



Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla

Susanna Hallikainen & Satu Kumpulainen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla

Susanna Hallikainen &
Satu Kumpulainen
Palveluelämysten tuottamisen ja
kehittämisen koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää opas sisältäen työkaluja tapahtumasisällön ideointiin toimeksiantoyritykselle To Do Tapahtumat Oy:lle. Työkalujen lisäksi oppaaseen koottiin vinkkejä ideointiin, sekä edellytyksiä parhaan mahdollisen ideoinnin tueksi. Toimeksiantoyrityksellä ei ollut käytössä ideoinnin tukena käytettäviä työkaluja, mutta osa henkilökunnasta oli hyödyntänyt erinäisiä ideapankkeja tapahtumasuunnittelussa suoritetun tutkimuksen perusteella. Tarkoituksena oli tuottaa opas, joka tukee tapahtumasisällön ideointia uutta ideoidessa ja olemassa olevia konsepteja kehittäessä.

Tietoperustan jalustaksi valikoitui teoratieto tapahtumista, luovuudesta, ideoinnista, trendeistä sekä uutuusarvosta. Haastattelun avulla kartoitettiin toimeksiantoyrityksen lähtötilanne kehittämistyölle ja lopuksi kyselyn avulla selvitettiin tuotetun oppaan toimivuutta.

Tuloksena tuotettu Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla- opas pitää sisällään sisällysluettelon, johdannon, ideoinnin edellytykset, tapahtumasisällön ideoinnin tueksi toimeksiantoyritykselle kerätyt ja muovaillut viisi työkalua, eväät ideoinnista toteutukseen, johon on tuotu muutama vinkki ideoinnista seuraavaan vaiheeseen etenemiseen sekä viimeisinä inspiraation lähde, jonka alta löydämme minne ideat kannattaa kirjata ylös ja mistä inspiraatiota ideoihin voi hakea. Opas on tuotettu toimeksiantoyrityksen brändiohjeen mukaisesti.

Susanna Hallikainen, Satu Kumpulainen

Impressive Events with Impressive Tools

Year

2023

Pages

43

The objective of the thesis was to develop a guide, which includes different tools for event content ideating. In addition to the tools, the guide contains tips for ideation and creativity, as well as prerequisites to support the best possible outcome of ideation. The thesis was commissioned by a company called To Do Tapahtumat Oy. The commissioner company did not have tools to be used to support ideation, but some of the staff used various idea banks in event planning based on the research that was conducted. The purpose was to produce a guide supporting new event content ideation and existing event concept development.

The theoretical framework in the thesis introduces the concepts of events, creativity, ideation, trends, and novelty value. With the help of the interview, the initial situation of the commissioner company was mapped for the development work. Finally, with the help of the survey, the functionality of the produced guide was tested.

The final outcome, a guide called Impressive events with impressive tools includes a table of contents, an introduction, the prerequisites for ideation and five selected tools that were modified for the commissioner company to support the ideation of event contents. The guide also includes tips for moving on from the ideation to the next step of event planning and some inspiration sources for the ideas and where those should be written down. The guide has been produced to follow the commissioner company`s brand guide.

Keywords: creativity, event, event content, ideation, ideation technique

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ajatuksesta opinnäytetyöksi	7
3	Tapahtumatuotanto.....	8
3.1	Kannattavuus	9
3.2	Toteutettavuus	10
3.3	Onnistunut tapahtuma.....	11
3.4	Suunnittelu.....	13
4	Luovuus ja luova työympäristö	15
5	Ideoinnista ideaan.....	17
6	Trendit.....	19
7	Uutuusarvo ja yllätyksellisyys	20
8	Tutkimusmenetelmät	21
8.1	Haastattelu.....	21
8.2	Kysely	22
9	Tutkimuksen toteutus	22
9.1	Tutkimuksen lähtökohdat	23
9.1.1	Ideointi.....	24
9.1.2	Luovuus	25
9.1.3	Työkalut.....	26
9.2	Työkalujen ideointi ja koonti.....	27
9.2.1	Vinkit ideointiin.....	27
9.2.2	Ideakävely	29
9.2.3	Yhteen runttaaminen	30
9.2.4	6-3-5 ideointi.....	31
9.2.5	Outo asiantuntija	31
9.2.6	Sininen meri ja Muutosmylly	32
9.3	Oppaaseen tutustuminen ja kysely	33
10	Kehittämistyön tuotos	37
11	Johtopäätökset	38
	Lähteet.....	40
	Kuviot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Trendikkäät ja uutuusarvoa tiheivät tapahtumat erottavat jyvät akanoista myös tapahtumalan kilpailukentillä. Tästä syystä tapahtumasisällön suunnittelussa tulisi olla apuna sekä tukena muutakin, kuin omat ajatukset ja internetin ihmeellinen maailma. Tapahtuman suunnittelu on tapahtuman elinkaaren pisin ja olennaisin vaihe tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumasisällön ideointi on tärkeässä roolissa osana tapahtuman kokonaisvaltaista suunnittelua. Tapahtumasisällön suunnittelu voi olla pitkä tai nopeallakin aikataululla toteutettu prosessi, joka vaatii luovuutta ja paljon uusia ideoita kuin kehitettyjä konsepteja. Hyvin suunniteltu tapahtuma saa kävijät sitoutettua ja takaa tapahtumien toteutumisen ja kannattavuuden jatkossakin.

Ideointi ja luovuus voi joskus olla haastavaa, vaikka se on tärkeä osa tapahtumien suunnittelua. Luovuus on vapautta ja sille pitää antaa tilaa, eikä suinkaan rajoittaa sitä. Luovuutta voidaan harjoitella, että kehittää ja ideoita saada monista eri kanavista sekä kaikesta ympärillä tapahtuvasta. Ideoinnin tueksi on kehitetty paljon erilaisia menetelmiä ja opinnäytetyön perustana on tuoda ideointi ja luovuus helposti lähestyttävämmäksi ilman, että omaa luovuutta tarvitsee piilottaa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, jonka tavoitteena oli luoda ammatillinen tuotos, joka palvelee toimeksiantajan henkilökuntaa. Toiminnallisessa kehittämistyössä mukaillaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joiden avulla selvitetään nykytilanne sekä tulokset. Tavoitteena on luoda työkaluja tapahtumasisällön ideointiin oppaan muodossa toimeksiantajalle, To Do Tapahtumat Oy:lle.

Opinnäytetyössä esitellään ensimmäisenä kehittämistyön toimeksiantaja To Do Tapahtumat Oy sekä mistä ajatus kehittämistyölle on lähtenyt. Luvussa neljä käydään läpi tapahtumatuotannon teoreettista viitekehystä, jonka jälkeen siirrytään ideoinnin, luovan työskentelyn sekä trendien ja uutuusarvon tietoperustaan. Nämä yhdessä luovat opinnäytetyölle keskeiset käsitteet. Luvussa yhdeksän kartoitetaan opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen lähtökohtiin, minkä perusteella tapahtui työkalujen ideointi ja koonti sekä oppaasta luotu palautekysely. Luvussa kymmenen ja yksitoista käsitellään kehittämistyön tuotos, tulokset sekä viimeisenä opinnäytetyön johtopäätökset. Liitteistä löytyy lopullinen kehittämistyönä suunniteltu ja kehitetty opas, Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla.

2 Ajatuksesta opinnäytetyöksi

Opinnäytetyön kirjoittajat suorittavat harjoittelun toimeksiantajalla To Do Tapahtuma Oy:lla. Harjoittelun aikana oltiin mukana monenlaisissa eri työtehtävissä ja toimenkuissa, mutta vaikuttavimpana yksi niistä oli tapahtumasisältöjen ideointi. Tapahtumasisällön ideointi voi olla toisille helpompaa, kun luova ajatustyö toisille aiheuttaa haasteita. Toimeksiantajalla ei ollut varsinaisia työkaluja tapahtumasisällön ideointiin, joka antoi perustan ja siivet toiminnalliselle kehittämistyölle, sekä itse aiheelle. Opas tapahtumasisällön ideoinnin tukena auttaa niin uutta, kuin kokenuttakin sisällöntuottajaa aloittamaan ideoinnin ja antaa työkaluja sekä vinkkejä, joita hyödyntäen uudet ja jalostettavat ideat saavat alkunsa.

Tapahtumatuotanto on koko ajan kehittyvää ja maailman trendien mukaan muovautuvaa. Asiakkaat haluavat enemmän elämyksiä ja uudenlaista sisältöä nykyajan tapahtumiin. Kehittämistyönä tehdyn oppaan avulla yritys saa tapahtumien suunnitteluvaiheeseen työkalun, joka auttaa luovassa suunnittelussa. Oppaan avulla toimeksiantaja pystyy tehostamaan tapahtumien ideointia ilman, että lopputulos kärsisi.

Toimeksiantajana toimii nuori sekä pieni, mutta jo vaikuttava tapahtumatoimisto To Do Tapahtumat Oy. Tapahtumatoimistolla on pienikokoinen tiimi, johon kuuluu seitsemän vakituista työntekijää, harjoittelija sekä luottojoukko tapahtumiin palkattavia promoottoreita. To Do:lla myös tittelit on heitetty kierrätykseen, sillä jokainen on tahollaan samanarvoinen ja voi luokitella oman roolinsa. To Do Tapahtumat Oy on perustettu vuonna 2017 Jenna Ritalan toimesta. Varsinaista toimipistettä yrityksellä ei ole, vaan työt tehdään pääsääntöisesti etänä tai tapahtumien parissa tapahtumapaikoilla.

To Do Tapahtumat Oy tuottaa avaimet käteen periaatteella erilaisista yritys- ja ulkotapahtumista sijoittaja- ja startup-seminaareihin sekä kauppakeskustapahtumia huolehtien kaikista tapahtumatuotannon elementeistä. Tapahtumat toteutetaan asiakkaan toiveet huomioiden ketterästi livenä, hybridinä kuin etänäkin. To Do tapahtumat Oy on ollut tuottamassa muun muassa Fullsteam Agencyn 20- vuotis- syntymäpäiviä, pääkaupunkiseudun kauppakeskusten tapahtumia sekä Biohacker Summit Amsterdamin 2022.

To Do:n tavoitteena on luoda vaikuttavia ja kokemuksellisia tapahtumia. To Do Tapahtumat pyrkii toimimaan läpinäkyvästi ja heillä on käytössä motto: #stoppönötykselle. Motto tarkoittaa käytännössä sitä, että To Do Tapahtumat toimii rehellisessä ja läpinäkyvässä kommunikaatiossa ja avoimessa hinnoittelussa asiakkaidensa suuntaan.

3 Tapahtumatuotanto

Tapahtuma on tilaisuus, joka on sidottu tiettyyn aikaan ja tilaan. Tapahtuma on tavoitteellinen ja suunniteltu kokonaisuus ja se on suunnattu tietyille kohderyhmälle, joiden arkirutiinien ulkopuolelle tapahtuma järjestetään. Tapahtuma järjestetään kertaluontoisesti tai toistuvasti ja se voidaan järjestää fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Tapahtumateollisuus 2023.)

Tapahtuman sisältöön vaikuttaa suuresti se, että kenelle ja minkä takia tapahtuma järjestetään. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa myös tapahtuman viesti ja miksi juuri tiettyyn tapahtumaan halutaan osallistua sekä miten se eroaa muista tapahtumakonsepteista. Asiakkaiden näkökulmasta tapahtuman sisältö on tärkein tekijä sille miksi he saapuvat tapahtumaan. Tapahtuman niin sanottuja avainasiakkaita voi myös yleisön ja esiintyjien lisäksi olla toimijaverkosto ja tapahtuman kumppanit, sponsorit ja rahoittajat, lähialueiden ruokailu- ja majoituspalveluiden tuottajat sekä erilaiset mediapalvelut ja tiedotusvälineet. (Lappeenranta events 2023.)

Tapahtumien luokitteluun on useita tapoja ja ne voidaan määritellä koon ja vieraiden määrän mukaan, järjestäjän motivaation tai tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman motivaatioita voivat olla esimerkiksi varainkeruu, myynti ja viihteen tarjoaminen. Tapahtumat voivat olla julkisia tai yksityisiä. Tapahtumat voidaan myös luokitella sen mukaan, että onko se voittoa tavoitteleva vai voittoa tavoittelematon tapahtuma. (van der Wagen & White 2010, 7.)

Tapahtumien kategorisoinnilla pystytään kertomaan, kuinka monimuotoinen tapahtuma-ala on ja kuinka se pystyy työllistämään muita aloja. Tapahtumiksi voidaan kategorisoida esimerkiksi konferenssit, messut, festivaalit, paraatit, kulttuurilliset juhlat, urheilutapahtumat, hyväntekeväisyys tempaukset sekä yksityiset tapahtumat ja yritystapahtumat. Tapahtumia on paljon erilaisia ja yleensä tuotannossa on mukana erilaisia palveluita tarjoavia yrityksiä, kuten siivousta, järjestyksenvalvontaa, painotuotteita, kalusteiden vuokrausta sekä ääni- ja valotekniikkaa. (van der Wagen & White 2010, 14-16.)

Tapahtuman sidosryhmien ymmärretään yleisesti olevan erilaisia yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita, jotka ovat kytköksissä tavalla tai toisella tapahtumaan, ja ne vaikuttavat tapahtuman lopulliseen onnistumiseen. Sidosryhmät myös yleisimmin itse hyötyvät tapahtuman osana olemisesta. Sidosryhmät vaikuttavat tapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa. Tehokkaan vuorovaikutuksen ja yhteistyön avulla itse tapahtuman järjestäjä sekä sidosryhmät saavat etuja ja hyötyjä. Yhteistyö ja sitoutuminen eri osa-alueiden sidosryhmien kanssa antaa tapahtumanjärjestäjälle strategisten tavoitteiden saavuttamisen lisäksi mahdollisuuden minimoida mahdolliset haittavaikutukset. Hyvällä yhteistyöllä ja kommunikoinnilla yhdessä sidosryhmien kanssa on myös suurempi todennäköisyys saada aikaan myönteisiä taloudellisia-, sosiaalisia-, kulttuurisia- ja ympäristövaikutuksia kaikille osa puolille. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 23.)

3.1 Kannattavuus

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa puheeksi nousee raha. Tapahtumaan sisältyy paljon kuluja ja niitä kasaantuu jo tapahtuman mietintävaiheessa enemmän kuin mahdollisia tuottoja. Kun pohditaan mistä tapahtumat saavat tuottoja, niin ensimmäisenä mieleen tulee osallistumismaksut. Oli kyseessä millainen tapahtuma tahansa, on tärkeää pohtia, halutaanko tapahtuman olevan ilmainen vai maksullinen ja kumpi olisi parempi vaihtoehto tapahtuman järjestämisen kannalta. Esimerkiksi erinäiset organisaatiot ovat ottaneet käyttöönsä niin sanotun nimellisen osallistumismaksun tapahtumiinsa, koska ilmoittamattomat vieraat ovat aiheuttaneet organisaatioiden tapahtumille ylimääräisiä kustannuksia. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä pohtia kolmea kysymystä; Halutaanko tapahtumasta osittain vai kokonaan maksullinen, kootaanko kustannukset peittävä vai nimellinen maksu sekä osallistuvatko tapahtuman yhteistyökumppanit sen kustannuksiin ja mikä olisi yhteistyökumppaneille sopiva osuus tapahtuman kustannuksista. (Wallo & Häyrinen 2022, 44-45.)

Kun tapahtumasta halutaan saada tuottoja, niin sen kannattavuutta pystytään mittaamaan esimerkiksi ROI:lla (Return On Investment) eli investoinnin tuotolla. Jotta investoinnin tuotto saadaan laskettua, on tiedettävä tapahtumasta tulleet kulut ja tuotot. Kuviossa 1 esitetään ROI:n laskukaava, jossa tapahtuman tuotosta miinustetaan tapahtuman kulut ja tästä saatu tulos jaetaan vielä tapahtuman kulujen kanssa. Jotta saadaan prosentuaalinen luku niin edellä mainitun laskutoimituksen summa, kerrotaan sadalla. Tapahtuman investointi tuotto ilmoitetaan prosenttina ja siitä saatu tulos kertoo tapahtuman kannattavuuden. (Wallo & Häyrinen 2022, 49.)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Tapahtuman tuotto} - \text{Tapahtuman kulut}}{\text{Tapahtuman kulut}} \times 100$$

Kuvio 1: Tapahtuman investoinnin tuoton laskukaava (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 49)

Tapahtuma on iso investointi rahallisesti sekä työmäärällisesti ja siksi on tärkeää kerätä tapahtumasta tunnuslukuja, joiden avulla pystytään mittaamaan tuloksellisuutta. Tapahtuman tunnusluvuiksi voidaan luokitella esimerkiksi tapahtumaan kutsuttujen ja ilmoittautuneiden määrät, osallistujamäärä, heti saadut ja pitkällä aikajaksolla saadut tuotot, kokonaiskustannukset sekä ROI. Näiden tunnuslukujen kautta voidaan seurata tapahtuman tuloksellisuuden kasvua. On myös tärkeää olla tapahtuman tulosten suhteen läpinäkyvä eli kerrotaan avoimesti tapahtuman tuloksista ja onnistumisista organisaation sisäisissä kanavissa. (Wallo & Häyrinen 2022, 50-51.)

Budjetti asettaa raamit tapahtumalle ja sen suunnittelulle. Tapahtuman budjetti on tärkeää määritellä jo ennen suunnittelua. Kun suunnitellaan ja toteutetaan budjetiltaan pientä tapahtumaa, se toteutetaan mahdollisimman pitkälle omin voimin, kun taas budjetiltaan suurempaan tapahtumaan voidaan hankkia jo suunnitteluvaiheessa ulkopuolista apua. On tärkeää muistaa laskea myös hinta omalle työlle sekä kuluvalle ajalle, jota tapahtuman järjestämiseen menee, jotta saadaan kokonaiskäsitys kustannuksista. Kun tapahtuman budjettia aletaan laatimaan, voi olla hyödyllistä tutkia aikaisempia samankaltaisia tapahtumaprojekteja, koska niiden avulla saadaan totuudenmukainen pohja budjetoinnille. Tapahtuman budjettia voidaan myös lähteä rakentamaan tarkastelemalla henkilökunnan määrän, tarvikkeiden, työkalujen, palvelutarjoajien sekä tilaan liittyvien asioiden kautta. Budjettia tulisi päivittää säännöllisesti tapahtuman suunnittelun ja järjestelyn aikana, jotta pysytään ajan tasalla budjetin muutoksista. Budjettiin merkataan kaikki kulut aina arvonlisäverottomina, koska kulujen verokannoissa on vaihtelua. (Wallo & Häyrinen 2022, 177-179.)

Tapahtumia pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan kalliisti, mutta tärkeämpää on miettiä, tapahtuman tavoitteita ja niiden toteutumista mittaavia mittareita. Hyvien mittareiden avulla tapahtuman onnistumista pystytään jälkikäteen arvioimaan paremmin. Tapahtuman tavoitteet pystytään luokittelemaan esimerkiksi kolmeen eri ryhmään; teknisiin-, muutos- ja vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiin tavoitteisiin voidaan luokitella muun muassa oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan, ennalta sovittu osallistujamäärä tai määrän kasvattaminen, onnistunut tapahtumapaikan valinta ja kulujen vähentäminen per osallistuja. Tapahtuman muutostavoitteisiin voidaan luokitella esimerkiksi uusien ideoiden saaminen ja oppiminen, asenteen ja käsityksen muuttaminen, uusiin ihmisiin tutustuminen sekä uusien taitojen ja käytännön omaksuminen. Teknisiä sekä muutostavoitteita pystytään mittaamaan jo nopeasti tapahtuman jälkeen, kun taas vaikuttavuustavoitteita vasta myöhemmin, koska vaikuttavuustavoitteisiin voidaan luokitella esimerkiksi lisäämynti, tehokkuuden parannus, ajansäästö, uusien asiakkuuksien luominen sekä ilmapiirin parantaminen. (Wallo & Häyrinen 2022, 47-48.)

3.2 Toteutettavuus

Hyvien ideoiden tulee olla myös toteutettavissa. Toteutuskelpoiset ideat voidaan selvittää markkinoinnin, toiminnan ja taloudellisuuden suodattimien avulla. Ennen idean varsinaista edistämistä on hyvä käyttää ideat edellä mainittujen suodattimien läpi ja tarkastaa, kohtavatko ideat toteutuksen tasolla tapahtuman vaatimukset. Kaikkien suodattimien jälkeen jäljelle jää parhaimmat ja toteutuskelpoisimmat ideat (kuvio 2). (Shone & Parry 2018, 94.)



