



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

**Yhdistyksen
tapahtumatuotannon
kehittäminen**
Design District Helsinki

Anni Honkaharju

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2015

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Anni Honkaharju	Sivumäärä 42 ja 37 liitesivua
Työn nimi Yhdistyksen tapahtumatuotannon kehittäminen	
Ohjaava(t) opettaja(t) Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Design District Helsinki /Designkortteli ry, Minna Särelä	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tilaaja on Designkortteli ry, joka on luovan alan toimijat yhteen kokoava kaupungin-osayhdistys. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on edistää elävää kaupunkikulttuuria ja alueen toimijoiden, kuten yksityisrittäjien, liiketoimintamahdollisuuksia. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä tilaajaorganisaation kanssa.</p> <p>Opinnäytetyöni kartoittaa uudenlaisia toimintatapoja ja osallistamisen keinoja yhdistystoiminnan ja erityisesti tapahtumatuotannon käyttöön. Tavoitteena oli analysoida nykytilanne ja tämänhetkiset käytössä olevat resurssit sekä arvioida kehitystarpeet. Tavoitteena oli tutkia, millä tavoin osallistamista voidaan käyttää hyväksi sekä tunnistaa, mitkä menetelmät soveltuvat kyseisen yhdistyksen käyttöön. Kehitystyössä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat benchmarkkaus, fokusryhmähaastattelu ja kokeilemalla kehittäminen. Näiden menetelmien avulla saatiin monipuolista tietoa siitä, miten toimintaa tulee kehittää ja millaiset valmiudet yhdistyksellä on ottaa ne käyttöön.</p> <p>Kehitystyön ja kokeilujen tuloksista ilmeni, että aktiivisemmän yhdistystoiminnan aikaansaamiseksi tulee rohkeammin osallistaa sekä yhdistyksen jäseniä, että ulkopuolisia tahoja ja sidosryhmiä. Voittoa tavoittelemattoman kaupungin-osayhdistyksen suurin voimavara ovat sen jäsenet ja erilaiset sidosryhmät. Design On Tampereen vertailuanalyysi auttoi kyseenalaistamaan omaa toimintaa ja sen valossa tullaan varmasti kehittämään erityisesti tapahtumatuotantoa. Fokusryhmähaastattelussa kävi ilmi, että yhteistoiminnalle ja uusille kokeiluille on kysyntää. Samalla vahvistui myös yhdistyksen rooli tuottajana ja merkitys yhteen kokoavana ja järjestävänä tahona.</p> <p>Konkreettisenä tuotoksena syntyi muun muassa uudenlainen lapsia ja taide- ja muotoilualan ammattilaisia osallistava työpaja <i>Muotoile oma designklassikkosi</i>, joka järjestettiin Vanhalla Ylioppilastalolla Design District Market -myyjäistapahtuman yhteydessä. Työpaja tuotettiin hyvin pienin aika- ja rahainvestoinnein, mutta se osoitti nopean toiminnan ja ennakkoluulottoman tuotantojen kehittämisen hyödyt. Työpaja oli yleisömenestys ja siitä saatiin paljon kiitosta.</p> <p>Opinnäytetyöllä on merkitystä ammattialalle ja yhdistyskentälle. Yhteisöllinen tekeminen ja kaupunkilaisten ja erilaisten sidosryhmien osallistaminen ovat korostuneet viime vuosina. Tämä murros näkyy niin luovalla kentällä kuin kaupallisillakin toimialoilla ja eritoten niiden rajapinnassa toimivien organisaatioiden toiminnassa.</p>	
Asiasanat kehittäminen, benchmarking, pienyrittäjät, sidosryhmät, tapahtumatuotanto, osallistaminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Anni Honkaharju	Number of Pages 79 (incl. 37 app.)
Title Developing and evolving event productions for association	
Supervisor(s) Päivi Ruutiainen	
Subscriber and/or Mentor Design District Helsinki /Designkortteli ry, Minna Särelä	
Abstract <p>My Thesis commissioner was Design District Helsinki, which is a cluster of creative businesses and a neighbourhood association. The function of DDH is to promote vibrant city culture and the business opportunities of its members. My thesis was done in tight co-operation with DDH.</p> <p>My thesis maps and explores new ways of working and furthering involvement in association day-to-day operations and in particular in its event productions. The goal was to analyze the present situation and current resources and evaluate what parts needed development. We wanted also to study in which way inclusion can be used to improve the functionality of the association and which methods work best for DDH. The tools in the development were benchmarking, focus-group interview and refining by trying out new concepts. By combining all these methods, we acquired diverse data about how we could develop the DDH:s functions and operations. We also assessed how well DDH was able to implement the new acquired data.</p> <p>Development and actual experiments showed, that in order to have more active association, it's members have to be activated more vigorously as well as involve outside people, groups and stakeholders. It became clear that they are non-profit organizations greatest asset. Comparative analysis of Design On Tampere (City Association in city of Tampere) helped to bring in to question DDH:s own present routines and practices. Based on these findings DDH will most certainly further develop it's event productions. In the focus-group interview we found out that there is real demand for working more closely together and trying out new concepts. It also highlighted the role of the association as the collective force that brings the different entrepreneurs together in the form of these events.</p> <p>Concrete new concept was "Sculpt Your Own Design Classic" - a workshop that brought together children and art & design professionals. It was held in Vanha Ylioppilastalo with the Design District Market. The workshop was produced with minimal time and money investment, but it was a success that proved the benefits of unprejudiced and quick way of developing events.</p> <p>My thesis has real meaning and benefits to my field of profession and of course to the associations like DDH in general. Emphasizing participation and bringing the citizens and different stakeholders together has become central theme in recent years in society. This evolution shows as well in the creative field as in more mainstream commercial businesses. But mostly it is seen in the organizations that operate in between these two.</p>	
Keywords development, benchmarking, small-scale entrepreneurs, interest groups, event production, inclusion	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 DESIGNKORTTELIYHDISTYS	6
2.1 Luovan kentän pelinrakentaja	8
2.2 Toimintakulttuuri yhdistyksessä	10
3 YHDISTYSTOIMINTAA TULEE KEHITTÄÄ	12
3.1 Kehittäminen alkaa sisältäpäin	14
3.2 Best practices	16
3.3 Benchmarkkaus	18
3.4 Benchmarkkaustulosten soveltaminen käyttöön	21
4 UUDET MENETELMÄT	22
4.1 IDBM	23
4.2 Fokusryhmähaastattelu	26
4.3 Uusi tapahtumakonsepti	32
5 ARVIOINTI ONNISTUMISESTA	36
6 LOPUKSI	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	43
1 Best practices –aineisto	43
2 IDBM –konseptit	59
3 Fokusryhmähaastattelun kysymysrunko	78
4 Muotoile oma designklassikkosi -työpajan juliste	79

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuottajan työtä yhdistystoiminnassa. Se on tarkoitettu luettavaksi yhdistyksen toiminnanjohtajalle, tuottajalle ja kaikille yhdistystoiminnassa aktiivisesti mukana oleville. Opinnäytetyöni tavoitteena on osallistaa sekä yhdistyksen jäseniä että ulkopuolisia tahoja aktiivisemmän yhdistystoiminnan saavuttamiseksi. Tarkoitus on kokeilla ja kehittää uudenlaisia toimintatapoja sekä tarjota tietoa, joka auttaa jäsentämään tapahtumatuotannon ja tuottajuuden laajaa tehtäväkenttää. Jos opimme paremmin ja monipuolisemmin ymmärtämään aktiivisen osallistumisen edut yhdistystoiminnalle, kykenemme tuottamaan yhä parempia tapahtumia ja tarjoamaan myös vaikuttamisen mahdollisuuksia. Tämä ainakin on ollut kunnianhimoinen lähtökohtani opinnäytetyötä kirjoittaessani.

Opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen sen tilanneelle Design District Helsinki ry:lle, jonka yhdistystoiminnan uudelleenorganisointi juuri nyt on ensiarvoisen tärkeää. Yhdistyksen kaikki toiminta – aina hallituksen kokousten organisoinnista tapahtumatuotantoon – on tällä hetkellä toiminnanjohtajavetoista. Toiminnanjohtaja on vastuussa niin toiminnan suunnittelusta kuin toteutuksen kaikista vaiheistakin. Yhdistyksen palveluksessa ei ole erikseen tuottajaa ja satunnaisia harjoittelijoita lukuun ottamatta, kaikki yhdistyksen työt ovat yksistään toiminnanjohtajan harteilla. Sekä yhdistyksen sisäisiä että sen ulkopuolisia resursseja tulee valjastaa osallistamisen keinoin käyttöön. Tämänhetkisten epätasaisesti jakautuneiden resurssien voimin on mahdotonta luoda enää mitään uutta ja olemassa olevienkin tapahtumakonseptien riittäessä, työmäärä on yksinkertaisesti liian suuri. Toimintaa tulee kehittää ennakkoluulottomasti ja rohkeasti, hyödyntäen olemassa olevat sidosryhmät ja laskemalla vesille myös uusia verkkoja.

Olen päässyt hyvin läheltä seuraamaan tilaajaorganisaation elämää ja monet sen rakenteet ja toimintatavat ovat tulleet minulle tutuiksi. Osallistuminen yhdistyksen toimintaan ja mukanaolo organisaation arkipäivässä on ollut ensiarvoisen tärkeää, eritoten lähtötilanteen tunnistamisessa ennen kehitystoimenpiteiden aloittamista. Benchmarkkaus, fokusryhmähaastattelu ja kokeilemalla

kehittäminen olivat pääasialliset työkaluni toiminnan tutkimisessa ja kehitystyössä. Vertailuanalyysin avulla tutustuin toiseen muotoilualalla vaikuttavaan yhdistykseen ja heidän toimintatapoihinsa. Fokusryhmähaastattelussa puolestaan punnittiin pienen ryhmän kesken uuden innovatiivisen tapahtumakonseptin käyttökelpoisuutta yhdistyksen käytössä. Kokeilemalla kehittäminen taas pani täytäntöön uudenlaisen tapahtumakonseptin konkreettisella tasolla, kun pilotoin Design District Market –myyjäisissä osallistavaa lasten työpajaa. Eri menetelmät ovat täydentäneet hyvin toisiaan ja tuoneet varmuutta tuloksiin. Kehittämistyö on kulkenut luontevasti lähellä työarkeani ja sen ansiosta tämän opinnäytetyön läpi kulkee vahvasti myös oma käsitykseni yhdistyksen toiminnasta, kulttuurista ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Käytössä olleet menetelmät antoivat paljon uutta tietoa siitä, miten tapahtumatuotantoa voidaan kehittää ja kuinka ihmisiä voidaan osallistaa niiden toteutuksessa. Toiminnanjohtajan tehtävä olisi ihannelanteessa onnistumisten organisoimista, ei tuotantojen alusta loppuun asti yksin viemistä. Opinnäytetyöni tarkoitus on löytää uusia osallistamisen keinoja, käyttämättömiä voimavaroja sekä kutsua uusia tekijöitä ottamaan osaa yhdistyksen eri toimintoihin ja jakamaan vastuuta. Kartoittamalla osallistumisen esteitä ja löytämällä kannustimia saadaan arvokasta tietoa siitä, miten osallistamista voidaan käyttää välineenä tapahtumien tuottamisessa ja uudenlaisten tapahtumakonseptien luomistyössä.

2 DESIGNKORTTELIYHDISTYS

Esittelen desinkortteliyhdistyksen toimintaa ja luonnetta Helsingin muotoilijoiden verkostona, mutta myös laajemmin yhdistystoimintaa ja toisaalta luovan talouden kenttää. Kuten yhdistykset ylipäätään, on Design District Helsinki yksinkertaisimmillaan joukko ihmisiä, jotka haluavat toimia yhteisen päämäärän eteen.

Design District Helsinki perustettiin vuonna 2005. Toiminnanjohtaja Minna Särelän mukaan se perustettiin koska se oli jo olemassa (Särelä, 2015). Oli luontevaa koota yhteen alueella toimivat luovat tekijät, kuten muotoilijat, suunnittelijat

ja niitä edustavat yksityisyrittäjät. Yhdistyksen toiminta keskittyy Helsingin sydämeen, designkorttelialueelle, joka levittäytyy Punavuoresta Kaartinkaupungin, Kampin ja Ullanlinnan suuntaan. Design District Helsinki on Pohjoismaiden ensimmäinen ja laajasti kansainvälisesti noteerattu muotoilualan keskittymä, josta on otettu mallia Arabiemiraateissa asti. Mukana on tunnetuimpia suomalaisen muotoilun lippulaivatoimijoita, kuten Artek ja Marimekko, mutta niiden lisäksi myös paljon pienempiä toimijoita. Designputiikkien ja gallerioiden rinnalla verkostossa on kokonaisvaltaisella muotoilullaan erottuvia ravintoloita, kahviloita ja hotelleja, sekä kasvava luovien palveluiden tuottajien joukko (designdistrict.fi 2015).

Design District Helsingin päätehtävä on tehdä alueesta tunnettu luovana keskittymänä, jossa muotoilun ilosanomaa levittävät monenlaiset tahot. Reilun kahdensadan jäsenen joukkoon mahtuu valtava määrä osaamista. Suurimmat kategoriat muodostavat muoti ja sisustus. Niihin lukeutuu jo asemansa vakiinnuttaneiden yritysten lisäksi uuden sukupolven motivoituneita, nuoria yrittäjiä. Sisustuksellisia äänentoistolaitteita valmistava ja myyvä kahden miehen yritys Uploud Audio on perustanut Pursimiehenkadulle maailman pienimmän kaiutintehtaan. Iso Roobertinkadulta taas voi ostaa jo maailmanlaajuista mainetta niittäneen Katri Niskasén muotiluomuksia. Monien uusien designliikkeiden taustalla toimii kiinnostavia suunnittelijakollektiiveja, jotka yhdessä vastaavat liikkeidensä valikoimasta ja ilmeestä. Jäsenten joukosta löytyy lisäksi koruseppien työhuoneita sekä second hand –putiikkeja ja antiikkikauppiaita, jotka tuovat vastapainoa uuden ostamiselle. Kasvava kategoria on *Eat, Drink & Sleep*, joka pitää sisällään trendikkäitä kahviloita ja ravintoloita sekä design -etuliitteen ansainneita hotelleja, kuten Klaus K ja Hotel Indigo. Designkorttelilaisten joukkoon mahtuu lisäksi museoita, kuten Designmuseum sekä erikokoisia taidegallerioita.

Design District Helsinki tukee jäseniään tarjoamalla heille mahdollisuuden tulla kuulluksi ja nähdyksi, ja sitä kautta hankkimaan elantonsa ja toteuttamaan itseään. Yhdistys järjestää jäsenistölleen paljon erilaisia tapahtumia. Design District Market –myyjäistapahtuma on niistä suurin ja se järjestetään kahdesti vuodessa, keväällä Dianapuistossa ja joulun alla Vanhalla Ylioppilastalolla. Myyjäisiin jäsenet voivat osallistua vuokraamalla pöytäpaikan tapahtumasta.

Late Night Shopping –iltoja vietetään tänä vuonna kuusi kertaa. Silloin kaikki halukkaat designkorttelilaiset voivat ilmoittaa oman liikkeensä mukaan ja pitää oviaan auki tavallisesta pitempään. Puodinpitäjiä kehoitetaan myös järjestämään ohjelmaa näinä poikkeusaukioloaikoina. Monissa liikkeissä onkin tällöin suunnittelijatapaamisia, erikoistarjouksia – jopa kuohuviinitarjoilua.

Vastaavanlaisia yhdistyksiä muotoilun kentällä on ympäri maailman. The Miami Design District Yhdysvalloissa on imagoiltaan ja palveluiltaan hyvin samankaltainen kuin Design District Helsinki. Nettisivuilta löytyvät kartta, tapahtumakalenteri ja jäsenyritysten esittelyt. Miamin designkorttelit ovat nekin monien matkailutoimistojen suosittelat. Design District Helsinki on myös alusta asti tehnyt tiivistä yhteistyötä eri matkailualan organisaatioiden kanssa. Yhdistys voitti tänä vuonna Helsinki Travel Award –tunnustuspalkinnon, joka jaettiin ensimmäistä kertaa. Helsingin kaupungin matkailutoimiston mukaan Design Districtin kartta on vuosi toisensa jälkeen heidän suosituin esitteensä. Sitä painetaan joka vuosi 90 000 kappaletta. Happy Guide Helsingin kanssa yhteistyössä tuotetut designkävelykierrokset houkuttelevat joka perjantai mukaansa designista kiinnostuneita paikallisia ja matkailijoita. Design District Helsinki on onnistunut tavoittamaan Suomeen vierailemaan tulevat turistit ja vakiinnuttanut paikkansa kiehtovana matkailu- ja kulttuurikohteena. Kotimaisen muotoilun viennin kannalta mikään ei ole ilahduttavampi näky Punavuorella, kuin kymmenpäinen joukko korealaisia turisteja Design District Helsingin kartat ojossa suunnistamassa paikallisiin kivijalkaliikkeisiin. Toiminnan tarkoituksena on kuitenkin tehdä seutua ja sen toimijoita tutuksi myös paikallisille asukkaille ja siinä piilevätkin tämän hetken haasteet.

2.1 Luovan kentän pelinrakentaja

Luovuudesta on yhä enenevässä määrin alettu puhua talouden käsittein. Luovuutta ei niputeta enää samaan kategoriaan taiteen ja kulttuurin kanssa, vaan sen esiintymiä voidaan löytää niin teollisuuden kuin kaupankin alueilta (Luostarinen & Parkkola 2012, 178). Luovan kentän yritystoiminta on sekä kasvava että menestyvä osa suomen taloutta ja pienten yritysten rooli onkin kentässä tässä suhteessa merkittävä. Design District Helsingillä on tärkeä rooli

tämän kehityssuunnan tukemisessa ja pienten, luovalla kentällä toimivien yrittäjien liiketoimintamahdollisuuksien parantamisessa ja toimijoiden välille syntyneiden verkostojen luomisessa ja ylläpitämisessä. Hyvä käsite määrittämään luovan talouden synnyttämiä verkostoja on klusteri. Juha Iso-Ahon (Iso-Aho 2012, 126) verkostoja käsittelevän artikkelin mukaan käsitteen on luonut alunperin Michael E. Porter 1990-luvun alussa ja sillä on viitattu ensisijaisesti yritysten yhteistyöhön, mutta joka voi sisältää myös muita yhteisöjä.

“Klusterit ovat toisiinsa kytkeytyneiden yritysten ja yhteisöjen muodostamia maantieteellisiä keskittymiä joillain erityisillä osa-alueilla. Klusterit muodostuvat keskenään sidoksissa olevista toimialoista ja niihin liittyvistä muista toimijoista, jotka ovat keskeisiä kilpailun kannalta (Porter 1998).”

Klusteri muodostuu toisiaan tarvitsevista yrityksistä ja yhteisöistä ja niitä tukevista organisaatioista. Porterin kiinnostavin huomio aiheesta on tietenkin se, että klustereilla ja alueiden menestyksellä on yhteys toisiinsa. Tästä syystä klusterin käsitettä viljellään runsaasti juuri alueiden kilpailukykyä mitattaessa. Klusteri ei tarkoita välttämättä saman toimialan yritysten keskittymää, vaan voi koostua eri toimialoilla toimivista, toisiinsa nähden tasavertaisista yrityksistä, joiden keskinäinen vuorovaikutus tuottaa selvästi osoitettavissa olevia hyötyjä alueelle, jossa ne toimivat (Virtanen & Hernesniemi 2005, 3). Design District Helsingin ja sen kanssa yhteistyötä tekevien matkailualan organisaatioiden välille on syntynyt vuorovaikutteinen hyötysuhde, kun molemmat osapuolet ovat kiinnostuneita elävän ja kannattavan kaupunkikulttuurin ja liiketalouden säilymisestä. Siitä, että alue säilyy houkuttelevana ja alueella pärjääminen yrittäjänä on mahdollista.

