



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Organisaattori, joka laittaa intohimon liikkeelle**

Tuottajan rooli Turku Design Festivalilla

*Lotta Vartiainen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5 / 2016

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Lotta Vartiainen	<b>Sivumäärä</b> 44 ja 7 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Organisaattori, joka laittaa intohimon liikkeelle: Tuottajan rooli Turku Design Festivalilla	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jari Hoffren	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Uuden muotoilun yhdistys ry/Jenni Jokiniemi	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee tuottajan roolia Turku Design Festivalilla. Työn tilaaja on turkulainen Uuden muotoilun yhdistys ry. Uuden muotoilun yhdistys on perustettu vuonna 2013 ja se järjestää vuosittaista Turku Design Festivalia. Työhön palkataan ulkopuolinen tuottaja, joka koordinoi tapahtumaa ja tuottaa Uuden muotoilun yhdistyksen omat tapahtumat festivaalille. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuottajaprofiili, jota yhdistys voi hyödyntää tulevaisuudessa valitessaan uutta tuottajaa.</p> <p>Tämä tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja menetelminä käytettiin haastattelua, benchmarkingia sekä observointia. Opinnäytetyötä varten haastateltiin Turku Design Festivalin aikaisempia tuottajia, nykyisen tuotantotiimin kahta jäsentä, Uuden muotoilun yhdistyksen hallituksen puheenjohtajaa sekä Helsinki Design Weekin tuottajaa. Lisäksi esikuva-arvioitiin Turku Design Festivalia ja Helsinki Design Weekiä keskenään.</p> <p>Työ koostuu johdannosta, tilaajaorganisaation sekä tapahtuman esittelystä, tutkimusmenetelmiin tutustumisesta, tutkimuksesta ja tutkimustuloksista. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi tuottajaprofiili, jota yhdistys voi käyttää hyödyksi valitessaan tapahtumatuottajaa tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimustuloksiin on liitetty mukaan kehitysehdotuksia sekä festivaalille että yhdistykselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> kulttuurituottaja, design, kulttuuritapahtumat	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Lotta Vartiainen	<b>Number of Pages</b> 51
<b>Title</b> Organizer who can arouse the passion – producer’s role in Turku Design Festival	
<b>Supervisor(s)</b> Jari Hoffren	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Uuden muotoilun yhdistys ry/ Jenni Jokiniemi	
<b>Abstract</b> <p>This thesis deals with the role of producer at Turku Design Festival. The thesis was made for the association called Uuden muotoilun yhdistys ry. Uuden muotoilun yhdistys was established in 2013 and it is the organizer of the annual Turku Design Festival. The producer of the festival is not part of the association but is hired as an employee to produce the festival. The producer acts as a coordinator and produces the association’s own events for Turku Design Festival. The final product of this study is a producer profile, which the association can use in the future when choosing a new producer for the festival.</p> <p>This study was executed as a case study and the methods were interview, benchmarking and observing. The previous producers of the festival, two members of the association, the Chairman of the Board in Uuden muotoilun yhdistys and the producer of Helsinki Design Week were interviewed for the study. Turku Design Festival and Helsinki Design Week were benchmarked to each other.</p> <p>The work consists of introduction, introducing the subscriber and the festival, explaining the methods, the study itself and the results. The final output of the thesis is a producer profile, which the association can use when they are choosing the next producer for their event. Development proposals for the festival and the association were also added into the results.</p>	
<b>Keywords</b> cultural producers, design, cultural events	

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO	5
2 UUDEN MUOTOILUN YHDISTYS RY	6
3 TURKU DESIGN FESTIVAL	8
4 KULTTUURITUOTTAJAN MONET ROOLIT	12
4.1 Kulttuurituottaja	12
4.1.1 Jäänmurtaja	14
4.1.2 Yhteenpunoja ja innovaattori	15
4.1.3 Toteuttaja	15
4.1.4 Jalkauttaja	16
4.2 Tapahtumatuottaja	17
4.3 Johtajuus ja muita hyviä tuottajan ominaisuuksia	18
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	19
5.1 Haastattelu	19
5.2 Benchmarking	21
5.3 Observointi	21
6 TUTKIMUS	22
7 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA KEHITYSEHDOTUKSET	33
8 ORGANISAATTORI	39
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii tuottajan työtä ja roolia yhdistyksessä sekä tapahtumatuotannossa. Opinnäytetyön tilaaja on turkulainen Uuden muotoilun yhdistys ry. Keskityn opinnäytetyössäni tarkastelemaan tuottajan roolia Turku Design Festivalilla. Tutkimuksen lopputuotoksena luon Turku Design Festivalille tuottajaprofiilin, jota yhdistys voi hyödyntää tulevaisuudessa valitessaan tapahtumalle uutta tuottajaa.

