Den 8 december 2015 var det dags att fira lanseringen av de två dokumentärerna och boken om Expedition Arcada i form av en gala. Jag fick till uppgift att fungera som producent för hela galan.

Efter månader av att ständigt ställa mig framför människor och berätta om Expedition Arcada kändes det helt naturligt för mig att fortsätta jobba med projektet. Men den här gången stod jag ensam.

Beställaren av Expedition Arcada Gala var kommunikationsavdelningen, närmare bestämt kommunikationschef Gunilla Sjöberg.

Hela arbetet började med ett möte med Gunilla då hon talade om för mig vad hon ville att syftet med galan skulle vara, och gav riktlinjer för hur det ungefär skulle se ut.

Efter att jag hade fått mer information om i vilken riktning jag skulle styra mitt arbete var det bara att börja med att skrapa ihop en liten projektgrupp och göra en projektplan som jag sedan skickade till Gunilla för godkännande.

Det blev allt som allt två väldigt intensiva månader för att få ihop en hel gala. Många gånger under arbetet hade jag en känsla av att jag var mycket mer än bara producent för galan. Samtidigt som jag planerade och höll koll på att projektgruppen skötte sina uppgifter hade jag fortfarande ett kommunikationsarbete att göra, nämligen galans kommunikation. Jag skulle inte ha klarat mig utan min projektgrupp men jag hade klarat det betydligt lättare om min projektgrupp hade fungerat exakt som jag ville. Det blev många omissade deadlines och onödiga negativa vibbar som satte käppar i hjulen.

Men iallles blev det en lyckad gala med många glada ansikten. Vi firade många saker, framförallt resultatet av det fina jobbet vi gjort för Expedition Arcada, alla de nya vänskaper vi knutit och inte minst ville vi påminna alla om vad man kan uppnå genom en positiv attityd och ambition.

8 SAMMANFATTNING OCH SJÄLVREFLEKTION

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta hur Expedition Arcadas kommunikation fungerade i verkligheten. Jag kommer även att kort summera de lärdomar expeditionen givit alla deltagare.

Detta kapitel har jag delat upp i fem olika avsnitt., jag börjar med att kort berätta om Expedition Arcadas resultat och lärdomar som helhet. De tre mellandelarna består av analys och självreflektion gällande förproduktion, produktion och postproduktion. Sist men inte minst redovisar jag resultat, vilka problem som uppstod och vad som fungerade och sedan återstår en sammanfattning.

8.1 Dyrbara erfarenheter

Jag blickar tillbaka och tittar hur det gick, och jag kan gott säga att det gick kanonbra. Sammanlagt klättrade vi 35 kilometer upp och ner på den 300 meter höga bergväggen. Vi höll vår tidtabell och allting funkade som det sist och slutligen skulle för de 55 deltagarna.

Expedition Arcada handlade om två saker. Om rullstolsburne elitidrottaren Aron Anderson som tillsammans med äventyraren Pata Degerman skulle ta sig upp för Via Ferrata d’Arsine. Men framför allt handlade detta om studenternas roll. Det var vi, 45 studenter från yrkeshögskolan Arcada, som såg till att detta blev möjligt. Vi skötte rubbet.

Under våren planerade vi expeditionen ner i de minsta och nere i La Grave såg vi till att allting fungerade som planerat. Med- eller motgångar, det var vi som såg till att Expedition Arcada blev en sådan framgång.

De flesta av oss har lärt oss att prioritera i psykiskt pressade situationer och att vara mer flexibla. Vi har alla lärt oss acceptera att det inte alltid går som man har tänkt sig och att det krävs en mycket effektiv kommunikation då man arbetar med ca. 60 människor, men allting går att fixa med hårt arbete och positiv attityd!

Det mest fantastiska resultatet av projektet är att hela vår grupp är stolta över expeditionen. Expedition Arcada var ett mycket unikt och framstående projekt!

Även högskolan och experterna lärde sig en hel del. Pata säger att han lärt sig saker han inte trodde att han skulle lära sig, som att tro på ungdomar i Finland - de är prima vara!