Design District Helsingin jäsenistössä on valtava määrä luovia ja innovatiivisia tekijöitä. Kädentaidot, suunnittelutyö ja kaupallinen osaaminen hitsautuvat yhteen monen designerin käsissä. Kun joukko luovia ihmisiä toimii rinnakkain ja tavoittelee yhteistä päämäärää, syntyy luova ilmapiiri. Se innostaa sellaisetkin yksityisyrittäjät, joilla ei ole itsellään varsinaista luovaa pääomaa, ajattelemaan uudella tavalla ja järjestämään toimintansa niin, että se kokonaisvaltaisesti edustaa muotoilua ja osaamista ja erottuu näin osakseen muusta tarjonnasta. Luova ilmapiiri siis itsessään tuottaa lisää innovatiivisuutta. Luovat alat tuottavat sekä omien alojen innovaatioita mutta myös lisäävät innovatiivisuutta muilla

toimialoilla, jolloin voidaan puhua luovasta taloudesta. Innovatiivisuuden lisääntymisessä ei ole oleellista se, kuka sen saa aikaan, vaan kuinka laajalaisesti se vaikuttaa ja sen hyödyt ovat nähtävissä. Yksi parhaista hyödyistä onkin draivi, vaikka sitä on tunnetusti vaikea mitata. Aktiivinen toimijoiden verkosto inspiroi tavoittelemaan omia sekä yhteisiä päämääriä. Verkostojen elinehto on juuri niiden toimintakeskeisyys, oli sen lähtökohtana sitten klusteriajattelu tai usein luovan talouden piirissä käytetty ekosysteemimetafora. ”Families that play together, stay together”, sanotaan. Olennaista on löytää ne pelaajat, jotka tähtäävät samaan maaliin (Iso-Aho 2012, 140).

2.2 Toimintakulttuuri yhdistyksessä

Design District Helsingin toiminnan koordinoinnista vastaa yhdistyksen hallitus ja toiminnanjohtaja Minna Särelä. Hallitus muodostetaan joka vuosi uudelleen ja se kokoontuu kahdeksan kertaa vuodessa. Kokouksissa käsitellään jäsenhakemuksia ja suunnitellaan toimintaa sekä päätetään yhdistyksen muista tärkeistä asioista, kuten taloudenpidosta. Joka kevät pidettävässä kevätkokouksessa hyväksytään edellisen vuoden toimintakertomus ja tilinpäätös ja myönnetään vastuuvapaus hallitukselle. Syyskokouksessa puolestaan hyväksytään seuraavan vuoden toimintasuunnitelma ja budjetti ja valitaan hallitus seuraavalle vuodelle. Vaikka yhdistyksen päätösvalta ja tehtävät ovatkin jakautuneet suhteellisen pienelle tekijäjoukolle, vaikuttamisen kanavia on monenlaisia. Tapahtumia esimerkiksi ideoidaan tapahtumatoimikunnassa, joka kokoontuu joka kerta uudella kokoonpanolla. Toimikuntaan voi siis sitoutua vaikka vain yhdeksi kerraksi. Se on oiva keino päästä mukaan vaikuttamaan yhdistyksen toimintaan ja tuleviin tapahtumiin. Jokaisella toimijalla on samanlaiset vaikuttamisen mahdollisuudet riippumatta siitä, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Finlayson on siis samalla viivalla pienen paikallisen korumuotoilijan kanssa. Jäsenien moninaisuus on voimavara ja korostaa toimijoiden tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Jäsentreffit ovat jäsenten organisoimia vapaamuotoisia jäsentapaamisia. Tänä vuonna niitä ei ole ollut, koska vapaaehtoisia järjestäjiä ei ole ollut. On jopa esitetty, että tästä konseptista luovutaan ensi vuonna. Jäsentreffit ovat olleet aina pienimuotoisia, noin kymmenpäisen joukon verkostoitumistapahtumia. Tapahtumatoimikunta ja jäsentreffit voisivat parhaimmillaan

olla molemmat tilaisuuksia, joissa jäsenet pääsevät aktiiviseen, mutta toisaalta hyvin epäviralliseen ja hedelmälliseen yhteyteen toistensa kanssa.

Yhdistys on olemassa toteuttaakseen toimintaideaansa. Yksin sen toteuttaminen ei onnistu, vaan tarvitaan joukko innostuneita ihmisiä. Yhdessä tekemisen ja viihtymisen kokemukset yhdistyksessä ovat tärkeitä toimintaan sitoutumisen kannalta. Hyvä yhdistys on jäsenlähtöinen. Siinä on oivallettu, että jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan ja tarkoitus ja kohde. Toimintaa tulisi aina kehittää jäsenten parhaaksi. Tämä edellyttää sitä, että jäsenten tarpeet todella tunnetaan (Lihavainen 1996, 31). Kaikissa organisaatioissa oman jäsenistön ja vallitsevan kulttuurin tunteminen ja sen vaaliminen on erittäin tärkeää. Ei voida olla ottamatta huomioon organisaation piileviä rakenteita ja tässä tapauksessa – eri kokoisista yrityksistä muodostuvan yhdistyksen – sisällä vallitsevaa kulttuuria. Toimintakulttuurin on oltava avoin ja sen on tuettava suoraa ja rehellistä kommunikointia. Yhdistyksen sisältä on myös löydettävä riittävästi luottamus pääomaa. Se tarkoittaa sitä, että jokainen luottaa siihen, että tietoa jakamalla edistät sekä omaa että yhteistä menestystä. Olennaisen tiedon jakamisen kannalta on myös tärkeää, että organisaatiossa on yhteisesti jaettu konkreettinen visio ja strategia (Sydänmaanlakka 2007, 203). Jokaisen yhdistyksen jäsenen tulisi olla perillä yhdistyksen toiminnan tarkoituksesta, tavoitteista sekä oman toiminnan vaikutuksista yhteiseen päämäärään. Jäsenten tulisikin ymmärtää, että oman osaamisen ja tiedon jakaminen on osa jokaisen yhdistyksen jäsenen toimenkuvaa, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin.

Design District Helsinki on voittoa tavoittelematon yhdistys. Tasapainoilu voittoa tavoittelemattomuuden ja taloudellisen kannattavuuden välillä on haastavaa ja monenlaista epävarmuutta tulee tästä syystä sietää. Taloudelliselle kestävyydelle on kuitenkin oltava varma pohja toiminnan säilymiseksi. Toiminnan säilyminen on tärkeää, sillä yhdistyksen merkitys jäsenilleen yhteen kokoavana ja yhteistä toimintaa tukevana tahona on huomattava.

Yrittäjyys luovalla kentällä esim. designereiden parissa on omaehtoista, usein miten ainut keino toimeentulon hankkimiseksi luovalla työllä. Design District Helsinki tukee luovien alojen yrittäjyyttä ja on toiminnallaan mukana kehittämässä yrittäjien verkostoja ja yhteispeliä. Yhdistyksen visio onkin riittävän yksinkertainen ja selkeä ja siihen liittyy monen yksityisyrittäjän puolesta suuria

tunteita ja unelmia. Yhdistyksen sisällä on syntynyt ilahduttavan paljon poikkeusteollista, myös yhdistyksen aikaan saamaa, mutta toisaalta siitä riippumatonta toimintaa ja yhteistyötä. Kanssakäymiseen kannustetaan yhdistyksen taholta ja jäseniä neuvotaan olemaan tekemisissä toistensa kanssa ja synnyttämään uusia B2B –suhteita. Yhteistyötä ja kumppanuuksia syntyykin usein ihan omaehtoisesti, toisille enemmän ja toisille vähemmän. Toiset todella kaipaavat kollektiivista yhdessä tekemistä, toiset ovat tyytyväisiä ikkunatarraansa. Yhteistyö muodostuu usein automaattisesti naapurikauppiaiden välille eikä tällöin yhdistyksen varsinaisesti tarvitse edesauttaa sen syntymistä. Suunnittelijoiden ja muotoilijoiden synnyttämät yhteisnäyttelyt tai naapuriputiikkien järjestämät ja rinnakkain markkinoidut asiakasillat ovat loistavia esimerkkejä siitä, että kilpailijan kanssa hynttyyt yhteen lyömällä ollaan saavutettu lisää näkyvyyttä ja tehostettu myyntiä. Näkyvyyttä muotoilijoille tarjoavat myös yhdistyksen jäsenravintoloiden ja -hotellien sisustukset. Vastaavanlaisen yhteistyön ja kumppanuuksien synnyttäminen yhä laajemmin ja aktiivisemmin olisi arvokasta ja palvelisi kaikkien etua.

3 YHDISTYSTOIMINTAA TULEE KEHITTÄÄ

Lähdin viemään kehittämistyötäni eteenpäin tarkastelemalla yhdistyksen tapahtumatuotantoa ja siihen liittyvää tehtäväkenttää. Yhä niukempien resurssien takia tuotantopuolta tulisi jäsentää selkeämmäksi kokonaisuudeksi, jotta sen pilkkominen suuremmalle tekijäjoukolle olisi mahdollista. Yhdistyksen toimintatapoja yleisellä tasolla tuli myös tarkastella kriittisesti. Otin lisäksi selvää kentällä toimivista muista muotoilualan yhdistyksistä ja otin vertailuanalyysin yhdeksi tutkimusmenetelmäkseni.

Yhdistyksen sisällä viime vuonna tapahtuneet organisaatiomuutokset olivat merkittävä risteyskohta yhdistyksen elinkaareissa. Toiminnanjohtajan vaihdos sekä toimitilojen ja rahoituksen uudelleen järjestely tiesivät suuria muutoksia yhdistyksessä. Muutokset ovat aina kooltaan hyvin suhteellisia. Aktiivisesti yhdistystoiminnassa koko sydämellään mukana olleille ne ovat saattaneet tuntua valtavilta. Muutosten aiheuttamat tunteet yksilötasolla tulee ottaa huomi-

oon, kun lähdetään viemään eteenpäin yhä uusia toimintatapaehdotuksia. Pelkät ohjenuorat eivät korvaa aitoa vuorovaikutusta ja kuulluksi tulemisen kokemusta. Jotta toiminnasta saadaan entistä laadukkaampaa ja monipuolisempaa, uusien toimintatapojen juurruttaminen ja koko porukan sitouttaminen tulee viedä läpi innostavalla tavalla. Olen yhdistyksellä suorittamieni harjoittelujaksojen aikana havainnut, että aktiivisten jäsenten taholta kyllä löytyy halua osallistua ja tehdä. Tarvitaan vaan konkreettisia työvälineitä ja työskentelymalleja, jotta jäsenten osallisuudesta tulee aito osa toimintakulttuuria.

Yhdistyksen läpi käymät muutokset alkoivat vuoden 2014 syksyllä. Design Forum Finland päätti keskittää toimintonsa ydintehtävänsä eli suomalaisen muotoilun kansainvälisen menestyksen edellytysten parantamiseen, ja paikallisesta toiminnasta kuten Design District Helsingistä päätettiin tässä yhteydessä luopua. Taustalla oli myös organisaation ahdas taloudellinen tilanne. Designkortteliyhdistyksen Design Forum Finlandille maksama vuosimaksu yhdistyksen toimintojen hallinnoinnista ei kattanut kuin osan siitä aiheutuvista kuluista. Design District Helsingin silloisen toiminnanjohtajan Aino Vepsäläisen palkan maksanut Design Forum Finland irtisanoutui lopullisesti yhdistyksen tukemisesta. Designkortteliyhdistyksen toimitilat olivat myös heidän tarjoamansa. Vuosi 2015 toi tullessaan täysin uudenlaisen toimintaympäristön, uuden toiminnanjohtajan ja loi toisaalta alustan toimintatapojen uudelleenorganisoinnille. Yhdistyksen olemassaololle oli yhä vahvat perusteet jäsenten ja koko designkorttelialueen taholta. Designkorttelilaiset ovat kokeneet saavansa yhdistyksen jäsenyydestä lisäarvoa toiminnalleen ja yhteenkuulumisen tunnetta on korostettu useiden jäsenien taholta (Honkaharju 2015).

Yrittäjyys on tiukentuvien taloudellisten resurssien keskellä haastavaa. Ostoskäyttäytymisen muuttuminen on yksi tämän päivän suurimmista haasteista ja koskettaa suurelta osin juuri Designkortteliyhdistyksen jäsenistöä. Suunnittelijoiden kivijalkaliikkeet ovat saamassa yhä suuremman roolin nimenomaan showroom-tyyppisinä näyttelytiloina, joissa käydään hipelöimässä tuotteita ja tunnelmoimassa. Ostopäätös tehdään kuitenkin vasta kotona verkkokaupassa. Tämä muutos ostoskäyttäytymisessä vaarantaa kivijalkaliikkeiden fyysisen olemassaolon. Tämä todellinen huolenaihe nousee esiin kaikissa keskusteluissa yhdistyksen jäsenten kanssa.

Kortilla on onneksi valoisa kääntöpuolensa, sillä toisaalta tietynlainen elämyksellisyys on voimistuva trendi – miksei siis myös ostosten teon maailmassa. Design District Market –myyjäisten kaltaiset tapahtumat vetävät puoleensa kävijöitä, vaikka niistä pääkaupunkiseudulla on jo melkein ylitarjontaa. Kotimainen design itsessään voi onneksi hyvin ja nauttii ansaitsemaansa arvotusta yhä laajemman kuluttajajoukon taholta. Elämämme aikakausi sallii jo tavallisenkin kuluttajan estetiikan kaipuun ihan tavallisessa arjessa. Lähituotettu ja omalta kadunkulmalta ostettu ruoka, muoti ja muotoilu ovat kuuminta hottia. Visuaalisten seikkojen ja designin alkuperän korostaminen ja niiden perusteella tehdyt ostospäätökset ovat nykypäivänä yhä useamman kuluttajan etu-oikeus (Alaranta 2012, 41).

Kaikenlainen yhteisöllinen tekeminen vaikkapa yhdistystoiminnan muodossa ja erilaisiin tapahtumiin osallistuminen on yksityisyrittäjien kannalta tulevaisuudessa erityisen tärkeää ja varmasti mielekästäkin sisältöä. Designkortteliyhdistyksen velvollisuus on tulevaisuudessa vastata näihin ostoskäyttäytymisen muuttumisen tuomiin haasteisiin ja pyrkiä tarjoamaan jäsenilleen kysyntää vastaavia tapahtumakonsepteja. Se vaatii yhdistykseltä aktiivista aikansa seuraamista ja myös tiivistä yhteistyötä ja vuoropuhelua jäsenistönsä kanssa.

3.1 Kehittäminen alkaa sisältäpäin

Yhdistystoiminnan voimavara ovat sen jäsenet, toimijoiden verkosto. Joukossa on tunnetusti voimaa ja yhdessä asioita tekemällä saadaan suuria aikaan. Keskeistä on jokaisen henkilön tietoisuus omasta roolistaan ja vaikuttamisen mahdollisuuksistaan. Toinen hyvä ja hedelmällinen lähtökohta on halu uudistua ja kehittää yhdistystoiminnan edellytyksiä. Vanhojen ja vakiintuneiden toimintatapojen kyseenalaistaminen on avain uudelle ajattelulle. Uhkaavaa uudistumiskyvyttömyyttä vastaan tulisikin taistella tietoisesti: ottaa hallittuja riskejä, kokeilla uutta, sietää epävarmuutta, kestää mahdolliset epäonnistumiset, investoida kehittämiseen ja luoda uutta (Lihavainen 1996, 34).

Teoksessa organisaation olemus (Karlöf & Lövingsson 2006, 71) on esitetty seuraavanlainen ohjenuora organisaatorakenteen ja työskentelytapojen miettimiseen:

1. Mitkä ovat lähtökohdat?
2. Mitkä ovat oireet?
3. Miten organisaation työt koordinoidaan?
4. Mitä pitää hoitaa keskitetysti ja mitä hajautetusti?
5. Organisaation rajat –mistä organisaatio alkaa ja mihin se päättyy?
6. Miten löydämme toimivan tasapainon uudistumisen ja vakauden välille?

Lähtöasetelmia analysoitaessa tulisi olla absoluuttisen rehellinen. Tulee tunnistaa ne esteet, joiden yli ollaan hyppäämässä. On myös sellaisia ylitseppäsemättömiä tosiasioita, kuten resurssit – esimerkiksi yhdistyksen talous – joka ei välttämättä ole muuttumassa suuntaan tai toiseen. Designkortteliyhdistyksen käytössä olevat varat eivät ole kasvamassa eikä yhdistys tavoittele voittoa. Toiminnan kehittäminen tulee aloittaa tämän lähtökohdan asettamilla ehdoilla. Seuraavaksi tulee identifioida oireet, eli mikä kaikki on seurausta lähtöasetelmästä tai sen sanelemaa. Mitä esimerkiksi resurssipulasta seuraa? Miten voisimme koordinoida paremmin yhdistyksen tehtäväkenttää? Voisiko esimerkiksi tapahtumatuotannon hajauttaa suuremmalle tekijäjoukolle? Mitkä langat puolestaan ovat sellaisia, jotka on syytä pitää omissa käsissä?

Sitä, missä organisaation rajat kulkevat on myös aina aiheellista pohtia. Eritoten tässä tapauksessa suhde lähiympäristöön ja kaupunkilaisiin on keskeisessä roolissa. Design District Helsinki toimii taiteen, yrittäjyyden ja kaupunkikulttuurin rajapinnalla ja käy vuoropuhelua myös kaupunginosa- ja asukasyhdistysten kanssa. On tärkeää havainnoida toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yhdistystoimintaan. Verkostoitumisen merkitystä ei voi liikaa korostaa. Parkkolan (Parkkola 2012, 10) mukaan yhteisöjen asema riippuu heidän sijoitumisestaan erilaisiin verkostoihin. Turhan tiukat rajaukset voivat estää hienojen yhteistyökuvioiden syntymistä ja sulkea pois hyödyllisiä sidosryhmiä. Verkostoja on monenlaisia. Ne voivat olla postituslistoja, jäseniä, hyvän päivän tuttuja, asiakkaita, sosiaalisen median kontakteja, työyhteisön edustajia, lista jatkuu loputtomiin. Omien verkostojen laatua, laajuutta ja merkitystä kannattaa syventyä pohtimaan. Ovatko ne paikallisia, valtakunnallisia vai kansainvälisiä? Ovatko

ne toiminnan kannalta olennaisia? Hyödyttävätkö ne kaikkia verkoston osapuolia? Oleellista on löytää ne verkostot, jotka palvelevat yhdistystä parhaiten ja keksiä, miten ne saadaan käyttöön tehokkaimmalla mahdollisella tavalla (Iso-Aho 2012, 133). Tänä päivänä tulee ottaa erityisesti huomioon laajat sosiaalisen median mahdollisuudet uudenlaisten verkostojen luomisessa ja osallisuuden kasvattamisessa. Yhdistyksen rooli omien jäseniensä opastuksessa sosiaalisen median hallinnassa varmasti korostuu tulevaisuudessa.

Jotta tasapainon löytäminen yhdistystoiminnan uudistumisen ja vakauden välille ei olisi ongelmallista, on oleellisinta tehdä yhdistyksen toiminnasta ja kehittämisestä jäsenlähtöistä. On tärkeää kuulla niin vanhojen konkarien kuin uusienkin jäsenten tarpeet ja aktiivisesti pyrkiä tunnistamaan myös yhdistyksen sisältä löytyvää osaamista. Avainasemassa on rohkea kommunikointi ja uskallus kokeilla uusia toimintatapoja.

3.2 Best practices

Yhdistykselle suorittamani harjoittelujakson aikana syntyi ajatus best practices –aineistosta, jossa valmiiksi pureskellut tuotannolliset tehtävät on listattu sellaisella tavalla, että ne on helpompi jakaa suuremman tekijäjoukon nieltäviksi. Best practices tehtiin todellisen tapahtumaesimerkin avulla ja jonka pohjalta voitaisiin tulevaisuudessa arvioida, mitä resursseja tapahtuman tuottamiseen tarvitaan. Toimintaan ja toimintoihin pitää voida perehtyä helpolla tavalla ja siihen Best practices –aineisto soveltuu erinomaisesti. Tapahtumien tuottamista helpottaa, jos niihin liittyviä työtehtäviä on kirjattu systemaattisesti ylös. Tällaista ei kuitenkaan olla aikaisemmin tehty eikä yhdistyksen käytössä ollut selkeää listaa siitä, mitä resursseja tapahtumatuotantoon tarvitaan. Hiljainen tieto tehtiin kuuluvaksi. Prosessissa kirjattiin ylös kaikki mitä tapahtumien tuotannosta vastaavat jo tietävät ja miten tapahtumatuotannon prosesseja voisi vakioida. Vakioinnin avulla on helpompi tuottaa tasalaatuisia, tehokkaammin tuotettuja tapahtumia – niin myös säästyy aikaa ja rahaa. Sen lisäksi, että tapahtuma voidaan tulevaisuudessa tuottaa uudelleen samalla tavalla, valmiita pohjia luomalla myös yhdistyksen viestintää voidaan yhtenäistää. Aineistoa voidaan tarpeen tullen päivittää ja soveltaa erilaisiin tapahtumiin. Kun tapahtu-

makohtaisia työtehtäviä pilkotaan ja kategorisoidaan, niitä on mahdollista jakaa myös suuremmalle tekijäjoukolle.