Kuvio 2: Tuotettavuus (mukaillen Shone & Parry 2018, 96)

Markkinoinnin suodattimen on tarkoitus erottaa toimivat ideat suunnatulle kohderyhmälle. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta tiedetään mitä kävijä tapahtumaltaan haluaa. On myös tärkeää osata pohtia eroja kilpaileviin samankaltaisiin tapahtumiin; ovatko ideat riittävän erilaisia kävijäkokemuksen kannalta? Toiminnallisen suodattimen avulla pohditaan, onko tapahtumassa tarpeelliset resurssit ideoiden toteutukseen; Onko tapahtumapaikka tarpeeksi iso tai monimuotoinen? Vaatiiko idean toteutus erillisiä lisenssejä tai vakuutuksia? Onko idean toteutukseen saatavilla oikeanlaista henkilökuntaa? Onko aika liian rajallinen, jotta idea voitaisiin toteuttaa? Taloudellinen suodatin määrittelee sen, onko ideoihin budjettia ja onko niitä kannattavaa toteuttaa tapahtuman kokonaisuutta tarkastellen. Ideoille hahmotellaan budjetti, joka auttaa ideoiden toteutettavuuden määrittelemisessä. (Shone & Parry 2018, 96-102.)

3.3 Onnistunut tapahtuma

Tapahtumat suunnitellaan niin, että osallistujat tulevat viihtymään tapahtumassa ja kokevat saavansa ajankäytöllensä vastinetta. Onnistuneen tapahtuman mallia mukaillaan sekä strategisten, että operatiivisten kysymysten avulla. Strategiset kysymykset luovat vastauksillaan tapahtumille pohjan, jonka myötä löydetään tapahtuman ydinidea. Tuo ydinidea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Syntynyt idea muovautuu tapahtumakonseptiksi.

Punaisena lankana voi olla myös teema, jonka ympärille tapahtuma on helppo suunnitella. Strategisista kysymyksistä muodostuu strateginen kolmio. Strategisen kolmion (kuvio 3) kolmesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman ydin eli idea tai teema. (Wallo & Häyrinen 2022, 133-136.)



Kuvio 3: Strateginen kolmio (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 134)

Miksi? Tämän kysymyksen avulla mietimme, miksi tapahtuma järjestetään. On hyvä pohtia mikä tapahtuman tavoite on, ja mitä sillä halutaan osallistujille viestiä. Kenelle? Kun tuntee kohderyhmänsä, on helpompi rakentaa tapahtuma niin, että osallistujat saavat omiin kiinnostuksen kohteisiinsa vastaavaa vastinetta tapahtumalta. Näin ollen tapahtumasuunnittelun valokeilassa on kohderyhmä. Kohderyhmä pyritään sitouttamaan tapahtumaan keskittyen heidän aisteihinsa, luoden tunnereaktioita, jotka ovat mieleenpainuvia ja ylittävät heidän odotuksensa. Kohderyhmän lisäksi tavoitteena on luoda myönteinen kokemus myös tapahtumatyöntekijöille kuin sidosryhmillekin. Mitä? Tällä kysymyksellä viitataan lähtökohtiin. Mitä, missä ja milloin? On tärkeää suunnitella mitä ollaan järjestämässä ja milloin. Tapahtumapaikan valinnalla on myös tärkeä rooli saavutettavuuden ja toisinaan myös merkittävyyden kannalta. (Wallo & Häyrinen 2022, 134-135; Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 141.)

Operatiivisten kysymyksiä vastauksia on helpompi pohtia ja käsitellä, kun strateginen perusta on määritelty. Operatiivisten kysymysten avulla toteutetaan tapahtumaa sekä keskitytään tapahtuman tasapainoiseen resursointiin. Operatiivisessa kolmiossa (kuvio 4) avulla käsitellään tapahtumaprosessia, sisältöä ja ohjelmaa sekä vastuuhenkilöitä. Tapahtuman

onnistumisen kannalta on tärkeää, että operatiivinen kolmio on tasapainossa strategisen kolmion kanssa. (Wallo & Häyrinen 2022, 137.)

Miten? Tapahtumalle valitun tavoitteen, viestin, idean tai teeman välittäminen osallistujille on tärkeää tapahtuman jokaisessa vaiheessa. Näitä vaiheita ovat suunnitteluvaihe, toteutus-



Kuvio 44: Operatiivinen kolmio (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 137)

vaihe sekä jälkivaihe. Olennaista on, miten kaikkiin vaiheisiin saadaan ydintä. Millainen? Sisällön ja ohjelman avulla tuetaan tapahtuman ideaa ja teemaa sekä vedotaan kohderyhmään. Sisällön tulisi myötäillä tapahtuman antamaa asiakaslupausta. Oli sisältö sitten pomppulinna leikkimielisille aikuisille, säihkyvää glittermeikkiä työporukan festareille tai karaoke juontajineen eduskunnan hallitukselle, on tärkeää tietää, että sisältö sopii ja on valittu kohderyhmän mieltymysten mukaan. Väärin valitulla sisällöllä on negatiivisia vaikutuksia tapahtuman onnistumisen kannalta. Kuka tai ketkä? Tapahtuma tuo mukanaan vastuuta ja usein vastuussa ovat tapahtuman tilaaja sekä tapahtumanjärjestäjä. Tapahtuman suunnittelu sekä toteutus sitoo paljon henkilöitä eri roolein ja jokainen omalla panoksellaan vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. (Wallo & Häyrinen 2022, 137-139.)

3.4 Suunnittelu

Tapahtuma koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaiheesta. Pisin näistä vaiheista on suunnitteluvaihe, joka pitää sisällään useita vaiheita projektin käynnistämisestä sekä ideoinnista käytännön organisointiin. Tapahtuman laajuus määrittelee, kuinka kauan suunnitteluvaiheeseen tarvitaan aikaa. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida, että kaikki resurssit on otettu käyttöön suunnitelmavaiheen sujuvuuden takaamiseksi. (Wallo & Häyrinen 2022, 186-187.)

Tapahtuman toteuttaa toimiva organisaatio, joka osaa puhalttaa samaan hiileen. Edellytyksenä onnistuneelle tapahtumalle on itse tapahtuman työryhmä sekä henkilökunta. Tapahtuman

takana seisova resurssit täyttävä henkilöstö osaa jakaa ja aikatauluttaa työn läpi tapahtuman aina suunnittelusta toteutukseen ja sen jälkeen. (Mikkeli 2023.)

Tapahtumasuunnitelma on oleellinen apuväline, jonne kirjataan kaikki tärkeimmät tapahtumaan liittyvät asiat. Se on kirjallinen dokumentti, joka on osa tapahtuman projektisuunnitelmaa. Tapahtumasuunnitelma pitää sisällään budjetin, tapahtuman taustan, tarkoituksen, tavoitteet ja niiden saavuttamisen mittarit sekä kohderyhmän, kutsumenetelmän, tapahtuman nimen, teeman tai idean sisältäen sometunnisteet. Tapahtumasuunnitelma sisältää myös tapahtumapaikan, tapahtuman ajankohdan ja keston sekä tapahtuman sisällön kokonaisuudessaan aikataulun mukaan lukien. Tapahtumasuunnitelmaan on myös tärkeää sisällyttää tapahtumatilan suunnittelu, tarvittava tekniikka, visuaalinen ilme ja mahdollinen äänimaailma, sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Tapahtumasuunnitelmassa myös mainitaan projektiryhmä, tapahtuman henkilökunta, yhteistyökumppanit ja sponsorit. On myös tärkeää sisällyttää tapahtumasuunnitelmaan vastuullisuus-, turvallisuus- ja varasuunnitelma sekä riskianalyysi, luvat, sopimukset ja tarvittavat ilmoitukset. Tapahtumasuunnitelma pitää siis sisällään kaiken tapahtuman suunnittelun kannalta oleellisen tiedon. (Wallo & Häyrynen 2022, 193.)

Luova suunnittelu on osa tapahtumasuunnittelua. Tapahtuman täytyy sisältää elämyksiä ja luoda kävijöilleen unohtumattomia muistoja. Kaikkia on kuitenkin haastavaa miellyttää, sillä kaikki kokevat elämyksellisyyden omalla tavallaan. Aisteja hyödyntämällä pystymme luomaan olosuhteet, joissa elämyksiä syntyy helpommin. Näkö-, kuulo-, maku-, tunto- ja hajuaistia ruokitaan erilaisin ärsykein kuten esimerkiksi aktiviteeteillä, visuaalisuudella, äänimaailmalla ja vaikka hyvin suunnitellulla juonnolla. (Wallo & Häyrynen 2022, 150.)

Ilman sisältöä ei ole tapahtumaa. Voisikin siis kuvailla tapahtuman sisällön olevan sydän, joka korostaa sen tärkeyttä tapahtuman onnistumisen kannalta. Sisältöä ei ole ihmisten kutsuminen ja koolle saanti, vaan se, että ihmiset kokevat elämyksen, pääsevät osallistumaan ja vuorovaikuttamaan. Eri henkisissä tapahtumissa on erilaista sisältöä. Iäkkäämmillä syntymäpäiväjuhlilla voi korostua sisällöllisesti seremoniamestari, tarjoilut sekä puheet, kun taas festareilla valokeilassa ovat esiintyjät, oheishjelmat sekä ostettavat tuotteet ja palvelut. Sisällöllä mukaillaan tapahtuman teemaa tai ideaa tai nuo rakentuvat tapahtuman sisällön ympärille. Sisällön valintaan vaikuttavat kohderyhmä, budjetti sekä itse tapahtuman tavoite. (Wallo & Häyrynen 2022, 239-240.)

Tapahtumat erottuvat toisistaan sisällöllään. Joissain tapahtumissa keskitytään hyötyyn, joissain hupiin tai sitten edellä mainitut on voitu yhdistää. Näitä tapahtumia kutsutaan yhdistelmä tapahtumiksi, joissa huvi ja hyöty ovat tasapainossa. Tapahtuman luonteesta riippuen tapahtuman sisältöä voi olla esimerkiksi erilaiset esiintyjät kuten tanssijat, laulajat, koomikot, näyttelijät, puhujat, juontajat tai erilaiset aktiviteetit. (Wallo & Häyrynen 2022, 239-246.)

Messukeskus toteutti kyselyn, jossa asiakkailta kysyttiin yleisimpiä kompastuskiviä, joihin törmää tapahtumia tuottaessa ja suunniteltaessa. Kysely oli suunnattu nimenomaan tapahtumajärjestäjille, jotka kaipaavat apua tapahtumien kokonaisvaltaiseen suunnitteluun. Kyselyn perusteella selvisi, että tapahtumajärjestäjien vahvuuksia ovat projekti aikataulun hallinta, tapahtuman emännöinti sekä tavoitteiden asettaminen ja niiden luonteeseen sopivan tilaisuuden valinta. Tapahtumien teeman ja sisällön ideoinnin lisäksi yksityiskohtien viimeistely koettiin haastavana. Kyselyssä haasteeksi osoittautui myös tarjoilutrendit, oheisohjelman sekä aktiviteettien ideointi. Vinkkinä Messukeskus antaa tapahtumapaikan avun ja asiantuntemuksen hyödyntämisen tapahtuman suunnittelussa. (Siipilehto 2018.)

Apua tapahtumien suunnitteluun saa myös vaikuttavan tapahtuman reseptistä. Riippuen tapahtumien luonteesta, on niille määritelty yleisesti rakennusaineet. Tapahtumakonsepti tulee pitää selkeänä, jotta osallistujat tietävät toista kertaa saapuessaan mitä odottaa tapahtumalta. Tärkeää on riittävä viestintä ja markkinointi, jonka avulla osallistuja voi valmistautua tulevaan tapahtumaan. Verkostoitumista tukevat opponentit, kuten tapahtumatila, fasilitoidut keskustelut ja osallistujalistan julkaisu toimivat myös vaikuttavan tapahtuman rakennusaineina. Tapahtumaan ei saa suunnitella liikaa sisältöä, jotta jätetään tilaa myös verkostoitumiselle. Verkostoitumiselle tulisi jättää tilaa koko tapahtuman ajaksi, eikä vain sen alkuun ja loppuun. Huomioidaan kaikki halukkaat osallistujat ja järjestetään etäosallistumis mahdollisuus. (Nurminen 2020.)

4 Luovuus ja luova työympäristö

Luovuuden uskotaan yleensä liittyvän vain taiteisiin, kuten säveltämiseen, maalaamiseen tai arkkitehtuuriin. Yleisesti vain taiteilijoita pidetään luovina, koska he ”luovat” taidetta. Ihmiset, jotka sanovat, etteivät ole luovia, tarkoittavat että eivät koe olevansa taiteellisia. Luovuuden käsite on tämän vuoksi rajoittunut, vaikka luovuus tavoittaa kaikki elämän osa-alueet ja tekemisen. Luovuus voidaan määritellä uusiksi ajatuksiksi ja niiden soveltamiseksi tai asioiden tekemiseksi ennestään tutusta poikkeavalla tavalla. Luovuus voi olla vanhojen asioiden yhdistelemistä, jonka lopputuloksena on jotain uutta. Luovuutta on myös oivaltaa uusia näkökulmia ja toimintatapoja toisten luovista ratkaisuksista ja ideoista. Luovuus ei kuitenkaan ole tiedon hallintaa, älykkyyttä tai loogista ajattelua. Jokainen meistä voi määritellä oman käsitteensä luovuudelle. Luovuus on keskeinen osa kilpailukykyä yrityksissä. (Tuominen & Koski 2007, 24-26; Solatie & Mäkeläinen 2013, 80-81.)

Yleinen uskomus on, että ihmiset joko syntyvät luoviksi tai eivät. Käsitys on kuitenkin väärä. Niin kuin pianonsoitto, myös luovuus vaatii harjoittelua. Luovuus kaipaa ihmiseltä rohkeutta ja taitoa olla ajattelematta mitä muut ajattelevat. Osa luovuutta ja eteenpäin menemistä on

myös epäonnistuminen. Onnistuminen vaatii epäonnistumisia, joista opitaan lisää ja joiden myötä kehitytään. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 81-84.)

Luovuutta voidaan rohkaista ja opetella, sekä sen edistämiseksi voidaan kehittää omia henkilökohtaisia apukeinoja. Omalta mukavuusalueelta poistumisella, ympäristön tarkkailulla, uuden ajattelulla sekä muistiinpanoja tekemällä pystymme kehittämään itseämme. Harjoitellaan ajattelemaan monipuolisesti ja etsitään monia ratkaisuja ongelmiin tai haasteisiin. Olemalla analyttinen saadun tiedon suhteen löydetään asioista uusia näkökulmia, joita voidaan koota esimerkiksi ideapankkiin muiden erilaisten ajatusten seuraksi. (Hassinen 2008, 9.)

Monien luovuutta edistävien ja kannustavien ominaisuuksien rinnalla luovuutta varjostaa sekä esteet että hidasteet. Luovaa työtä voi häiritä puutteellinen aika tai keskittyminen. Luovuus vaatii aikaa ja rauhaa. Luovassa työssä itsekriittisyys ja ylianalysointi on hyvä jättää takalalle, sillä luovuus vaatii vapautta olla mitä sen halutaan olevan. Luovuus ei vaali ympäristössään ylimielisyyttä, pakottamista tai mielistelyä. Luovan työskentelyn rinnalla, nuo negatiiviset ajatukset on hyvä kääntää päälaelleen positiiviksi. Luotetaan luovuuteen ilman rajoituksia ja annetaan sille parhaat mahdolliset eväät tuottaa jotain, mitä ei osata odottaa. (Hassinen 2008, 10.)

Luovuus vaatii myös omat työkalunsa sen mahdollistamiseksi. Yksi näistä työkaluista on aistihermoja kutkutteleva ympäristö. Ympäristö vaikuttaa ajattelutapoihin, päätöksiin, käyttäytymiseen ja sillä on suuri vaikutus luovaan prosessiin. Ympäristön vaikutuksia ei usein tiedosteta, sillä sitä ei suoranaisesti ajatella. Luovuus kaipaa ympäristöönsä innostusta, mahdollisuuksia ja ideoita. (Karjala 2019; Solatie & Mäkeläinen 2013, 57.)

Inspiraatiota luovuudelle tuo myös tapahtumaympäristö. Luovaa ideointia voidaan toteuttaa siis siellä, missä haluttu tapahtumaidea tullaan toteuttamaan. Ympäristö luo aistiärsykeitä valoillaan, äänillään, tuoksuillaan tai väreillään. Näillä on suuri vaikutus ihmiseen ja täten myös luovuuteen. (Tuulaniemi 2011, 188.)

Työympäristön luovuuden ja innovatiivisuuden varmistajia ovat rakennusaineet ideoiden käyttäntöön viemiseksi, laaja-alainen luovuuden kulttuuri sekä riittävä määrä luovia osajia. Riittävä määrä voi olla muutamankin ihmisen tiimi, joka saa muutoksen aikaan. Luovuuteen voi vaikuttaa myönteisesti työympäristön toimilla. Näitä ovat esimerkiksi johdon esimerkkinä toimiminen, innovoinnin tavoitteellisuus, johdonmukaisuus ja järjestelmällisyys, kaikkien mukaan ottaminen sekä menestyksistä ja onnistumisista palkitseminen. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 58.)

Laajaa luovaa ajattelua tukee erilaisten ihmisten kirjo. Usein maailmanlaajuiset trendit ja ilmiöt saavat juurensa esimerkiksi New Yorkista tai Lontoosta. Tämä johtuu siitä, että näissä kaupungeissa asuu suuri määrä ihmisiä ja mitä enemmän ihmisiä ja mitä isompi metropoli,

sitä enemmän moninaisuutta. Luovaa työtä tehdessä olisi hyvä koota tiimi, jossa on ihmisiä eri lähtökohdista. Näin takaamme ideoinnille ja luovalle työlle laajemman perspektiivin sekä erilaisia ratkaisuja erilaisin perustein. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 66.)

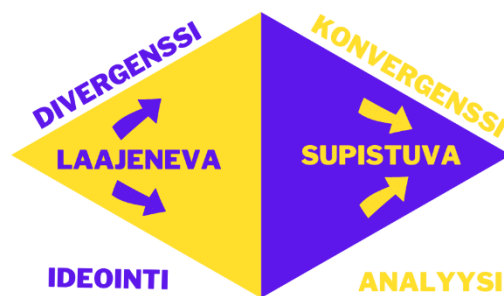
Ideointiryhmän käyttäytymisellä pystytään vaikuttamaan ympäristön luovuuden tasoon. Luovaa ympäristöä tukevat avoimuus, kritiikkittömyys ja rauhallisuus. Ympäristön luovuuden yksi tärkeistä varmistajista on turvallinen ja tasa-arvoinen ilmapiiri, joka vaikuttaa positiivisesti luovan ajattelun toteuttamiseen. Ympäristössä, jossa koetaan nolatuksi tai naurunalaiseksi tulemistä tai ideoiden välitöntä torjumista on mahdotonta toteuttaa luovaa ajattelua. (Tuulaniemi 2011, 184-185.)

5 Ideoinnista ideaan

Tieteen termipankin (2023) mukaan idea on määritelty uutena oivalluksena, ajatuksena sekä päähänpistona. Ideointi vaatii sitoutumista, tavoitteita ja tarvittavia voimavaroja. Ideoista ei yleensä ole puutetta, vaan päinvastoin on valtava määrä ideoita, jotka pitäisi konkretisoida uudeksi arvoa tuovaksi innovaatioksi. Ideointi vaatii paljon työtä ja siihen on hyvä varata riittävästi aikaa, kuitenkin resurssit huomioon ottaen. (Villander 2016, 116-117.)

Ideointia voidaan toteuttaa yksin tai ryhmissä. Ryhmässä ideoidessa on niin hyvät kuin huonotkin puolensa, mutta omalla toiminnallaan ryhmä, sekä sen jäsenet yksilöinä voivat vaikuttaa ideointiprosessiin. Ideointi ryhmissä tuo mukanaan näkökulmia, sillä niissä jaetaan tietoa. Vastuu sekä työkuorma jakautuu ja lisää ryhmässä olevien yksilöiden sitoutumista. Päätösten tekeminen ryhmissä on rohkeampaa, sillä päätöksiin saadaan muiden tuki. Pienissä ryhmissä tai yksilöinä ideointi toteutuu paremmin kuin suurissa ryhmissä. Ryhmätilanteet vaativat keskittymistä moneen asiaan yhtä aikaa. Yksilötyössä saadaan kaikki keskittyminen, jos olosuhteet sen takaavat. Ryhmätilanteissa ihmiset arkailevat mielipiteidensä kanssa ja usein mukautuvat toisten ajattelumaailmaan sekä mielipiteisiin ryhmäpaineen vaikutuksesta. Pienissä ideointiryhmissä on helpompaa luoda ilmapiiri, jossa on rento ja luottavainen olo tuoda omat ideat vapaasti ilmi. Pienessä ryhmässä myös keskittyminen on helpompaa. (Hassinen 2008, 44; Tuominen & Koski 2007, 99-103.)