Tulen kertomaan Uuden muotoilun yhdistyksestä tarkemmin seuraavassa luvussa, mutta lyhyesti todettuna, yhdistys on suhteellisen nuori, jonka toiminta on vasta alussa. Yhdistyksellä ei ole Turku Design Festivalin lisäksi juurikaan vakiintunutta toimintaa, mutta tavoitteena on levittää muotoilun tunnettavuutta niin paikallisesti kuin maanlaajuisesti. Pienen toimintansa vuoksi yhdistys on kokenut viime vuosina useita henkilövaihdoksia ja on siksi ollut kovassa muutoksessa. Uuden muotoilun yhdistys pyysi minulta selvitystä tuottajan roolista ja tehtävistä suhteessa yhdistyksen hallitukseen sekä kehitysehdotuksia tuottajan toimenkuvaan.

Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa tuottajan roolia Turku Design Festivalilla ja löytää ratkaisuja, jotka auttaisivat sekä tuottajaa että yhdistystä toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tulen tarkastelemaan opinnäytetyössäni tuottajan työnkuvaa sekä yhdistyksen ja tuottajan välistä suhdetta. Opinnäytetyössäni on havaittavissa eräänlainen historiallinen näkökulma, koska sitä varten on haastateltu kaikkia festivaalin entisiä tuottajia, jotka ovat toimineet yhdistyksen aikana kyseisessä työssä.

Sivuan myös kysymystä, eroaako tuottajan rooli isossa ja pienessä organisaatiossa haastatteleamalla Helsinki Design Weekin tuottajaa. Lisäksi pohdin erityistaitoja, joita tuottajalla tulee olla tuottaessaan pienen organisaation suhteellisen laajaa tapahtumaa. Tarkoituksena on, että hallitus ja tuottaja voivat opinnäytetyöni avulla luoda uusia käytäntötapoja ja – malleja, joita he voivat soveltaa tulevaisuudessa valitessaan uutta tuottajaa.

Tutkimuksen aineisto koostuu haastatteluista, joita olen tehnyt Turku Design Festivalin entisille tuottajille sekä nykyiselle tuotantotiimille. Lisäksi olen haastatellut Helsinki

Design Weekin tuottajaa, jolla on kytkökset myös Turku Design Festivaliin, sekä Uuden muotoilun yhdistyksen hallituksen puheenjohtajaa. Lisäksi olen perehtynyt alan kirjallisuuteen ja pohjaan teoriaosuutta siihen. Esikuva-arvioin Turku Design Festivalia ja Helsinki Design Weekiä keskenään, koska nämä tapahtumat ovat hyvin toistensa kaltaiset, vaikkakin eri mittakaavoissa. Turku Design Festival pyrkii tulevaisuudessa laajentumaan, joten Helsinki Design Weekistä on löydettävissä toimivia käytäntöjä ja tapoja, joita voi Turussa soveltaa. Suorittaessani opintoihini kuuluvaa harjoittelua Turku Design Festivalilla keväällä 2015 olen päässyt observeerimaan tuottajan työskentelyä sekä tämän suhdetta hallitukseen. Pohjaan päätelmiäni harjoittelussa tekemiini havaintoihin.

Tuottajan työstä ja käytännöistä on tehty aikaisemminkin opinnäytetöitä, mutta Turku Design Festival ei ole tätä ennen tilannut tämän tyyppistä tutkimusta. Anni Kulta on kirjoittanut vuonna 2013 opinnäytetyön kulttuurituottajasta muotoilualalla Turun Humanistisen ammattikorkeakoulun TKI-keskus Merin Kulttuurivarikko-hankkeelle. Kulta keskittyy opinnäytetyössään kuitenkin tarkastelemaan tuottajan työnkuvaa muotoilijan kannalta, kun taas oma työni keskittyy enemmän tapahtumatuottajana työskenteleeseen muotoilualan yhdistyksessä ja tapahtumassa. Lisäksi Turku Design Festival ei keskity pelkästään muotoiluun vaan sen teemoista on löydettävissä muitakin designin ja suunnittelun osa-alueita, joten opinnäytetyömme ainoastaan sivuavat toistensa aiheita. Tutkimuskysymykseni tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on ollut: mitä tuottajalta vaaditaan hänen tuottaessaan Turku Design Festivalia?