Esimerkkitapahtumaksi valikoitui Design District Market sillä aloitin harjoittelujaksoni kyseisen tapahtuman suunnittelulla ja aineiston keruu läpi tuotantoprosessin oli näin ollen luontevaa. Tarkoituksena oli konkretisoida ja yksinkertaistaa tapahtumatuotantoon liittyvä sekamelska, joka tällä hetkellä on osa-aikaisesti työskentelevän toiminnanjohtajan harteilla. Best practices –aineisto koostuu kahdesta osasta. Yleisestä tuottajan muistilistasta, joka pitää sisällään hyviä käytänteitä tapahtumatuotannossa, lupa-asioiden käsittelyyn ja hakemusten kirjoittamiseen liittyviä ohjeita sekä markkinointisuunnitelmamallin. Esimerkkitapahtuman tuottamiseen liittyvä osio puolestaan pitää sisällään hyvin yksityiskohtaisesti tietoa siitä, miten kyseinen tuotanto viedään onnistuneesti läpi sekä tapahtumassa käytetyt kutsut, tiedotteet ja esitetyt lupahakemukset ja kaavakkeet, kuten yleisötilaisuusilmoitus ja pelastussuunnitelma.

Parhaassa tapauksessa jäsentämäni aineistoa voidaan käyttää sellaisenaan tapahtumien tuotannon tukena. Sen avulla voidaan selkeästi hahmottaa kuinka pienistä palasista tuotanto koostuu. Kun voidaan selkeästi hahmottaa mitä tuotanto pitää sisällään, sitä on helpompi tukea, jopa yksilötasolla ja periaatteessa kuka vaan voi ottaa hoidettavakseen pienempiä kokonaisuuksia. Aineiston avulla voitaisiin toivottavasti tulevaisuudessa osa tuotannosta laskea melko kokemattomiinkin käsiin (esim. harjoittelijalle), sillä se yksityiskohtaisuudessaan toimisi kuin ohjekirjanen juuri kyseiseen tapahtumaan, mutta olisi toki sovellettavissa muihinkin vastaaviin tuotantoihin. Best practices –aineiston keruu muistutti aiheellisesti dokumentoinnin merkityksestä tapahtumatuotannossa. Ilman sen suurempaa työnantoakin tulisi aina pitää kirjaa tuotantoprosesseista. Toivon että vastaavien aineistojen kerääminen, esimerkiksi tapahtumakohtaisesti, otetaan yhdistyksessä tavaksi. Aineiston aktiivisen keräämisen hyödyt korostuvat erityisesti silloin, jos toiminnan koordinointi ei ole vakiintunutta ja työn tekijät vaihtuvat. Minna Särelä käytti best practices –aineistoa lisäksi hallitukselle laatimassaan selvityksessä oman työnkuvansa ja tehtäväkenttensä laajuudesta, sillä toiminnanjohtajan rooli ja tehtävät kaipasivat organisaatiomuutoksen jäljiltä tarkastelua.

3.3 Benchmarkkaus

Toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen on hyvä keino kehittää omaa toimintaansa. Tärkeintä lähtötilanteessa on nykyisen tilanteen analysointi. Pitää tunnistaa oman toiminnan heikkoudet ja kehittämistarpeet. Tärkeää ennen benchmarkkausta on myös selvittää, mitä ovat ne menestystekijät, joita lähdetään jahtaamaan. Kyse ei ole jäljittelystä, eikä jossain muualla hyväksi havaittuja toimintamalleja voida kritiikittä siirtää omaan käyttöön, sillä kaikki organisaatiot ovat erilaisia. On kyse virikkeiden hankkimisesta ja hyvien ideoiden hyödyntämisestä omaan toimintaan sopivalla tavalla (Karlöf & Lövingsson 2006, 110).

Vertailuanalyysin kohteeksi voidaan valita joko samalla kentällä vaikuttava toimija tai täysin eri alan menestyjä. Benchmarkkaus on parhaimmillaan silloin, kun osaamista virtaan molempiin suuntiin (Tuominen & Niva 2005, 28). Päädyimme benchmarkkaamaan samalla kentällä vaikuttavaa toimijaa, jäsenmaksullista muotoilijoiden yhdistystä Design on Tampere ry:tä. Kriteerinä toimijan valitsemiselle pidimme aktiivista yhdistystoimintaa, jossa on onnistuttu osallistamisen keinoin tuottamaan tehokkaammin tapahtumia ja rakentamaan yhdistyksen jäsenille lisäarvoa yhdistykseen kuulumisesta. Kiinnostavaa on toiminnan parempi organisointi ja resurssointi sekä osallistujien kuratointi yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa. Vertailuanalyysin tuloksia voidaan käyttää Design District Helsingin toiminnan kehittämiseen.

Design on Tampere ry on eri alojen suunnittelijoiden perustama rekisteröity yhdistys. Sen tarkoituksena on ylläpitää ja kehittää tamperelaista muotoilu- ja kaupunkikulttuuria. Päätapauksia ovat Tampereen designviikko ja kolme kertaa vuodessa Tampereen tullikamarilla järjestettävä Designtori, joka on yhdistyksen järjestämistä tuotannoista suurin. Designtori eroaa siinä Design District Marketista, että siihen osallistuu muotoiluyrittäjiä ympäri Suomen. Myös monet Design District Helsingin jäsenistä ottavat osaa tapahtumaan. Design On Tampere eli DOT julkaisee myös oman karttansa, joka painetaan joka vuosi. Yhdistys tuottaa lisäksi kerran vuodessa ilmestyvän DOT lehden, joka tehdään yhteistyössä useiden eri yhdistysten ja luovien alojen toimijoiden kanssa ja se

kolahtaa ilmaisjakeluna jokaiseen tamperelaiskotiin ja esittelee pirkanmaalaista luovuutta hyvinkin laajasti. Design on Tampere on saanut näkyvyyttä pienille suunnittelijoille myös Sokoksen kanssa yhteistyössä toteutetulla DOT osastolla, joka löytyy Sokos tavaratalosta. Toimintaa tukevat mm. Luova Tampere –ohjelma, Pirkanmaan kulttuurirahasto ja Taiteen edistämiskeskus.

Kävin Tampereella haastattelemassa yhdistyksen toiminnanjohtajaa Merja Häikiötä. Jo vuosia toiminnassa mukana ollut Häikiö valittiin pestiinsä tänä syksynä. Halusin selvittää, minkälaisia vakiintuneita ja hyväksi havaittuja toimintamalleja heillä on tapahtumatuotannossa ja esimerkiksi Designtorin järjestämisessä. Designtori pidetään aina samassa paikassa, jonka ansiosta perusinfrastruktuurin rakentaminen on helppoa ja Tullikamarin kanssa sovitut käytännöt toistuvat samalla tavalla. Menetelmät onnistuneet tapahtuman tuottamiseksi ovat Häikiön mukaan yksinkertaiset:

“Olemme listanneet asiat, mitä tapahtuman eteen täytyy tehdä. Tapahtuman tuotantoa valvoo kautta linjan yksi ihminen, joka on vastuussa kaikesta. Vastuuhenkilö vaihtelee tapahtumakohtaisesti. Jokaisen tapahtuman yhteydessä perustetaan lisäksi työryhmä yhdistyksen jäsenistä, joille vastuuhenkilö voi delegoida listattuja tehtäviä (Häikiö 2015).”

Työtehtävät jakautuvat siis luontevasti työryhmän kesken. Apukäsiä on helppo saada, sillä työnteosta palkitaan. Yhdistyksellä on sellainen käytäntö, että myyjäisten paikkamaksun pystyy korvaamaan omalla työllään. Tämä kuitenkin koskettaa vain yhdistyksen jäseniä, eikä vastaavaa mahdollisuutta tarjota ulkopuolisille osanottajille. Paikkamaksun korvaavat työtehtävät eivät välttämättä aina liity edes Designtoriin, vaan saattavat koskea muita yhdistyksen tehtäviä, joissa tarvitaan apua. Työtehtävien määrä ja laatu arvioidaan myyntipaikan hinnan perusteella. Moni Design On Tampere ry:nkin jäsenistä on yksityisrittäjiä ja sitoutuu mielellään korvaamaan rahallista panosta työryhmissä työskentelellään. Ulkopuolista palkattua apua tapahtumatuotantoon käytetään harvoin. Designtorin tuotannoissa käytetään harjoittelijoita ja vapaaehtoisia, mikäli niitä ilmoittautuu. Vapaaehtoisia löytyy usein miten jäsenyritysten kautta. Palkkaa heille ei voida maksaa, mutta usein vapaaehtoisia apuvoimia muistetaan muilla tavoin, esimerkiksi designtuotelahjoin. Usein todistus mukana olosta toiminnassa on tärkeintä vapaaehtoisille. Jokaisessa tuotannossa on lisäksi yhteistyökumppaneita. Pysyvistä sidosryhmäsuhteista esimerkiksi Tamkopio on tärkeä,

sillä heillä teetetään kaikki yhdistyksen markkinointimateriaalit. Yhteistyökumppaneita valittaessa pyritään tietysti suosimaan sellaisia tahoja, jotka edustavat jollain tavalla muotoilua, mutta se ei ole kriteerinä välttämätön. Merkittävämpää on Häikiön mukaan paikallisuus. Designatorille on aina enemmän hakijoita kuin mahtuu. Hakijoista karsitaan tavallisesti kolmasosa. Kotimaisuus ja suunnittelijapainotteisuus ovat tärkeimpiä ominaisuuksia, kun osallistujia kuratoidaan hallituksen toimesta.

Yhdistyksessä on vain 17 jäsentä, mutta heidät on onnistuttu sitouttamaan toimintaan erityisen vaikuttavalla tavalla. Jäsenmäärältään pienen yhdistyksen etu Häikiön mukaan on se, että kaikki tuntevat toisensa, ovat joustavia ja pystyvät keskustelemaan. Myös työtehtävät ovat jo vakiintuneet ja toiminnanjohtajan kaavaillessa eri työtehtäviä jaettavaksi, hän usein jo tietää kenestä olisi tekijöiksi. Toiminnanjohtajan ja tuottajan työ on kuitenkin korvaamatonta. Häikiö pitää erittäin tärkeänä sitä, että yhdistys pystyy palkkaamaan yhden ihmisen ympärivuotisesti hoitamaan asioita.

Design On Tampere tukee toiminnallaan kotimaisen muotoilun näkyvyyttä ja pienyrittäjien toimintamahdollisuuksia. Konkreettinen hyöty jäsenille yhdistykseen kuulumisesta on päästä mukaan tapahtumiin. On kiinnostavaa, mitä lisäarvon rakennus yhdistyksessä merkitsee ja miten jäseniä parhaiten osallistetaan. Design On Tampere ei kuitenkaan paini edes näiden kysymysten parissa.

“Kaikilla jäsenillämme on aito kiinnostus tätä alaa kohtaan ja he haluavat myös olla kehittämässä ja ideoimassa uudenlaisia työkaluja yhdistykselle, jotta pääsisimme tavoitteisiimme. Yhdistys on alusta, jonka kautta he pystyvät saamaan omia ideoitaan käyttöön, antamaan niille äänen ja toteuttamaan ne yhdistyksen kautta (Häikiö 2015).“

Yhdistyksen toimintaan osallistuminen nähdään siis mahdollisuutena vaikuttaa. Jäsenille se, että saa osallistua on suurimpia lisäarvon tuojia. Se on Häikiön mukaan myös yksi peruste sille, että pääsee mukaan yhdistyksen toimintaan. Design On Tampere on ehkä pieni, mutta se muodostuu aktiivisista jäsenistä eikä aiokaan kasvattaa jäsenmääräänsä sillä uhalla, että yhdessä tekeminen jollain tavalla hiipuisi. Häikiö pitää tätä yhtenä suurimmista menestystekijöistä.

3.4 Benchmarkkaustulosten soveltaminen käyttöön

Tieto siitä, miten asiat voitaisiin paremmin tehdä ei riitä. Benchmarkkauksen haaste on tietenkin se, miten ottaa omaan käyttöön nämä toiselta opitut, hyväksikäsitellyt menetelmät. Tiedon saaminen on usein helppoa, sen soveltaminen omaan käyttöön voi osoittautua hankalaksi.

Keskustelimme Minna Särelän kanssa benchmarkkauksessa tekemistäni havainnoista ja pohdimme voitaisiinko Design On Tampere ry:n käytössä olevia menettelyjä soveltaa Design District Helsingin yhdistystoimintaan ja ennen kaikkea tapahtumatuotantoon. Kun kyseessä on moninkertaisen jäsenmäärän omaava yhdistys, toimintatapojen soveltamiseen liittyy heti lukuisia haasteita. Rahallisen panostuksen korvaaminen työllä on onnistuttu Tampereella järjestämään juuri yhdistyksen koon sekä toiminnan suoraviivaisuuden ja mutkattomuuden ansiosta. Minna Särelän mukaan hallitus- ja toimikuntatyöskentely olisivat suuressa ristiriidassa, mikäli vastaavaa toimintamalli otettaisiin Designkortteliyhdistykselläkin käyttöön. Ajatus siitä, että yhdistykselle tulevista maksuista osa korvattaisiin työllä vaatisi täysin erilaisen lähtöasetelman. Tämänkaltaisen korvaussysteemin pitäisi olla jokaisen saatavilla. Toisin kuin Design On Tampere ry:llä, Design District Helsingillä on jäsenistössään tahoja, jotka eivät kerta kaikkiaan voi ottaa osaa yhdistyksen järjestämiin myyjäistapahtumiin. Nämä tahot ovat sellaisia joiden tuotteet ja palvelut ovat aineettomia ja B2B-puolen yrittäjät jäävät paitsi asiakkaille kohdennetuista tapahtumista. Jäsenlähtöinen aktiivisuus on tällä hetkellä omaehtoista ja monet sellaisetkin tahot, jotka eivät ota osaa tapahtumiin, työskentelevät vastikkeetta yhdistyksen hyväksi, esimerkiksi hallituksessa ympäri vuoden. Korvausmenettelyn tulisi olla sellainen, joka koskettaa kaikkia tasapuolisesti.

Toinen ongelma liittyy työtehtävien laatuun. Toiminnanjohtajan harteilla on monia sellaisia työtehtäviä, jotka olisi toki suuri helpotus jakaa pois, mutta joiden ulkoistaminen olisi käytännössä mahdotonta. Tampereella tässä on onnistuttu, mutta Designkortteliyhdistyksen kaikki työtehtävävät eivät ole vielä toistaiseksi niin hyvin jäseneltyjä, että niiden ulkoistaminen olisi järkevää. Best practices –aineiston avulla voitaisiin toki tapahtumien tehtäväkenttä avata,

mutta sen ulkopuolelle sijoittuu paljon työtehtäviä. Näiden osa-alueiden ulkoistaminen ei olisi tarkoituksenmukaista, sillä se veisi pohjan koko budjetilta ja tehtävien koordinointi olisi luultavasti suurempitöistä kuin siitä saatava hyöty.

Tulimme siihen tulokseen, että ainut keino soveltaa tätä menetelmää yhdistyksen käyttöön, olisi tarjota ylimääräisestä työstä bonusta. Tarjolla olevien työtehtävien tulisi liittyä kiinteästi tapahtumiin ja näin ollen niitä tarjottaisiin ainoastaan tapahtumien osanottajille. Työtehtäviä ei näin ollen tarvitsisi vain tasa-arvon nimissä tarjota koko yhdistyksen jäsenistölle, sillä niihin tarttumisesta palkitaan ainoastaan tuotantoon sidotuin bonuksin. Selkeä viesti: tee tapahtumassa jotain – saat tapahtumassa jotain. Palkintona voisi toimia esimerkiksi ylimääräinen mainospaikka tai vaikka henkilöhaastattelu sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä. Tuotantokohtainen palkitsemismekanismi ei saattaisi ketään eriarvoiseen asemaan. Tämä menettelytapa ei veisi myöskään tapahtumabudjetin tulopohjaa.

4 UUDET MENETELMÄT

Oman toiminnan kehittämisessä on kyse siitä, osaammeko tunnistaa missä kehittämisen varaa on ja onko meillä rohkeutta tarttua aivan uudenlaisiin menetelmiin tavoitteemme saavuttamiseksi. Uudenlaiset toimintamallit voivat löytyä yhdistyksen ulkopuolelta: asiakkaiden, asukkaiden, jopa tavallisten kaupunkilaisten taholta. Liian usein kehitystyön esteenä on usko omasta, organisaation sisäisestä kaikkivoipaisuudesta ja tietämyksestä. Organisaation ulkopuolelta voitaisiin kuitenkin saada tuoreita näkökulmia kehitystyöhön, jos yksinkertaisesti uskallamme avata silmämme, korvamme ja ennen kaikkea ajattelutapamme. Yhdistyksen ulkopuoliset tahot saattavat kenties jopa paremmin nähdä ne moninaiset tavat, joilla tuotantoja voitaisiin kehittää.

4.1 IDBM

Aalto yliopiston International Design Business Management –ohjelman (IDBM) opiskelijat aloittivat syyskuun alussa kurssin nimeltä Creative Teamwork, jonka aikana toteutettiin kahden viikon mittainen projekti nimeltä *Inclusion and public involvement as Design tools to Design District Helsinki*. Projektiin kuului noin 50 kansainvälistä opiskelijaa erilaisista poikkitieteellisistä taustoista. Kurssin tavoite oli ryhmäyttää opiskelijoita ja tutustuttaa heidät toisiinsa ja eritoten toistensa koulutustaustasta johtuvaan erilaiseen ajattelutapaan. Itse projektin tavoitteena puolestaan oli kehittää uudenlaisia osallistamisen keinoja Design District Helsingin toiminnan ja markkinoinnin volyymin kasvattamiseksi. Keinoja ei haettu yhdistyksen sisältä jäsenistöstä, vaan ulkopuolelta. Opiskelijoiden oli tarkoitus löytää fanien, asiakkaiden, turistien ja muiden sidosryhmien ja innokkaiden kaupunkilaisten joukosta mahdollisia tekijöitä mukaan toimintaan. Oppilaitos valitsi Design District Helsingin jo toista kertaa kurssin kehityskohteeksi, sillä se edustaa designia monipuolisesti. Suurilukuinen opiskelijaryhmä mahdollistaa designin prosessien yhdessä oppimisen ja joukon hyvin erilaisia ajatuksia ja osallistamisen konsepteja. Vain harvat opiskelijoista edes tunsivat ennalta Design District Helsingin.

Projektin tuloksena syntyi yhdeksän toimintasuunnitelmaa. Lopputulokset ja ehdotukset toiminnan kohentamiseksi esiteltiin Arkkitehtuurimuseolla, opiskelijoiden itse järjestämässä tapahtumassa. Projektiryhmät esittelivät itse luomansa konseptit näyttelysalissa, jokainen omilla pisteillään. Ideat olivat hyvin erilaisia keskenään ja mikä parasta hyvin rohkeita ja inspiroivia. Vain yksi yhdeksästä projektiryhmästä oli vienyt työnsä konkreettiselle tasolle ja kokeillut konseptinsa toimivuutta, mutta toisaalta osa konsepteista liittyi kiinteästi kaupunkikuvan muokkaamiseen ja vaatisi toteutuksensa tueksi erinäisiä kaupungin lupia.

1. *#whatisdesign* on kampanja, jonka avulla leikkimielisesti avataan designin käsitettä ja madalletaan tavallisen kuluttajan kynnyistä arvioida, mikä on designia. Kampanjan konkreettisena maskottina toimii avaimenperä, *Design*

Dude, jolla on kahdet kasvot: iloiset ja surulliset. Design Dude on myynnissä edulliseen hintaan jäsenliikkeissä ja sen ostaneet voivat käyttää maskottia sosiaalisen median kuvapäivityksissään erilaisten designia edustavien tuotteiden yhteydessä. Kampanjan hästägillä *#whatisdesign* ja maskotin ilmeellä käyttäjät pääsevät kommentoimaan omaa näkemystään siitä, ovatko heidän kohtaamansa tuotteet designia vaiko eivät.