Uuden ideoinnin äärellä käytetään divergenssi- sekä konvergenssijattelua (kuvio 5). Divergenssi pohjautuu laajaan lapsenomaiseen mielikuvitukseen, jonka avulla tuotetaan uusia ideoita ja ratkaisuja. Supistavan konvergenssijattelun avulla arvioidaan uusia tuotettuja ideoita perustuen tietoon ja analyttiseen ajatteluun. Ideoinnin alkaessa on siis osattava olla avoin ja huomioitava mahdollisimmatkin ideat, ilman suurempia analyttisiä arviointeja. (Tuulaniemi 2011, 113.)



Kuvio 55: Divergenssi- ja konvergenssijattelua (mukaillen Tuulaniemi 2011, 113)

Ajatustyötä tukee lukuisat erilaiset ideointimenetelmät. Kaikki menetelmät eivät sovi kaikille käyttäjille, mutta joukosta löytyy varmasti suosikkejakin. Työkaluksi kannattaa valita tilanteeseen sopiva työkalu, jonka toimivuus tilanteeseen tarkoitettuun käyttöön selviää käytännön kokeilulla. Useimpien menetelmien apuna käyttäminen ei vaadi kynää ja paperia enempää ja on hyödynnettävissä niin yhden kuin useammankin ihmisen voimin. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 107-108.)

Ideointimenetelmiä varten tarvitaan ideoinnin kohteena oleva ratkaistava ongelma. Ideoinnin määränpään ja tarkoituksen ollessa tiedossa eteneminen ongelman ratkaisemisen suhteen on tehokkaampaa. Ratkaistavan ongelman perinpohjaiseen selvittämiseen voidaan käyttää apuna kysymyksiä, joilla selvitetään tulevan ideoinnin tavoite ja näin määritellään millaisia tuloksia ideointimenetelmillä, saadaan aikaan. Ongelman määrittelyn tukena ongelmaa voidaan laajentaa, jotta kaikki mahdollisuudet saadaan otettua huomioon. Laajentamisen jälkeen ongelma voidaan rajata ja tarpeen tullen paloitella pienempiin osa-alueisiin ratkaistavaksi sellaisinaan. Ratkaistavan ongelman pohdinnan ohessa ei kannata unohtaa peruskysymyksiä; kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja kuinka? (Hassinen 2008, 7-8.)

Ideointimenetelmät eivät ole välttämättömiä ideoiden syntyyn, mutta niillä saa helpotusta ja tukea ideointiin. Ideointimenetelmiä löytyy kattava valikoima ja ne palvelevat käyttäjiänsä saavuttamaan tavoitteitaan. Kaikki ideointimenetelmät eivät kuitenkaan tarjoa ratkaisua kaikkiin ongelmiin. Ideointimenetelmien taustalla on lisätä ideointiin rentoutta, yllätyksellisyttä ja turvallisuuden tunnetta. Rentoutta tuo oivaltaminen siitä, ettei tarvitse keksiä saman tien sitä yhtä täydellistä ideaa. Ideoimalla paljon välttyään ennalta-arvattavilta, tutuilta ja turvallisilta ideoilta. Kun ideoi paljon, syntyy samalla erilaisia lähestymistapoja. Nuo uudet lähestymistavat voivat olla joillekin uusia ja yllättäviä, joten on osattava vaihtaa näkökulmaa ja ajateltava normaalin ajattelun ulkopuolelta. Turvallisuuden tunne lisää vapautta yksilöille ilmaista ideoitaan. On siis luovuttava ajatuksesta: mitä muut ajattelevat minusta. (Tuominen & Koski 2007, 137-145.)

6 Trendit

Trendillä tarkoitetaan yleistä muutosta tai kehitystä tilanteessa tai ihmisten toiminnassa. Trendejä pidetään menneiden tapahtumien suuntauksina, mutta silti trendejä käytetään tulevaisuuden tutkimisen työkaluina, koska trendisuuntauksat saattavat pysyä samanlaisina tulevaisuudessa. Muutos harvoin tapahtuu hetkessä eikä trendit muodostu tai katoa silmänräpäyksessä. Esimerkiksi kuluttajatrendit kehittyvät hitaasti, koska ihmisten kulutuskäyttäytyminen ei muutu hetkessä, ellei kyseessä ole niin sanottu villi kortti- trendi, jotka ovat nopeita ja yllättäviä muutoksia. Trendejä voidaan tarkastella eri tasoilla, kuten megatrendejä, jotka kuvaavat maailman suuria muutossuuntauksia. Perinteisemmät trendit ovat paikallisia ja suppeita sekä näillä on lyhyt historia verrattuna megatrendeihin. (Hiltunen 2017, 56-61.)

Trendejä voidaan löytää jokaisesta elämän osa-alueesta ja tämän takia on tärkeää, että eri alojen organisaatiot seuraavat muiden alojen trendejä, koska ne ovat vaikutuksissa toisiinsa. Esimerkiksi muutokset lainsäädännöissä voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen negatiivisella kuin positiivisellakin tavalla. (Hiltunen 2017, 63.)

Trendejä voidaan alkaa tarkastelemaan heikoista signaaleista, jotka ovat muutoksien ensimmäisiä merkkejä. Heikot signaalit kertovat maailman uusista asioista, joita voivat olla esimerkiksi arkipäivässä tapahtuvat uudet havainnot ympärillä tapahtuvista pienistä ja suurista asioista. Heikkoihin signaaleihin voidaan yhdistää erilaisia sanoja, kuten yllätys, ensimmäinen, uusi, outo, kokeilu ja innovaatio. Heikot signaalit rikkovat useimmiten pinttyneitä ajattelumalleja. Tämän vuoksi heikkoihin signaaleihin suhtaudutaan yleisemmin vähättelevästi ja kielteisesti. Organisaatiomaailmassa usein heikot signaalit jätetään huomioimatta niiden erikoisuuden takia, mutta tosiasiaa niiden havainnointi on erityisen tärkeää, jotta niiden avulla pystytään pelaamaan enemmän aikaa tulevaisuuden suhteen. Esimerkiksi kun heikon signaalin huomaa ajoissa, on silloin organisaatiolla enemmän aikaa reagoida ja hyödyntää

muutossuunta ja parhaassa tapauksessa aikaisemmin, kuin kilpailevat organisaatiot. (Hiltunen 2017, 64-65.)

Heikkoja signaaleita voi löytää kaikkialta, mutta on erilaisia lähteitä, joista niitä voi löytää paremmin. Näitä lähteitä ovat esimerkiksi innovaattorit ja trendien luoja, lapset ja nuoret, alakulttuurit, matkustaminen ja erityisesti isoissa kaupungeissa, koulut, messut, taide sekä media ja sosiaalinen media. Lähteinä heikoille signaaleille voidaan myös käyttää tutkimuslaitoksia, trenditoimistoja ja arjessa tapahtuvia muutoksia. (Hiltunen 2017, 75.)

Trendimittarin avulla selvitettiin, mitkä ovat kiinnostavimmat trendit tapahtuma-alalla tällä hetkellä. Trendimittariin vastanneet ovat tapahtuma-alan vaikuttajia. Trendimittarissa nostettiin 30 erilaista trendiä, mutta niistä muutamat olivat huomattavasti ylitse muiden. Tärkeimpänä, eniten ääniä saaneena megatrendinä oli personoitu asiakaskokemus. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkea sitä mitä asiakas tapahtumassa kokee odotusten, tunteiden ja mielikuvien perusteella, mutta pääimmäisenä asiakkaille annettua lupausta, joka lunastetaan tai jopa ylitetään. Asiakaskokemus vaatii yhtenäisyyttä ja sen edellytyksenä on kaikkien tapahtuman elementtien yhtenäinen ja selkeä päämäärä. Tapahtuman tavoite on selkä ja tiedetään, millainen asiakaskokemus halutaan toteuttaa. Asiakaskokemuksen lisäksi tapahtuma-alan trendejä ovat muun muassa digitaaliset elementit, vuorovaikutus, elämyksellisyys, ekologisuus sekä Pop Up-tapahtumat. (Tapahtumantekijät 2023.)

7 Uutuusarvo ja yllätyksellisyys

Uutuusarvo mielletään yleisesti teknologiaan, mutta ei aina. Kun markkinoille tulee esimerkiksi uusia älylaitteita, uutuudenarvoa havittelevat kuluttajat haluavat ensimmäisten joukossa omistaa tai olla osana uutta. Uutuusarvo kohdistuu tiettyyn asiaan tai kohteeseen vain hetken ajan, joten arvona se ei ole kovin kestävä. (Tuulaniemi 2011, 36-37.)

Kun mietitään tapahtumia, niin yleensä ne toistavat samaa kaavaa ja muistuttavat kilpailevia tapahtumia. Kesäisin Suomessa järjestetään useita tapahtumia ja niitä on päällekkäisinä päivinä sekä niissä on usein samoja esiintyjä. Tapahtumilla on yleisesti tiukat budjetit ja järjestäjät kamppailevat siitä, kuinka houkutella asiakkaita juuri omaan tapahtumaan. Kun halutaan luoda jotain erilaista ja uutta, voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi Sinisen meren strategia. Useimmat tapahtuman järjestäjät toimivat niin sanotulla samalla punaisella merellä, jossa he kilpailevat samoilla markkinoilla sekä samoista kohderyhmistä. Tällä punaisella merellä katteet ovat pieniä ja mahdollisuudet kasvulle ovat pienet, kun taas Sinisellä merellä tapahtumilla on enemmän tilaa kasvaa ja erilaistua sekä pystytään pyytää parempaa hintaa. Sinisellä merellä organisaatio arvioi tapahtumaa neljän kysymyksen avulla: mitä poistetaan, korostetaan, supistetaan ja luodaan? Esimerkiksi kanadalainen sirkusryhmä Cirque du Soleil on

hyödyntänyt Sinisen meren strategiaa tapahtumissaan. Heidän sirkustapahtumansa eivät ole perinteisiä vaan he panostavat elämyksellisyyteen, vahvoihin teemoihin, tyylikkyyteen ja taiteellisuuteen. Suomesta myös löytyy tapahtumia, jotka ovat löytäneet Sinisen meren strategian, kuten Slush ja Flow Festival. (Wallo & Häyrinen 2022, 288-289.)

Yllätyksellisyys voi olla hyvin toteutetun ja suunnitellun tapahtuman voimavara. Kun halutaan varmistaa tapahtuman elämyksellisyys, silloin yllätyksellisyys on isossa roolissa, vaikka sen ei tarvitse olla mitään suurta. Pienempikin viitseliäisyys ja luovuus tapahtumasisällön ideoinnissa ja suunnitteluvaiheessa riittää. Olennaista yllätyksellisyydessä on se, että tapahtumaan osallistujille ei kerrota kaikkia yksityiskohtia, vain yleiset asiat tapahtumasta ja sen kulusta. Yllätyksellisyys on yksinkertaisuudessaan silti osallistujien arkista huomioimista, viitsimistä ja väivännäköä sekä aitoa välittämistä osallistujia kohtaan. Tällöin tapahtumaan osallistujat kokevat ja tuntevat itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi. (Wallo & Häyrinen 2022, 202-204.)

8 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät valitaan tutkimukselle tarpeen ja sopivuuden mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa menetelmän tavoitteena on selvittää näkökulmia tutkimuksen kohteesta luonnollisessa tilanteessa. Tavanomaisia tutkimusmenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaiset haastattelu- sekä havainnointimenetelmät. Menetelmiä voidaan hyödyntää joko yksin tai yhdessä ja kullakin on omat mahdollisuutensa sekä rajoituksensa. (Puusa & Juuti 2020, 85.)

8.1 Haastattelu

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmä, jolla on jokin etukäteen asetettu päämäärä. Haastattelu on joustava tapa kerätä tarvittua aineistoa päätelmiin, sillä se sopii moniin eri tilanteisiin. Haastattelu voidaan toteuttaa kasvotusten, puhelimen tai muiden elektronisten laitteiden välityksellä. Haastateltavaksi voidaan valita henkilöitä, joilla on tietoa aiheesta ja mahdollisesti myös kokemusta tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on saada koottua mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelutyyppejä on useita ja ne eroavat toisistaan vapaamuotoisuuden eli niiden ohjailevuuden perusteella. (Puusa & Juuti 2020, 106-111.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset sekä niiden järjestys on määritelty etukäteen, mutta tutkittavien vastaaminen tapahtuu vapaamuotoisesti eikä ennalta määrättyjen vastausvaihtoehtojen pohjalta. Puolistrukturoidun haastattelun myötä voidaan saada selville jotain sellaista, mitä ei osattu odottaa haastattelua suunniteltaessa. Puolistrukturoitu haastattelu antaa vapauden haastateltavalle kertoa omin sanoin näkemyksensä tutkittavaan ilmiöön. (Puusa & Juuti 2020, 111-112.)

8.2 Kysely

Toinen tapa kerätä tutkimusaineistoa on kysely. Kysely voidaan toteuttaa standardoidusti, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta henkilöiltä kysytään täsmälleen samanlaiset kysymykset. Kyselyn avulla pystytään tavoittamaan yleensä suuri määrä henkilöitä kysymällä useita kysymyksiä, jolloin saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kysely tutkimusmenetelmänä on tehokas, koska yleensä se säästää tutkimuksen aikaa. Huolella suunniteltu ja tehty kyselylomake edesauttaa kerätyn aineiston käsittelyssä sekä analysoinnissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-195.)

Kyselyyn vaadittavan aineiston keräämiseen on kaksi päätapaa, jotka ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään tutkittaville itse täytettäväksi ja he myös palauttavat kyselylomakkeen itse. Posti- ja verkkokyselyn etuna on sen nopeus ja vaivaton aineiston saaminen, mutta ongelmana voi olla myös vastaajien kato, joka voi johtua vastaajista tai tutkittavan asian aihepiiristä. Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia, joista informoidussa kyselyssä tutkija antaa kyselylomakkeet tutkittaville henkilökohtaisesti, kun taas henkilökohtaisesti tarkistetuissa kyselyissä kyselylomakkeet lähetetään postitse, mutta tutkija noutaa täytetyt kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 196-197.)

Kyselyn avulla voidaan kerätä eri asioista tietoja, kuten tosiasioista, toiminnasta ja käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista sekä käsityksistä ja mielipiteistä. Tämän lisäksi kyselyissä voidaan pyytää arvioita ja perusteluita erilaisille toiminnoille sekä mielipiteille. Kysymystyyppejä on kolme erilaista ja ne ovat avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja vastaa esitettyyn kysymykseen avoimeen kenttään, kun taas monivalintakysymyksissä on laadittu kysymykselle valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman itselleen sopivan vastausvaihtoehdon. Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä kysymys esitetään yleisesti väittämänä ja vastaus annetaan yleisimmin asteikolta yhdestä viiteen (1-5). Vastaaja valitsee numeroista sen, miten voimakkaasti hän on eri mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 198-200.)

9 Tutkimuksen toteutus

Lähtökohtana kehittämistyölle käytettiin haastattelua. Haastattelun avulla kartoitettiin kehityskohteen, tapahtumasisällön ideoinnin työkalujen sekä luovuuden nykytilanne toimeksiantoyrityksessä To Do Tapahtumat Oy:lla. Haastattelukysymykset suunniteltiin teoriaa apuna käyttäen ja suunnattiin toimeksiantoyrityksen henkilökunnalle. Haastattelussa saatuja vastauksia käytettiin hyödyksi oppaan kokoamisessa ja vastauksien avulla analysoitiin käyttöön

yrietykselle parhaiten sopivat ideointimenetelmät sekä vinkit tapahtumasisällön suunnitteluun. Vedos oppaasta lähetettiin toimeksiantoyritykselle testaukseen, jonka jälkeen työntekijät vastasivat heille lähetettyyn kyselyyn. Kyselyn tavoitteena oli selvittää oppaan, sekä siihen koottujen työkalujen toiminnallisuus osana tapahtumasisällön ideointia.

9.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Haastattelun avulla kartoitettiin koko toimeksiantoyrityksen henkilökunnan ajatukset ja mielteet yrityksen lähtökohtaisesta tapahtumasisällön ideoinnin tilanteesta. Haastatteluun vastattiin koko henkilökunnan toimesta anonymisti, jonka avulla saatiin kattava tulos oppaan kehitystä varten lähtötilanteesta.

Haastattelurunkoon kysymykset valikoituivat kolmen teeman mukaisesti; ideointi, luovuus sekä työkalut. Kysymykset määriteltiin aiheittain pohjautuen kirjoitettuun teoriaan luovuudesta, ideoinnista sekä ideointimenetelmistä. Haastattelun luomiseen ja lähettämiseen käytettiin Google Forms-ohjelmaa, jolla saa luotua haastatteluja oman mielen mukaisesti, niin että pystyy itse valikoimaan haastattelun muodon. Google Forms-ohjelma valikoitui haastattelun tekemiseen sen helppokäyttöisyyden vuoksi, sekä se mahdollisti sen, että kaikki vastaukset ovat samassa paikassa ja helposti nähtävissä. Haastattelun täyttävälle Google Forms on myös helppokäyttöinen, eikä haastatteluun vastaavan tarvitse erikseen lähettää valmista lomaketta, vaan vastaukset päivittyvät automaattisesti haastattelun tekijöiden nähtäväksi. Haastattelun linkki lähetettiin jokaiselle toimeksiantajan kahdeksalle työntekijälle sähköpostitse saatetekstin kanssa, mistä haastattelussa on kyse sekä mihin tarkoitukseen haastattelu tehdään.

Jokaisesta aihealueesta oli kolme kysymystä ja kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Ideointi teemasta kysytään toimeksiantajan tiimiltä kolme seuraavaa kysymystä: Mikä on tapahtumasisällön ideoinnissa helppoa? Entä mikä on hankalaa?, Miten ideointi toimii työyhteisössänne tällä hetkellä? Haluaisitko kehittää sitä jotenkin? ja Koetko haastavaksi keksiä uutta sisältöä kausittaisiin tapahtumiin, joita järjestätte vuosittain? Jos kyllä niin miksi? Luovuus teemasta kysyttiin kolme seuraavaa kysymystä: Miten koet luovan työn toimivan etätöissä? Entä miten tiimityössä?, Millaista tukea saat luovaan työskentelyyn? Koetko tarvitsevasi apua siihen? ja Mitkä ovat mielestäsi luovan työskentelyn edellytykset? Viimeisenä kysyttiin kolme kysymystä teemasta työkalut ja kysymykset olivat: Onko yrityksellänne käytössä työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia?, Onko sinulla omia työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia? ja Minkälaisia apuvälineitä kaipaisit sisällöntuotannon ideointiin? Ideatyökalujen kartoitus haastatteluun vastasi kahdeksasta toimeksiantajan työntekijästä kaikki kahdeksan anonymisti. Haastattelun vastaukset käydään läpi ja ilmi tuodaan yleisimmät, sekä huomiota herättävimmät vastaukset. Haastattelun vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan Liitteestä 1.

9.1.1 Ideointi

Teemasta ideointi kysyttiin ensimmäisenä, Mikä tapahtumasisällön ideoinnissa on helppoa? Entä mikä hankalaa? Haastateltavien vastauksissa oli samankaltaisuuksia. Vastauksien perusteella toimeksiantajan työntekijät kokevat hankalaksi ideoida uusia juttuja pienillä budje-teilla sekä täysin uuden keksimisen, mitä ei ole koskaan ennen nähnyt, tai pohjautuisi johon-kin internetistä löydettyyn ideaan. Hankalaksi koettiin myös olla toistamatta jo entuudestaan tuttuja ja helppoja ideoita. Ideoiden etsiminen ja luovuus koettiin vastauksien perusteella pääosin helpoksi muutamaa poikkeusta luukunottamatta. Haastateltavat kertoivat, että on helppoa etsiä ja hakea fiilistä Pinterestin ja Googlen kuvahakujen kautta sekä käymällä läpi edellisten tapahtumien ideoita ja pohtia niiden kehittämistä. Vastauksista kävi myös ilmi ide-oinnin ja luovuuden vaikeus sekä yksin työskentely ideoinnin parissa koettiin hankalaksi. Haas-tatteluun vastanneet kokevat helpoimmaksi ideoida yhdessä, jolloin saadaan paljon enemmän ideoita.