Det här var studenternas chans att ta det vi lärt oss, våra kompetenser och omsätta dem i praktiken. Vi överträffade verkligen alla förväntningar. Även högskolan har lärt sig en mängd saker för framtida expeditioner, men framförallt hur högskolan fungerar i stort. Detta var det första projektet inom Arcada där alla utbildningar fanns representerade.

Expedition Arcada bevisade att man kan jobba över utbildningsgränserna och lära sig på ett nytt sätt. Denna erfarenhet är något alla medverkande kommer att bära med sig i framtiden.

8.2 Analys och självreflektion förproduktion

Eftersom Expedition Arcada var ett pilotprojekt hade vi inget annat att jämföra med. Pata hade naturligtvis en hel del erfarenhet av expeditioner och kunde förbereda oss på bästa möjliga sätt medan högskolan givetvis har erfarenhet av att arbeta i stora grupper.

Både de positiva och negativa aspekterna av samproduktioner speglade sig mycket klart i kommunikationsarbetet.

Jag visste direkt då jag fick veta min roll för expeditionen att tid ramen för vårt arbete var för kort. Vi hade cirka tre månader på oss att planera kommunikationen för en mycket stor expedition, vilket är en otroligt kort tid.

Vi hade förstås tur, Sebastian och jag, då kommunikationsavdelningen på Arcada hade en färdig kommunikations plan från högskolans sida som vi kunde använda oss av vilket underlättade vårt arbete. Jag vill ändå tro att hela expeditionsteamet skulle ha fungerat bättre och alla roller skulle ha blivit mer klara om vi skulle ha fått börja arbeta med projektet redan på hösten.

Eftersom många roller var oklara, anser jag att beror på oklarheter i den interna kommunikationen. Det var inte bara jag och Sebastian som till en början var lite osäkra på vad vi egentligen skulle göra – alla expeditionsmedlemmar upplevde detsamma. Om inte själva kommunikationsteamet känner till ramarna för och har en klar bild av projektet, hur skall resten av gruppen kunna det?

Jag tror starkt på att om jag och Sebastian skulle ha kunnat börja jobba redan på hösten skulle förproduktionen ha sett mycket annorlunda ut och arbetet skulle ha blivit mycket smidigare inom och mellan de olika grupperna. Vi skulle ha haft mer tid att skapa vår egen arbetsplan och alltså fått vara med om processen när den riktiga kommunikationsplanen för Expedition Arcada blev till.

Eftersom tiden var knapp och den interna kommunikationen inte var den bästa från första början uppstod det förvirring kring arbetsuppgifterna. Många lade sig i varandras arbeten och försökte fixa det som ansågs vara dåligt i just den stunden. Det här ledde även till många ingrepp i kriser som egentligen inte var det men som blev till en kris för att människor lade sig i

sådant som inte hörde till dem. Klarhet är och blir till då alla sköter sitt eget arbete och inte lägger sig i andras.

Anledningen till att många gjorde sådant som låg utanför deras arbetsuppgifter beror förmodligen på den stolthet vi alla kände över projektet.

Jag hade även gärna sett större tydlighet i de konkreta uppgifter som delades ut till grupper. Samproduktionens ledare Arcada och Pata borde verkligen ha gått igenom visionerna för projektet. Då det uppstod förvirring och oklarheter, och man sökte hjälp eller stöd hos Arcadas styrgrupp eller team Pata, så skilde sig deras visioner och problemlösningar mycket från varandra.

Eftersom denna olikhet existerade blev uppgifter oklara och folk började även arbeta utanför sitt tilldelade område, vilket i slut ändan krånglade till kommunikationen både internt och externt. Det här ledde även till en tudelad respekt. De flesta ansåg att det Pata sade var exakt det som skulle göras, medan det många gånger hade varit mer rätt att lyssna på högskolan och respektera dess vision och uppdrag. Då skulle den interna kommunikationen ha sett mycket tydligare ut för alla och den externa kommunikationen skulle även ha fått en snabbare och felfri start.

Jag påstår att jag skötte mig och mitt arbete bra under förproduktionen. Men till en början skulle jag ha kunnat lyssnat mera i stället för att direkt köra igång med det som jag ansåg vara det rätta att börja med.