2. *Not a shop* on kokeellinen kauppa, jossa on kaksi puolta, pimeä ja valaistu. Konseptin ideana on tarjota perinteisen designituotteita myyvän liikkeen rinnalle kokemuksellinen tapa tutustua muotoiluun. Asiakkaat astuvat ensin pimeään huoneeseen, jossa näköaistin puuttuessa tuotteisiin tutustutaan koskettelemalla. Valoisa huone on varustettu samoilla tuotteilla ja se on varattu ostosten tekoon. Konseptin on tarkoitus ottaa kantaa taisteluun perinteisten ja verkossa tapahtuvien ostosten välillä.

3. *The street lights* valaisee designkorttelialueen asentamalla elegantit RGBW Led valot jokaisen toimijan ikkunoihin. Valoinstallaatio aktivoituu pimeällä, näkyy kauas ja toimii alueen maamerkinä ja houkuttelee kävelemään valaistuille kaduille ja tekemään ikkunaostoksia. Interaktiivinen mobiilisovellus mahdollistaa valojen värin vaihtamisen kenen tahansa ohikulkijan toimesta ja osallistaa näin kaupunkilaisia vaikuttamaan ympäristöönsä.

4. *A-MAZE-IN Design District Helsinki* on interaktiivinen maamerkki, joka markkinoi designkorttelin toimijoita. Sateesta aktivoituvalla erikoismaalilla kaduille maalatut mainokset merkitsevät designkorttelin toimijoiden liiketiloja ja muodostavat "labyrintin", jota seuraamalla voi suunnistaa putiikkeihin. Menetelmän uutuuden ansiosta konsepti herättäisi huomiota ja jakoja sosiaalisessa medias- sa, kun sateella kadulle ilmestyviä mainoksia kuvattaisiin.

5. *Art goes outside!* tempaus osallistaa yleisöä tekemään taidetta esimerkiksi Design District Market –puistotapahtuman yhteydessä. Tarkoituksena on kutsua kaupunkilaisia rakentamaan Design District Helsingin brändiä tekemällä yhdessä taidetta. Tapahtuman yhteyteen tuotu kaikille avoin maalaus pohja houkuttelee alueen asukkaita luovuuteen. Yhdessä toteutettua isoa taideteosta voidaan käyttää yhdistyksen markkinointimateriaaleissa. Yhdistyksen jäsenmuseot ja

-galleriat ovat aktiivisessa roolissa tempauksen koordinoinnin ja kustannusten osalta.

6. *Design Dinner Hopping* konsepti tarjoaa kaupunkilaisille tilaisuuden tutustua yhden illan aikana useampaan designkorttelin ravintoloista. Tämän kategorian edustajille konsepti taas tarjoaa kaivatun osallistumismuodon (vrt. Late Night Shopping). Illan aikana on tarkoitus nauttia alkuruoka, pääruoka, jälkiruoka ja drinkki kaikki eri paikoissa. Tapahtumaillan yhteyteen rakennetaan pöytävarausjärjestelmä, jonka avulla hyppääminen kohteesta toiseen on vaivatonta ja illallisen voi maksaa etukäteen. Se on myös ravintoloiden varauspolitiikkaa palveleva etu, mikäli asiakkaan reitti ei jostain syystä toteudu, kustannukset katetaan. Sivusto tarjoaa osallistujille myös mobiilissa toimivan kartan, jonka avulla suunnistaa sekä tietenkin hästägin *#designdinnerhopping*, jota viljellä sosiaalisessa mediassa ruokakuvien yhteydessä.

7. *Design Pops Up* tuo yhteen Design District Helsingin suunnittelijat ja heitä fanittavat paikalliset. Tarkoituksena on järjestää tapahtumapäivä, jonka aikana kaupunkiin ilmestyy pop up –periaatteella toimivia kotikutsuja designkorttelialueella asuvien tavallisten ihmisten kodeissa. Kotikutsut voi nähdä Design District Helsingin luoman eventin avulla kartalla. Ne järjestetään asukkaan ja designerin yhteistyöllä. Kutsuja markkinoidaan myös yhteisesti sekä tietenkin Designkortteliyhdistyksen toimesta. Koti on areenana helposti lähestyttävä ja madaltaa kynnystä tutustua suunnittelijoiden tuotteisiin. Suunnittelijat pääsevät viettämään aikaa potentiaalisten ostajien kanssa rennommalla tavalla.

8. *The Ambassador Program* konsepti tarjoaa kasvot jokaiselle Design District Helsingin kategorialle. Nämä lähettiläät valikoituvat internet-äänestyksen ja/tai hallituksen äänestyksen perusteella ja toimivat virassaan vuoden. Lähettiläs on vastuussa tittelinsä ajan tapahtumien järjestämisestä, julkaisutyöstä (blogit) ja oman kategoriansa/ammattialansa näkyvyyden lisäämisestä ja tietoisuuden lisäämisestä. Vaikuttavuus on taattu, kun vuoteen 2025 mennessä Design District Helsingillä on ollut 80 aktiivista muotoilun, muodin ja taiteen lähettilästä.

9. *KIDesign* konseptin keskiössä on lasten valistaminen. Tietoisuutta siitä, mitä design on, voidaan lisätä hauskalla ja opettavaisella tavalla, järjestämällä inter-

aktiivisia lasten tapahtumia ja työpajoja. Tarkoitus on tehdä niistä leikkimielisyydestään huolimatta todellisia, kuten suunnittelukilpailuja tai todellisia projekteja, esimerkiksi koulun sisätilojen sisustussuunnittelua tai logon tekeminen koululle tai urheiluseuralle graafikon ohjauksessa. Design District Helsingin jäsenet voisivat ottaa osaa tapahtumiin tuotteillaan tai osaamisellaan ja näin lisätä pehmeitä arvoja ihmisten saamaan kuvaan heidän yritystoiminnastaan.

IDBM –ideoiden käyttökelpoisuuden selvitystyö lähti käyntiin välittömästi. Päätimme Minna Särelän kanssa ottaa konseptit analysoitavaksi toimikunnan kokoukseen, joka järjestettiin heti seuraavalla viikolla. Toimikunta koostui tälläkin kertaa vapaaehtoisista, halukkaista yhdistyksen jäsenistä. Paikalla olivat korumuotoilija Noora Ojala, sisustustavaraliikkeen omistaja Anu Rainela-Lankinen, Ritva Falla –nimisen putiikin omistaja Ursula Ilmes, Demon ravintolapäällikkö Kirsi Ojanperä, Katri Särkkö huonekaluliike Vepsäläisestä, Marja Repo Finlaysonilta, Happy Guide Helsinki –opas Karri Korppi sekä Amanda Kääriäinen Vintage Style Eventsiltä. Kävimme läpi kaikki ehdotukset ja keskustelimme mahdollisuuksista soveltaa niitä. Vaikka monet konsepteista olivatkin oivaltavia ja hyviä, niiden toteuttamiseen vaaditut lisäselvitykset ja lupa-asiat estivät niiden kokeilua nopealla aikataululla. Suosikeiksi nousivat *Design Dinner Hopping*, *Design Pops Up* ja *Art goes outside!* joissa nähtiin aitoa potentiaalia Designkortteliyhdistyksen käytössä.

4.2 Fokusryhmähaastattelu

Valitsin fokusryhmähaastattelun yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi. Se on tehokas laadullisen tiedonkeruun menetelmä ja sen avulla on mahdollista saada paljon tietoa tutkittavasta asiasta hyvin lyhyessä ajassa. Ryhmäkeskustelun on tarkoitus on olla rento ja ilmapiirin vapautunut ja keskusteluun kannustava, jotta ennalta valitusta teemasta saadaan mahdollisimman paljon tietoa. Osallistujille tulee myös painottaa, että tuloksia käsitellään anonyymisti.

Päätimme jatkaa IDBM –opiskelijaryhmän ideoiden käyttökelpoisuuden selvitystyötä ja valita fokusryhmähaastattelun teemaksi yhden IDBM –konsepteista. On selvää, ettemme pääse kokeilemaan niistä kaikkia, ainakaan tällä hetkellä

olemassa olevilla resursseilla. Otin fokusryhmähaastattelun menetelmäksi, jonka kautta hankin tietoa ja teoriassa testaan idean käyttökelpoisuutta, ennen kuin sitä aletaan käytännössä kokeilemaan. *Design Pops Up* on yksi niistä ideoista, joka lähtökohtaisesti voisi toimia Design District Helsingin uudenlaisena tapahtumakonseptina.

Ajan henkeen kuuluu selkeästi pop up –kulttuuri. Tilapäisten liiketilojen, tapahtumien ja sisältöjen sekä erilaisten elämysten tuottaminen on suosittua monilla eri toimialoilla. Elämyksellinen ostosten teko liittyy tarpeeseen tulla ulos tuttujen seinien sisältä. Pop up –toiminnalla päästään uusiin ympäristöihin ja tavataan uusia asiakasryhmiä. Kuluttajia pop up –toiminnassa kiehtoo ainutkertaisuus. Kun jokin kiinnostava tuote on totutun, kenties saavuttamattoman liiketilan ulkopuolella, kynnys tutustua siihen madaltuu. Pop up –tilat rikastavat kaupunkikulttuuria ja luovat kaivattua säpinää. Monelle kauppiaille väliaikaiset liiketilat tarjoavat keinon lanseerata uusia tuotteita, tutustua erilaisiin asiakasryhmiin ja esittäytyä laajemmalle kuluttajakunnalle. Kotikutsut ovat myös jälleen nousseet trendikkääksi. Kotikutsumyynnistä parhaiten Suomessa varmasti tunnetaan Tupperware. Nykyään kotikutsuilla kuitenkin kaupataan muutakin, esimerkiksi kynntilöitä, kauneudenhoitotuotteita, vaatteita, jopa seksileluja. Kotikutsujen idea on se, että emäntä hankkii potentiaaliset asiakkaat paikalle ja saa siitä niin kutsutun emännänlahjan. Emäntä ottaa vierailta tilaukset vastaan, tilaa tuotteet ja toimittaa ne asiakkaille. Kotikutsut madaltaisivat kivijalkaliikkeeseen astumisen korkeaa kynnystä ja voisivat toimia hyvin foorumina sekä sisustus- että muotituotteiden esittelyssä ja myynnissä. Konsepti osallistaisi toimintaan brändien edustajat ja suunnittelijat sekä kotinsa käyttöön tarjoavat kaupunkilaiset –toisi yhteen erilaiset muotoilun ystävät ja luojat.

Kartoitin fokusryhmähaastatteluun osallistujia, tarkoitukseni oli löytää mahdollisimman monipuolinen ryhmä. Kattavinta ja monipuolisinta tietoa tuottaisi sellainen toimijoiden joukko, joka arvioisi konseptia hyvin erilaisista lähtökohdista. Lisäksi tarvittaisiin yksi tavallinen kaupunkilainen, muotoilun ja muodin ystävä, joka olisi potentiaalinen kotinsa tähän tarkoitukseen tarjoava. Sekä tietysti joku, jolla olisi jo kokemusta kotikutsujen järjestämisestä. Haastateltavien löytäminen ei kuitenkaan ollut täysin mutkatonta johtuen ensinnäkin potentiaalisten haastateltavien työkiireistä, ja toisaalta myös siitä, että henkilöt eivät miel-

täneet soveltuvansa haastatteluun ja katsoivat, etteivät he osaa puhua aiheesta. Vakuutteluni tuottivat lopulta tulosta ja sain haastattelun sovittua. Haastatteluun ilmoitautui yksi Design District Helsingin pienyrittäjä, kolmet kotikutsut järjestänyt ja lukuisilla kotikutsuilla vierailut konkari sekä niin kutsuttu tavallinen kaupunkilainen, jota design ja kotikutsutoiminta lähtökohtaisesti kiinnostavat. Haastattelu pidettiin rauhallisessa ja rennossa kahvilaympäristössä.

Laadin joukon kysymyksiä, joiden avulla päästäisiin tarkentamaan millaisia asenteita ja näkökulmia kotikutsuihin liittyy ja mitä toimintamalli vaatisi toimiakseen. Halusin selvittää mitä ovat suurimmat kotikutsujen järjestämiseen liittyvät haasteet, jotka voisivat hankaloittaa konseptin käyttöönottoa. Tuli myös selvittää mitkä asiat toisaalta edistävät sen jatkamista tai levittämistä tai minkälaiset kannustimet voisivat toimia. Kiinnostavaa oli lisäksi se, miltä kotikutsujen järjestäminen tuntuisi järjestävistä tahoista ja millaiset toteutuksen vaiheet heitä kiinnostaisivat tai epäilyttäisivät. Olisi tärkeää saada tietää, helpottaisiko valmis konsepti järjestämistä vai toivottaisiinko yhdistyksen jäävän taka-alalle tilaisuuden tuottamisessa. Halusin myös tietää, millaisena suunnittelijat näkevät tällaisen konseptin. Olisiko yrittäjillä joitain sellaisia asiakasryhmiä, joita he eivät vielä tavoita ja ennen kaikkea, lähtisivätkö he avoimin mielin kokeilemaan kotikutsutoimintaa?

Fokusryhmähaastattelun aluksi ryhmä esitteli itsensä ja minä esittelin opinnäytetyöni ja ryhmähaastattelun lähtökohdat. Avasin IDBM –opiskelijoiden projektin tuloksia ja kävin läpi pop up –toiminnan ja kotikutsujen ominaispiirteitä. Keskustelu lähti käyntiin näiden pohjalta ja osallistujat saivat nopeasti juonesta kiinni. Haastattelun ensimmäinen kysymys kartoitti, millaisia asenteita kotikutsuihin liittyy. Kaikilla osallistujilla oli omakohtaisia kokemuksia kotikutsuista. Potentiaalinen kutsujen järjestäjä – tavallinen kaupunkilainen – oli käynyt kotikutsuilla jopa ulkomailla. Hänen mukaansa kotikutsuja edelleen rasittaa 80-luvun maine. Kotikutsuilla on selkeästi yhä todella marginaalinen yleisö, ja niitä myös edelleen markkinoidaan pääosin olemassa olevalle yleisölle, jonka tiedetään käyvän kotikutsuilla. Kotikutsuilla voisi olla potentiaalia täysin uudenlaistenkin asiakasryhmien parissa. Lisäksi monet hänen mukaansa yhä kokevat, että kotikutsuilla on pakko ostaa ja jättävät sen vuoksi menemättä. Useita kotikutsuja järjestänyt haastateltava oli asiasta tyystin toista mieltä ja painotti, että

kotikutsut ovat nykyään tilaisuuksia, joissa kutsun saaneet saavat ennen tilaisuutta lähes poikkeuksetta tutustua myytäviin tuotteisiin netissä. Jos tuotteet kiinnostavat, kutsuun vastataan myönteisesti. Harva näin ollen tulee kutsuille, jos siellä myytävät tuotteet eivät kiinnosta. Tämän ansiosta kutsuilla ei ole paikalla kuin oikeaa kohdeyleisöä.

Pienyrittäjän haasteellisina ja turhauttavina esille nostamia asioita olivat mm. oman malliston esittely sekä turvallisuuskysymykset. Häntä mietitytti, miltä tuntuisi esitellä omaa tuotantoaan joukolle kutsuvieraita, joiden ostovoimasta tai potentiaalista ei olisi varmuutta. Hän peräänkuulutti sitä, että kun omaan liiketilaan asteele asiakas, tämä on jo katsonut näyteikkunan ja on jollain tavalla kiinnostunut tuotteista. Mallistosta saatu palaute ei välttämättä ole aitoa, kun designeri esittelee mallistoaan itse. Hänen mukaansa olisi parempi jos suunnittelija ei olisi paikalla. Näin asiakkaille ei muodostuisi vaivaannuttavaa miellyttämisen tarvetta. Suurta huolta aiheutti myös tuotteiden säilyminen myyntikelpoisina. Jos tuotteet eivät kutsuilta palattuaan ole myyntikunnossa, niiden saattaminen siihen kuntoon vaatii suunnittelijalta paljon ylimääräistä työtä. Tällöin korostuu se, että kutsuilla pitäisi saada aikaan myyntiä, jotta tämän riskin ottaminen olisi kannattavaa. Ryhmässä pohdittiin myös sitä, kuka näissä tilanteissa olisi korvausvelvollinen. Kotikutsuja järjestänyt osasi kertoa, että tavallisesti kotikutsuilla hipelöivät ja sovitettavat tuotteet ovat mallikappaleita. Siksi tuotteet tilataan ja asiakkaat saavat ne jälkikäteen postissa.

Katseet käännettiin myös imagokysymyksiin. Tasokkaiden brändien kivijalkaliikkeissä kaikki on mietitty loppuun asti. Sillä miten tuote on esillä ja miten se pakataan luodaan arvokkuuden tunnetta asiakkaalle. Pienyrittäjää huoletti, mitä tapahtuu näille tasokkaille tuotteille, jos ne kotikutsuilla lojuvatkin pitkin poikin. Väärä esillepano voi pahimmasta tapauksessa viedä helposti osan koko brändin tuomasta arvosta. Hän kokee, että monelle designereille suurin este saattaa olla se, että kotikutsut on konseptina liian halvan oloinen. Kotikutsuja itse järjestäneen haastateltavan mukaan joukossa on nykyään myös kalliimpia tuotemerkkejä ja niiden myyntitilaisuudet eroavat merkittävästi edullisempien brändien tilaisuuksista. Hänen mukaansa kotikutsuillekin voi luoda ylellisen tunnelman. Vastuu sen luomisesta on myyjällä, jonka tulee osata esitellä mallisto oikein ja suunnittelijan toivomalla tavalla ja hallita tilannetta niin, etteivät

tuotteet koskettelun ja sovittelun seurauksena loju missään nurkassa. Ristiriitaisena todettiin se, että pitää olla varovainen ettei toisaalta liialla hallinnalla kadota sitä rentoutta, jota kotiympäristöllä tavoitellaan.

Oikean kohderyhmän tavoittamisen ja sitouttamisen puitteissa pohdittiin, miten tavoitetaan juuri ne asiakkaat, joita ei vielä tavoiteta ja jotka todennäköisesti tällaisella konseptilla saataisiin osaksi asiakaskuntaa. Pienyrittäjän näkemyksen mukaan ongelma piilee hyödyn mitattavuudessa. Miten saadaan luotettavaa tietoa siitä, onko paikalla olleilla ollut aitoa kiinnostusta omaa mallistoa kohtaan? Turhauttavana esimerkkinä hän nosti sen, ettei voida olla varmoja siitä, ettei kotikutsujen emäntä palkinnon toivossa järjestä kavereidensa kanssa illanistujaisia, joiden markkinointiarvo on nolla ja tuotteet toissijaisena kahvipöydän kulmalla. Kotikutsuja järjestäneen mielestä on kuitenkin hyvä, jos myyntitilaisuus on rento ja se toteutetaan osallistujien ehdoilla. Yhdet kutsut eivät riitä uusien asiakasryhmien tavoittamiseen tai sitouttamiseen. Tavallisesti käytössä onkin palkitsemisjärjestelmä, jossa emäntä palkitaan, jos joku vieraista sopii tilaisuudessa itselleen vastaavat kutsut. Tällä tavalla rakennetaan jatkumoa sille, että uudet kutsut toteutuvat. Kenenkään omat verkostot eivät ole niin suuret, että ne käsittäisivät monia uusia yleisöjä. Jos taas kutsutaan samoja ihmisiä kutsuille, joissa myydään tuotteita, jotka ovat suhteellisen kalliita sijoituskohteita, kauppa puolestaan hiipuu. Potentiaalinen kutsujen järjestäjä painotti, että tasokkailtakin kotikutsuilta pitäisi aina löytyä muutama edullisempi tuote.