Ideointi teemasta kysyttiin toisena, Miten ideointi toimii työyhteisössänne tällä hetkellä? Ha-luaisitko kehittää sitä jotenkin? Toimeksiantajan työntekijöiden vastauksissa ideoinnin koet-tiin toimivan pääsääntöisesti hyvin, mutta sitä haluttaisiin kehittää toimivammaksi. Ideointia haluttaisiin tapahtuvan enemmän isommalla porukalla, jotta ajatuksia ja keksittyjä ideoita olisi helpompi jakaa muiden kanssa. Valtaosa työntekijöistä kokee ideoinnin toimivat hyvin, mutta poikkeuksena yksi vastanneista kertoi, ettei koe saavan tarvittavaa avustusta ideointiin työpaikalla. Useissa vastauksissa mainittiin ideoinnin ja siihen liittyvän prosessin kehittäminen ja yksi vastaajista sanoi, että ideoinnin tulisi olla alusta lähtien suunniteltua ja tavoitteellista sekä tehokasta vaikka kyseessä on luova työ.

Kolmantena kysymyksenä ideoinnista kysyttiin, Koetko haastavaksi keksiä uutta sisältöä kau-sittaisiin tapahtumiin, joita järjestätte vuosittain? Jos kyllä, niin miksi? Haastattelujen vas-taukset olivat erityisen samanlaisia ja seitsemän kahdeksasta vastaajasta koki haasteelliseksi uuden sisällön keksimisen kausittaisiin tapahtumiin, mutta myös koettiin, että ideointi ei ole haasteellista. Haastattelun vastauksissa kerrottiin myös, että ideointi ei aina ole haastavaa ja haastavuuteen vaikuttaa myös tapahtuman luonne ja asetetut rajat vaikuttavat rajallisesti ideointiin ja luovuuteen. Yleisesti uuden sisällön ideointi tuttuihin tapahtumakonsepteihin on myös hankalaa, koska monet ideat on käytetty tai tyrmätty aiemmin sekä koettiin vaikeaksi keksiä tiettyjen teemojen ympärille uusia ja innovatiivisia ideoita vuosi toisensa jälkeen.

Toimeksiantajan vastauksien perusteella pystyttiin huomaamaan, että ideointi koettiin valta-osin vaikeaksi ja siihen vaikuttaa useat tekijät. Ideoiden etsiminen esimerkiksi internetistä ja sosiaalisesta mediasta koettiin helpoksi, mutta täysin uuden idean tai konseptin kehittäminen koettiin haasteelliseksi. Ideointi voi olla useimmiten helppoa, mutta joillakin toimeksiantajan työntekijöillä oli vastauksien perusteella haasteita päästä vauhtiin luovan työskentelyn

kanssa. Vastauksista kävi myös ilmi, että osa koki yksin ideoinnin haasteelliseksi ja toivoisi enemmän yhteisiä työskentely hetkiä luovuuden ja ideoinnin parissa. Ideointiprosessia halutaan selkeästi kehittää, mutta saatujen vastauksien perusteella asiaan ei ole tartuttu tai ole otettu käyttöön yhteisiä ideoinnin työkaluja. Ideointi teeman viimeisen kysymyksen vastaukset olivat yksimielisiä ja haasteita koettiin paljon uuden sisällön keksimisessä jo tuttuihin tapahtumakonsepteihin niin, että uutuusarvo pystytään säilyttämään. Ideointi koettiin yleisesti vastauksien perusteella hankalaksi ja se vaatii kehittämistä niin, että ryhmässä kuin yksin etätöitä tehdessä työntekijät pystyisivät toteuttamaan suunnitellusti uusia ideoita ja konsepteja työnalla oleviin tapahtumatuotantoihin.

9.1.2 Luovuus

Luovuus teemasta kysyttiin ensimmäisenä, Miten koet luovan työn toimivan etätöissä? Entä miten tiimityössä? Toimeksiantajan työntekijöiden vastauksissa toistui sama näkemys siitä, että etätö ei vaikuta luovaan työskentelyyn kauheasti, koska pystytään työskentelemään tiimissä etäyhteyden ansiosta. Vastauksissa kävi myös ilmi, että useat kokevat luovan työskentelyn olevan helpompaa tiimissä, mutta yksi haastatteluun vastanneista kertoi, että pitää yksin ideoimisesta. Kaksi vastanneista kertoi myös työn aikatauluttamisen ja jaksottamisen tärkeydestä etätöissä ja vahingossa voi uppoutua tutkimaan ideoita internetistä liian pitkäksi aikaa, mutta se voi olla hyvä, että huono asia.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, Millaista tukea saat luovaan työskentelyyn? Koetko tarvitsevasi apua siihen? Haastattelun vastauksissa toistuivat, että tiimin tuki, tsemppaus ja palaute ovat tärkeässä roolissa luovassa työssä, mutta ei haittaisi, jos sitä saisi vähän enemmän luovaan työskentelyyn liittyen. Muutaman työntekijän vastauksissa mainittiin, että erilaisista työkaluista voisi olla apua sekä selkeämmät ohjeistukset yleisesti ja enemmän aikaa sekä porukkaa tapahtumaidointiin. Yksi työntekijöistä koki, että ei tarvitse luovassa työssä apua ja avun tarpeeseen vaikuttaa tapahtuma, ideoitava asia sekä asiakastuntemus. Yksi haastateltava jätti kokonaan vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

Teemasta luovuus kysyttiin kolmantena, Mitkä ovat mielestäsi luovan työskentelyn edellytykset? Toimeksiantajan työntekijöiden vastauksissa toistui kannustavan ja tsemppaavan työympäristön tärkeys luovassa työssä. Rauhallisuus myös toistui vastauksissa muutaman kerran sekä avoimuus, että huonoja ideoita ei ole ja kaikki ideat saa ja pitäisi uskaltaa sanoa ääneen. Muutamissa vastauksissa toistui aikataulutus ja siitä tuleva paine tuottaa laadukasta sisältöä tapahtumiin. Yksi vastanneista kertoi, että usein tarjoukset tehdään tiukassa aikataulussa ja ideointia ei ehditä tekemään kunnollisesti, jonka takia ideat ovat myös sen mukaisia.

Toimeksiantajan työntekijöiden vastaukset aiheesta luovuus olivat pääosin samankaltaisia muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vastauksista pystyttiin huomaamaan, että etätöskentely ei vaikuta kauheasti luovaan työhön ja työkaverit ovat tarpeen tullen helposti

lähestyttävissä etäyhteyksien ansiosta. Silti muutamissa vastauksissa toivottiin enemmän yhteisiä ideointisessioita ja kannustavampaa ilmapiiriä luovien ideoiden parissa. Työn aikatauluttamisesta puhuttiin myös paljon ja sen tärkeydestä, jotta pystytään tuottamaan laadukasta sisältöä tapahtumiin ja siihen vaadittavasta selkeästä suunnittelusta, mutta muistaen luovaan työhön tarvittavan rauhan unohtamatta tiimin tukea. Välillä silti aikataulu voi olla tiukka ja yllättäviä muutoksia voi tulla ja vastauksien perusteella toivottiin, että turha hoputus ja painostus eivät auta luovassa työssä. Työntekijät pitivät tärkeänä tiimin tukea luovassa työssä ja toivoisivat enemmän yhteistä aikaa luovan työn parissa myös kasvotusten. Luova työskentely yleisesti näyttää toimivan työyhteisössä, mutta silti työntekijöiden vastauksien perusteella pieniä parannuksia voitaisiin tehdä, jotta luovuus saataisiin seuraavalle tasolle.

9.1.3 Työkalut

Teemasta työkalut kysyttiin ensimmäisenä, Onko yrityksellänne käytössä työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia? Toimeksiantajan työntekijät vastasivat kyseiseen kysymykseen yksimielisesti, ja heillä ei ole käytössä työkaluja tapahtumasisällön ideointiin. Yksi vastanneista kertoi, että heillä on suunniteltu tekoälyn käyttöönottoa ideoinnin työkaluna. Vastauksissa myös kerrottiin, mitä ohjelmia, kanavia ja menetelmiä he käyttävät ideoinnissa ja sieltä nousi esille ”benchmarkkaus” maailman tapahtumista, Google ja kuvapankit, Canva sekä vanhojen ideoiden läpikäynti työyhteisön käyttämästä työalustasta, Wrike:sta.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, Onko sinulla omia työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia? Kysymyksen vastaukset olivat samankaltaisia ja työntekijät eivät käytä mitään erityisiä työkaluja omassa työssään. Vastauksista nousi esille erilaiset internetin kanavat ja Pinterest mainittiin useamman kerran. Muita kanavia oli sosiaalinen media, Google ja Canva. Yksi vastanneista sanoi, että työkaluja ei ole käytössä, mutta pitäisi ehdottomasti ottaa käyttöön. Yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

Viimeisenä kysymyksenä teemasta työkalut kysyttiin, Minkälaisia apuvälineitä kaipaisit sisällöntuotannon ideointiin? Toimeksiantajan työntekijöiden vastauksissa toistui lause: ”En osaa sanoa”, eikä osattu nimeä tai tiedetty millaisia työkaluja voisi olla. Vastauksissa kerrottiin toiveita, kuten tietopankkia kehityskelpoisista ideoista, inspiraatioreissuja tapahtumapaikoille, museoihin ja muihin kulttuuripaikkoihin. Muutama vastanneista kertoi, että olisi hyvä olla joku sellainen apuväline mikä helpottaisi luovan blokin tullessa ja sitä käytettäisiin mielelläni. Yksi työntekijä jätti vastaamatta kysymykseen.

Toimeksiantajan työntekijöiden vastauksista pystyttiin näkemään, että heillä ei ole käytössä ideointiin ja luovaan työhön sopivia työkaluja. Vastauksista myös nähtiin, että ideoinnin avuksi olisi hyvä saada työkaluja ja ne otettaisiin mielellään käyttöön. Mielenkiintoista vastauksissa oli se, että ei osattu sanoittaa millaisia työkaluja kaivattaisiin sisällöntuotannon ideointiin, eikä tiedetty millaisia työkaluja siihen voisi olla tarjolla. Isossa roolissa ideoinnin

apuvälineenä oli internet ja sosiaalisen median kanavat, mutta työyhteisöltä puuttui kokonaan oma ideoiden tietopankki, josta löytyisi mahdollisia kehityskelpoisia ideoita jo valmiiksi. Vaikka ideoinnin työkaluja yleisesti voisi pitää konkreettisina menetelminä, niin vastauksissa myös mainittiin, että apuvälineinä voisi toimia erilaiset inspiraatioreissut tapahtumapaikoille ja kulttuurikohteisiin, jossa ideoita voisi syntyä paremmin ja enemmän, kuin kotona etätöitä tehdessä.

9.2 Työkalujen ideointi ja koonti

Lähtökohtien, kuin teorian pohjalta kootaan opas, joka tarjoaa sekä työkaluja, että vinkkejä tapahtumasisällön ideointiin. Ideoinnin avuksi valitaan viisi työkalua. Työkaluja ideointiin löytyy mittava määrä ja tarpeeseen vastaaviakin on useita. Työkalut valitaan toimeksiantoyrityksen näköisesti ja toimivuuden sekä omaperäisyyden mukaan. Avuksi halutaan valita työkaluja, jotka sopivat toimeksiantoyrityksen ilmapiiriin ja vastaavat parhaiten uusien ideoiden luomiseen, sekä olemassa olevien konseptien kehittämiseen. Vinkkejä ideointiin kootaan oppaaseen ja niiden tarkoituksena on päästää lukijansa luovuuden jäljille niin yksilönä kuin ryhmässäkin.

Opas luodaan yrityksen brändi huomioiden rennosti ja helposti lähestyttäväksi. Opas ei siis tule olemaan kaavamainen raportti, vaan vapaamuotoinen ja helppolukuinen ammatillisen otteen omaava tuotos. Oppaasta löytyy kansilehdet, sisällysluettelo, mistä on kyse? - johdanto, ideoinnin pros & cons, työkalut ideointiin ja eväät ideoinnista etenemiseen vinkkisivu. Oppaassa pyritään korostamaan ideoinnin vapautta ja rajojen rikkomista. On okei ajatella oman mukavuusalueen ulkopuolelta ja ehdottaa outojakin asioita, sillä oudoissa asioissa voi kyteä pohja mitä mahtavimmalle idealle.

9.2.1 Vinkit ideointiin

Työkaluja ideointiin on lukemattomia määriä, mutta oppaassa halutaan tuoda esille muutamia vinkkejä viiden ideointimenetelmän lisäksi. Oppaassa halutaan korostaa luovuuden ja ideoinnin lähtökohtia sekä työympäristöä, joka takaa parhaat olosuhteet luovuudelle ja ideoinnille sekä antaa vinkkejä muutamaan helposti lähestyttävään ja hyödylliseen työkaluun, joita voi käyttää osana tapahtumasuunnittelua. Lopuksi kootaan muutama vinkki ideoinnista etenemiseen.

Luovuutta pystytään kehittämään poistumalla omalta mukavuusalueelta, tutkimalla ympäristöä ja kannustavalla ilmapiirillä. Luovia ajatuksia voi kirjoittaa muistiin, myös ne hulluimmatkin ajatukset. Ideoita voidaan esimerkiksi alkaa keräämään toimeksiantoyrityksen työalustalle omaan osioon, joka on kaikille avoin ja sinne voi lisätä ideat heti, kun niitä syntyy tai löytyy. Tällä menetelmällä saadaan luotua ideapankki, johon voi aina palata ja tutkia uusia mahdollisuuksia tapahtuman ideointi vaiheessa. Luova työ ja ideointi vaatii rauhaa ja aikaa eikä silloin

yliallysoinnille ja kriittisyydelle anneta tilaa. Työympäristöllä pystytään vaikuttamaan luovaan työskentelyyn sekä ideointiin ja luovuutta voidaan lähteä hakemaan esimerkiksi tulevasta tapahtumaympäristöstä tai lähtemällä kävelylle avoimella mielellä ilman suurempaa päämäärää. Luovaa työskentelyä ja ideointia voi toteuttaa yksin tai isommassakin tiimissä, silloin tukena ovat avoimuus, tasa-arvoisuus, kriittikittömyys sekä turvallisuus. Ideoiden torjuminen heti kättelyssä voi vahingoittaa luovaa työskentelyä ja vaikeuttaa uusien ideoiden synty- mistä. Luovuuden, ideoinnin ja siihen tarvittavan työympäristön vinkit tuodaan oppaaseen esille niin sanotuilla plussilla ja miinuksilla. Oppaassa ne ovat nimellä pros & cons ja sieltä löytyy, mitä luovuus vaatii vai vaatikko se niin paljon, kuin voisi luulla sekä millainen työympä- ristö ja ilmapiiri on paras luovuuteen ja ideointiin ja mikä huonoin.

Ideointi- ja luovuustekniikoiden ytimessä ovat myös kysymykset. Ideointitilanteita varten voi laatia etukäteen kysymyspatteriston, joka ohjaa ideointia ja suunnittelua. Kysymyspatteriston avulla saadaan aikaan vuoropuhelua sekä monipuolisia näkökulmia ideoiden tarkastelemiseen. Kysymyspatteristo tehdään etukäteen ja kysymystyyppejä on hyvä olla useita, kuten johdatte- levia, strategisia, selventäviä, provosoivia, järjettömiä, kokeilevia sekä vaihtoehtoja synnyt- täviä. (Hassinen 2008, 85.)

Ennen kun ideoita voidaan lähteä toteuttamaan, on niitä hyvä ensin kyseenalaistaa, eikä hy- lätä ilman perusteluja. Kysymyspatteriston avulla pystytään selvittämään idean lähtökohdat perinpohjaisesti sekä niiden avulla pystytään myös jalostamaan ideaa pidemmälle. Vinkit ide- oinnista etenemiseen- osiossa esitetään viiden kysymyksen patteristo, joita toimeksiantaja voi hyödyntää ideoinnin jälkeisessä vaiheessa. Kysymykset, joita ideoinnin jälkeen voi kysyä yh- dessä tiimin kanssa tai yksin työskennellessä ovat: Mitä pitäisi tehdä, että tämä idea toimisi? Mitä pitää järjestää tai tehdä toisin, jotta idea pystytään herättää henkiin? Mikä tässä on tär- keintä? Halutaanko me toteuttaa tämä? Jos tästä halutaan viisi uutta variaatiota, mitä ne voi- sivat olla?

Hyvä työkalu tapahtumien kehittämisessä, erilaistamisessa, visiossa ja suunnittelussa on SWOT-nelikenttäänalyysi, jossa käydään läpi asian, idean tai suunnitelman vahvuudet, heik- koudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun tarkastellaan tapahtuman, suunnitelman tai idean vah- vuuksia ja mahdollisuuksia ja niitä on vähemmän, kuin heikkouksia ja uhkia on syytä pohtia toteutuskelpoisuutta uudestaan. Jos vahvuuksia ja mahdollisuuksia löydetään enemmän, kuin heikkouksia ja uhkia niin kehittämistä ja toteuttamista voidaan jatkaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 287-288.)

SWOT-nelikenttäänalyysi on oiva työkalu tapahtuman ideoinnin jälkeisessä vaiheessa ja sitä pystytään hyödyntämään muissakin tapahtumatuotannon vaiheissa, kuten tapahtumastrate- gian luomisessa. SWOT-nelikenttäänalyysi voi olla monelle entuudestaan tuttu työkalu ja helppokäyttöinen, mutta yleisesti se mielletään enemmän yritysten strategiseksi työkaluksi,

kuin suunnittelun ja ideoinnin apuvälineeksi. SWOT-analyysia voi esimerkiksi käyttää ideoinnin jälkeisessä vaiheessa analysoimaan sen mahdollisuuksia ja uhkia rakentavalla tavalla. SWOT-nelikenttä analyysi tuodaan esille helppona ja perinteisenä menetelmänä eväät ideoinnista etenemiseen osiossa.

9.2.2 Ideakävely

Brainstorming, suomalaisittain tunnettu aivoriihi on suosittu ideointimenetelmä. Perimmäisenä ajatuksena on tuottaa paljon ideoita ja vilkastuttaa ajattelua. Menetelmänä aivoriihi on helppokäyttöinen ja sopii parhaiten pienille, alle kymmenen hengen ryhmille. Menetelmän säännöt ovat seuraavanlaiset. Ideoiden määrä takaa laadun, mitä enemmän ideoita sen parempi. Ideointivaiheen täytyy tapahtua kriiikittömästi ja ideoita ei saa tai tarvitse kyseenalaistaa. Mielen on annettava kulkea vapaasti ja kaikki mikä mieleen juolahtaa on hyvä tuoda ilmi tai kirjata ylös, sillä erikoiset ja kummalliset ideat ovat enemmän kuin tervetulleita. Yhdistelemällä ja kehittämällä ideoita saadaan aikaan myös upeita, varteen otettavia ideoita. (Hassinen 2008, 47.)

Aivoriihen sääntöihin kuuluu tutustua ensin, jotta kaikki käyttäjät tietävät mitä tekevät. Tämän jälkeen ongelma, johon aivoriihellä halutaan löytyvän ratkaisu, määritellään ja rajataan. Kolmantena päästään ideointivaiheeseen, jossa kaikki aivoriihen osallistujat esittävät ideoita määritellyn ongelman ratkaisemiseksi. Ideat kirjataan halutulla tavalla ylös kuten post-it lapuille, tietokoneelle tai muulla valitulla tavalla. Keksittyjä ideoita yhdistellään ja näin luodaan uusia ideoita. Ideoita voidaan selkeyttämisen vuoksi ryhmitellä samankaltaisuuden perusteella. Aivoriihelle on hyvä asettaa sopiva aikaraja, joka on yleensä kerrallaan noin tunnin mittainen. Osallistujien on omaksuttava ilmapiiri, jossa kaikki ideat ovat samanarvoisia ja mikään ei nouse ylitse muiden tai saa osakseen kritiikkiä, jonka myötä ryhmän suhtautuminen ideaan muuttuu. Pyritään vahvistamaan ajatusta kehittävästä ja ideoita luovasta ajattelusta. (Hassinen 2007, 48; Solatie & Mäkeläinen 2013, 133.)