Att komma överens med resten av deltagarna var inget problem, och jag anser även att många lyssnade på mig och hade ett visst förtroende för både mitt och Sebastians arbete.

Mitt sätt att arbeta fungerade mycket bra för mig, dvs 100% arbete nästan 24 timmar per dygn. Men jag lärde mig även snabbt av Sebastian att det inte är hälsosamt och jag övade mycket på att släppa loss och ta ledigt nu och då.

Jag var en ganska självisk person under Expedition Arcada. Ofta tog jag mig an fler uppgifter än behövt, i stället för att delegera dem vidare. Det här beror säkert på att jag inte hade tillräckligt med förtroende för andra deltagare. I början visste jag helt enkelt inte hur de arbetade och vad de var bra på, och därför beslöt jag att fixa det mesta själv.

8.3 Analys och självreflektion produktion

Jag kan nog påstå att vi var väl förberedda när vi gav oss iväg till Frankrike. Utan ett struligt förarbete tror jag inte att vi skulle ha klarat oss så galant som vi gjorde nere bland bergen utan nätverk.

Vi hade en mycket klar och bra fördelning av arbetsuppgifter. Självfallet fanns det mycket vi inte kunde förbereda oss på till 100%. Men på det hela taget tyckte jag att vi använde våra styrkor på bästa möjliga sätt nere i de franska Alperna.

Det allra största problemet var vårt nätverk. Det här var orsaken till att Sebastian gjorde en rekognoseringsresa ner till Frankrike före expeditionen för att kunna kontrollera hur vi kan få ett fungerande Wi-Fi till baslägret. Vi visste alltså vilket nät vi skulle ha, varifrån vi skulle köpa det osv. Men ändå gick det inte som vi ville.

Problemet var även det att alla expeditionsdeltagare ville använda sig av nätet för att kunna surfa och chatta. Så på några minuter kunde hela vårt nätverk vara upp ätet eller fullproppat vilket ledde till totalt stopp i vårt arbete.

Vi hade inget annat val än att göra vårt lösenord hemligt så att ingen annan än kommunikationsteamet, filmteamet och webteamet kunde använda det. Det här resulterade givetvis i sura miner från andra deltagare som fick nöja sig med värdshuset Wi-Fi, som även det fungerade väldigt dåligt.

I och med att nätet inte fungerade som det skulle, hade vi till en början otroliga problem med synligheten för våren egen del men också för våra sponsorer.

Efter att vi fick vårt nät att fungera hade vi problem med att få de bilder vi önskade. Vår fotograf var mer upptagen med att klättra och därför kunde vi inte få de bilder vi ville ha. Som tur var hade vi personer med egna systemkameror som gärna ställde upp och tog bilder som vi akut behövde.

Jag tycker min insats under expeditionen i Frankrike var mycket bra. Med min telefon och dator lyckades jag fånga det viktigaste som skedde under dagarna och meddela det till resten av världen.

Dock kunde jag ha pressat deltagare mera att ta bilder så mycket de bara kunde för att senare kunna dela dem på personliga medier. Jag kunde ha varit mer hjälpsam mot andra grupper, men jag ansåg att vårt kommunikationsarbete var viktigare och inte teambuilding.

Jag tycker att vi som kommunikationsteam skulle ha kunnat stå på oss mera och även sköta om olika morgonmöten osv. För det var ju ändå sist och slutligen vi som hade huvudansvaret för den interna kommunikationen.

8.4 Analys och självreflektion postproduktion

Postproduktionen var den tiden många av oss slappande av och det kändes som allting var över, trots att vi hade en hel del jobb kvar.

Men jag anser ändå att vårt postproduktionsarbete var en mycket aktiv del. Vi hade ju planerat denna del ner i det minsta, vilket underlättade vårt arbete både vad gäller organisering och tidsanvändning. Det som jag personligen blev i slapphänt med var saker som jag hade möjlighet att göra hemifrån, vilket ledde till uttöjda arbetsuppgifter.