Pureuduttiin myös yhdistyksen rooliin. IDBM –opiskelijoiden konseptissa kaupunkilainen ja suunnittelija löytävät toisensa ja syntyy *perfect match*. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että olisi hyvä, jos yhdistys hallitsisi tätä pariutumista ja keräisi osallistujat esimerkiksi tarkoitusta varten luodulle tapahtumasivustolle. Pienyrittäjälle ainakin tulisi luottavaisempi olo yhdistyksen mukana olosta ilmoittautumisten keräyksen yhteydessä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tukea kaivattaisiin myös markkinointiin. Design Districtin oma kutsupohja grafiikoineen olisi ehdoton, sillä DDH-brändillä on markkina-arvoa ja se nähdään myös laaduntakeena. Potentiaalinen kutsujen järjestäjä piti yhdistyksen tukea muutekin tärkeänä. Hänen mukaansa kukaan tavallinen kaupunkilainen ei rohkene pyytää kotiinsa menestynyttä suunnittelijaa, jos ei ole takeita tilaisuuden onnistumisesta. Taustalla olisi oltava yhdistyk-

sen tukihenkilö, joka auttaisi tarvittaessa. Se, että saisi itse järjestää tarjoilut ja kutsua vieraita riittäisi toteutuksen vastuualueeksi emännälle. Vilkasta keskustelua käytiin myös siitä, minkälaiset kannustimet toimisivat kotinsa tarjoavalle. Perinteisillä kotikutsuilla emäntä saa etuja sillä perusteella, kuinka paljon ihmisiä hän on saanut paikalle ja mikä on tilaisuuden myynti. Tultiin nopeasti yksimielisyyteen siitä, että mielekkäintä olisi jos yhdistys tarjoaisi kaikille onnistuneiden kotikutsujen järjestäjille kiitokseksi emännöinnistä lahjakortin, joka olisi aina samalle summalle ja joka kävisi kaikkiin Design District Helsingin liikkeisiin.

Turvallisuuskysymykset nousivat läpi haastattelun vahvasti esille. Pienyrittäjä painotti, että yhdistyksen pitäisi voida turvata se, että tuotteet palautuvat yrittäjälle kotikutsujen jälkeen. Tässä voisi palvella kenties jokin kirjallinen sopimus. Pienyrittäjä piti hyvänä vaihtoehtona sitä, että kotikutsuille tulisi ammattimyyjä Design District Helsingin puolesta. Myyjän rooli olisi olla vastuussa malliston tuomisesta kutsuille ja katsoa myös että se palautuu omistajalleen. Kutsuja järjestäneen mielestä se on ainut keino, jolla konsepti voisi toimia riskittä. Hän lisää, että kotikutsujen emäntä tavallisesti vain järjestää tilaisuuden ja kutsuu verkostonsa, muttei esittele tai myy yhtään mitään. Pienyrittäjän mukaan konsepti muuttuisi erittäin kiinnostavaksi, mikäli yhdistyksen puolesta paikalle tulisi myynnin rautainen ammattilainen. Myyjän roolia korostettiin kovasti ja painotettiin, että myyjän avulla kotikutsuja voisi viedä Helsingin ulkopuolellekin. Muuallakin suomessa Designkorttelialueen suunnittelijat tunnetaan ja maaseudulla kotikutsukulttuuri elää vahvemmin kuin Helsingissä. Designputiikkeja on vähän ja kotikutsut nähdään myös yhteisöllisenä toimintana kun naapurit asuvat kaukana.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos konseptin suunnittelee hyvin, siinä on paljon potentiaalia. Kaikki olivat yksimielisiä myös siitä, että olisi viisasta yhdistää jäsenten voimia niin, että kutsuilla olisi mukana useita suunnittelijoita. Yhdistys tekisi yhteenvedon kutsuihin osallistuvista suunnittelijoista, myytävistä tuotteista ja tarjoaisi tilaisuutta kaupunkilaisille. Nimeksi ehdotettiin *Suomalaisen designin kotikutsut*. Tapahtumissa olisi useita suunnittelijoita, jokaiselta pieni mallisto ja lisäksi oman malliston katalogi, josta voisi tilata myös niitä tuotteita, jotka eivät ole mukana. Esille nousi myös bloggarien mukaan

ottaminen. Bloggareilla saataisiin kaivattua näkyvyyttä ensimmäisille yhdistyksen järjestäjille kotikutsuille.

Kotikutsutoiminnan ei koettu täysin sellaisena palvelevan yhdistyksen tarpeita, kun IDBM –opiskelijaryhmä sen esitti. Fokusryhmähaastatteluni otanta ei tosin ollut suuri, mutta tulokset haastavat uudelleenarvioimaan konseptin toteutukseen liittyviä yksityiskohtia. Kun osallistujilta kysyttiin, toimisiko konsepti ilman yhdistyksen panosta, kevyen pop up –henkisenä kokeiluna, kaikki vastasivat kieltävästi. Ajatus, että designerit ja kaupunkilaiset kohtaavat kotikutsuilla ilman Design Districtin apua nähtiin lähes mahdottomana yhtälönä.

4.3 Uusi tapahtumakonsepti

Kokeilemalla kehittäminen on erinomainen menettelytapa, kun halutaan saada mahdollisimman nopeasti ja vähäisillä aika- ja rahainvestoinneilla oikeanlaista näyttöä jonkin idean toimivuudesta, ennen kuin sitä aletaan jatkokehittää. Kokeilemalla kehittäminen perustuu siihen että kerätään nopeasti ja varmasti tietoa siitä, miten alkuideasta saadaan toimivia ratkaisuja ilman, että investoidaan merkittäviä resursseja ideoihin, jotka rakentuvat vain väitteisiin (Mäenpää 2013). Liian usein hyvät ideat jäävät aivoriiheen, sillä kukaan ei tiedä miten ne toteutettaisiin tai työryhmästä ei löydy rohkeutta vaadittuun heittäytymiseen. Kun resurssit ovat vähäisiä, kokeilemalla kehittäminen voi olla paras keino. Sen lisäksi, että kokeilemalla kehittämisen tuloksena löydetään jokin uusi parempi menettelytapa, sillä on myös laajempaa merkitystä. Kun kokeillaan millaiset työtavat tuovat parhaan tuloksen, ymmärretään myös omaa toimintaa syvemmin. Sen saavuttamiseksi onkin tärkeää, että työn tavoitteita ja menetelmiä asetetaan kyseenalaisiksi koko prosessin ajan kun tehdään uusia kokeiluja ja etsitään parannuskohteita (Juuti & Virtanen 2009, 50).

Opiskelijaryhmän esittämät konseptit olivat mitä parhaimpia pilotoinnin ja kokeilemalla kehittämisen kohteita. Tartuimme Särelän kanssa jälleen ryhmän ideoihin ja valikoimme konseptit uudelleentarkasteltavaksi ja kehitettäväksi. Halusimme lähteä jalostamaan omista suosikeistamme jotain marraskuiseen Design Market:iin. Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Helsingin kaupungin ja Joulukadun avajaisten kanssa. Joulukadun avajaiset on perintei-

sesti suunnattu ennen kaikkea lapsiperheille ja oli luontevaa vastata tähän haasteeseen jollain kohderyhmää kiinnostavalla tempauksella. Päätimme valita kaksi konseptia, joiden pohjalta ideoitaisiin jokin uusi, osallistava työpaja. Tavoitteena oli kasvattaa tekemisen ja näkymisen volyymia ja tuoda kulttuurillista sisältöä muuten niin kaupalliseen myyjäistapahtumaan. Jalostukseen valikoituivat *KIDesign* ja *Art goes outside!*. Lasten osallistaminen yhdistyksen tapahtumiin tuntui mielekkäältä ja tärkeältä. Designin käsitteen takana on maailma, jonka lapsetkin voivat ymmärtää ja ennen kaikkea lapset voivat olla mitä upeimpien designien takana. Lasten osallistaminen oli siis ehdottomasti toteutettava nyt, kun se on perusteltua tapahtuman yleisöprofiilin ansiosta. Toinen vähemmälle huomiolle jäänyt ryhmä on jäsenkategoria *Art, Galleries & Museums*, jotka jäävät paitsi yhdistyksen päätapahtumista, sillä heillä ole luontevaa keinoa osallistua esimerkiksi myyjäisiin. Päätimme järjestää lapsille suunnatun työpajan, jossa myyjäistapahtuman aikana perheen pienimmät pääsevät muovailemaan taikataikinasta oman designklassikkonsa (taikataikina valmistetaan vedestä, vehnä jauhoista ja suolasta. Se on hyvä, myrkytön vaihtoehto muovailuvahalle). Valitsimme työpajaan neljää teemaa, jotka lapsen olisi helppo ymmärtää: luonto, koti, eläimet ja joulu. Kunkin teeman paras teos palkittaisiin päivän päätteeksi. Tuomareiksi osallistaisimme *Art, Galleries & Museums* – kategorista löytyviä taide- ja muotoilualan ammattilaisia.

Kun järjestetään lapsille toimintaa tulee olla varovainen, ettei se sisällä piilotettua kaupallista viestiä. Jos toiminnan, itse konkreettisen tekemisen esim. muovailun ohessa on tarkoitus markkinoida jotain, tulee se tehdä hyvin selkeästi. Linjasimme jo suunnitteluvaiheessa, ettei työpajaan osallistuminen maksaisi itsessään mitään, eikä edellyttäisi minkään ostamista tai tukemista. Toivoimme että myös vanhemmat näkisivät tempauksen leikkimielisenä ja toisaalta sivistävänä, designista ja muotoilusta hausalla tavalla opettavaisena leikkinä. Muotoilu voi olla mitä vaan ja kuka vaan voi olla muotoilija. Design ei ole vaikeaa – lapsikin voi olla designeri.

Kaikki tehtävät työpajan ja graafisen materiaalin suunnittelusta, toteutukseen ja itse työpajan vetämiseen oli minun vastuullani. Sain tukea tekemiini päätöksiin Särelältä, jota pyrin pitämään ajantasalla koko suunnitteluprosessin ajan.

Minulla on kokemusta seuratoiminnasta ja ajatus lasten toiminnan vetämisestä tuntui näin ollen luontevalta.

Design District Helsingin jäsenliikkeet saivat tarjota tapahtumaan tuotevalikoimastaan palkintoja. Palkinnot edustivat neljää ennalta valittua teemaa: luonto, koti, eläimet ja joulu. Kunkin teeman alla oli siis teemaan sopiva designesine palkintona parhaalle muotoilijalle. Olin ällikällä lyöty siitä, miten upeita ja tasokkaita designpalkintoja yhdistyksen jäsenliikkeet antoivat kilpailuun. Ateljeetyypinen designkorujen kultasepäniike Union Design tarjosi luonto-teemaan palkinnoksi hopeiset ”Syksyn lehdet” –korvakorut (arvo 49€). Koti-teemaan sain palkinnoksi Artekilta Alvar Aallon suunnitteleman lasten Muumi-jakkaran (arvo 245€). Vitra Store puolestaan tarjosi eläimet-teemaan sopivan ”Elihu the Elephant” –Zoo Timer lasten seinäkellon (arvo 130 €). Joulu-teeman palkintona oli lahjakortti lastenvaateliike Punavuoren Peikkoon (arvo 50€). Tein kustakin palkinnosta julkaisun sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa ja palkintojen tarjoajat saivat näin ansaitsemaansa näkyvyyttä.

Tuomareiksi työpajaan kutsuin Designkortteliyhdistykseen kuuluvia taide- ja muotoilualan ammattilaisia. Ratkaisu tuntui perustellulta, sillä huomisen kuvanveistäjät saattavat hyvinkin löytyä näiden lasten joukosta – galleria- ja museoalan edustajilla on ammattinsa puolesta kyky tunnistaa muotoiluosaamista ja taiteellisuutta. Suoritin haun kutsukirjeellä, jonka lähetin sähköpostitse kaikille yhdistyksen *Art, Galleries & Museums* –kategorian edustajille. Kutsussa pyydettiin tuomariksi leikkimieliseen kilpailuun ja mukaan toteuttamaan elämyksellistä tapahtumapäivää ja antamaan äänensä tulevaisuuden muotoilijoiden töille. Kutsukirjeessä mainittiin, ettei tuomarointi edellytä läsnäoloa tapahtumassa koko päivää vaan ainoastaan äänestyshetkellä (noin klo 17) – mutta painotettiin myös, että tuomarit ovat halutessaan tervetulleita seuraamaan päivän tapahtumia ja keskustelemaan kävijöiden kanssa. Kutsukirjeessä vedottiin myös näkyvyyteen ja siihen, että työpajaa dokumentoidaan päivän aikana runsaasti (julkaisut sosiaalisessa mediassa) ja myös tuomaristo sekä sen edustamat galleriat ja museot mainitaan kilpailun markkinoinnissa ja tiedotuksessa.

Kutsuun ei vastannut kukaan. Puhelinsoittokierrokseni tuotti kuitenkin tulosta ja kävi ilme, ettei sähköpostitse lähetetty kutsu ollut herättänyt huomiota. Monet

niistäkin tuomaristiehdokkaista, jotka olivat itse estyneitä ottamaan osaa tapahtumaan, olivat kuitenkin kiinnostuneita työpajakonseptistani ja pitivät sitä hyvänä ideana. Sain lopulta tarvitsemani yhteistyökumppanit, yhden tuomarin jokaiseen neljään teemaan. Luonto-teeman tuomariksi lupautui OHO Galleryn perustaja Inkeri Kallio. Koti-teeman tuomariksi tuli Timo Parkkonen, joka on Valokuvagalleria Hippolyten ja Valokuvataiteilijoiden liiton toiminnanjohtaja. Taidehallin viestintäpäällikkö Lotta Nelimarkka piti työpajaa sympaattisena ja lähti mielellään tuomariksi eläimet-teemaan. Designmuseon yhteistyöpäällikkö Piia Lehtinen on ollut Designkortteliyhdistyksen toiminnassa aktiivisesti mukana ja suostui joulu-teeman tuomariksi. Kirjoitin kaikista tuomareista erillisen julkaisun ennen tapahtumaa sosiaalisessa mediassa.

Design District Market ja *Muotoile oma designklassikkosi* nimen saanut työpaja järjestettiin Vanhalla Ylioppilastalolla sunnuntaina 22.11.2015. Väkeä Vanhalle tulvi totuttuun tapaan tuhansia. Työpaja oli menestys ja täyttyi heti pienistä muotoilijoista. Työpajan konsepti oli helppo selittää ja lapsille helppo ymmärtää, joten kaikki osallistujat ryhtyivät heti innolla työhön. Olin valmistanut taikataikinaa yli 70 osallistujalle, mutta se loppui ensimmäisen kerran jo puolessa välissä tapahtumapäivää. Muutaman kävijäpiikin takia osallistujat joutuivat jonottamaan päästäkseen työpajaan. Taikina-aineksia piti täydentää kahdesti kesken päivän. Se ei pieniä osallistujia harmittanut, vaan taikataikinan valmistuksestakin tuli ylimääräinen ohjelmanumero, jota monet silmäparit tulivat kiinnostuneina seuraamaan vierestä. Jokainen osallistuja sai valita minkä teeman valitsi muotoilunsa tueksi ja kilpailutyöt jätettiin kuivumaan erilliselle näyttelypöydälle, kukin oman teemansa alle. Näyttelytilaa jouduttiin myös rakentamaan lisää työpajan loppupuolella. Työpajassa kävi arviolta noin 150 lasta. Kaikki eivät taikataikinan loppumisen vuoksi päässeet muovailemaan ja kymmeniä lapsia kävi työpajassa sen ollessa hetkellisesti vailla taikataikinaa. Näyttelyssä oli tästä huolimatta päivän päätteeksi yli sata pientä teosta. Kilpailijoita kehoitettiin tulemaan palkinnonjakotilaisuuteen päivän päätteeksi, mutta töihin liitettiin myös yhteystiedot siltä varalta, ettei tämä olisi mahdollista. Kaikki tuomarit tulivat paikalle jo tuntia ennen työpajan purkamista ja käyttivät hyväksi tilaisuuden verkostoitua muiden yhdistyksen toimijoiden kanssa. Työpaja ja kilpailu julistettiin päättyneeksi klo17 ja julkistimme yhdessä tuomarien kanssa voittajat. Vain yksi voittajista oli paikalla noutamassa aplodien saatte-

lemana palkintonsa. Muille kilpailun voittajille soitin päivän päätteeksi ja sovin palkintojen toimituksesta. Kuvasin voittajatyöt ja tein jokaisesta julkaisun sekä yhdistyksen Instagram-tilille että yhdistyksen Facebooksivuille luoman Design District Market –tapahtuman yhteyteen.



Eläimet-teeman palkinnon voitti 8-vuotias Apollonas teoksellaan "Sinivalas".

5 ARVIOINTI ONNISTUMISESTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli osallistaa sekä yhdistyksen jäseniä että ulkopuolisia tahoja aktiivisemmän yhdistystoiminnan saavuttamiseksi. Tarkoitus oli

kokeilla ja kehittää uudenlaisia toimintatapoja sekä tarjota tietoa, joka auttaa jäsentämään tapahtumatuotannon ja tuottajuuden laajaa tehtäväkenttää.

Muutoksen aikaansaamiseksi käytettiin erityisesti sellaisia menetelmiä, joissa ihmisten keskinäinen vuorovaikutus ja aktiivinen osallistuminen mahdollistuivat. Tapahtumatoimikunnan kanssa tehty IDBM –konseptien käyttökelpoisuuden selvitystyö teki minuun vaikutuksen ja kävi ilmi, että myös jäsenistössä on valtavaa potentiaalia sisällöntuottamiseen. Osallistuminen ydintoimintaan todella on innostavaa! Osallistuminen tarjoaa vaikuttamisen mahdollisuuksia ja antaa selityksen sille, miksi tiettyjä suuntia valitaan ja karsitaan. Kun ihmiset pääsevät esittämään vastaväitteitä, he myös kykenevät hyväksymään valitut suunnat. Yhdessä tapahtuva oppiminen takaa, että ihmiset näkevät asiat samalla tavalla. Parhaassa tapauksessa osallistuneet tuntevat eri tavalla vastuuta prosessin tuloksena tehtävistä päätöksistä ja linjauksista tai uusista toimintamalleista. Vastuu ei ole enää vain yhden ihmisen harteilla vaan kaikki osallistujat kokevat tavoitteiden saavuttamisen vastuukseen (Karlöf & Lövingsson 2006, 119-120).

Tietoa paremmista menetelmistä kerättiin monella eri tapaa. Best Practices –aineiston keruu avasi yhdistyksen tapahtumatuotannon tehtäväkenttää ja tulee tulevaisuudessa helpottamaan tehtävien koordinoitua, auttaa vakiinnuttamaan hyväksi havaittuja käytäntöjä, sekä pitämään tapahtumatuotannon tasalaatuisena. Toisilta oppiminen ja vertailuanalyysin teko oli tarpeellinen prosessi oman yhdistystoiminnan tarkastelun kannalta. Vertailuanalyysi toimi tutkimusmenetelmänä oivallisesti ja antoi aihetta kyseenalaistaa vallitsevia käytäntöjä. Benchmarkkaamalla hyvin samankaltaista toimijaa (Design On Tampere ry) saatiin hyvin käytännönläheistä ja kelvollista tietoa siitä, miten tapahtumatuotantoa voidaan kehittää. Työnjaosta opittiin vertailuanalyysin avulla se, että tapahtumatuotannon tehtäviä olisi mahdollista jakaa suuremmalle tekijäjoukolle. Tarkoituksenmukaista se olisi juuri tapahtumakohtaisesti.

Fokusryhmähaastattelun koolle kutsuminen oli haastavampaa kuin olin kuvitellut. Osallistujamäärältään pieni ryhmä koostui kuitenkin eritaustaisista henkilöistä, sai aikaan rikasta keskustelua ja eriäviäkin mielipiteitä tuotiin rohkeasti esille. Pidin tärkeänä sitä, että kehitystyön aikana aktivoitaisiin niitä yhdistyksen jäseniä, jotka eivät ole päässeet vielä esille. Työpaja, joka kutsui taide- ja muotoilualan ammattilaiset mukaan tapahtumapäivään sai paljon kiitosta. Tuomareina

toimineet kokivat, että heidän asiantuntijuuttaan arvostettiin ja moni oli jopa otettu kutsusta. Suuren vaikutuksen minuun tekivät lisäksi yritykset, jotka niin vilpittömästi tarjosivat työpajaan palkinnot. Lahjat olivat arvokkaita, edustivat korkeatasoista designia ja niiden luovuttaminen taidokkaimmille muotoilijoille oli suoranaaninen ilo. Näen näiden aspektien tuoneet uskottavuutta myös minulle työpajan tuottajana.