Aivoriihi muuntautuu moneen ja siitä onkin kehitetty monia erilaisia versioita. Yksi näistä on ideakävely eli bodystorming. Ideakävely perustuu perinteiseen aivoriiheeseen, mutta ideointi toteutetaan kuljeskelemalla ympäriinsä samalla kirjaten ajatuksia ylös. Ideointivaihe toteutetaan siten, että osallistujamäärää kohden asetetaan tilaan saman verran papereita. Kullekin osallistujalle on oma paperi ideoita varten. Ideat kirjataan ylös niin, että niiden ympärille jätetään tilaa. Kun kukin on ideoinut omat ideat ylös, aletaan kiertämään tai vaihtamaan keksittyjä ideoita muiden osallistujien kanssa. Ideoita kierrätetään, jalostetaan ja mahdollisesti keksitään uusia ideoita muiden ideoiden johdosta. Sosiaalinen kanssakäyminen ja kritiikki jätetään ideakävelyn ajaksi taka-alalle. (Hassinen 2008, 48.)

Osaksi tapahtumasisällön työkalu- opasta haluttiin valita ideakävelyn muoto aivoriihestä, mutta muunneltuna. Aivoriihi on tunnettu ja useimmiten käytetty ideointityökalu ja sillä

saadaan aikaan paljon ideoita. Aiempien työkalujen puuttumattomuuden vuoksi aivoriihi on hyvä sisällyttää oppaaseen, sekä myös sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Oppaassa aivoriihi sekä ideakävely nimien sijaan puhutaan brainstormingista sekä bodystormingista. Leikkisästi, brainstorming goes bodystorming.

Tapahtuma-ala on vilkas ja se sisältää paljon suunnittelua ja asioiden edistämistä. Useimmiten suunnitteluvaihe tapahtuu kotoa käsin, etänä. Siksi aivoriihen muodoksi valittiin liikkuvampi muoto, jolla halutaan myös korostaa luovuuden herättelyä ja korostaa ympäristön vaikutusta luovuuteen. Ideakävelyn voi toteuttaa osittain itsenäisesti tai ryhmässä. Ideakävelyn myötä käyttäjiään kannustetaan lähtemään liikkeelle haluamiinsa paikkoihin, vinkkeinä voidaan antaa vaikkapa tuleva tapahtumapaikka, jota varten ideoidaan sisältöä, tai lähimetsä tai työkaverin koti, jossa kukin voi ideoida omissa tiloissaan. Menetelmänä ideakävely tarjoaa vapautta valita missä, milloin ja mitä apuna käyttäen, kuitenkin normaalin aivoriihen perusteita kunnioittaen.

9.2.3 Yhteen runttaaminen

Yhteen runttaaminen on milteipä asioiden pakottamista yhteen. Eikä minkä vain asioiden, vain sattumanvaraisten jo olemassa olevien ideoiden. Ideoita yhdistellään, jotta saataisiin parempia uusia ideoita. Yhteen runttaamisessa on kuitenkin kyse siitä, että yhdistetään ideoita ja asioita, joita ei ikinä olisi ajatellut yhdistävänsä ja jotka eivät edes oikeastaan sovi yhteen. Yhteen runttaaminen, joka tuodaan oppaaseen auttaa kehittämään täysin uusia ideoita, kuin kehittämään jo olemassa oleviakin konsepteja. (Hassinen 2008, 29.)

Kun mietit ongelmaasi, johon kaipaavat ratkaisua, valitse osaksi ideointia jokin sattumanvarainen sana ja yhdistä se ongelmaasi. Esimerkiksi festarit + vaahto. Ajatuksen tasolla sanat eivät liity toisiinsa, mutta ratkaisu ongelmaan voi tuntua hyvinkin yksinkertaiselta. Sanojen perusteella voitaisiin toteuttaa idea, jossa tuodaan vaahtobilealue festareille, josta on iloa käyttäjilleen ja tuo osaltaan tapahtumalle sisältöä. Yhteen runttaaminen on hyvinkin simppelempi menetelmä, kun vain osaa yhdistellä asioita, jotka eivät luonnollisessa ympäristössään kuuluisi yhteen. Menetelmää voidaan hyödyntää yksin tai ryhmässä. (Hassinen 2008, 29.)

Yhteen runttaaminen nimettiin oppaaseen uudella tavalla, sillä se ei ehkä tahollaan ollut houkuttelevin ja ei ollut niin sanotusti toimeksiantoyrityksen kuuloinen. Menetelmä nimettiin oppaaseen vaikuttavaksi fuusioksi. Toimeksiantoyritys kertoo tuottavansa vaikuttavia tapahtumia, joten onhan selvää, että tuo kahden vastakohtan muodostama fuusio eli yhdistelmäkin on vaikuttava.

9.2.4 6-3-5 ideointi

6-3-5 pikaideointi menetelmä on jalostettu versio aivoriihestä. 6-3-5-menetelmä on kirjallinen ja siinä pyritään mahdollisimman suureen ideamäärän lyhyessä ajassa. Käytännössä menetelmä toimii niin, että kuusi henkilöä kirjoittavat paperille kolme ideaa tai ratkaisua ongelmaan viiden minuutin aikana. Tämän jälkeen paperit vaihtuvat ja sama kaava toistuu kuusi kertaa. Pikaideointi vie puoli tuntia ja lopussa papereille on kertynyt yhteensä satakahdeksan (108) ideaa tai ratkaisua ongelmaan. (Hassinen 2008, 50.)

Tapahtumia suunniteltaessa voi tulla nopeallakin aikataululla muutoksia tai tulla uusi tapahtuma suunniteltavaksi ja toteutettavaksi lyhyellä varoitusajalla. 6-3-5 pikaideointi menetelmänä on nopea tapa saada uusia ideoita paljon ja nopealla aikataululla. Menetelmää pystytään muokkaamaan niin, että siihen osallistuvia voi olla vähemmän tai enemmän. Esimerkiksi neljälläkin osallistujalla pystytään luomaan neljäkymmentäkahdeksan (48) ideaa kahdeskymmenessä minuutissa ja kahdeksan osallistujan voimin satayhdeksänkymmentäkaksi (192) ideaa neljäskymmenessä minuutissa. 6-3-5-menetelmä voidaan myös toteuttaa ilman paperia To Do:n käyttämällä työalustalla, joten se pystytään myös toteuttamaan tämän ansiosta etänä. Eri tapahtumien ideointivaiheisiin osallistuu useimmiten eri määrä henkilöitä, joten oppaaseen 6-3-5-menetelmän nimi muuntauui leikkisästi To Do X-3-5.

9.2.5 Outo asiantuntija

Outo asiantuntija on hauska tapa tuoda ilmi uusia ja vähän hullujakin näkökulmia. Outo asiantuntija auttaa, kun kaivataan uusia lähestymistapoja, näkökulmia ja ratkaisuja. Oudoksi asiantuntijaksi voidaan nimetä kuka tai mikä taho tahansa ja heitä voi olla useita, halutessaan outo asiantuntija voi pitäytyä anonyyminä. Oudolle asiantuntijalle voidaan esittää kysymykset mitä erikoisimmilla tavoilla; Millä tavoin koirasi ratkaisisi haasteen? Mitä presidentti tekisi tilaisuuteen tullessaan? Mikä on syntymäpäiväsankarin isoäidin salainen extreme haave? (Solatie & Mäkeläinen 2013, 116-117.)

Menetelmänä Outo asiantuntija on hyvin yksinkertainen ja helppo käyttöinen. Käyttäjältä kuitenkin vaaditaan oikeanlaiset kysymykset, jotta eteneminen ja ideoiden alulle saanti on taattu. Kysymykset saavat olla hassuja, outoja tai vaikkapa konservatiivisia. Kysymys voidaan ohjata ihan kenelle tai mille vaan, esimerkiksi työkaverille, sukulaiselle tai vaikkapa tekoälylle. Jos suunnitteilla on lastentapahtuma, voidaan kysymys kohdentaa lapsille tai lapsenmielisille, sillä sieltä saadaan vilttejä ja ehkäpä jopa toivottuja vastauksia. Parhaat ratkaisut saadaan, kun kysymyksen taustaa tai tarkoitusta ei pohjusteta tuon tarkemmin. Vastaus voi yllättää niin itse vastaajan, mutta totisesti myös kysyjänsä.

Outo asiantuntija on enemmänkin yksilölle soveltuva menetelmä, mutta voidaan toki käyttää ryhmässäkin. Kullekin ideoijalle määrätään uusi persoona ja määriteltyihin kysymyksiin vastataan, kuin ajattelisi tuon persoonan vastaavan. Ideointi voidaan toteuttaa myös anonyymisti sekä etänä. Anonyymisti livenä toteutus tapahtuu nostamalla sattumanvarainen persoona hastusta paperille kirjoitettuna ja kirjaamalla ideat vaikkapa yhteiselle verkkoalustalle tai paperille. Tämän jälkeen ideat jaetaan kaikille ja kierrätetään ne. Etänä persoona voidaan valita verkossa suoritettavan arvonnalla avulla ja kokoamalla ideat halutulle verkkoalustalle. Vain taivas on rajana ja toteutusta voidaan muovata oman näköiseksi niin paljon, kun siltä tuntuu.

Outo asiantuntija oli menetelmän alkuperäinen nimi. Menetelmä muokattiin toimeksiantoyritykselle sopivaksi, joten oli vähintäänkin toivottavaa, että se saisi hiukan raflaavamman nimenkin. Olkoon Outo asiantuntija oppaassa *Mysteristit*.

9.2.6 Sininen meri ja Muutosmylly

Sinisen meren strategia on työkalu, jossa arvioidaan jo tuttua uudelleen järjestettävää tapahtumaa neljän kysymyksen avulla: mitä poistetaan, mitä korostetaan, mitä supistetaan, mitä luodaan? Sinisellä merellä tapahtumalla on enemmän tilaa ja mahdollisuudet erilaistua sekä pystytään pyytämään parempaa hintaa. Sinisen meren strategiaa hyödyntämällä voi päästä pois niin sanotulta punaiselta mereltä, jossa useimmat tapahtuma- alan organisaatiot kilpailevat samoista markkinoista ja kohderyhmistä. (Wallo & Hyvärinen 2022, 288-289.)

Muutosmylly menetelmä sopii parhaiten jo olemassa olevien projektien kehittämiseen. Muutosmylly menetelmässä ongelmaa kartoitetaan valmiiden kysymysten avulla, jotka auttavat pohtimaan erilaisia asioita normaalista poikkeavasti. Muutosmyllyssä olemassa olevalle asialle ei ole tarkoitus löytää parannusehdotuksia, vaan tarkoituksena on tarkastella asiaa niin, että voitaisiinko sitä rakentaa jollakin tavalla uudelleen. Muutosmyllyssä lähestytään olemassa olevaa asiaa tai ongelmaa kahdeksaan eri aihealueeseen pohjautuvien kysymysten avulla. Aihealueita ovat muokkaa, yhdistä, korvaa, sovelle, vaihda käyttötarkoitusta, poista, lisää sekä järjestä uudelleen. Muutosmyllyä aloittaessa on hyvä pohtia innovaatioihin liittyviä periaatteita. Yritysten välisen armottoman kilpailun käydessä kasvumahdollisuudet pohjautuvat uudellaisiin keksintöihin ja tapoihin toimia eli innovaatioihin. Innovaatiolla tarkoitetaan jonkin asian tarjoamista, joka antaa asiakkaalle mielekkäämpiä valintoja sekä korkeampia lupauksia, jota kilpailevat yritykset eivät tarjoa. (Solatie 2013, 117-121.)

Toimeksiantoyritys järjestää kausittaisia tapahtumia, kuten joulu- ja pääsisäistapahtumia ja joskus voi olla haasteellista luoda uusia ideoita vuosittain järjestettäviin tapahtumiin, niin että ne eivät toista samaa kaavaa. Uutuusarvon säilyttäminen on myös tärkeää kausittain järjestettävissä tapahtumissa, jotta kohdeasiakkaiden sekä mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiinto saadaan heräämään. Jo olemassa olevien tapahtumakonseptien ideointiin sopivat Sininen meri sekä Muutosmylly menetelmät, joiden avulla pystytään muokkaamaan ja uudelleen

ideoida jo olemassa olevia konsepteja uudelle tasolle. Sinisen meren menetelmässä on neljä vaihetta: poista, korosta, supista ja luo, kun taas Muutosmylly menetelmässä kysytään kysymyksiä kahdeksan eri teeman pohjalta. Oppaassa yhdistettiin nämä kaksi menetelmää niin, että Sinisen meren neljä vaihetta sai omat kysymykset Muutosmyllyyn pohjautuen. Oppaassa Sininen meri ja Muutosmylly menetelmät fuusioituivat Uudelleen innovoinniksi.

Uudelleen innovoinnin Poista-vaiheessa kysytään: Voiko jotakin tapahtuman osia tai vaiheita jättää pois? Muuttuuko tapahtuma kokonaisuutena, jos jotain karsitaan pois? ja Onko joku tapahtuman osa korvattavissa? Korosta-vaiheessa ratkotaan asiaa seuraavien kysymysten pohjalta: Voiko tapahtuman osa-alueista jotakin suurentaa, pienentää tai muokata? Miten tapahtuma muuttuu, jos jokin osa moninkertaistetaan? ja Voidaanko tapahtuman kokoa, aikaa tai yksityiskohtia suurentaa? Supista-vaiheessa kysytään: Voiko tapahtumaa tai sen osia supistaa? ja Mitä tapahtumalle käy, jos jotain osaa supistetaan, kuten paikkaa, aikaa tai osallistujien määrää? Viimeisessä eli Luo-vaiheessa apuna toimii neljää kysymystä: Mitä tapahtumaan voidaan lisätä? Mitä tapahtuisi, jos tapahtuman osia vaihdettaisiin vastakohtaisiin? Onko tapahtumalle mahdollista löytää uusia kohderyhmiä? ja Voiko jotain tapahtuman osia yhdistää keskenään?

9.3 Oppaaseen tutustuminen ja kysely

Tuotettu opas lähetettiin toimeksiantoyrityksen henkilökunnalle arviointiin. Valitut ideointimenetelmät sekä vinkit ideointiin arvioitiin kyselyn avulla. Osallistujille lähetettiin kyselylomake tuotetun oppaan kera. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin jokaiselle toimeksiantajan kahdeksalle työntekijälle sähköpostitse saatetekstin kanssa, mistä kyselyssä on kyse sekä mihin tarkoitukseen se tehdään. Toimeksiantoyrityksen työntekijät saivat tutustua oppaaseen tahollaan ja tämän jälkeen vastata kyselyyn anonymisti. Vastausten perusteella oppaaseen tehdään viimeiset muutokset, jonka jälkeen se on valmis toimeksiantoyrityksen hyödynnettäväksi. Kysely tuotetaan Google Forms alustalla, niin kuin lähtökohdat selvittänyt haastattelukin.

Kyselyllä haluttiin selvittää tuotetun oppaan hyöty toimeksiantoyritykselle. Kyselyyn vastattiin asteikolla 1-5 sekä monivalintakysymyksiin, joissa osaan oli mahdollista vastata avoimesti. Kyselyssä kysyttiin kahdeksan seuraavaa asiaa; Koetko oppaasta olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä tapahtumien ideoinnissa? Kuinka todennäköisesti aiot käyttää oppaasta löytyviä työkaluja? Uskotko, että oppaan työkalut toimivat uusien, että jo olemassa olevien tapahtumasisältöjen ideoinnissa? Oliko oppaassa sinulle uusia työkaluja vai jo entuudestaan tuttuja? Onko työkalujen ohjeistukset selkeitä ja ymmärrettäviä? Koetko oppaasta löytyvistä vinkeistä olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä? Onko oppaan visuaalinen ulkomuoto sekä sen tekstin äänensävy miellyttävä? Sekä viimeisenä kysytään vapaamuotoisesti risut ja ruusut

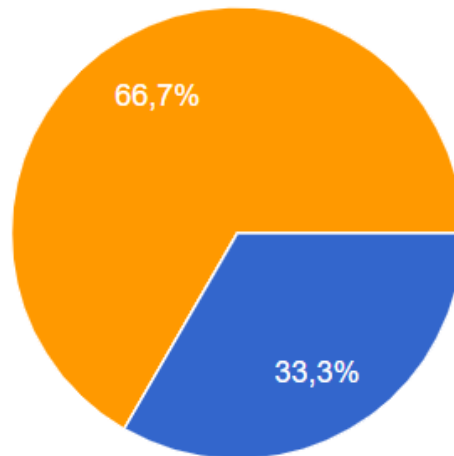
oppaasta ja sen hyödyllisyydestä. Kyselyn vastaukset käytiin läpi ja ilmi tuodaan yleisimmät, sekä huomiota herättävimmät vastaukset.

Kysely lähetettiin kahdeksalle toimeksiantajan työntekijälle ja kuusi heistä vastasi kyselyyn. Ensimmäisenä kysyttiin asteikolla 1 (erittäin vähän) -5 (erittäin paljon), koetko oppaasta olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä tapahtumien ideoinnissa? Kuudesta vastanneesta kaksi vastasi, että he kokevat oppaasta olevan työyhteisölle hyötyä asteikoilla kolme, kun taas neljä henkilöä kokivat hyödyn olevan asteikolla neljä. 66,7 % vastanneista, eli yli puolet olivat sitä mieltä, että oppaasta on paljon hyötyä heidän työyhteisöllensä tapahtumien ideoinnissa.

Kyselyn toisena kysymyksenä oli asteikoilla 1 (erittäin epätodennäköisesti) - 5 (erittäin todennäköisesti), kuinka todennäköisesti aiot käyttää oppaasta löytyviä työkaluja? Kuudesta vastanneesta kolme vastasi, että aikovat käyttää oppaasta löytyviä työkaluja asteikoilla kolme eli he ovat oppaan käytön suhteen neutraaleja. Yksi vastanneista aikoo käyttää oppaasta asteikolla neljä ja kaksi viimeistä vastaajaa aikoo käyttää oppaasta asteikoilla viisi. Toimeksiantoyrityksen työntekijöistä puolet uskovat käyttävänsä todennäköisesti ja erittäin todennäköisesti oppaasta löytyviä työkaluja ideoinnin apuna, kun taas puolet olivat asian suhteen neutraaleja eli tulevaisuudessa on myös mahdollisuus, että he käyttävät myös oppaan sisältöä apuna tapahtumien ideoinnissa.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin asteikoilla 1 (erittäin epätodennäköisesti) - 5 (erittäin todennäköisesti), uskotko, että oppaan työkalut toimivat uusien, että jo olemassa olevien tapahtumasisältöjen ideoinnissa? Kuudesta vastanneesta neljä uskoi asteikolla neljä, että oppaan työkalut toimivat tapahtumasisältöjen ideoinnissa ja kaksi vastanneista uskoi kyseiseen asiaan asteikoilla viisi. Vastanneista 66,7 % oli sitä mieltä, että oppaan työkalut todennäköisesti toimivat ideoinnin apuna ja 33,3 % uskoi, että työkalut toimivat erittäin todennäköisesti ideoinnin apuna.

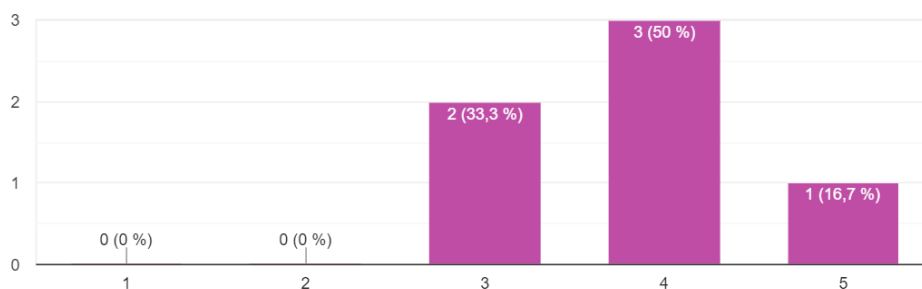
Kyselyn neljäs kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin, oliko oppaassa sinulle uusia työkaluja vai jo entuudestaan tuttuja? Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei ja osittain. Kuviossa 6 esitetään kuusi vastausta piirakkakaavion avulla, jossa 66,7 % eli neljä vastanneista kertoi, että työkalut olivat osittain uusia ja tuttuja. 33,3 % prosenttia eli kaksi vastanneista kertoi työkalujen olleen heille täysin uusia. Kukaan vastanneista ei kertonut, että työkalut olisivat heille täysin tuttuja.