Jag höll en mycket positiv attityd genom hela postproduktionen och var mycket aktiv och villig att gång på gång ställa mig framför publik för att berätta om vårt projekt. Jag lade märke till hur mina berättelser om expeditionen förbättrades för varje gång jag höll en presentation. Ibland tyckte jag ändå att de kanske skulle ha varit kul att någon annan skulle ha varit lika taggad som jag att ställa upp på dessa tillställningar.

Sista gången jag höll ett föredrag som handlade om Expedition Arcada var hösten 2016.

Den största postproduktionsuppgiften för mig var Expedition Arcada Gala, som i sig var ett eget litet projekt, men som blev en fin avslutning på vårt äventyr.

Jag visste ju om att det skulle ordnas en gala till hösten, det var inte heller en hemlighet att jag skulle stå som producent. Från första början borde jag ha pressat kommunikationsavdelningen på att få en beställning så att jag kunde börja i tid. Jag borde även ha samlat ihop ett sådant team som verkligen hade ambition för att göra en gala och som inte slappade.

Postproduktionen som en helhet gick bra. Men ännu idag funderar jag om vi verkligen någonsin slutade kommunikationen på riktigt?

8.5 Resultat

Hela Expedition Arcada visade att ingenting är omöjligt! Det var även utgångspunkten för det ambitiösa pilotprojektet. Detta nyskapande projekt tog fasta på allas likvärdiga deltagande i samhället och till detta anlätade högskolan Arcada 45 studenter under ett halvt års tid.

Expedition Arcada var det första tvärvetenskapliga projektet på Arcada som engagerade studenter från alla utbildningar. De fick planera, genomföra och göra efterarbete och projektet blev en integrerad del av undervisningen.

Studenternas företagsamhet sattes på prov genom att omsätta teori i praktiken. Vi fick fördjupa våra kompetenser och förstå och respektera varandras kunskaper och färdigheter. Dessa värdefulla erfarenheter är något vi alla studenter kan ta med oss i arbetslivet.

Arcadas kommunikationsplanerare Fredrik Gjerde påstår att projektet varit en ovärderlig erfarenhet för högskolan i sig, samtidigt som studenterna vuxit i sina yrkesroller. Arcada har hittat nya sätt att arbeta över utbildningsgränserna och tillsammans med externa experter och samarbetspartners kommer Expedition Arcada gynna kommande projekt inom Arcadas verksamhet.

Vi klättrade och dokumenterade hela projektet. Under tiden då klättringen skedde skötte de övriga deltagarna stödfunktioner på baslägret, i mitt fall bevakning av expeditionen för traditionella och sociala media.

Till mina och Sebastians huvuduppgifter hörde att organisera olika kampanjer och att planera och utföra den externa och interna kommunikationen. Det resulterade i många långa dagar fyllda av hårt arbete och problemlösning. Vi mötte gång på gång nya motgångar, men tack vare vår starka och positiva attityd när det blåste motvind blev resultatet alltid bra. Varje sak gick inte som planerat, men eftersom vi hade gjort ett välplanerat förarbete som utgjorde en stadig grund då det började skaka, övervann vi det mesta på det bästa möjliga sätt.

Jag kan gott säga att jag lärt mig att sköta kommunikationen för ett helt projekt. Mina kompetensområden, som sociala medier och koordinering, växte. Men jag har en hel del andra nya kompetensområden jag kan vara stolt över. Jag har lärt mig att jag fungerar som bäst i administrativa roller, och jag trivs med det. Mina skrivkunskaper har utvecklats och jag har lärt mig att tänka realistiskt då det kommer till att kommunicera med yttvärlden. Den största lärdomen jag tog med mig är att vara ärlig med mig själv och kollegor, att säga till då det känns tungt, då man behöver hjälp eller vila.

Jag får inte glömma att jag även kan producera evenemang, tack vara min roll som producent för Expedition Arcada Gala.

Tillsammans har vi producerat mängder material om expeditionen och äventyret har också varit välbevakat i tidningar, radio och tv. Den mest synliga traditionella median blev Hbl som skapade en temasajt kring expeditionen där deras tidnings- och webbartiklar kring expeditionen samlades. Detta material publicerades även i Västra Nyland och Östnyland. Materialet Hbl samlat in finns ännu kvar att läsa på deras hemsida (<http://gamla.hbl.fi/nyckelord/expedition-arcada>). Även radio X3M var nyfikna på expeditionen och vi ställde ett flertal gånger upp på intervjuer både i Finland och i Frankrike. Vi fick även vara med på morgon tv under vårt evenemang på Forums vägg. Då kom MTV3 morgonprogram och väckte upp Pata och Max som hade övernattat på Forums vägg.