Uskon että opinnäytetyöllä on merkitystä ammattialalle ja yhdistyskentälle. Yhteisöllinen tekeminen ja kaupunkilaisten ja erilaisten sidosryhmien osallistaminen ovat korostuneet viime vuosina. Tämä murros näkyy niin luovalla kentällä kuin kaupallisillakin toimialoilla ja erityisesti niiden rajapinnassa toimivien organisaatioiden toiminnassa. Tapahtumatuotantojen luonne on muuttunut yleisöt osallistaviksi, kaupunkilaisten kanssa vuoropuhelua käyviksi yhteisöllisiksi projekteiksi. Yhdistyksen ja tuottajan rooli kaipaa tarkastelua tässä suhteessa ja tiukkaa ajan hermolla pysymistä. Toisaalta läpi opinnäytetyöprosessin on myös korostunut yhdistyksen tarkoitus yhteen kokoavana voimana. Siinä mielessä toiminnan tarkoitus loistaa siis yhä hyvinkin kirkkaana.

IDBM –opiskelijaryhmän ideoista jäi vielä monta hyvää kokeilematta. Toivon hartaasti, että yhdistys pyrkii ennakkoluulottomasti toteuttamaan osan niistä. Se mitä opinnäytetyöni puitteissa jo saavutettiin (lasten työpaja) on loistoesimerkki kokeilemalla kehittämisen ja nopean toiminnan tuloksista. Työpaja toteutettiin nopealla aikatululla ja se toi toki omat haasteensa, mutta myös todisti sen, että yhdistyksen jäsenistössä piilee käyttämättömiä voimavaroja ja upeaa heittäytymiskykyä. Sain työpajasta pelkästään hyvää palautetta sekä kävijöiltä että yhdistyksen jäseniltä ja erityisesti mukana olleilta tahoilta, kuten tuomareilta ja palkinnot tarjonneilta jäsenyrityksiltä. Työpaja tuotti tärkeää tietoa myös siitä, että designlähtöiselle taidekasvatukselle on kiinnostusta ja kysyntää, sekä lasten että lasten vanhempien taholta. Tämän tiedon varassa on mahdollista ja kiinnostavaa lähteä kehittämään lisää toimintaa lapsille.

Itselleni opinnäytetyöprosessi tuotti monenlaista oppimista. Koen saaneeni paljon uutta tietoa kaikista käytössä olleista tutkimusmenetelmistä ja niiden soveltuvuudesta tapahtumatuotannon kehittämiseen. Olen ollut varsin onnekaassa asemassa, sillä työ on tehty tiiviissä yhteistyössä tilaajaorganisaation

kanssa. Olen saanut paljon tukea ja palautetta ja kokenut tekemäni työn merkityksellinä.

6 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tekeminen ajoittui juuri oikeaan aikaan, sillä yhdistyksen läpikäymät organisaatiomuutokset raivasivat tilaa kehitystyölle. Koen myös, etten ole ollut yksin tämän kehitystyön sanansaattajana ja lähettiläänä, vaan opinnäytetyöni keskeiset teemat ovat olleet koko vuoden vahvasti esillä yhdistyksen kokouksissa ja hallituksen jäsenten välissä keskusteluissa. Sen myötä ilmapiiri tämän tutkimuksen tekemiselle on ollut hyvin hedelmällinen. Resurssien puute ei välttämättä viesti tahtotilan puutteesta enkä koe että yhdistyksessä kytisi niin kutsuttua muutoshaluttomuutta. On vain erilaisia näkökulmia siitä mihin suuntaan ja millä menetelmillä uudistuksia voitaisiin toteuttaa.

Tulevaisuuden ihanneorganisaatio on tehokas, oppiva ja hyvinvoiva. Se on älykäs ja osaa oikealla tavalla painottaa näitä tekijöitä. Sillä on kyky jatkuvasti uusiutua ja ennakoida muutoksia. Organisaation oppiminen on nopeampaa kuin ympäristön muutokset ja tällä tavoin organisaatio johtaa muutosta. Henkilöstö on sen tärkein resurssi ja sen takia se on rakennettu henkilöstön hyvinvointi huomioiden (Sydänmaanlakka 2007, 259). Jäsenet ovat yhdistyksen tärkein voimavara. Yhdistyksen lisäksi heitä sitoo yhteen sama kohtalo. Yhteisön osaamista ja yhteen hiileen puhaltamista, yhdistyksen johtamista ja kaikkien uusien menetelmien käyttöä tulee kehittää ja laajentaa joustavasti ja ennakoiden uudet haasteet. On pystyttävä säilyttämään yhdistystoiminta joustavana ja muutoskykyisenä. Organisaation jäsenten innostus ja inspiraatiolle perustuva toiminta takaavat organisaation menestyksen. Parhaita tuloksia syntyy silloin, kun ihmisillä on tunne siitä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa ja synnyttää ideoillaan uudenlaisia asioita. Innostunut ja inspiroitunut toiminta on jatkuvasti muuttuvaa toimintaa eikä sitä voida pakottaa. Ei siis kannata väkisin muuttaa toimintoja, vaan on annettava ihmisten itsensä innostua ja muuttua (Juuti & Virtanen 2009, 25).

Resurssipulasta liikkeelle lähtenyt kehitystyö ja opinnäytetyöprosessi on muuttunut matkan varrella jonkin verran. Kantavana teemana alusta loppuun asti oli kuitenkin toive saada aikaan parempaa toimintakulttuuria, yhdessä olemista ja tekemistä sekä osallisuutta korostava, kannustava ilmapiiri. Toiminnan tehostuminen tai parantuminen konkreettisesti ei ollut välttämätöntä, vaan arvokkaaksi lopputulokseksi koettiin myös syntynyt uusi tapa ajatella, sillä se jo mahdollistaa tottumukseksi muodostuneiden ajattelu- ja toimintamallien kyseenalaistamisen ja purkamisen. Koko prosessin tarkoitus onkin ollut avata uusia näkökulmia organisaation toimintatapoihin ja kokeilemalla kehittää niitä.

On toivottavaa, että prosessi jatkuu omavaraisena kehitystyön ja kokeilujen päätyttyä. Muutos ajattelutapoihin ja toimintoihin tulee viedä läpi sekä jäseniä, että sidosryhmien edustajia aktivoimalla. Oppiminen ja uudistuminen ei ole pelkkä lyhyen tähtäimen kilpailutekijä, vaan eloonjäämisen edellytys myös pitkällä tähtäimellä (Sydänmaanlakka 2007, 29). Nyt pitää etsiä uusia mahdollisuuksia yhdistää ihmisten ponnistelut ja suunnata heidän energiansa palvelemaan yhdistyksen tavoitteita.

LÄHTEET

Alaranta, Toni (2012) Luovan talouden historiallinen kasvualusta, Yhteiskunnallisen osajärjestelmäteorian murtuminen ja verkostoitumisen läpimurto. Teoksessa Parkkola, Timo (toim.) 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimijoita ja solmukohtia. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Honkaharju, Anni 2015. Kulissien takana –haastattelusarja, jäsentarinat. Design District Helsinki/Designkortteliyhdistys ry.

<http://www.designdistrict.fi/fi/jasentarinat/>

Design District Helsingin kotisivut 2015. Viitattu 6.10.2015.

<http://www.designdistrict.fi>

Häikiö, Merja 2015. Design On Tampere, toiminnanjohtaja. Haastattelu 17.9.2015.

Iso-Aho, Juha (2012) Festivaali vahvistuu verkostoissa, Imatra Big Bang Festival uusia yhteistyömuotoja kehittämässä. Teoksessa Parkkola, Timo (toim.) 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimijoita ja solmukohtia. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Juuti, Pauli & Virtanen, Petri 2009. Organisaatiomuutos. Otavan kirjapaino Oy.

Karlöf, Bengt & Fredrik Helin Lövingsson 2006. Organisaation olemus. Edita-Prima Oy.

Lihavainen, Lea (toim.) 1996. Yhdistys toimii, Järjestötoiminnan opas. Opinto-toiminnan keskusliitto OK ry.

Luostarinen, Nina & Parkkola, Timo (2012) Kulttuurista tuottajaksi, Kulttuurituottaja verkostoituvassa merkitystaloudessa. Teoksessa Parkkola, Timo (toim.) 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimijoita ja solmukohtia. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Mäenpää, Jenni 2013. MIND! Industry-changing innovations. Aalto-yliopiston Tuotantotalouden laitoksen BIT-tutkimuskeskus, MIND-tutkimusryhmä. Viitattu 6.10.2015.

<http://www.mindspace.fi/kokeilemalla-kehittamisen-malli/>

Porter, Michael E. 1998. Clusters and the New Economics of the Competition, Harvard Business Review, Nov-Dec 1998.

Parkkola, Timo (2012) Lupa sotkeutua, Johdantoa luovan talouden verkonsilmiin. Teoksessa Parkkola, Timo (toim.) 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimijoita ja solmukohtia. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Sydänmaanlakka, Pentti 2007. Älykäs organisaatio. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 17. Talentum Media Oy. Gummerus kirjapaino Oy.

Tuominen, Kari & Niva, Mikael 2005. Benchmarking käytännössä, itsearviointin työkirja, hyviä kysymyksiä ja benchmarking tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd, CMP-kirjasarja.

Virtanen, Esko & Hernesniemi, Hannu 2005. Klusterin evoluutio: prosessikuvaus. Teknologia katsaus 174/2005. Helsinki: Tekes.

Best practices

Design District Helsinki ry

Anni Honkaharju

OHJE TAPAHTUMATUOTOANTOON YHDISTYKSESSÄ

Case: Design District Market

Tapahtuman järjestäjän tulee huolehtia siitä, että kaikki tarpeelliset luvat, ilmoitukset ja muut järjestelyt on hoidettu hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkamista.

Tähän muistilistaan on koottu tietoa yleisimmin tarvittavista toimenpiteistä, luvista ja muista asioista, joista tapahtuman järjestäjän tulee olla tietoinen.

Yleistä tapahtuman järjestämisestä

Mitä tapahtuu?

Ennen tapahtuman järjestämistä kannattaa paneutua seuraaviin peruskysymyksiin:

- Mitä sisältöä tarjotaan?
- Idean ainutkertaisuus/omaleimaisuus?
- Mitä ovat tapahtuman tavoitteet?
- Kenelle (kohderyhmä) tapahtuma on?
- Mitä resursseja (organisaatio, ulkopuoliset palvelut, yhteistyökumppanit) on käytössä?
- Millaisia mielikuvia (imago) tapahtuma herättää?
- Mitä riskejä tapahtuman järjestämiseen liittyy?
- Millainen on tapahtuman elinkaari?

Filtterit onnistuneelle tapahtumalle

1. Palvelee kohdeyleisöä
2. Tukee järjestäjän imagoa
3. Tuo kävijöitä
4. Tuo tuloja
5. Tuo näkyvyyttä
6. On hyödynnettävissä eri kanavissa
7. Osoittaa edelläkävijyyttä
8. Vaikuttavuus

Mistä tilat tapahtumalle?

Kaupungin keskeisimmistä tapahtumien järjestämiseen soveltuvista paikoista löytyy paljon tietoa kaupungin omilta nettisivuilta. Usein kannattaa myös vieraila paikan päällä ja arvioida paikan soveltuvuutta omaan tarpeeseen. Ajankohta tulee päättää hyvissä ajoin ja tapahtuma-alue tulee varata.

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin, myyntitilaisuuksiin jne. tarvitaan aina maanomistajan lupa. Kaupungin omistamat yleiset alueet, kuten kadut ja puistoalueet, luvat myöntää rakennusvirasto. Lisätietoja ja lupahakemuskaavakkeita löytyy netistä.

Kaupallisten torialueiden käyttöluvut toriaikana myöntää Helsingin Tukkutorin Kauppahalli- ja toripalveluyksikkö. Tapahtumien myyntiluvat myöntää rakennusvirasto.

Mitä lupia ja ilmoituksia tulee muistaa tehdä?

Lupaviidakko näyttää pahalta, mutta sen läpi kahlaaminen on mahdollista kun lupa-asioita alkaa ajoissa ja systemaattisesti käymään läpi.

Tässä oleellisimpia:

1. Maanomistajan lupa, kts. yllä.

2. Yleisötilaisuusilmoitus

Tilaisuuden järjestäjän on ilmoitettava tilaisuudesta kirjallisesti poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoitusta ei tarvita, jos tilaisuus ei esim. osanottajien vähäisen määrän vuoksi edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Lupahakemuskaavakkeet ja ohjeet löytyvät netistä.

3. Elintarvikelupa

Elintarvikkeiden ulkomyynnissä noudatetaan valtakunnallista Eviran (Elintarviketurvallisuusvirasto) ulkomyyntiohjetta. Mikäli tapahtumassa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita on siitä tiedotettava kirjallisesti 4 arkipäivää ennen tilaisuutta ympäristökeskuksen elintarviketurvallisuusosastolle. Tiedotteen voi tehdä Helsingin kaupungin sähköisessä asiointipalvelussa.

4. Meluilmoitus

Onko livemusiikki suuressa roolissa tapahtumassa? Ympäristönsuojelulain edellyttämä meluilmoitus tulee tehdä Helsingin kaupungin kirjaamoon tai sähköiseen asiointijärjestelmään asiointi.hel.fi vähintään 30 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Vaikka desibelirajat eivät ylittyisikään, on kaupunkialueella ystävällistä ilmoittaa tapahtuma-alueen asukkaille musiikista.

5. Tekijänoikeusasiat

Muista tekijänoikeusmaksut, taiteellisen työn kunnioitus on tuottajan etiikan peruspilareita. Musiikin julkiseen esittämiseen tarvitaan lupa tekijänoikeusjärjestöiltä Teotolta/Gramexilta, jotta musiikin tekijät saavat työstään ansionsa. Järjestöjen nettisivuilta löytyy kattavasti tietoa ilmoituksen teosta ja hinnoista.

6. Pelastussuunnitelma

Tapahtumajärjestäjä on velvollinen toimittamaan pelastuslaitokselle/pelastusviranomaisille pelastus- ja turvallisuussuunnitelman, joka myös tulee hyväksyttävä poliisilla. Suunnitelma käsittää mm. tilojen paloturvallisuuden, poistumistiet, sammutuskaluston tarpeen, ensiapuvalmiuden ym.

7. Järjestyksenvalvonta

Yleisötilaisuuden järjestäjän on huolehdittava järjestyksen ja turvallisuuden säilymisestä tilaisuudessa. Järjestyksenvalvojien täytyy olla poliisin hyväksymiä, jolloin heillä on voimassa oleva järjestyksenvalvojakortti tai poliisi hyväksyy heidät erikseen yksittäiseen tilaisuuteen järjestyksenvalvojiksi. Erikseen hyväksyttävien järjestyksenvalvojien nimet ja henkilötunnukset tulee ilmoittaa yleisötilaisuusilmoituksen mukana poliisille.

8. Liikenne

Ilmoita suurtapahtumista (vähintään tuhat osallistujaa) Helsingin seudun liikennelaitokselle (HSL). Pienienkin tapahtumien järjestämisessä tulee huomioida esteettömyys ja varmistaa mahdollisuuksien mukaan alueella liikkuvien ihmisten ongelmaton kulku.

Lisäksi

9. Jätteet ja siivous

Tapahtuman järjestäjän tulee aina huolehtia itse alueen siistimisestä tilaisuuden aikana ja välittömästi sen päätyttyä tai tilata palvelu rakennusvirastolta. Rakennusvirasto laskuttaa tilaisuuden järjestäjää tehdyn työn mukaisesti. Hyvä neuvo on varata tapahtumaan kuin tapahtumaan roskasäkkejä yllättävien tilanteiden varalta.

Miten kattaa kustannukset?

Budjetin laatiminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ja kustannus seuranta läpi tapahtumatuotannon on hyvin tärkeää. Kannattaa myös varhaisessa vaiheessa selvittää millaisia yhteistyökumppaneita ja apurahoja on saatavilla. Sopimuksia solmittaessa tulee ottaa selvää niiden purkamismahdollisuuksista, mikäli tapahtuma peruuntuu.

Apurahat ja avustukset

Kaupungin myöntämiä avustuksia haetaan netissä asiointi.hel.fi-palvelussa. Palvelun vasemman laidan Avustukset-kohdasta löytyy kaikki kaupungin sähköiset avustushakemuslomakkeet ja kuvaukset siitä, mihin tarkoitukseen lomakkeella voi hakea avustusta.

Esimerkki:

Design District Helsinki on saanut tapahtumiensa toteuttamiseen kaupunkikulttuuriavustusta. Avustus on suunnattu helsinkiläisille yhteisöille, järjestöille ja muille toimijoille. Avustuksella tuetaan osallisuutta lisäävien, avoimien taidetapahtumien ja kulttuuriprojektien tuottamista Helsingissä. Kaupunkikulttuuriavustusta voi hakea ympäri vuoden. Hakemuksen liitteineen on oltava perillä ennen tapahtuman alkua. Hakemuksia käsitellään kerran kuukaudessa, mutta ei heinäkuussa.

Avustuksen hakeminen

1. Tutustu huolellisesti avustuskohtaisiin arviointiperusteisiin.
2. Täytä projektiavustushakemus sähköisessä asiointipalvelussa. Hakemuslomakkeen löydät kohdasta Avustukset. Lomakkeen täyttäminen edellyttää sähköistä tunnistautumista. Hakemukseen tallennetaan liitteksi työryhmän CV:t.
3. Lähetä hakemus viimeistään ennen tapahtuman alkua.
4. Kaupunkikulttuuriavustuksista päättää kulttuuripolitiikan osastopäällikkö. Päätös lähetetään kirjallisena postissa.

Miten markkinoida tapahtumaa?

Markkinointisuunnitelma yksityiskohtineen tulee laatia heti kun tapahtuman sisältö ja ajankohta on päätetty. Monikanavaisella markkinoinnilla tavoitetaan suuriakin kohderyhmiä. Maksettujen mainosten osuutta on syytä puntaroida budjetointivaiheessa, sillä sosiaalisen median kanavissa on mahdollista saavuttaa laajaa näkyvyyttä ihan maksuttakin.

Julisteiden painaminen ammattilaisella kannattaa kyllä, kunhan katsoo että julisteet ovat soveliaissa paikoissa, joista niitä ei revitä irti. Maksuttomia ja yleisesti hyväksytyjä mainospaikkoja ovat mm. ravintoloiden ja liiketilojen tuulikaapit (liikkeen omistajan luvalla). Kirjastot, koulut ja kulttuurikeskukset ottavat myös mielellään ilmoitustauluilleen tietoa alueen tapahtumista. Ulkomainonta ja liputus kaupungin alueella on luvanvaraista.

Ulkomainospaikat ja banderollipaikat sekä mainosluvut saa rakennusvirastolta. Raitiovaunujen, bussien, metrojen, metroasemien ja pysäkkien mainospaikat, JCDecaux Oy.

Sosiaalinen ja muu nettimedia

Facebook

- Event
- Päivityksiä ja kuvia aika ajoin, niin että pysyy ihmisten mielissä
- Kilpailu, arvonta tms.
- Tapahtuman jakaminen omalla seinällä
- Kaikille kavereille kutsut

Muu nettimedia

- Netin ”menovinkkisivustot”, esim. menokone, stadissa.fi jne.
- Blogiyhteistyö

Painettu media

- Helsingin Sanomat ja Nyt-liite
- Ilmaisjakelulehdet (Metro, Kamppi-Eira)
- Julisteita Punavuoren alueelle
- Flyereita ja julisteita yhteistyökumppaneille (liiketiloihin esille ja jaettavaksi)

Muut markkinointitoimenpiteet

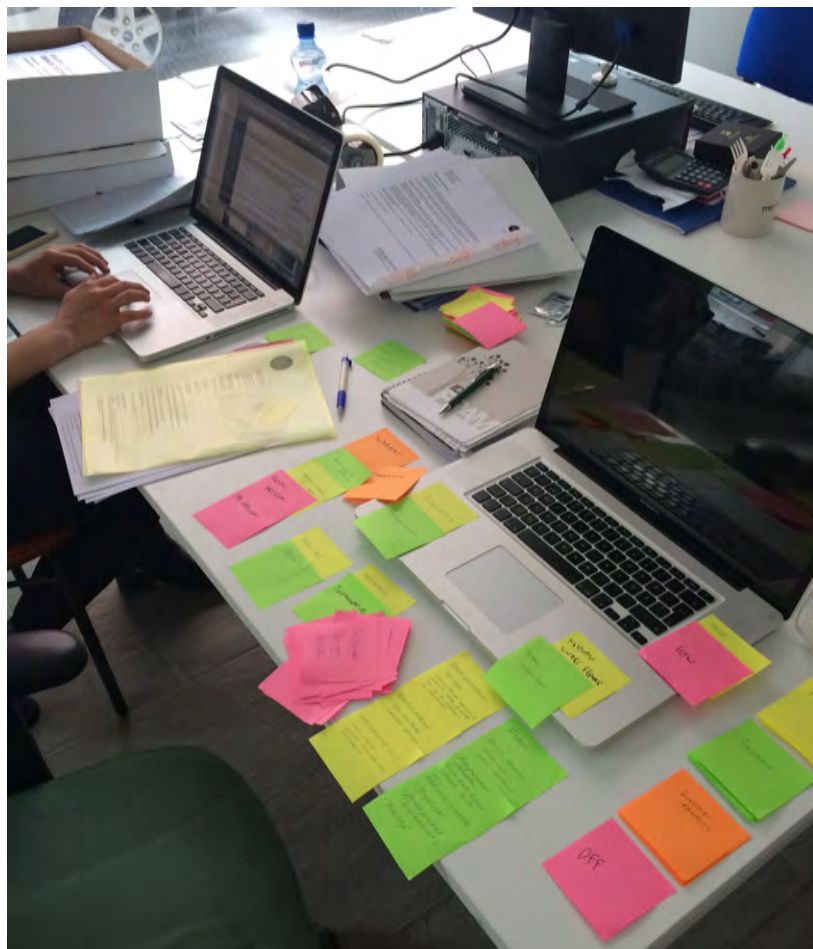
- Kaikille tutuille puhutaan tapahtumasta!
- Lehdistötilaisuus tai lehdistötiedote

Miten muistaa kaikki tehtävät?