Kuvio 66: Piirakkakaavio kysymyksen neljä vastauksista.

Kyselyn viidentenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei ja muu avoin vastaus. Kysymyksenä oli, onko työkalujen ohjeistukset selkeitä ja ymmärrettäviä? 50 % eli puolet vastanneista vastasi kyllä, eli heidän mielestensä oppaan ohjeistukset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Kolme vastauksen antaneista antoi avoimen vastauksen ja kaikissa avoimissa vastauksissa annettiin parannusehdotuksia sekä ideointitapojen avausta enemmän ja konkreettisemmin. Myös muutaman työkalun ohjeistuksiin toivottiin selkeyttä, koska ne olivat lukijan silmään samankaltaisia sekä toivottiin myös työkaluja tekoälyn tueksi. Kukaan vastanneista ei kertonut ohjeistusten olevan täysin epäselviä.

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin asteikolla 1 (erittäin vähän) - 5 (erittäin paljon), koetko oppaasta löytyvistä vinkeistä olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä? Kuviossa 6 näytetään lineaarinen kaavio, jossa näkyy asteikolla kaikki kuusi vastausta määrällisesti ja prosentuaalisesti. Kaksi vastanneista eli 33,3 % koki, että asteikoilla kolme oppaasta löytyvistä vinkeistä olisi heille ja työyhteisölle jonkin verran hyötyä, kun taas puolet eli 50 % koki asian asteikoilla neljä eli vinkeistä on paljon hyötyä. Yksi eli 16,7 % koki, että vinkeistä olisi erittäin paljon hyötyä itselleen kuin työyhteisölleen. Vastauksissa oli pientä hajontaa, mutta yli puolet kokivat oppaan vinkeistä olevan paljon hyötyä ja kaksi vastanneista oli asian suhteen neutraaleja.



Kuvio 77: Lineaarinen kaavio kysymyksen kuusi vastauksista.

Kyselyn seitsemäntenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin, onko oppaan visuaalinen ulkomuoto sekä sen tekstin äänensävy miellyttävä? Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei ja muu vastausvaihtoehto. Kuudesta viisi vastasi kyllä, eli heidän mielestään visuaalinen ulkomuoto ja tekstin äänensävy oli oppaassa onnistunut. Yksi vastanneista vastasi muulla vastausvaihtoehdolla ja kertoi oppaan visuaalisuuden ja äänensävyn olleen upea. Vastauksien perusteella oppaan visuaalinen ilme ja äänensävy oli kokonaisuudessaan onnistunut.

Viimeisenä, kahdeksantena kysymyksenä oli avoin kysymys, missä kysyttiin risut ja ruusut oppaasta ja sen hyödyllisyydestä. Yleisesti oppaasta pidettiin ja sen visuaalisuutta kehuettiin positiivisesti sekä selkeästä ja veikeästä kirjoitustavasta. Työkalujen helposti lähestyttävyydestä mainittiin myös yhden vastaajan toimesta. Muutama vastaaja kehujen lisäksi toivoi, että olisi ollut enemmänkin sisältöä oppaassa. Risuina mainittiin muutaman vastaajan toimesta ideointitapojen selkeytys ja laajamittaisempi avaaminen lukijalleen ja että oppaassa olisi voinut olla laajemmin erilaisia työkaluja käyttäjän näkökulmasta. Toiveena myös esitettiin oppaaseen lisäyksenä mistä ideoita voisi hakea ja mistä toimeksiantaja yleisesti ideoita lähtee kirjoittamaan. Saadut vastaukset olivat pääpiirteittäin positiivista ja rakentavaa palautetta.

Kyselyn kautta saatu palaute oppaasta oli hyvää, neutraalia ja rakentavaa. Palautteen perusteella oppaalle on oma paikkansa toimeksiantajan tapahtumasisällön ideointivaiheessa ja siitä löytyviä työkaluja tullaan hyödyntämään. Vastauksien perusteella myös pystyttiin analysoimaan kynnystä ottaa käyttöön uusia ideointimenetelmiä vanhojen tuttujen ja turvallisten menetelmien rinnalle, mutta vastauksissa myös mainittiin tekoälyn käyttäminen tulevaisuudessa ja muutamia oppaasta löytyviä työkaluja pystytään hyödyntämään tekoälyn kanssa. Neutraaleja vastauksia oli myös paljon ja niiden perusteella vastanneet voivat silti kokea työkalut käytännöllisiksi ja kokeilla niitä tulevaisuudessa. Palautteessa esitettiin myös toiveita ja parannusehdotuksia, jotka tullaan ottamaan huomioon lopullisessa oppaassa. Oppaasta ei saatu työntekijöiltä täysin kattavaa otantaa palautteessa, koska kaksi kahdeksasta ei vastannut palautekyselyyn.

10 Kehittämistyön tuotos

Oppaan tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle helposti lähestyttäviä ja uusia ideointimenetelmiä osaksi tapahtumasisällön suunnittelua ja tukemaan luovaa työskentelyä. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimi tapahtumatuotannon perusteet sekä sen ympärille perustuva luovuus, ideointi, trendit sekä uutuusarvo ja yllätyksellisyys. Opinnäytetyön kehittämistyön eli ideointioppaan pohjalla käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Haastattelun avulla selvitettiin toimeksiantajan, To Do tapahtumien lähtötilanne ideoinnin, luovuuden ja siihen käytettävien työkalujen osalta, jonka pohjalta rakennetaan toimeksiantajan tarpeisiin soveltuva luova ideointiopas. Lisäksi opas lähetettiin toimeksiantajan työntekijöille tutkittavaksi yhdessä palautekyselyn kanssa, jossa selvitettiin oppaan mahdollista toimivuutta tapahtumasisällön ideoinnin apuvälineenä. Palautteen avulla oppaaseen tehtiin viimeiset korjaukset, jonka jälkeen edessämme olikin valmis opas.

Tuotoksena valmistui opas, joka sisältää vinkkejä, työkaluja ja edellytyksiä työkalujen käytölle tapahtumasisällön ideointiin sekä muutaman työkalun ideoinnin jälkeiseen vaiheeseen. Itse oppaan löytää kokonaisuudessaan liitteestä 3.

Opasta päätettiin lähteä toteuttamaan toimeksiantoyrityksen henkilöstön yhteisten työkalujen puutteellisuuden vuoksi. Oppaaseen valittiin viisi työkalua, jotka ovat pääroolissa oppaassa. Nämä viisi työkalua valikoitiin ja muovattiin toimeksiantoyrityksen näköisesti niin käytännön, visuaalisuuden kuin tekstin äänensävyinkin tasolla. Lopulliseen tuotokseen tehtiin korjauksia, sekä lisättiin sisältöä toimeksiantoyrityksen henkilökunnan toiveiden mukaan kyselyn perusteella.

Opas nimettiin toimeksiantoyrityksen sanomaa mukaillein; Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla. Opas tuotettiin Canva- alustalla ja sen on tarkoitus pysyä digitaalisena. Toimeksiantoyritykselle lähetetty tiedosto voidaan kuitenkin halutessa toteuttaa myös fyysisenä painoksena. Tuotettu opas toimitetaan toimeksiantoyritykselle PDF-muodossa sähköpostitse tallennettavaksi omaan järjestelmään.

Opas koostettiin kansilehdistä ja sisällöstä. Opas alkaa sisältöjen pöytä sivulla, joka toimii sisällysluettelona. Oppaaseen haluttiin tuoda hauska tapa ilmaista oppaan sisältö. Toisella sivulla kerrottiin mistä on kyse ja tämä sivu nitoi yhteen oppaan tarkoituksen ja toimii sen johdantona. Kolmannelta sivulta löytää ideoinnin Pros & Consit. Pros & Cons sivulle koottiin tärkeitä edellytyksiä sekä ideoinnin tueksi, että asioita, joita ei kannata tehdä, jotta ideointi toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla. Neljänneltä sivulta löytyy työkalujen johdatus, jolla viitattiin seuraavilla sivuilla tuleviin työkaluihin.

Kaikki työkalut esiteltiin nimellä ja sen jälkeen käytiin yleisesti läpi, minkälainen työkalu on kyseessä. Työkalujen esittely toteutettiin hauskaalla otteella. Työkalujen työvaiheet ilmaistiin

oppaassa step by step- vaihein. Työkalujen sivujen loppuun laitettiin P.S. vihjeet kuhunkin työkaluun. Toimeksiantaja käyttää P.S. merkintää kirjeissään promoottoreille sekä alihankkijoille, jonka vuoksi se otettiin mukaan oppaaseen. Työkalusivuilla käytettiin myös esimerkkejä selventämään asioiden tarkoitusta.

Ensimmäisenä työkaluna esiteltiin Brainstorming goes bodystorming sivulla viisi. Kuudennella sivulla esiteltiin Vaikuttavan fuusio. To Do X-3-5 työkalu sivulla seitsemän. Mysteristit työkaluun päästiin tutustumaan kahdeksannella sivulla. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä työkaluna uudelleen innovointi. Työkalut selitettiin auki kappaleen 10.2 alaluvuissa.

Oppaassa haluttiin keskittyä työkaluihin, joiden avulla voidaan ideoida sisältöä tapahtumiin, sekä vinkkeihin, joilla siivittää ideointia. Oppaaseen kuitenkin päätettiin ottaa mukaan vielä vinkkejä, kuinka jatkaa ideoinnin jälkeen. Eväät ideoinnista toteutukseen kymmenennellä sivulla, antaa muutaman työkalun ideoinnin jälkeisen vaiheen tueksi. Apuvälineiksi valikoitiin Kysymyspatteristo valmiiksi valituin kysymyksineen, sekä SWOT-nelikenttäanalyysi. Viimeiselle oppaan sivulle valikoitiin aiheeksi inspiraation lähde, joka sisältää ideapankin selitteen, sekä palautteen perusteella vinkkejä, mistä inspiraatiota tapahtumiin voi hakea.

11 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan kehittämistyö sujui hyvin ja vaiheet olivat selkeitä sekä eteneminen edistymisen kannalta oli helppoa tiukasta aikataulusta huolimatta. Kehittämistyö oli mielenkiintoisen elinkaarensa alusta loppumetreille saakka aiheensa vuoksi. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantoyritykselle opas ideoinnin tueksi työkaluineen ja se myös tuotettiin. Paras osuus kehittämistyötä oli itse oppaan kokoaminen sisältäen sen visuaalisuuden ja tekstin luovan muotoilun toimeksiantoyrityksen näköiseksi.

Kehittämistyön pohjustaksi valittiin tapahtumiin ja ideointiin liittyviä tärkeitä aiheita. Näitä olivat niin ikään luovuus kuin itse ideointikin ja tärkeänä osana luovaa työskentelyä luova työympäristö. Luova työskentely kaipaava vapautta ilman rajoituksia, jota haluttiin korostaa kehittämistyön tuotoksessakin. Usein ideointivaiheessa unohdetaan antaa ideoiden kasvaa ja kehittyä, jonka vuoksi useat mitä mahtavimmankin potentiaalin omaavat ideat hylätään. Haastatteluissa yhtenä haasteena ilmeni ideoiden liian aikainen arviointi ja kritisointi, joka on ideoinnin kannalta rajoittava tekijä. Kehittämistyön aikana ilmeni, että valmiit ideat voidaan arvioida monien eri työkalujen avulla niin, että ideoita ei tyrmätä ilman perusteluja. Näihin ei puututtu kuitenkaan pintaraapaisua enempää aihearjauksen vuoksi.

Osana kehittämistyötä käsiteltiin myös trendejä sekä uutuusarvoa. Tapahtumien yksi tärkeimmistä osatekijöistä on tuottaa ihmisiä houkuttelevia sisältöjä ja yllättää tapahtumiin osallistujia. Yllättävät asiat voivat olla tapahtuman luonteesta riippuen niin pieniä tai suuria, kuin

tarvitsee. Tapahtuma-alalla on paljon kilpailevia tahoja ja kaikki haluavat erottua toisistaan. Ideointityökalujen on tarkoitus tukea ideointia, jotta voidaan tuottaa mahdollisimman laajasti paljon uusia ideoita ja kehittää jo olemassa olevia konsepteja uuteen uskoon.

Tutkimusvaiheessa mukailtiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä, haastattelua sekä kyselyä. Menetelmiä myötäiltiin hyvin eettisin periaattein ja tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa toimeksiantoyrityksen koko henkilöstölle yhteinen työkalu. Haastattelulla pyrimme kartoittamaan lähtötilanteen ideointityökalujen olemassaolosta sekä niiden tarpeesta toimeksiantoyrityksessä. Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että työkalut ideoinnin tueksi ovat erittäin tervetulleita niiden puutteellisuuden vuoksi. Haastatteluun vastasi kaikki toimeksiantoyrityksen henkilökunnasta, jonka perusteella pystymme takaamaan luotettavuuden lähtötilanteesta.

Teoriaperustan, sekä haastatteluiden avulla koottiin ja yhdisteltiin viisi työkalua sekä erinäisiä vinkkejä, että edellytyksiä ideoinnin tueksi. Vedos oppaasta toimitettiin toimeksiantoyrityksen henkilökunnalle arviointiin sekä mukana lähetettiin palautekysely. Kyselyyn vastasi toimeksiantoyrityksen henkilökunnasta kuusi kahdeksasta, jonka perusteella palaute ja korjauskehotukset eivät olleet täysin luotettavia ja otanta jäi puutteelliseksi. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin arvokasta tietoa ja palautetta oppaan vedoksesta, jonka avulla pystyttiin korjaamaan puutteet ja tuottamaan lopullinen, valmis opas.

Kehittämisehdotuksena tehdyille kehittämistyölle voidaan nimetä muutamia asioita. Jos aika ei olisi ollut kehittämistyölle rajallinen, oppaaseen olisi voinut toteuttaa ja luoda täysin uusia ideointityökaluja sekä jatkojalostaa jo olemassa olevia ideointityökaluja enemmän. Toimeksiantaja on ottamassa käyttöönsä tapahtumien ideoinnin tueksi tekoälyn ja pidemmällä aikavälillä tekoälyn rinnalle olisi ollut mahdollisuus ideoida uusi työkalu. Tuotettua opasta ja sen käytännöllisyyttä voisi myös tutkia, miten se on toiminut toimeksiantoyrityksen käytössä käytännössä.

Tuotettu opas, Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla on asiallinen, mutta hauskan ja positiivisen vivahteen omaava tuotos. Se sisältää niin ikään työkalut, vinkit kuin edellytykset ideointiin, joka oli kehittämistyön tarkoitus. Oppaaseen toivottiin kyselyn perusteella lisää ideointityökaluja, joka oli kuitenkin haastavaa käytössä olevien aikaresurssien puitteissa. Oppaaseen haluttiin yhdistellä ja tuoda toimeksiantoyritykselle sopivat ideoinnin työkalut sekä laadukas ammatillinen ote. Oppaan sisältö on hauska ja ytimekäs, joka lisää lukijan optimistista lukukokemusta ja herättää myönteisiä mielikuvia oppaasta ja sen käytöstä. Positiivisella otteella pyritään kannustamaan oppaan käyttöön ja siitä toivotaan olevan apua niin jo konkareiden kuin uusienkin ideoijien keskuudessa. Oppaan on tarkoitus antaa kaikille vapaus ideoida ja kehittää konsepteja. Kaikkien ideat ovat arvokkaita ja kuka tietää, kenen tai keiden idea tai yhdistelty idea voi olla seuraava uusi trendi.

Lähteet

Painetut

- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Juva: Bookwell Digital Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja Kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon Trükikoda.
- Shone, A. & Parry, B. 2019. Successful event management: a practical handbook. 5. painos. China: RR Donnelley.
- Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2013. Ideasta innovaatioksi: luovuus hyötykäyttöön. 2. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Tuominen, S. & Koski, J. 2023. Kuinka ideat syntyvät? Luovan ajattelun käsikirja.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Liettua: BALTO print.
- van der Wagen, L. & White, L. 2010. Event Management For tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Australia: Pearson.
- Villander, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Viro: Printon.
- Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanoma / Art House Oy.

Sähköiset

- Hassinen, J. 2008. Ideointimenetelmät. Viitattu 17.4.2023.
<https://tiimivalmentaja.files.wordpress.com/2018/09/ideointimenetelmic3a4.pdf>
- Karjala, A. 2019. Viisi vinkkiä luovempaan työympäristöön. Viitattu 16.3.2023.
<https://mow.fi/articles/viisi-vinkkia-luovempaan-tyo-ymparistoon>
- Lappeenranta events. 2023. Sisältö. Viitattu 3.5.2023
<https://lapeenrantaevents.fi/fi/Jarjesta-tapahtuma/Suunnittelu/Sisalto>
- Mikkeli 2023. Tapahtuman ideointi ja suunnittelu. Viitattu 26.4.2023.
<https://mikkeli.fi/tietoja-mikkelista/tapahtumajarjestajalle/jarjesta-tapahtuma/tapahtuman-ideointi-ja-suunnittelu/>
- Nurminen, S. 2020. Miten syntyy tapahtuma, joka jättää jäljen? Viitattu 2.5.2023.
<https://www.sitra.fi/blogit/miten-syntyy-tapahtuma-joka-jattaa-jaljen/>

Sharples, L., Crowther, P., May, D. & Orefice, C. 2014. Strategic Event Creation. E-kirja. Goodfellow Publishers.

Siipilehto, K. 2018. Apuja tapahtumien järjestämiseen. Viitattu 26.4.2023.

<https://messukeskus.com/blogs/apuja-tapahtumien-jarjestamiseen/?WPACFall-back=1&WPACRandom=1682531496631>

Tapahtumantekijät. 2023. Tapahtuma-alan trendimittarin tulokset. Viitattu 2.5.2023.

<https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/tapahtumien-trendibarometri>

Tapahtumateollisuus. 2023. Mitä on Tapahtumateollisuus? Viitattu 16.3.2023.

<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tieteentermipankki. 2023. Idea. Viitattu 17.3.2023.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:idea>

Kuviot

Kuvio 1: Tapatum investoinnin tuoton laskukaava (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 49)...	9
Kuvio 2: Tuotettavuus (mukaillen Shone & Parry 2018, 96)	11
Kuvio 3: Strateginen kolmio (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 134)	12
Kuvio 4: Operatiivinen kolmio (mukaillen Wallo & Häyrinen 2022, 137).....	13
Kuvio 5: Divergenssi- ja konvergenssijattelu (mukaillen Tuulaniemi 2011, 113)	18
Kuvio 6: Piirakkakaavio kysymyksen neljä vastauksista.	35
Kuvio 7: Lineaarinen kaavio kysymyksen kuusi vastauksista.	35

Liitteet

Liite 1: Haastattelun vastaukset.....	44
Liite 2: Kyselyn tulokset	49
Liite 3: Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla - opas	52

Liite 1: Haastattelun vastaukset

Haastattelu

To Do Tapahtumat- Ideatyökalujen kartoitus

IDEOINTI

Mikä tapahtumasisällön ideoinnissa on helppoa? Entä mikä on hankalaa?

Henkilö 1: Oikeastaan kaikki tuntuu haastavalta. Yleensä takkuua keksiä mitään jännittävää, erilaista ja luovaa. Tykkään enemmän vain suorittaa asioita kuin ideoida niitä.

Henkilö 2: Helppoa on etsiä ja fiilistellä ideoita Pinterestistä tai Googlen kuvahausta sekä pohtia taakse päin mitä on ennen tehty, mikä on toiminut ja mikä voisi sopia tähän konseptiin. Hankalaa on täysin uuden idean keksiminen, sellaisen mitä ei olisi kukaan ennen tehnyt / mikä ei pohjautuisi johonkin Googlasta tms. löytyvään.

Henkilö 3: On päiviä, jolloin luovuus ja miellikuvitus ei lähde yhtään liikkeelle. Silloin on hankalaa keksiä uutta tai kehittää jo tapahtunutta, ettei täysin sama konsepti toistuisi. Niinpä päivinä, kun ideoita syntyy helposti, se on mukavaa ja helppoa. Ja varsinkin silloin, jos on itselleen mieluinen tapahtuma kyseessä ja on kivat tiimikaverit työstämässä ideointia.

Henkilö 4: Helppoa: Tutkia internetsiä ja benchmarkata muiden tekemiä ideoita. Hankalaa: ideoida jatkuvasti uusia juttuja minimaalisilla budjeteilla.

Henkilö 5: Hankalaa on uusien innovatiivisten konseptien ideointi eli pitäisi aina olla jotain, mitä ei ole ennen nähty.