Då det gällde att producera filmklipp från expeditionen var tempot högt. Filmteamet producerade ett tjugotal 25 videoklipp som går att se på Arcadas Youtube kanal. Man kan bl.a. se filmen som presenterade expeditionen inför avresa och återuppleva miniexpeditioner före Frankrike. Det går även att se förtruppens nedresa till La Grave (som var ett äventyr i sig), då expeditionen anlände till baslägret, klättringsteamets första dag på väggen och dagen då vi äntligen nådde toppen. Det filmklipp som fick mest synlighet var vår Morsdags-hälsning (manus och regi Rudolf Donner).

Expedition Arcada resulterade även i två korta dokumentärer, om själva expeditionen och om Aron Anderson, som man även kan se på Arcadas Youtube kanal. Ett fint traditionellt resultat var boken om Expedition Arcada (skriven av Ica Holmberg) som man kan köpa på Arcadas hemsida.

Kommunikationens spår finns även på Arcadas blogg Inside Arcada, där även studenter har fått berätta om t.ex. logistiken, känslan av att äntligen ge sig upp på bergsväggen, livet i baslägret, levnadsättet med begränsad tillgång till sociala medier och ge svar på olika frågor om Expedition Arcada.

Expeditionens hemsida uppdaterades snabbt efter expeditionen och där hittar man en lättöverskådlig tidslinje för äventyret. Även expeditionens Facebooksida, Twitter och Instagram har mycket till nytta och nöje om expeditionen. På Soundcloud kan man lyssna på finska podcasts från expeditionen under Frankrike-vistelsen.

”Tro på dig själv och tro på vad du kan göra, och du kan övervinna vilket hinder som helst”, var Sebastians lärdom av vårt arbete vilket jag tycket beskriver resultatet av vårt arbete i ett nötskal.

The image is a screenshot of the HBL.fi website. At the top is the HBL.fi logo, with 'HBL' in black and 'fi' in orange. Below the logo is a navigation bar with categories: NYHETER, LOKALT, OPINION, SPORT, KULTUR & NÖJE, LIVSSTIL, and BLOGGAR. Underneath is a sub-navigation bar for 'Fritaggar' with links to 'Svenskfinland', 'Världen', 'Ekonomi', 'Politik', and 'Brott & Olyckor'. A banner for 'FOOTMARK' wine is visible, advertising 'CHARDONNAY VIOGNIER' for 25.90€ and 'Saatavilla Alkon verkkokaupasta!'. The main article is titled 'EXPEDITION ARCADA 2015' with a sub-headline 'WITH PATRICK "PATA" DEGERMAN'. The text of the article reads: 'Ett gäng studerande från Yrkeshögskolan Arcada, äventyraren Patrick "Pata" Degerman och den rullstolsburna atleten Aron Anderson har rest till La Grave i Frankrike för en klättringsexpedition. Målet är att klättra upp för en 300 meter lång, spikrak bergvägg. Expeditionen pågår mellan 7 och 15 maj. HBL:s Tua Ranninen är också med på resan. Här kan ni följa med expeditionen.' Below the article is a section titled 'Expedition Arcada' containing a photo of a man lying on the grass with a drone flying above him, and a video player with the title 'VIDEO: Expedition Arcada nådde toppen!' and a date of '18.5.2015'.

Figur 25. Temasajten på Hbl som finns kvar ännu i dag på Hbls hemsida. Skärmbild tagen av Emma Henriksson. Emmas dator 2017.

8.5.1 Sammanfattning av resultat

Själv är jag nöjd över vårt resultat. Min insats tycker jag har betytt mycket för Expedition Arcada. Jag är också lycklig över alla deltagares bidrag. Alla bar sitt strå till stacken och allsammans gick som det skulle.