Kun tapahtuman ideointi ja kehittäminen on päässyt vauhtiin, on syytä alkaa pitää listaa toimenpiteistä. Aikataulutus, vastuualueiden jakaminen ja sisällön tarkka suunnittelu onnistuu näin parhaiten. Tehtäväluettelo kannattaa kategorisoida. Ohessa tehtäväluettelo Design District Market-tapahtumasta, joka järjestettiin 23.5.2015.

Liitteet lopussa esiintymisjärjestyksessä:

- Meilikutsu ja kirje jäsenille
- Puistovaraus Helsingin kaupungilta
- Myyntipaikka- ja telttakartta
- Tekstiluonnos apurahahakemukseen
- Yleisötilaisuusilmoitus
- Infokirje osallistujille
- Pelastussuunnitelma



Case: Design District Market

Ulkoinen ja sisäinen tiedotus ja markkinointi

- Lehdistötiedotteen laatiminen ja julkaisu omilla nettisivuilla
- Infokirje/kutsu jäsenille
- Deadline ilmoittautumisille
- Yleisen aikataulun laatiminen, kaikki päivämäärät kalenteriin
- Pöytä- ja rekkipaikkojen myynti jäsenille
- Tiedote yleisölle fb:ssä eventin muodossa ja eventin jakaminen DDH:n fb-sivuilla
- Fb eventin julkaiseminen omilla nettisivuilla
- Aktiivinen markkinointi fb:ssä
- Osallistujien tuotekuvien jakaminen fb eventin seinällä
- Myyjäisiin osallistuvien jäsenten aiheeseen liittyvien fb-postauksien jakaminen DDH:n fb-sivuilla
- Julisteiden/flyereiden printtaus ja jako
- Kaverien kutsuminen ja kaikille kertominen
- Kehoitetaan myös jäseniä jakamaan eventtiä
- Osallistujien järjestämän muun ohjelman (työnäytöksiä/työpajoja) markkinointipuheen laadinta ja jakaminen kaikissa kanavissa



Tarjouspyynnöt ja yhteistyökumppanit

- Myyntipaikkojen myynti/tarjoaminen bloggareille
- Sirkuskoulu
- Tarjouspyyntö teltoista ja pöydistä: sis. kuljetukset ja kasaus
- Ilmapallojen tilaus: Huom! Tilaus täytettynä ja kuljetus
- Siivouspäivä / Ravintolapäivä / Ihana Helsinki?
- Dj
- Äänentoistotekniikka

Lupa-asiat

- Puistovaraus rakennusvirastolta
- Myyntilupa kaupungilta
- Teosto ja gramex –ilmoitus netissä (muista vahvistaa tapahtuman jälkeen ilmoituksen teon yhteydessä saaduilla tunnuksilla)
- Yleisötilaisuusilmoitus poliisille 5 vrk ennen tapahtumaa
- Järjestyksenvalvojat (kortin numerot ja henkilötunnukset) ilmoitettava poliisille
- Pelastussuunnitelman laatiminen pelastusviranomaisille 14 vrk ennen tapahtumaa

Käytännön asiat

- Pöytä- ja rekkipaikkojen excelin laatiminen
- Puistokartta ->kartan suunnittelu ja toteutus ja välittäminen pelastusviranomaisille
- Pöytä/nimikartta suunnittelu, toteutus ja välitys teltafirmalle
- Pöytä/nimikartan lähetys osallistujille ja printtaus puistoon
- Pöytäliinojen kpl määrän, kunnon ja pesutarpeen kartoitus
- Pöytäliinojen pesu- ja silitys?
- Nimikylttien kuntokartoitus ja osallistujien nimien printtaus niihin
- Mikäli esiintyjä ->esiintyjien taukotila ja tarpeiden kartoitus
- Esiintyjien ja osallistujien ohjeistus
- Wc
- Sovituskoppien kuntokartoitus
- Sovituskoppien rakennusta varten: rungot, kankaat, verhot, verhotangon nipsut, peilit, lamput, nippusiteet, pihdit
- Onko järkkäreillä omat rintakyltit ja liivit?
- Mitä musiikki vaatii? (2 x subbari ja Dj mikseri + tarvittavat piuhat)
- Sähkötolpan käyttö-lupa Heleniltä:
 - Asiakasnro:
 - Asiakkaan nimi:
 - Käyttöpaikan osoite:
 - Mittarinumero:
- Sovi teltojen toimitusjankohta ja purku
- Sovi äänentoiston toimitusajankohta ja poisnouto
- Sovi ilmapallojen toimitusajankohta
- Sovi milloin järjestyksenvalvojat aloittavat vuoronsa ja ohjeista päivän tehtäviin
- Sovi Dj:n kanssa päivän ohjelmasta
- Mahdollisten työpajojen ym. kalusteet huomioitava telta- ja kalustetilauksessa
- Pakkaa tapahtumaan mukaan karttoja
- DDH-banderollien käyttömahdollisuudet selvitettävä

Talous

- Budjetin laatiminen
- Rahoituksen hakeminen: Apuraha –kaupunkikulttuuriavustus
- Saadun avustuksen tilitys
- Dj
- Järkkäreiden palkka

Tapahtuman jälkeen

- Palautteen kerääminen/kiitos sähköisellä kyselylomakkeella jäseniltä/osallistujilta
- Oma onnistumista arvioitava, mikä meni hyvin/mikä huonosti
- Pysyttiinkö budjetissa?
- Valokuvien ja kiitosten julkaisu
- Reklamointi pieleen menneistä asioista asianomaisille
- Laskut
- Tarvikkeiden (sovituskoppimateriaalit, nimikyltit ym.) läpikäynti/kuntokartoitus ja varastointi





23.5.2015 • 11.00-17.00

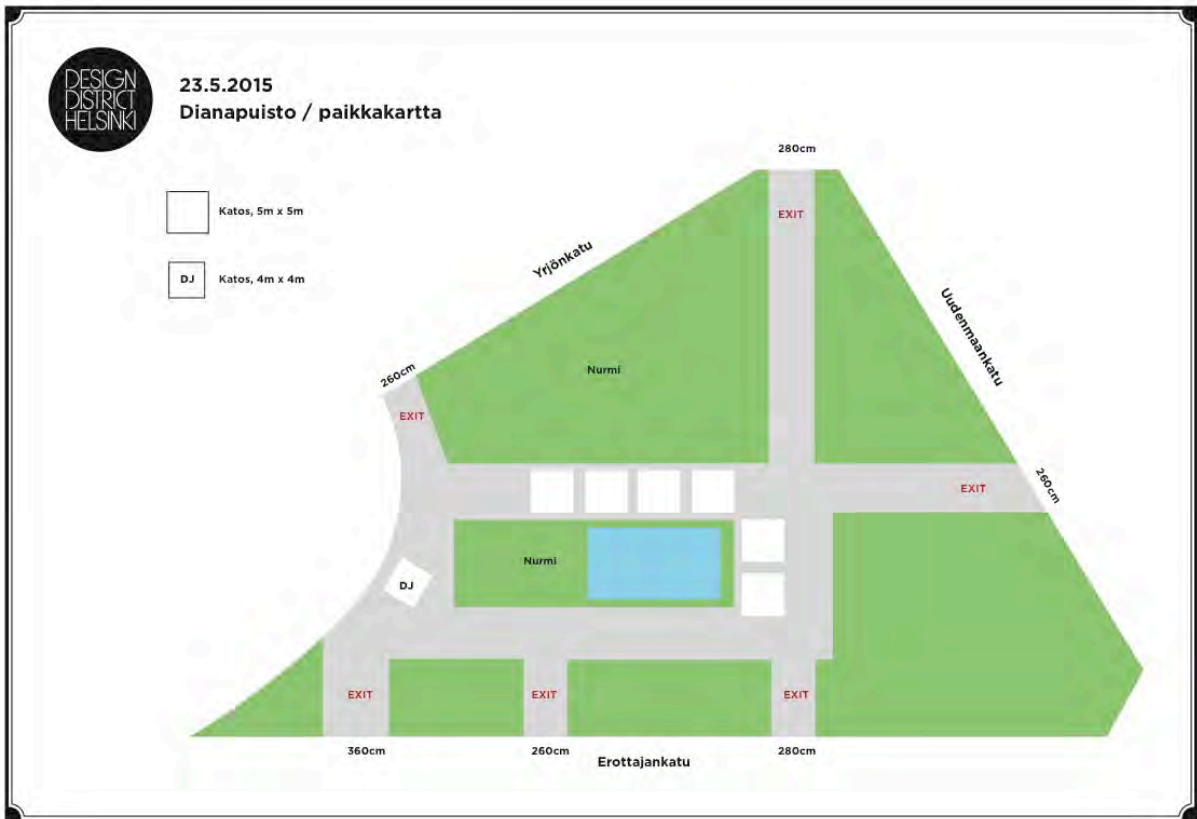
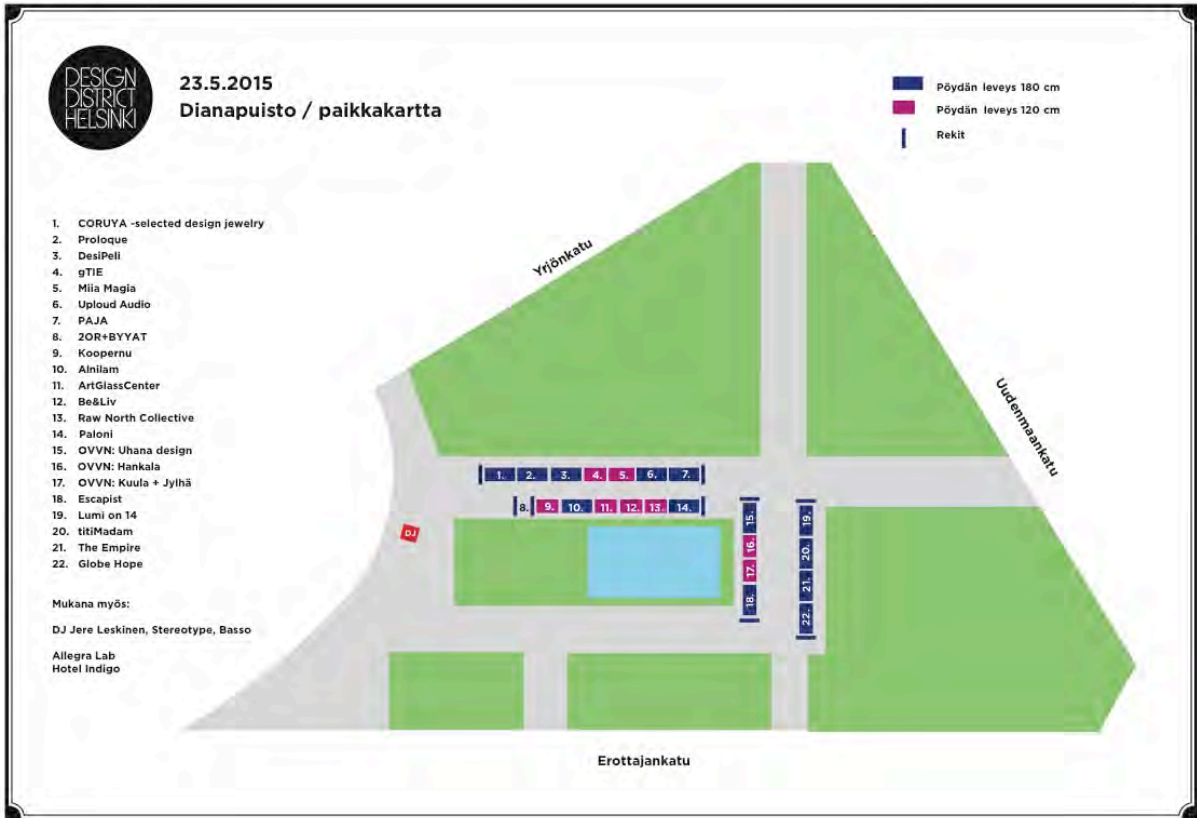
DESIGN DISTRICT MARKET

**Dianapuisto
Erottajankatu 7, Helsinki**

Design District Helsinki juhlistaa kevättä Design District Market -myyjäisillä Dianapuistossa. Myytävänä on upeita design-tuotteita, mm. vaatteita, asusteita, koruja, esineitä, taidetta ja paljon muuta. Myyjäisten ohessa ohjelmaa koko perheelle. Tervetuloa!

www.designdistrict.fi





HUOM

Yksityisyydensuojaan ja liiketoimintasalaisuuksiin vedoten Best practices – aineistosta on jätetty pois alkuperäisessä versiossa esiintyneet esitäytetyt lomakkeet ja lupahakemukset.

**AALTO IDBM
Creative
Teamwork
2015**

FOREWORD

Two weeks before printing this final booklet full of wonderful ideas, 9th of September 2015, our newborn class of International Design Business Management was presented with an objective. We would be developing a coherent concept for Design District Helsinki that would unite stakeholders, increase the long-term public involvement and accelerate the marketing activities of the association.

44 students from three fields of science formed nine subgroups to dive deep into the fascinating world of Design District Helsinki. The full process of research, ideation, prototyping and business modeling was completed to reveal the real challenges lying in the social inclusion and respond them with new concepts that would invite public to co-create memorable experiences in Design District Helsinki.

INDEX

PRODUCTS

- 1. #whatisdesign **10-11**
- 2. Not a shop **12-13**

LANDMARKS

- 3. The street lights **16-17**
- 4. A-MAZE-IN DDH **18-19**

EVENTS

- 5. Art goes outside! **22-23**
- 6. Design Dinner Hopping **24-25**
- 7. Design pops up **26-27**

COMMUNITY

- 8. The Ambassador Program **30-31**
- 9. KiDesign **32-33**

APPENDIX

34-37

PRODUCT



8

9

picture: Lokal

1 #whatisdesign

Nando Schmidlin, Niklas Karvonen, Hiroko Narasaki
Siddharth Jayaprakash, Siiri Sarkola, Ben Chen



Design Dude is in Helsinki and challenges you to explore design around you!

#whatisdesign is a campaign encouraging people to explore and share design found in unconventional and surprising places. The campaign, with the help of our playful mascot Design Dude, raises the brand awareness of Design District Helsinki in new segments through online and offline channels, and creates a new way of involving people in DDH activities.

We suggest the campaign to be implemented as follows. First, participants can get the Design Dude from Design District Helsinki member stores or from the tourist information centers. This cute mascot has two sides, a happy one and a sad one. Second, whenever the participants bump into any design that catches their attention, they can give their own view on the design by choosing either side of the Design Dude's face and taking a photo. Finally, the participants post the picture on social media with #whatisdesign and share their thoughts. The campaign ends with a What is Design? -event held in cooperation with the Helsinki Design Week. The event will have a panel discussion with noted speakers from diverse fields, and utilize the campaign pictures to accelerate the discus-

sion. Campaign participants are awarded prizes from the DDH members.

Our low-cost campaign is resourced through the DDH membership fees. If plausible, a sponsor company can attend the costs and receive an occupying hashtag, possibility to hand out the lottery prizes and coordinate and promote the What is Design? -event. Our campaign relies heavily on online promotion through social media (Facebook, Instagram, Twitter), DDH website, DDH member websites and newsletters. Offline audience is reached through the physical Design Dude, flyers and in cooperation with the Helsinki Design Week promotion.

With the campaign #whatisdesign we encourage people to explore design in daily life and give a chance to express views openly. Our campaign increases Design District Helsinki's social presence and involvement around the brand in the long run. The Design Dude makes design easy to approach and increases the awareness of Design District Helsinki also in new customer segments, which have previously felt excluded from the DDH community.

2 Not a shop

Iina Airaksinen, Jonna Härmävaara, Anni Ojanen,
Heidi Sahlberg, Ville Sorsa, Vishnu Sreenath



*Consisting of two opposites,
Not a shop is an innovative shopping
environment where one can learn
through other senses than eyesight.*

What is it?

Not a Shop is a movable and experiential pop-up shop – a concept that aims to encourage people to get familiar with local design and increase brand awareness for the Design District Helsinki. Physically the outcome is a shop with 20m² of floor space of which 10m² is dedicated to the dark room and 10m² to the regular white shop. This concept focuses on combining art, design and shopping while creating a new type of customer experience.

How does it work?

Our concept aims to create a platform for customers to learn more about the products through other senses than just eyesight. The customers first enter the dark room, where they are encouraged to experience the environment and objects placed there through touching them. When eyesight is taken away, other senses are enhanced and people are able to discover the products in a new way. The lit part of the shop, the second part of the experience, is then reserved for the actual shopping. Here the clean and simple store design enables the products to speak for themselves.

How could it be done?

The layout of the *Not a Shop* focuses on fitting the concept to small spaces, such as containers. This enables maximum effectiveness for the pop-up, as setting up the store in various events and public spaces is both time- and cost-efficient. The size also makes the concept easy to apply to other spaces with minimum effort. It can be relocated, or assembled on site from the main elements.

Why should it be done?

Not a Shop -concept brings design to the customers in a new and appealing way. It acts as a way to take initiative for Design District Helsinki to activate current customers, and attract new clientele who are not yet involved in district activities. The unique shopping experience the concept offers, is especially important with the continuing battle between physical and online stores. This takes Design District Helsinki's marketing strategy to the next level and beyond their current marketing toolkit.

LANDMARKS



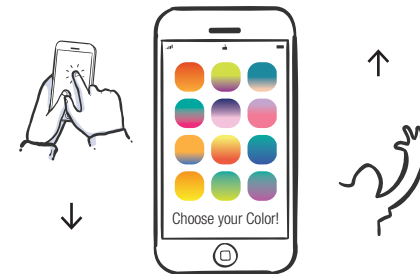
picture: DDH Image Bank

3 The street lights

Hiroki Sunagawa, Jinkyu Choi, Laura Koskinen, Yulin Chen, Zoé Blanchard



Intriguing moving colorful lights invest the streets to inspire excitement and emotional engagement to a large public towards DDH.



as well **the flexible base platform for specific visual requirements** - be it for artistic collaborations or sponsored events.

In parallel of **the usual cyclical light game**, an interactive mobile phone application is implemented with which **everyone can influence the gradient glow** for a limited period of time. The created playful spirit will raise the public's involvement, ownership feeling along with their amazement leading to social media propagation.