Helpompaa on tutkia edellisten tapahtumien ideoita ja lähteä kehittämään niitä. Ideointi voi olla yksin hankalaa, mutta yhdessä ajatuksien pompottelu (myös tyhmien ideoiden nostaminen pöydälle) helpottaa ideoiden kehitystä paremmaksi.

Henkilö 6: Ideoiden koostaminen ja kartottaminen on helppoa. Hankalaa voi olla asiakkaan toiveiden yhteensovittaminen budjetin kanssa.

Henkilö 7: Hankalaa yksin työskentely

Henkilö 8: Luova työskentely ja ideointi on helppoa. Hankalaa on olla toistamatta "vanhoja ja helppoja" ideoita.

Miten ideointi toimii työyhteisössänne tällä hetkellä? Haluaisitko kehittää sitä jotenkin?

Henkilö 1: Varmaan riippuu hieman henkilöstä. En ehkä itse koe halua sen kehittämiseen vaan toivoisin että joku muu kehittäisi sitä ns. pomolevelillä toimivammaksi.

Henkilö 2: Ideointi toimii vaihtelevasti, haluaisin kehittää sitä ehdottomasti.

Henkilö 3: Ideointiprosessi toimii hyvin. Vaikka kaikilla on usein kädet täynnä hommia, niin löytyy silti suunnittelu-aikaa ja halutaan auttaa työkaveria, jos hän sitä kaipaa. Uuden tapahtuman ideointi usein annetaan hänelle, kellä on aikaa ottaa uusia työtehtäviä vastaan. Näin pienelle poppoolle nykyinen malli sopii hyvin.

Henkilö 4: Tällä hetkellä jokainen ideoi usein itsenäisesti/parin kanssa tarjouksen teon yhteydessä kyseiseen tapahtumaan soveltuvia ideoita. Muutamana vuonna alkuvuodesta on otettu isompi "aivoriihi" useamman tiimiläisen kanssa, missä metsästetään useita eri ideoita kauppakeskustapahtumiin, tämä on ollut kiva ja toimiva konsepti. Kyllä ideointimetoja olisi hyvä kehittää tulevaisuudessa.

Henkilö 5: En itse koe saavani tarvittavaa avustusta ideointiin työpaikalla. Ideointiin voisi olla parempia työkaluja, kuten tekoälyohjelma tai vaikka perinteinen "negatiivinen aivoriihi".

Henkilö 6: Hyvin toimii. Tietenkin kun on kiire niin ideoinnille ja luovalle tilalle aikatauluttaminen voi olla haastavaa.

Henkilö 7: Ideointia voisi enemmän tehdä porukalla/tiimeissä jotta ajatuksia ja ideoita pääsee pallotelemaan paremmin.

Henkilö 8: Haluaisin kehittää ideointihetkiä ja -prosessia siten, että se olisi suunniteltua ja tavoitteellista heti alusta lähtien, niin että asiat etenisivät aina tehokkaasti, vaikka tehdäänkin luovaa työtä.

Koetko haastavaksi keksiä uutta sisältöä kausittaisiin tapahtumiin, joita järjestätte vuosittain? Jos kyllä, niin miksi?

Henkilö 1: Koen haastavaksi. Mahdollisuuksia on niin paljon ja aina halutaan jotain erilaista kuin edellisenä vuotena.

Henkilö 2: Kyllä, usein tuntuu, että kaikki ideat on jo käytetty tai tyrmätty jo aiemmin (ei ole riittävän turvallista, ei toimi / sovi / ole hyvä).

Henkilö 3: Olen sen verta uusi työntekijä, etten ole vielä ehtinyt montaa tapahtumaa suunnitella, joka olisi vuosittain järjestettävä. Joissakin olen ollut mukana ja olihan se melko vaikeaa keksiä uutta toimivan tilalle. Ja pelkäsin vähän, että tapahtumasta tulee liian samanlainen kuin jo toteutunut. Onneksi tässäkin on vähintään yksi muu henkilö ollut mukana, jolta tullut hyviä ideoita mitä voi työstää. Varmaan uuden keksiminen on vaikeaa, ja ei halua täyttää kopiota jostain toisesta tapahtumasta.

Henkilö 4: KYLLÄ. Tuntuu vaikeaa tarjota saman teeman ympärille uusia ja innovatiivisia ideoita vuosi toisensa jälkeen.

Henkilö 5: Kyllä ja ei, riippuu niin paljon tapahtumasta. Yleensä tiukkojen rajojen asettaminen (esim. kauppakeskus ympäristö) rajoittaa luovuutta.

Henkilö 6: Olen aloittanut To Do:lla kokopäiväisesti maaliskuussa, niin en osaa vielä vastata tähän. :)

Henkilö 7: Kyllä & en, kausittaiset tapahtumat ovat aikalailla samanlaisia joka vuosi, pienellä uudella twistillä Kyllä, on helppo "toistaa samaa".

LUOVUUS

Miten koet luovan työn toimivan etätyössä? Entä miten tiimityössä?

Henkilö 1: Ei ole oikeastaan niin väliä tehdään etänä vai livenä, mutta tiimissä on paljon helpompaa olla luova kuin yksin.

Henkilö 2: Etätyö ei haittaa luovaa työtä, ei sillä ole väliä missä istuu. Tiiminä helpompaa kuin yksin.

Henkilö 3: Vaatii se totuttelua mutta kiitos koronan, niin siihen on jo täysin tottunut ja siitä on tullut uusi normaali. Ainoa vaikeus on aikataulutusta mutta se olisi toimistotyössäkin varata aikaa kaikkien kalenterista samalla lailla. Etätyö tuo toki sen haasteen, että jollain tasolla helpommin unohtuu vain googlailemaan ja suunnittelemaan ilman keskeytyksiä. Hyvä ja huono asia tosin. Tässäkin asiassa vaikuttaa paljon tiimi, miten luovan työn saa siinä sujumaan. En näe, että etänä oleminen vaikuttaa siihen, tosiaan tottunut olemaan yhteydessä kameran välityksellä.

Henkilö 4: Etätyössä luovan työn kanssa jää aika yksin. Itse ainakin kaipaan sparraillukaveria ideointivaiheessa. Tässä siis tiimin läsnäolo on itselleni ainakin plussaa.

Henkilö 5: Luova työ on helpompaa tiimissä, mikäli jokainen uskaltaa nostaa ideansa pöydälle. Huonojakin ideoita voi pystyä kehittämään hyväksi hyvässä tiimissä, mutta yksin se voi olla haastavaa. Siinä on omat etunsa ja haasteensa. Voi olla haastavaa löytää luonnollista innostumisen tilaa ja ideointia kun toimitaan eri tiloissa ja kohtaamiset on suunniteltuja, mutta samalla etätyö mahdollistaa sen, että pystyy jaksottamaan työtään tarkemmin.

Henkilö 6: Etätyössä hankalaa, kun yksin ideoita ei synny samalla tavalla kuin tiimityössä.

Henkilö 7: Tykkään ideoita yksin :D Mutta mukava myös sparrailla. Etä- tai tiimityö ei vaikuta.

Millaista tukea saat luovaan työskentelyyn? Koetko tarvitsevasi apua siihen?

Henkilö 1: En tiedä saadaanko siihen juuri ollenkaan mitään tukea. Sitä voisi kyllä olla erilaisten työkalujen muodossa.

Henkilö 2: En minkäänlaista. Avun tarve riippuu tapahtumasta ja ideoitavasta asiasta sekä siitä onko mulla valmiiksi riittävä asiakastuntemusta.

Henkilö 3: Muiden tiimiläisten tuki, tsemppaus ja ideat ovat usein välttämättömiä. Tai jos ideoi yksin, nii heidän reaktionsa, kun kuulee ideasta vaikuttaa paljon. Palautteen voi antaa monella tavalla, varsinkin huonon. Koen, että meillä autetaan toinen toista ja annetaan "brainstormaus" aikaa mielellään. En koe, että yksin tarvitsisi olla luovuuden kanssa. En ole itse mitenkään kovin luova ihminen, niin koen tarvitsevani apua yhdessä suunnitteluun.

Henkilö 4: En osaa sanoa, en ole pyytänyt tukea luovaan työhön missään vaiheessa. Koen tarvitsevani sparraillukaveria, mutta en muuta apua.

Henkilö 5: Tiimiläiset ovat apuna luovassa työskentelyssä. Enempi tuki ei olisi haitaksi.

Henkilö 6: Paikoittain etätyöskentelyssä tiimityö jää vähemmälle tai on erilaista, joten joskus kaipaa enemmän läsnäolollista tiimityötä ja ideointia. Sekin on vain järjestelykysymys.

Henkilö 7: Avuksi selkeämmät ohjeistukset, ideat mitä haetaan sekä enemmän aikaa Ideoimiseen/enemmän porukkaa

Henkilö 8: -

Mitkä ovat mielestäsi luovan työskentelyn edellytykset?

Henkilö 1: Toimivat työkalut, inspiroiva ilmapiiri ja vapaat pallottelut ryhmän kanssa.

Henkilö 2: Kiireettömyys, rauhallinen ja kannustava ilmapiiri.

Henkilö 3: Avoin ja tsemppaava ilmapiiri. Ajatus ettei huonoja ideoita ole, ja kaiken mieleen juolahtavan toteutuksen saa ja pitää sanoa ääneen. Vaikka olisi aikapaine, niin itse työskentelyn aikana ei hoputeta tai ahdisteta nurkkaan painostamalla. Tärkeintä on kuitenkin kuulla kaikkia ja ottaa ideat vastaan avoimesti.

Henkilö 4: Luovalle työlle pitäisi antaa tilaa, eli edellytyksenä uusien ideoiden syntymiselle on se, että saa rauhassa paneutua bechmarkkaus vaiheeseen ja pyöritellä erilaisia ajatuksia. Usein tarjoukset tehdään niin kiireellä, että ideointivaihetta ei edes ehdi tekemään kunnolla ja ideat ovat sen mukaisia.

Henkilö 5: Rauhallinen ja innostava ympäristö sekä työn jaksotus. Mielestäni luova työ kärsii, mikäli sitä harjoittaa täyden tuntimäärän vilkossa.

Henkilö 6: Hyvä aikataulutus ja tilaa olla luova.

Henkilö 7: -

Henkilö 8: Aika, energia ja mahdollisuus heitellä hullujakin ideoita.

TYÖKALUT

Onko yrityksellänne käytössä työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia?

Henkilö 1: Ei mielestäni oikeastaan ole.

Henkilö 2: Ei kai?

Henkilö 3: Ei kai (?) tekoälyä on suunniteltu, että otetaan käyttöön, en tiedä käyttäkö jo moni.

Henkilö 4: Ei tietääkseni. Jennan ohje on benchmarkata mitä maailmalla tapahtuu. Vanhat ideat löytyy ehkä jostain wikestä eri taskeista, josta voi katsoa mitä joskus ideoitu

Henkilö 5: Ei ainakaan vielä.

Henkilö 6: Olen sen verran alussa talon tavoille oppimisessa, että en osaa vielä hahmottaa mitä kaikkea meillä on tarjolla. Käytämme Canvaa ja muutamaa muuta alustaa, missä tehdä suunnittelu ja ideointi työtä.

Henkilö 7: ei

Henkilö 8: Google, kuvapankit

Onko sinulla omia työkaluja tapahtumasisällön ideointiin? Jos kyllä, niin minkälaisia?

Henkilö 1: Ei ole.

Henkilö 2: Jos Pinterest taulut lasketaan niin joo, sellaisia on kertynyt ja niihin tulee naputeltua välillä sisältöä vapaallakin

Henkilö 3: Vanha kunnon google

Henkilö 4: Pinterest

Henkilö 5: Ei ole, mutta pitäisi ehdottomasti ottaa käyttöön!!

Henkilö 6: Käytän erilaisia sivustoja inspiraatiota varten esim. Pinterest, googlettelen erilaisia tapahtumia yms.

Henkilö 7: Sosiaalinen media, pinterest/kuvaideoita, canva

Henkilö 8: -

Minkälaisia apuvälineitä kaipaisit sisällöntuotannon ideointiin?

Henkilö 1: Mitä tahansa, joka auttaisi luovan blokin tullessa vastaan.

Henkilö 2: En osaa sanoa

Henkilö 3: En osaa sanoa edes millaisia työkaluja on olemassa. Mutta jos joku helpottaa työtä, varsinkin niinä "aivot ei toimi" päivinä, niin mieluummin käyttäisin!

Henkilö 4: En osaa sanoa.

Henkilö 5: Esim. joku tietopankki, jossa osa-alueittain kehityskelpoisia ideoita.

Henkilö 6: En osaa määrittää mitään tiettyä apuvälinettä.

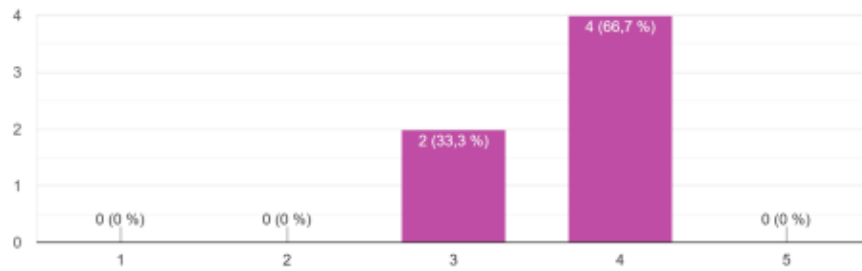
Henkilö 7: Inspiraatioreissuja tapahtumapaikoille, museoihin etc. kulttuuri paikkoihin

Henkilö 8: -

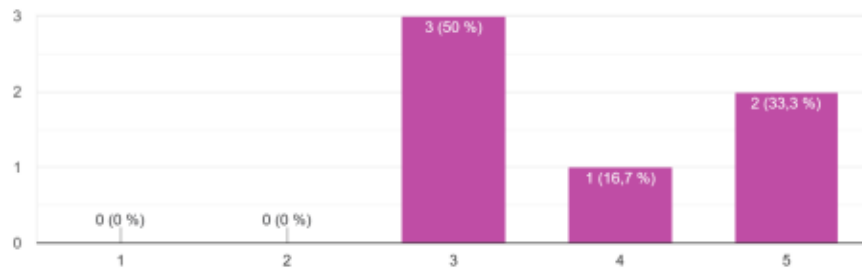
Liite 2: Kyselyn tulokset

Kysely
To Do Tapahtumat – Tulokset

Koetko oppaasta olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä tapahtumien ideoinnissa?
6 vastausta

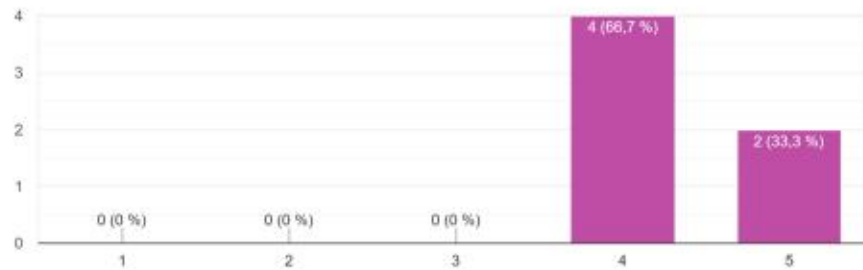


Kuinka todennäköisesti aiot käyttää oppaasta löytyviä työkaluja?
6 vastausta



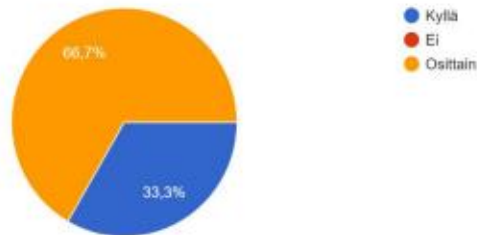
Uskotko, että oppaan työkalut toimivat uusien, että jo olemassa olevien tapahtumasisältöjen ideoinnissa?

6 vastausta



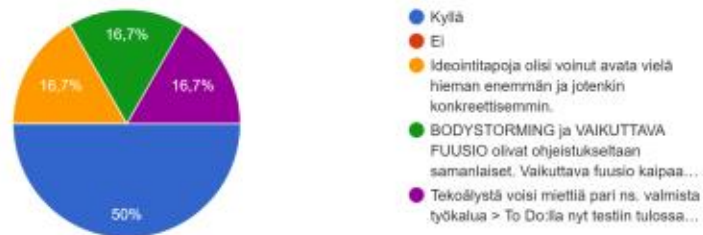
Oliko oppaassa sinulle uusia työkaluja vai jo entuudestaan tuttuja?

6 vastausta



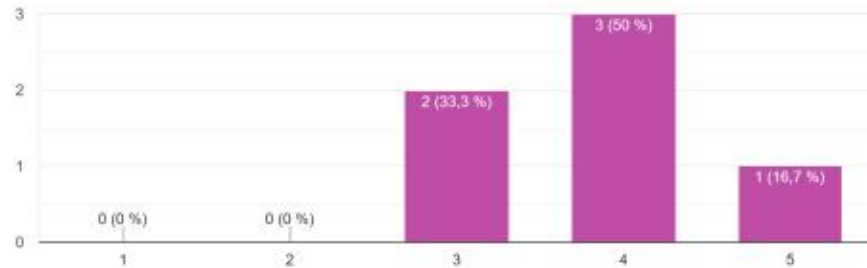
Onko työkalujen ohjeistukset selkeitä ja ymmärrettäviä?

6 vastausta



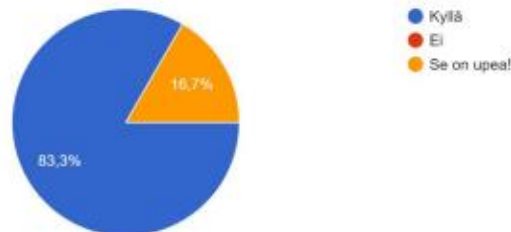
Koetko oppaasta löytyvistä vinkeistä olevan sinulle sekä työyhteisöllesi hyötyä?

6 vastausta



Onko oppaan visuaalinen ulkomuoto sekä sen tekstin äänensävy miellyttävä?

6 vastausta



Risut ja ruusut oppaasta ja sen hyödyllisyydestä

Opas on selkeä, visuaalisesti kaunis ja sitä oli miellyttävä lukea! Olisi voinut jatkua pidempäänkin :)

Opas oli hyvin tehty ja siinä oli hyviä työkaluja poimittuna ja ne oli hyvin tiivistettyinä. Ainut risu voisi olla se, että oppaassa olisi voinut olla vielä laajemmin ja lisää erilaisia työkaluja käyttäjän näkökulmasta, mutta ymmärrän että määrällisesti raja pitää johonkin vetää. Hyvää työtä! :)

Kiitos oppaasta! Mainitsinkin jo aikaisemmin että ideointitapoja olisi voinut vielä enemmän selittää auki, jotta olisi vielä helpompaa ja nopeampaa ymmärtää, että mitä ideointitapaa kannattaisi missäkin tilanteessa käyttää. Ideointitapoja oli kuitenkin monipuolisesti ja niistä oli kirjoitettu luovalla veikeällä otteella. Lopulliseen työhön tarkastaisin vielä kirjoitusvirheet, niitä oli jonkin verran viimeisillä sivuilla.

Opas on hyvin tehty ja kiva! Jonkun verran sieltä löytyy typoja, eli oikolukekaa vielä kertaalleen ennen palautusta :)

Simpeleitä ja hyviä ideoita, joita helppo ottaa käyttöön! Ehkä kaipaisi myös lisää "työkaluja", eli mistä ideoita voi hakea? Usein tsekkaillaan ideointiin muiden maiden isojen esim kauppakeskusten ratkaisuja, tehdään benchmarkingia laajalti muista tapahtumista, haetaan ideoita pinterestistä jne? Eli saisiko näitä lisättyä vielä mukaan, että mitä eri paikkoja voi ideoiden hakuun käyttää?

Hyviä ideoita selkeästi esitettynä!