De värdefulla erfarenheterna anser jag väger mest. Detta var ändå ett lärandeprojekt för oss alla, och det uppfylldes maximalt. Våra nya kompetenser kommer vi att kunna använda oss av i arbetslivet och för högskolan ger det en förberedande grund för kommande projekt.

Jag är nöjd med kommunikationens resultat. Vi nådde en mycket bred målgrupp inom Svenskfinland, men även också i övriga Finland. Det fina var att vi fick en mycket bra kontakt med de större finlandssvenska medierna som Hbl, Östnyland och radio X3m. Däremot kunde vi ha nått en ännu större målgrupp och även i flera olika länder, men detta skulle ha krävt ett längre förproduktionsarbete.

9 SLUTDISKUSSION

I denna slutdiskussion reflekterar jag kring min frågeställning, hur intern och extern kommunikation fungerar i samproduktioner, och mitt material och gör en kort sammanfattning.

9.1 Reflektion kring frågeställning

När jag nu i efterhand betraktar den egna erfarenheten med hjälp av teorin märker jag att det som beskrivs i *Marknadsföringsstrategi inom fastighetsmäklarbranschen* om hur kommunikationen fungerar som helhet är det viktigaste. Och hur kommunikationen fungerar i en helhet är långt densamma, antingen det handlar om företag eller samproduktioner.

Jag lade i efterhand märke till att det som förklaras om intern kommunikation och användningen av den i *Constructing Organizational Identity on Internal Social Media* är något som långt sker automatiskt. Det finns ändå bitar man måste ta särskild fasta på som t.ex. att dra upp riktlinjer.

Jag kan även se många likheter mellan den kommunikationsplan som är baserad på Smittskyddets plan och projektets egna kommunikationsplan och arbetstänkande. Det finns tusen-

tals olika planer man kan följa eller grunda sin egen kommunikationsplan på. Men det viktigaste är att man gör den ordentligt och grundligt för att försäkra att det blir en så felfri framtida produktion som möjligt.

Då jag tittar på mig själv som källa, det vill säga mina anteckningar från expeditionen, finns det mycket som inte förverkligades efter postproduktionerna, t.ex. våra kanaler. Många av kanalerna skulle leva vidare, men inte mycket har skett efter Expedition Arcada Gala.

I *Internal Marketing Issues and Challenges* anger man vilka som är de vanligaste utmaningarna som möjligtvis kan leda till problem. Efteråt kan jag tydligt se samband mellan de beskrivna problemen och vårt trassel under produktionen.

Mycket av det som kommunikationsteorier beskriver känns ganska självklart. Detta kan bero på att vi kommunicerar hela tiden. Ibland kan teorin ändå vara bra för att förklara allt detta självklara. T.ex. Grönroos Figur (Figur 1) i kapitel 2.4 presenteras två block i kommunikationsprocessen som inte alltid synliggörs: "Oplanerade meddelanden" och "saknad av kommunikation". I expeditionen medförde oplanerade meddelanden, och saknaden av kommunikation till brist på nödvändig information.

Madsens teori kring vikten av "co-workers" stämmer bra in min och andra studerandes integrering i projektet. Vi var för en stund en del av Arcadas organisation och skapade dess identitet. Men man kan också på basen av en del av det jag beskrivit ifrågasätta om Arcada var färdig att ge upp en del av hierarkierna på högskolan?

Detta kan ha att göra med det som Madsen beskriver då hon diskuterar förändringar i organisationers identitet. Expeditionen var ett pilotprojekt, men kanske man inte var nöjd med den nya identitet som piloten skapade? Denna fråga lämnar jag obesvarad, men den kan vara intressant för fortsatta undersökningar.

9.2 Slutord

Expedition Arcada 2015 var en intensiv och lärorik erfarenhet som inte går att jämföra med något annat projekt. Det är ett projekt som bör spridas och som hoppeligen kan inspirera andra till att ta sig an liknande projekt.

Detta projekt reflekterar både vad vi som individer och vi i grupp kan uppnå. Expedition Arcada var ett ambitiöst projekt som krävde ett intensivt arbete av expeditonsdeltagarna, experter och högskolan.