The Street Lights project forges the establishment of DDH as a valuable artistic affiliated structure by literally bringing **to light its singularity and freshness.**

Indeed every DDH unit will be provided with **an elegant RGBW Led profile**, which will **shape a impressive light game casting a glow on the shop windows and front pavement.**

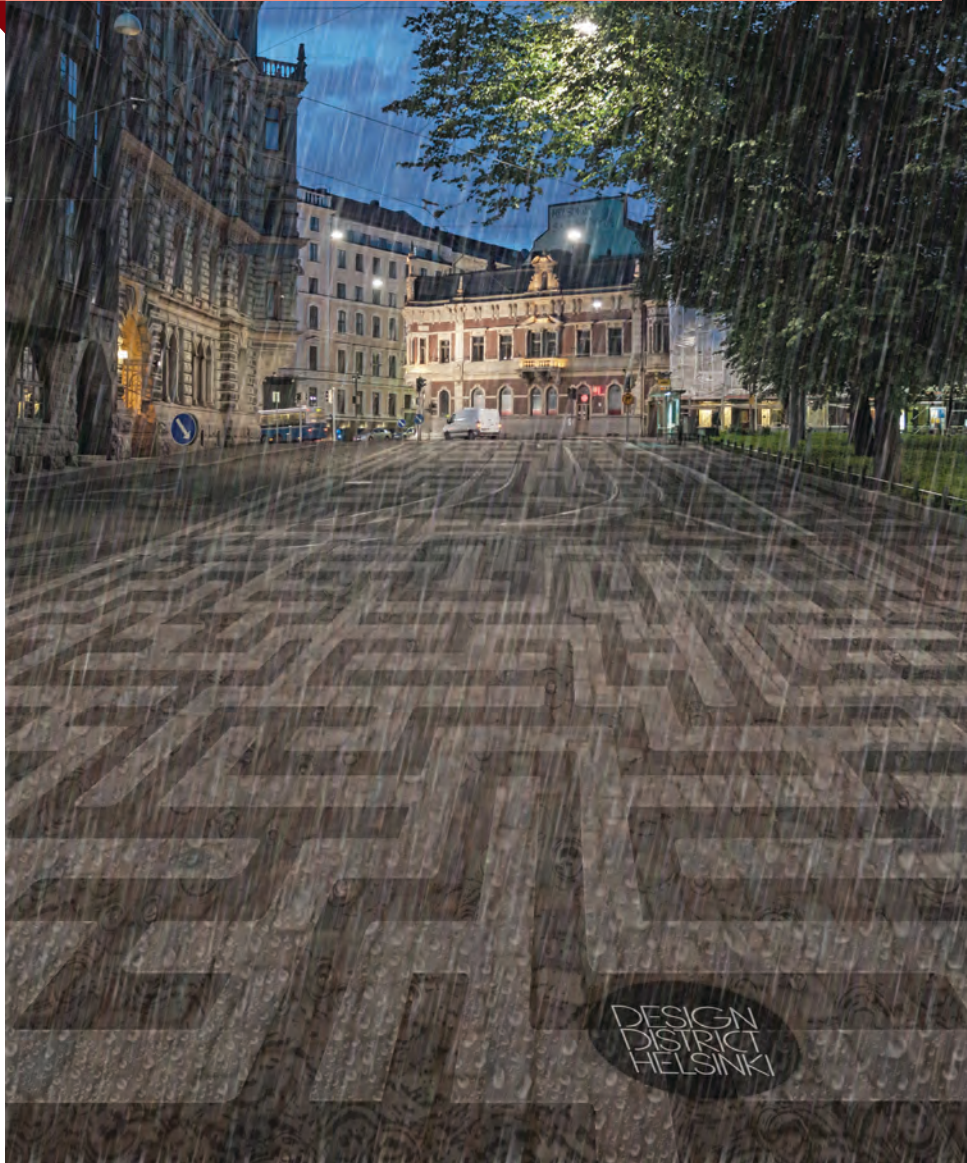
Thus is a marvelous atmosphere created round the year in the dark hours, while DDH's locations are easily identifiable and seen from far. During special events, **the light installation offers**

Eventually, the shimmering glow offers a **strong common identity** to the District and stands for a **cutting-edge contemporary artistic manifesto** while it confers to the area and Helsinki streets a good living atmosphere..



4 A-MAZE-IN Design District Helsinki

Verner Jäämuru, Veera Ala-Kaila, Vilma Viiala, Mikko Hakulinen, Zurui Li



The goal of A-MAZE-IN is to generate excitement by engaging people in rain activated graphics in the heart of the design district. This feasible form of co-creation will drive awareness for Design District Helsinki.

Design District Helsinki is lacking a visual and interactive presence. Furthermore, with over 180 days of rain each year in Helsinki, it is a challenge to create an incentive for people to visit Design District Helsinki on rainy days. Could we drive awareness for Design District Helsinki while making rainy days more enjoyable for Helsinki residents and tourists?

A-MAZE-IN can make rainy days brighter and happier by engaging visitors in an interactive maze at a central location inside the district. This will encourage visitors to play and will also serve as a landmark attraction. In addition Design District storefronts would be populated with rain activated Design District Helsinki logos to help customers locate the stores.

The concept is simple: use a stencil and spray the shape onto the ground using a waterproof solution. Once wet the shape will repel water and stay dry which will then make the shape visible. The spray is ecologically harmless and is long-lasting. The product can be purchased through Nano-Care AG in Finland or ordered online from the U.S. by the name of Rust-Oleum NeverWet.



Rain activated marketing is new to a lot of people in Helsinki and thus will create a lot of excitement. This financially feasible approach will bring long lasting attention to Design District Helsinki, increase awareness of the area and spread attention through social media and word of mouth to attract even more visitors, design enthusiasts and locals.

EVENTS



picture: DDH Image Bank

5 ART GOES OUTSIDE!

Anna-Mia Myllykangas, Bingxin Wu, Ekaterina Kotina, Emilio Zamudio Murillo, Nabeel Farhat, Oona Casalegno



ART GOES OUTSIDE! is an annual celebration of art and design. DDH audience can participate in the creation of art.



ART GOES OUTSIDE! is an event that will increase DDH brand awareness and collaboration between members.

It will involve local people and visitors to create together art to be later used in DDH branded items.

Building the brand image collectively will help DDH to integrate with the public.

The project will be conducted during May each year.

Main activities DDH members will have an opportunity to showcase their products and services, as well as to interact with the visitors.

The visuals of DDH Annual Poster and other merchandise will be co-created by visitors. Annual Poster image can further be used in production of different branded items like cups, bags, post cards etc.

Feasibility Supporting members can provide funding in exchange for brand representation during the event. Galleries and museums are willing to pay part of the costs if the event attracts visitors.

The implementation of the event and its results can be achieved by collaborating with students, DDH members and the city of Helsinki.

6 Design Dinner Hopping

Rupsha Bagchi, Yaping Chen, Simone Gaglione, Anni Lehtosalo, Marius Messerschmied, Pauliina Westman



To get locals more involved into DDH we created an event, in which they can experience the variety and quality of DDH's food & drink in just one night

Building on our research findings, Helsinki rarely take into consideration whether a place is a DDH member when they decide where to dine. Moreover, they also do not associate the DDH with places to eat and drink but rather with furniture, fashion design and exclusive shops. However, playing a highly significant role in culture and everyday life, food- and drink-related activities offer an enormous opportunity to foster public involvement. In order to take this chance, it is therefore crucial to create a stronger and wider perceived relation between the DDH brand and its "eat, drink & sleep" members.

"Design Dinner Hopping" exactly tackles this need. Hosted under the DDH brand name the regularly recurring event visibly connects different restaurants, bars and hotels by offering locals the opportunity to experience the variety and quality of DDH's food & drink in just one night. During the event, participants enjoy starter, main course, dessert and drinks as they hop between the different locations.

Participation is made simple through a booking site which is linked to the current DDH website. There participants can find information about the restau-

rants, bars and hotels that take part in the upcoming event and cast a glimpse at the menu. Also the payment is done through this site in order to make the participant's move from place to place more convenient. To take the worries of having to walk too much in between, booking site and confirmation mail provide a map with the detailed route and distances.

When guests reach the first location they additionally receive a wristband and a welcome card with unique hashtags. Both serve as ways to create more curiosity among non-participating people in- and outside the restaurants and to foster participant's involvement.

All in all, "Design Dinner Hopping" would provide several values to the DDH and its members by sharpening the brand's image and making DDH more approachable to locals. On the one hand, members could benefit from a higher attention to their cuisines and a more fruitful collaboration among the members. On the other hand, the DDH in general could become a more vibrant design community and create positive momentum for the whole network.

7 Design Pops Up

Essi Horppila, Charlotte Bourcier, Maria Kuusisto, Johanna Lehto, Vikram Muningala, Richard Hormia



DESIGN POPS UP



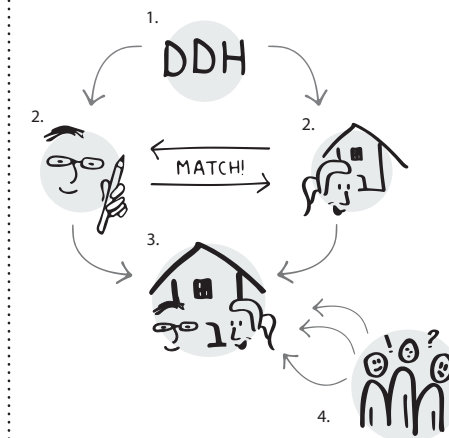
“Design Pops Up connects creative entrepreneurs and locals to co-create new spaces for discovering design.”

The concept of Design Pops Up was born when we discovered a need for a fresh, welcoming atmosphere to Design District Helsinki. The hidden gem of our beautiful capital did not have the awareness neither the involvement from the public that it would deserve.

Our research revealed the challenge of the small members of DDH lacking an interface to share their brand story. The solution was needed for a low cost way to better connect with the potential customers and exhibit and sell more products. Another way around, Helsinki urbanites are becoming increasingly

open-minded and, in the user interviews, expressed their excitement to discover design in new environments. The needs of both parties sparked the idea of bringing design to authentic homes, close to its friends.

In Design Pops up, Design District Helsinki unites the creative entrepreneurs missing an innovative space to introduce themselves and the friends of design living in the area of DDH in one day event. **How does it really work then?**



1. Design District Helsinki launches the upcoming “Design Pops Up” -day on their website and social media channels and maps the designers and locals interested in taking part of the event.

2. Designers and locals pair up to set up the pop up store. It’s a match!

3. Design Pops Up event is promoted and held by the host and the designer. The designer gets to hangout with potential customers and the host feels like a vip member in the design community.

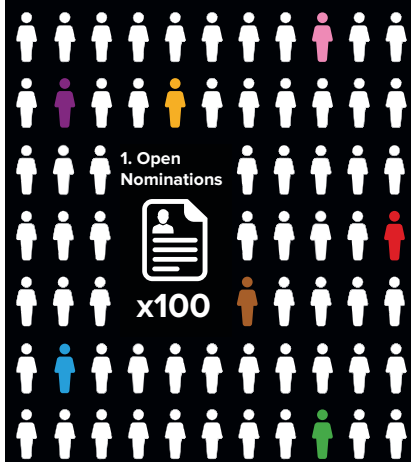
4. Friends of design are excited about the new platform for discovering and shopping design. They find new brands and make new friends. Community is king!

COMMUNITY

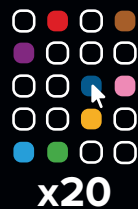


8 The Ambassador Program

Ronja Mahosenaho, Leo Josephy, Anant Shiv, Sara Nyysölä, Jenny Gyllander



2. Online Voting



3. Final decision by DDH Board



The Faces of Design District Helsinki

How might we foster collaboration in the Design District Helsinki community?

The Design District Helsinki (DDH) Ambassador Program selects individuals to be spokespeople for the organization. The concept can be implemented right away, and with minimal resources. The effect of the program multiplies every year as new ambassadors are selected and a wider audience is reached. The most valuable aspect of the Ambassador Program is the human element it adds to Design District Helsinki. By giving faces to the different member categories, collaboration is enhanced and stronger bonds are built within the community as a whole.

The chosen ambassadors are asked to collaborate in order to create events and activities for the community. For example the Design Studio Ambassador and Fashion Ambassador could arrange a "Designer for a day Market" where aspiring designers could showcase their ideas to a wider audience.

Ambassador profile & selection

Anyone can be an ambassador, by applying through the online form: bit.ly/designdistrict
Ambassador nominees are voted by the public (online voting site/app).

Final ambassadors will be selected by the DDH board members on the basis of their motivation, skills and existing network.

For each 8 categories, one ambassador will be selected each year. Ambassadors will have the possibility to arrange activities such as events, gatherings, hobby classes, guest lectures, markets, etc.

Value added and The Big Picture

Concrete numbers for 2015 (see appendix for calculations):

- 40 events
- 6500 people attending the events
- 32 000 people reached through blogs
- 13 475 people reached new to DDH (estimate 35%)

By 2025, we will have around 80 ambassadors who will have taken an active role in the DDH journey. The Ambassador Program will lead to an increased volume of activities in the community, and overall brand awareness of Design District Helsinki.

APPENDIX

Appendix 1

3. The street lights

Human resources	Providers	Co-Financing
<p>Collaboration with universities:</p> <p>Aalto University, Helsinki University & Universities of Applied Sciences</p> <p>DDH members</p> <p>Community of Helsinki</p>	<p>Plausible technological partners:</p> <p>Phillips, Cree, GE, Panasonic</p> <p>Lux Helsinki Festival partners:</p> <p>Bright Finland Ltd, Ray, iGuzzini Finland Oy</p>	<p>Finnish government's funds:</p> <p>Ministry of Culture & Ministry for Foreign Affairs</p> <p>Commercial partners:</p> <p>Providers & promoting event coordinators</p>
<p>Cost structure</p> <p>Light system, Lighting's Installation, App Development & Distribution, Promotion & Maintenance</p>		

How to realize the street lights?

The RGBW LED embed into a metallic profile is placed in the inside, on the top of DDH member's shop windows. The brightness and color of LED bar can be controled via WLAN or other network. "Array Hue" of Phillips can be used.

Implementation:

A test phase is conducted in one DDH street with the placement of Multi-color LED profile in every DDH units.

How to provide create continuous flow of special events:

DDH regularly hosts ideas competitions

among DDH member, locals, students, artists etc... The winner gets control of the technical installation for a given period of time and so influences the atmosphere in the District. Co-creation and collaboration are the key words for a sustainable DDH creative platform.

Appendix 2

7. Design pops up

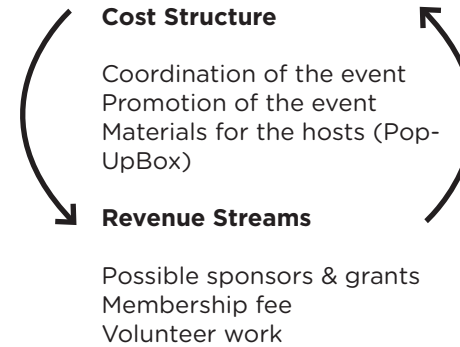
Summary of research methods and key findings

	DDH	DDH members	DDH locals	Market
Methods	1 expert interview On site observation Background research	2 expert interviews Studio & store visits	15 user interviews Testing pop-up event (interviews & observations)	Market trend research Consumer behaviour research Benchmarking
Key findings	DDH has challenges in involving all the members of the network and utilizing the full capacity of the design community. DDH wishes to create increased awareness through co-creation and involvement by activating its member network and other stakeholders.	Designers identified a need for an affordable platform to sell and exhibit their products and connect with their potential customers with minimal amount of coordination needed.	Locals are willing to attend co-creation activities and contribute to the design community in exchange for a fair compensation (social, inspirational, monetary).	The market is characterized by market trends towards provenance and share economy. Successful public events such as Ravintolapäivä and Olohuonegalleria were used as bench-marks to create value to all stakeholders.

Appendix 2

7. Design pops up

Financing



Should someone feel that the concept of “Design Pops Up” cannot be driven only by community-based added value, two optional scenarios for the earnings model are presented as follows:

Scenario 1:

The stores/designers who get the “Design Pops Up” -space will provide their hosts with additional “pop-up equipment” such as refreshments/food/decoration at a sensible value of x that is agreed before hand and is same for all hosts and events. The hosts get a small reward that still fosters the feeling of community-building, not money making.

Scenario 2:

The hosts will receive a giftcard of value x, issued by Design District Helsinki and valid in all its member stores. This will bring purchases and revenues to the members when gift cards are used over their issued value. The cost of used gift cards will be allocated between DDH and designers/brands taking part in “Design Pops up”.

Appendix 3

8. The ambassador program

Top 10 Solutions:

2015
DDH Ambassador program
Co-creative toolkit like TedX (My Design District)
Locals take tourist on tours around DDH
Organize an event where anyone can be a designer for a day - “The Etsy market”
Have a DDH wide discount scheme

2025
Build a P2P platform where locals and tourist engage. Locals provide city tours for tourists
DDH playground for kids
Promoting DDH abroad in the top 3 destinations (Sweden, Germany, Russia)
Shared space
“Helsinki Design Challenge”

40 events during 2015

Design Studio Ambassador 1: 4 book release events, people attended total: 80
Design Service Ambassador 2: 4 lecture series, people attended total: 600
Fashion Ambassador 3: 10 fashion walks, people attended total: 100
Kids Ambassador 4: 3 kids olympics, people attended total: 150
Design Ambassador 5: 4 workshops, people attended total: 80
Food Ambassador 6: 10 coffee tasting events, people attended total: 500
Art Ambassador 7: 1 “Etsy-Market - Designer for a Day”, people attended total: 5000
Jewellery Ambassador 8: 1, organized in collaboration with Ambassador 7
TOTAL PEOPLE ATTENDING: 6510

Blog articles written and reached

Each ambassador writes 4 articles/columns/blog posts per year. Each article reaches approximately 1000 people. Total amount reached through posts: 32 000

Concepts developed by
Creative teamwork class 2015-16
International Design Business Management
Aalto University

In collaboration with
Design District Helsinki

Graphic Design
Simone Gaglione
Zurui Li

Editors
Zhiyang Chen
Zoé Blanchard
Heidi Sahlberg
Marius Arne Messerschmied
Ronja Mahosenaho
Bingxin Wu
Essi Horppila
Nguyen Nhat Trung
Verner Jäämuru

Printed in September 2015

Copyright for texts and images owned by authors.

3 Fokusryhmähaastattelun kysymysrunko

- Onko teillä kokemuksia kotikutsuista? Minkälaisia?
- Millaisia asenteita tai mielipiteitä teillä liittyy kotikutsuihin?
- Miten yrittäjänä näkisit hyötyväsi Design Pops Up –konseptin kaltaisesta toimintatavasta?
- Mitkä asiat hankaloittavat konseptin käyttöönottoa?
- Mitkä asiat edistävät sen jatkamista tai levittämistä?
- Onko osallistumiselle esteitä? Jos on, niin mitä?
- Mitä asiakasryhmiä et yrittäjänä vielä tavoita? Tavoittaisitko heidät kotikutsuilla?
- Miltä tuntuisi yrittäjänä mennä kotikutsuille?
- Miltä kotikutsujen järjestäminen tuntuisi järjestäjältä?
- Mitä toimintamalli vaatii toimiakseen?
- Millaiset vastuualueet/toteutuksen vaiheet kiinnostaisivat yrittäjänä?
- Millaiset vastuualueet/toteutuksen vaiheet kiinnostaisivat kotikutsujen järjestäjänä?
- Mitkä vastuualueet/toteutuksen vaiheet epäilyttävät yrittäjänä?
- Mitkä vastuualueet/toteutuksen vaiheet epäilyttävät kotikutsujen järjestäjänä?
- Mitkä kannustimet toimisivat järjestäjälle?
- Mitkä kannustimet toimisivat yrittäjälle?
- Onko kotikutsutoiminnalle kiinnostusta järjestäjän näkökulmasta?
- Onko kotikutsutoiminnalle kiinnostusta yrittäjän näkökulmasta?
- Onko yhdistyksen mukana olo yrittäjälle haitta vai hyöty?
- Onko yhdistyksen mukana olo järjestäjälle haitta vai hyöty?
- Kuinka tarkka konseptin tulisi olla yhdistyksen puolesta? Helpottaako valmis konsepti järjestämistä? (Esim. valmis kutsu? Vai onko tilaisuuden järjestäminen mielekkäämpää, jos järjestäjä saa itse ja päättää esim. tarjoilusta?)
- Millaiset osa-alueet olisi hyvä pitää yhdistyksen käsissä?

MUOTOILE OMA DESIGNKLASSIKKOSI

Lasten työpaja

Design District Marketissa
Vanhalla Ylioppilastalolla
22.11.2015 klo10-17

Mikä sinua inspiroi eniten?
LUONTO, KOTI, ELÄIMET vai JOULU?

Tule muovailemaan taikataikinasta
oma teoksesi ja jätä se arvioitavaksi!
Tuomaristo palkitsee päivän päätteeksi
neljä lupaavinta tulevaisuuden muotoilijaa!

Palkinnot tarjoaa
Design District Helsingin
jäsenliikkeet.