Liite 3: Vaikuttavia tapahtumia vaikuttavilla työkaluilla - opas



VAIKUTTAVIA TAPAHTUMIA



VAIKUTTAVILLA TYÖKALUILLA

SISÄLTÖJEN PÖYTÄ

02 MISTÄ ON KYSE?

03 PROS & CONS

04 VAIKUTTAVAT
TYÖKALUT

05 BRAINSTORMING GOES
BODYSTORMING

06 VAIKUTTAVA FUUSIO

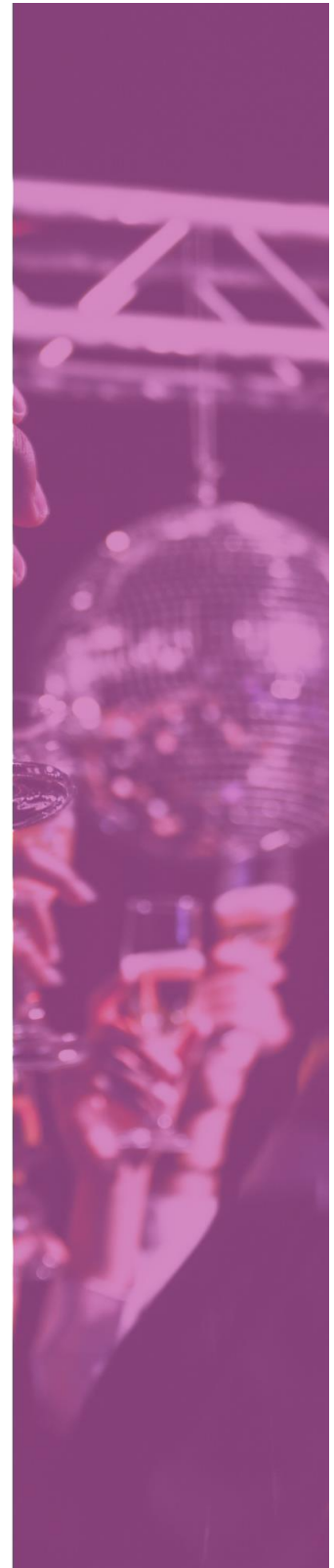
07 TO DO X-3-5

08 MYSTERISTIT

09 UUELLEEN
INNOVOINTI

10 EVÄÄT IDEOINNISTA
TOTEUTUKSEEN

11 INSPIRAATION LÄHDE



MISTÄ ON KYSE?

Ideoinnin tueksi on kehitetty mittava määrä erilaisia työkaluja. Tähän oppaaseen on valikoitu viisi ideointimentelmää. Kaikki menetelmät ovat suunniteltu alunperin tapahtumasisällön ideointiin, sekä olemassa olevien konseptien muovaamiseen. Menetelmät ovat kuitenkin hyvin sovellettavissa ja niitä voi ja tulee hyödyntää aina, kun tuntuu siltä! Menetelmien on tarkoitus tukea ja ohjata ideointia, ei rajoittaa sitä.

Ideointimenetelmien soveltuvuus käyttäjäperäisesti selviää vain kokeilemalla. Valitse siis omasi, vaan älä ylläty! Kaikki menetelmät eivät sovellu kaikille. Niinhän se menee elämässäkin, että kaikki kakkupalat eivät ole kaikille. Menetelmiä voi myös halutessaan yhdistää sekä soveltaa.

IDEOINTI, LUOVUUS, YMPÄRISTÖ...

Tiedätkö mitä yhteistä näillä on? Kaikki ovat omia yksilöitään, mutta täydentävät toisiaan. Ideointi kaipaa inspiroivan ympäristön ja luovuutta, luovuus tarvitsee sitä ruokkivan ympäristön ja niin edelleen. On siis sanomattakin selvää, että haluamme näiden kolmen asian yhdistyvän, jotta annamme ideoinnille hedelmällisen kasvualustan.

Onko luovuus vain synnynäistä? EI! On siis aika luopua paholaisesta olkapäällä eli oletuksista. Osaa meistä on toki siunattu luovemmalla perimällä, mutta luovuutta voi oppia ja kehittää, ihan kuin muitakin jokapäiväisiä taitojamme. Uskokaa tai älkää, mutta luovuutta opimme ideoinnin parissa, varsinkin käyttämällä uusia työkaluja ja saamalla ideoita vapaasti niitä hulluja ja hassujakin ideoita ilman rajoitteita.

JOKA PÄIVÄ? JOKA VIIKKO? JOKA KUUKAUSI?

Ideointi, tuo tulevaisuuden luoja! Se kaipaa harjoitusta, joten siitä tulisi tehdä säännöllistä. Älä anna ideoiden pölyttyä tai heitä niitä romukoppaan vaan kokoa ideasi pankkiin ja palaa aika ajoin pyyhkimään pölyt niiden päältä. Anna ideoille mahdollisuus, sillä usein ne ovat vain hiomattomia timantteja!

PROS & CONS

Näiden muistutuksien hypetyksinä ideointia on enemmänkin sääntö, kuin poikkeus.

IDEOIDEN TURVASATAMA

Tärkeä edellytys luovuudelle on turvallinen ja tasa-arvoinen ilmapiiri, jossa on rento olla

-
Kaikkien ideat ovat arvokkaita ja tervetulleita.



ANNA VAPAAUS LUOVUDELLE

Ideointi ei kaipaa kritiikkiä, vaan vapautta ja avoimuutta

-
Torjuminen ja naurunalaiseksi tuleminen tiputtaa höyheniä luovuuden siivistämmme. Mieti siis ideoiden toimivuutta ja toteutusta vasta ideoinnin jälkeen, EI sen aikana.

HAASTEEN MÄÄRITTELY

Kaikki tarvitsevat saman lähtökohdan ideointiin

-
Määritelkää ratkaistava ideoinnin kohde yhteisesti kaikissa tapauksissa.



VAIKUTTAVAT TYÖKALUT

Here they come

Seuraavalta sivulta alkaen löydät työkalut, joiden on tarkoitus olla tukena ideoinnissa. Ole avoin ja nakkaa kriittisyys romukoppaan. Ideat täältä tullaan!





BRAINSTORMING GOES BODYSTORMING

Perinteistä brainstormingia kunnioittaen, bodystorming, olkaa hyvät! Bodystorming toimii perinteisen aivoriihen tavoin, mutta aivonystyröitä ja ideointia herätellään liikkumisen merkeissä. Tavoitteena on tuottaa paljon ideoita - mitä enempi, sen parempi.

Luovuuden voi antaa kukkia missä vain; talven ihmemaassa, utuisessa kesäyössä tai vaikka kukkaniityllä, jossa niin kirjaimellisestikin törmää tuohon kukinnan taikaan. Vain mielikuvitus on rajana, vinkkinä kuitenkin annettakoon, että tapahtumapaikalla ideointi voi kutkutella mitä mahtavimpia mielikuvia.

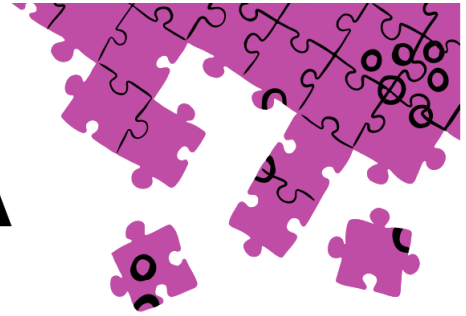
Bodystormingin tarkoituksena on ideoida kuljeskelemalla ympäriinsä kirjatun ideoita ylös. Bodystorming on toteuttavissa niin itsenäisesti, kuin vaikka koko työporukan voimin. Valitse siis tiimisi tai ideoi yksin. Menetelmänä helppo ja pituudeltaan sovellettavissa.

Step by step...

- 01 Valitkaa paikka, missä haluatte toteuttaa ideoinnin.
- 02 Päätäkää ideoiden ylöskirjaukseen käytettävät työkalut.
- 03 Asettakaa aikaraja (yleensä n. 45-60min).
- 04 Ottakaa valitusta ympäristöstä omaa tilaa, sillä sosiaalinen kanssakäyminen on hyvä jättää ideoinnin ajaksi taka-alalle.
- 05 Ideoinnin toteutus itsenäisesti.
- 06 Ideoiden mahdollinen yhdistely ja jalostaminen, sekä lajittelu niiden samankaltaisuuden mukaan.
- 07 Valitkaa parhaat ideat käytäntöön!

P.S. Toteutuksen voi tehdä myös anonyymisti tai etänä! Paperille ideoituna jättäkää ideanne kukin omaan paikkaan tai verkkoalustalle ja kiertäkää omillaan kukin ideat läpi ja halutessanne täydentäkää ja yhdistelkää niitä! Etätoteutuksessa voitte valita omat ideointipaikkanne ja tuoda ideat yhteiselle verkkoalustalle yhdistelyä ja jatkojalostusta varten.

VAIKUTTAVA FUUSIO



Joitakin asioita ei ole tarkoitettu yhteen, niinkuin ananasta ja pizzaa. Jostakin syystä ne on kuitenkin päätetty yhdistää ja tuloksena on ollut vaikuttava fuusio!

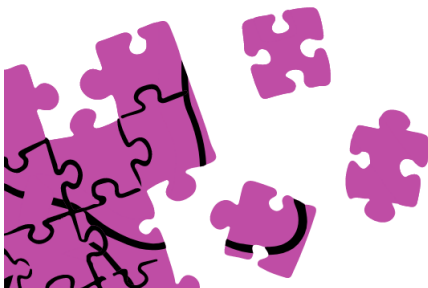
Vaikuttavia fuusioita syntyy kun yhdistämme toisiinsa sopimattomia sekä sattumanvaraisia asioita ja ideoita yhteen, olivat ne sitten uusia tai olemassa olevia. Pointtina kuitenkin se, että yhdistät asiat, jotka ei todellakaan sovi toisilleen. Yhdistelmästä johtanut idea saattaa yllättää sinut merkittävästi.

Vaikuttavan fuusion tarkoituksena on luoda yhdistelmiä, joiden ei olisi uskonut kuuluvan yhteen. Vaikuttava fuusio on toteuttavissa niin itsenäisesti, kuin vaikka koko työporukan voimin. Valitse siis tiimisi tai ideoi yksin. Menetelmänä helppo ja pituudeltaan sovellettavissa.

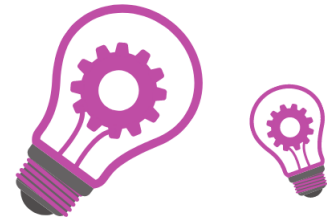
Step by step...

- 01 Päättäkää ideoiden kirjaukseen käytettävät työkalut.
- 02 Asettakaa aikaraja ideoinnille (yleensä 45-60min).
- 03 Ideoinnin toteutus (esimerkki. festarit + kukkaniitty=niittyfestarit).
- 04 Ideoiden mahdollinen yhdistely ja jalostaminen.
- 05 Valitkaa parhaat ideat käytäntöön!

P.S. Voitte käyttää toista johdannaista sanaa soveltuvin olosuhtein järjestettävään tapahtumaan ja yhdistää siihen tapahtuman luonteeseen epäluonnollisia asioita. Jännittäviä ideointi hetkiä!



TO DO X-3-5



Kun aikataulut ovat tiukkoja ja tarvitaan mahdollisimman nopeasti uusia ideoita, niin silloin apuna on helppo käyttää TO DO X-3-5 pikaideointi menetelmää. Uusia ideoita saadaan luotua alle tunnissa kymmenistä satoihin, riippuen pikaideointiin osallistuvien määrästä. Mitä enemmän ideointisessioon osallistuu, sitä suurempi määrä uusia ideoita!

TO DO X-3-5 voidaan toteuttaa samassa paikassa, etänä tai jopa tapahtumapaikalla ja välineinä voi toimia perinteinen paperi tai sähköiset työalustat. Pikaideointi menetelmään voi osallistua X määrä henkilöitä ja jokainen kirjoittaa omalle paperille tai työalustalle kolme ideaa viidessä minuutissa, jonka jälkeen paperi tai työalusta vaihdetaan tiimikaverin kanssa. Tämä toistetaan niin monta kertaa kuin on osallistujia. Jos osallistujia on kahdeksan saadaan 40 minuutissa luotua 192 uutta ideaa. Simppliä, eikös!

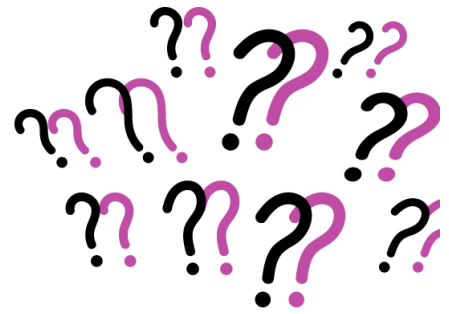
Step by step...

- 01 Päätetään kuinka monta henkilöä pikaideointiin osallistuu.
- 02 Päätetään ideoiden kirjaukseen käytettävät työkalut.
- 03 X määrä henkilöitä kirjaa 3 ideaa 5 minuutin aikana.
- 04 Tämän jälkeen kirjaukseen valittu työkalu esim. paperit kierrätetään.
- 05 Menettely toistetaan niin monta kertaa kun on ideointiin osallistujia.
- 06 Valitkaa parhaat ideat käytäntöön!



P.S. Jos ideointisessioon on vähemmän osallistujia kuin kuusi, niin menetelmän voi toistaa kaksi kertaa, jotta ideoita syntyy enemmän.

MYSTERISTIT



Mikä on mummosi extreme haave? Millä tavalla lemmikkisi ratkaisisi haasteen? Minkälaiset bileet avaruusoliot järjestäisivät? Näihin kysymyksiin saadaan vastaus mysteristien avustuksella.

Mysteristien johdolla saamme aikaiseksi uusia lähestymistapoja, näkökulmia ja ratkaisuja kun katsomme kohti ääretöntä ja sen yli. Mysteristin rooliin voi asettautua kuka vain; sinä, että minä omana itsenämme tai luoduin uusin persoonin tai vaikka naapurin Esteri, joka on elänyt vuosikymmeniä pidempään nähden elämää kartoittaen ihania ja jännittäviä muistoja. Erilaisin näkökulmin rikastamme mysteristi-menetelmän avulla ideointia.

Mysteristi on toteuttavissa itsenäisesti, että koko työporukan voimin. Valitse siis tiimisi tai ideoi yksin. Halutessasi voit myös hyödyntää ulkopuolista apua mysteristinä toimimiseen. Apukysymyksiä käyttäessänne teidän ei tarvitse pohjustaa kysymyksienne tarkoitusta, kysymyksiin vastataan mitä mieleen juolahtaa!

Step by step...

- 01 Päätäkää kysymyksen ja ideoiden kirjaukseen käytettävät työkalut.
- 02 Henkilöiden ja/tai persoonien valinta kysymyksen vastaamiseen.
- 03 Apukysymyksen suunnittelu (esimerkki. Miten Peter Pan juhliisi syntymäpäiviään?).
- 04 Ideoinnin toteutus.
- 05 Ideoiden mahdollinen yhdistely ja jalostaminen.
- 06 Valitkaa parhaat ideat käytäntöön!

P.S. Mysteristinä voitte myös hyödyntää tekoälyä, jolta saa usein kattavia näkemyksiä milloin minkinlaisiin haasteisiin. Omalla porukalla voitte toimia myös anonyymeinä mysteristeinä, nostamalla uuden upean persoonanne hatusta!

UDELLEEN INNOVOINTI



Uusien tapahtumakonseptien ja ideoiden lisäksi on tapahtumia, joita järjestetään useammin kuin kerran. Haastena voi olla luoda uutta sisältöä jo toimivaan konseptiin niin, että saadaan säilytettyä sen uutisarvo. Uudelleen innovointi työkalulla pystytään muokkaamaan ja uudelleen ideoimaan jo olemassa olevia huippuja konsepteja uudelle tasolle. Uudelleen innovointi on 4-vaiheinen menetelmä, jossa poistetaan, korostetaan, supistetaan ja luodaan uutta apukysymyksien avulla. Näin saadaan uudelleen innovoitua huipusta tapahtumakonseptista mahtava!

Step by step...

1. POISTA	2. KOROSTA
<ul style="list-style-type: none"> • Voiko jotakin tapahtuman osia tai vaiheita jättää pois? • Muuttuuko tapahtuma kokonaisuutena, jos jotain karsitaan pois? • Onko joku tapahtuman osa korvattavista? 	<ul style="list-style-type: none"> • Voiko tapahtuman osa-alueista jotakin suurentaa, pienentää tai muokata? • Miten tapahtuma muuttuu, jos jokin osa moninkertaistetaan? • Voidaanko tapahtuman kokoa, aikaa tai yksityiskohtia suurentaa?
3. SUPISTA	4. LUO
<ul style="list-style-type: none"> • Voiko tapahtumaa tai sen osia supistaa? • Mitä tapahtumalle käy, jos jotain osaa supistetaan, kuten paikkaa, aikaa tai osallistunien määrää? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä tapahtumaan voidaan lisätä? • Mitä tapahtuisi, jos tapahtuman osia vaihdettaisiin vastakohtaisiin? • Onko tapahtumalle mahdollista löytää uusia kohderyhmiä? • Voiko jotain tapahtuman osia yhdistää keskenään?



P.S. Kysymyksiä voi keksiä lisää tukemaan Uudelleen innovointi-työkalua!

EVÄÄT IDEOINNISTA TOTEUTUKSEEN

Vinkkejä ideoinnista etenemiseen - Ideointi on ohi ja nyt on lupa arvioida!

IDEOIDEN EDISTÄMISEN APUVÄLINEENÄ KYSYMYSPATTERISTO

Ideointi- ja luovuustyökalujen ytimessä on myös hyvät kysymykset, jotka ohjaa ideointia ja suunnittelua. Hyviä vastauksia saadaan aikaan, mutta eihän hyviä vastauksia saada ilman asianmukaisia kysymyksiä! Kysymyspatteriston avulla ideointisessioihin saadaan enemmän vuoropuhelua, unohtamatta monipuolisia näkökulmia. Ennen kun ideoita voidaan lähteä toteuttamaan, on niitä hyvä ensin vähän haastaa, mutta ei hylätä ilman perusteluja. Kysymyksiä voi olla useita ja niitä voi keksiä lisää ajan saatossa lisää. Tässä muutama käytännönläheinen kysymys, jotka voi ottaa hyötykäyttöön jo seuraavaan ideointisessioon:

- ▶ Mitä pitäisi tehdä, että tämä idea toimisi?
- ▶ Mitä pitää järjestää tai tehdä toisin, jotta idea pystytään herättämään henkiin?
- ▶ Mikä tässä on tärkeintä?
- ▶ Halutaanko me toteuttaa tämä?
- ▶ Jos tästä haluttaisiin viisi uutta variaatiota, mitä ne voisivat olla?

SWOT-NELIKENTTÄANALYYSI

SWOT-nelikenttäanalyysi voi olla jo monelle entuudestaan tuttu, mutta se on oiva työkalu tapahtumien ideointi- ja suunnitteluvaiheessa. SWOT-nelikenttäanalyysissä tutkitaan idean tai suunnitelman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat rakentavalla tavalla. SWOT-analyysiä voidaan myös käyttää muissakin tapahtumatuotannon vaiheissa, kuten tapahtumastrategian luomisessa. Eikun tutkimaan ja analyysit tulille!



INSPIRAATION LÄHDE

Minne laittaa ideat ja mistä lähteistä kauhoa inspiraatiota niihin?



IDEOIDEN AARREARKKU

Kun uusia luovia ajatuksia ja ideoita syntyy, ne kannattaa kirjoittaa muistiin. Myös ne hulluimmatkin ideat, jotka on voinut saada alkunsa unesta tai vitsein heitoista. Yhteisen ideapankin kokoaminen käy näppärästi oman työyhteisön työalustalle. Ideapankki on kaikille avoin ja sinne voi lisätä kaikki hullut, hauskat ja innovatiiviset ideat heti, kun niitä syntyy tai löytyy erilaisista inspiraation lähteistä. Ideapankkiin voi myös lisätä vanhat sekä ajatuksen tasolle jääneet ideat ja luovat ratkaisut, koska niitä voi jatkojalostaa tai ne voivat toimia paremmin uusissa konsepteissa! Tällä taktiikalla saadaan luotua oma ideiden aarrearkku, johon voi aina palata, lisätä ja tutkia uusia mahdollisuuksia tapahtumien ideointivaiheissa!

MISTÄ HAKEA INSPIRAATIOTA

Ideointityökalujen rinnalla inspiraation lähteenä voi käyttää erilaisia kanavia ja sitä kautta tehdä benchmarkingia. Internetin ja sosiaalisen median ihmeellinen maailma on kuin inspiraation graalinmalja ja sitä kautta pystyy esimerkiksi benchmarkata muiden tapahtumatekijöiden ja maiden tapahtumia, kauppakeskuksia ja somistuksia. Pistä seurantaan isojen tapahtumien ja kauppakeskusten ja trendien edelläkävijöiden sometilit ja nappaa ideoiden inspiraation lähteet ideapankkiin!



to do