Hela processen lärde varenda en av oss vad det verkligen innebär att arbeta i grupp.

Expedition Arcada var ett omskakande projekt. Vi har gjort avtryck i såväl dagböcker, sociala medier som Cv:n där man kan läsa om förarbetet, tiden i de franska Alperna och allt som hänt efter att vi kom tillbaka till Finland. Det är två år sedan 45 studenter från Arcada, expeditonsledare Pata Degerman och Aron Anderson besteg en 300 meter hög bergvägg i La Grave.



Figur 25. Expedition Arcada samlade. Fotograf Max Edin. La Grave 2015.

10 KÄLLOR

Emma Henriksson, 2015, Pressmeddelanden och blogginlägg till privata anteckningar.

Tryckta källor

Ida – Caroline Holmberg, 2015, *Expedition Arcada 2015*, Helsingfors, Oy Fram Ab, 978-952-5260-66-3, s. 9–117

Elektroniska källor – öppet material tillgängligt på internet

Arcada. 2017. Tillgänglig: <https://www.arcada.fi/sv/om-arcada>

Hämtad: 20.4.2017

Arcada Events. 2017. Tillgänglig:

https://www.youtube.com/watch?v=J2oz6og68h8&list=PLrug_fybqcQM-THIf6kdYsPAASv03_hli&index=24

Hämtad: 16.4.2017

Arcada Events. 2017. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=mg-Mc_HH72o&list=PLrug_fybqcQM-THIf6kdYsPAASv03_hli&index=7

Hämtad: 17.4.2017

Aron Anderson. Tillgänglig: <http://aronanderson.se/project/laggrave-2015/>

Hämtad: 12.3.2017

Expedition Arcada 2015. 2016. Tillgänglig: <http://expeditionarcada.fi>

Hämtad: 11.3.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig:

<http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/aterupplev-expedition-arcada/>

Hämtad: 12.3.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/day-easter/>

Hämtad: 12.3.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/expedition-arcada-ett-nytt-satt-att-lara/>

Hämtad: 11.3.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/forum-goes-expedition-arcada/>

Hämtad: 1.4.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/expedition-arcada-meets-press/>

Hämtad: 1.4.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/inspired/>

Hämtad: 12.3.2017

Inside Arcada. 2017. Tillgänglig: <http://inside.arcada.fi/expedition-arcada/pride-learning/>

Hämtad: 1.4.2017

Madeleine Cesar. 2011. Tillgänglig:
http://www.mdh.se/polopoly_fs/1.4146!/Menu/general/column-content/attachment/caesar%20samproduktion.pdf

Hämtad: 17.4.2017

Mälardalens Högskola. 2016. Tillgänglig:
<http://www.mdh.se/samverkan/projekt/samhallskontraktet/seminarier/2.921/2.925/s-som-i-samproduktion-1.4137>

Hämtad: 12.3.2017

Nousutile. 2016. Tillgänglig: <http://sv.nous-utile.info/article/vad-gor-en-kommunikationskoordinator-gor>

Hämtad: 11.3.2017

Pata Degerman. Tillgänglig: <http://pata.fi/about/>

Hämtad: 12.3.2017.

Smittskyddet. Tillgängligt:

<https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/kommunikationsplan-smittskyddsinst.pdf>

Hämtad: 12.3.2017

Övriga källor

Frida Ulfsson, Examensarbete, 2017, *En fallstudie I dokumentärfilmprocessen under Expedition Arcada*, Helsingfors, s. 6–39

Greta Sävenstedt & Hedyah Faghir, 2007, Kandiuppsats 2017, *Marknadsföringsstrategier inom fastighetmäklarbranschen*, VT, Kandiuppsats, s. 13–21

Keny Hedman, Examensarbete 2016, *En resa för livet*, Helsingfors, s. 19–30

Pervaiz K. Ahmed & Mohammed Rafiq, 2003, *Internall Marketing Issues and Challenges*, No. 9, European Journal of Marketing, Vol 37, s. 1175-1175

Åsgård Philip & Anthoni Matias, 2015, *Expedition Arcada: Förbättring av deltagarnas prestationsförmåga*, Helsingfors, s. 8