## 2 UUDEN MUOTOILUN YHDISTYS RY

Uuden muotoilun yhdistys ry on muotoilijoiden vuonna 2013 perustama ja ylläpitämä yhdistys, joka toimii Turussa. Yksi yhdistyksen perustamispäätökseen johtavista syistä oli Turku Design Festival ja sen toiminnan jatkuvuuden takaaminen (Jokiniemi 2016). Yhdistyksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta muotoilusta paikallisesti, maanlaajuisesti ja kansainvälisesti sekä tukea Turun alueen muotoilijoiden yhteistyötä. Yhdistyksen nimi viittaa perustajien ennakkoluulottomaan asenteeseen muotoilua kohtaan eikä niinkään uuteen muotoiluun (Uuden muotoilun yhdistys 2015).

Yhdistyksen toiminta määräytyy hyvin pitkälti sen hetkisen hallituksen mukaan, mutta päätapahtumia, joita yhdistys järjestää, ovat keväisin järjestettävä Turku Design Festival, jonka tuottaminen on ulkoistettu palkatulle tuottajalle, sekä Uuden Muotoilun Joulu- ja Kevätmarket. Uuden Muotoilun Kevätmarket on osa Turku Design Festivalia ja sen tuottamisesta vastaa festivaalin tuottaja. Joulumarket puolestaan on kokonaan yhdistyksen järjestämä. Lisäksi yhdistys järjestää koulutustilaisuuksia yritys- ja opiskelijajäsenille. (Jokiniemi 2016.)

Yhdistyksen sisällä on erilaisia työryhmiä, joita hallituksen jäsenet johtavat. Nämä tiimit painottuvat muun muassa markkinointiin, jäsenhankintaan, koulutuksiin ja tapahtumiin. Näiden ryhmien avulla yritetään saada toimintaa organisoidummaksi ja järjestelmälliseksi. (mt. 2016.) Työryhmiin kuuluu yhdistyksen jäseniä, joista useimmat työskentelevät muotoilun ja designin parissa ja jotka haluavat olla edistämässä turkulaista muotoilukenttää.

Yhdistyksen hallitus koostuu paikallisista henkilöistä, joita yhdistää halu tehdä Turun muotoilukenttää tunnetuksi. Hallituksen jäsenet toimivat yhdistyksessä vapaaehtoisina päivätyön ohella ja tämä luonnollisesti näkyy myös toiminnassa, johon ei ole mahdollisuuksia keskittyä sataprosenttisesti. Tulevaisuudessa tavoitteena olisikin saada palkattua toimintaan toiminnanjohtaja tai muu vastaava henkilö, jolla olisi aikaa sitoutua yhdistyksen toimintaan kokopäiväisesti (Jokiniemi 2016).

Jäsenistöön kuuluu sekä muotoiluyrityksiä, yksityishenkilöitä että opiskelijajäseniä. Keväällä 2016 jäseniä oli noin 70, joista yli 50 on yritysjäseniä. (Jokiniemi 2016.) Yhdistys hankkii varoja tapahtumien avulla, keräämällä jäseniltään jäsenmaksun sekä myymällä kannatustuotteita. Kannatustuotteisiin kuuluvat suositut ”Varför Paris vi har ju Åbo”- kangaskassit sekä julisteet (Liite 1). Julisteista ja kasseista on saatavilla Turku Design Festivalin aikana rajoitetut erät erikoisvärejä, muuten myynnissä on mustia ja valkoisia tuotteita. Tuotteita on mahdollista ostaa yhdistyksen tapahtumista, paikalliselta PUF designitorilta sekä muutamien jäsenyritysten verkkokaupoista. (Uuden muotoilun yhdistys 2015.) Tuotteet ovat hyvin suosittuja ja loppuvat nopeasti, silloin kun niitä on myynnissä esimerkiksi tapahtumissa. Harvat kuitenkin tuntuvat tietävän, että tuotteet ovat Uuden muotoilun yhdistyksen kannatustuotteita, vaan niitä ostetaan enemmänkin niissä olevan tekstin ja niille muodostuneen brändin takia. Tulevaisuu-

nessa yhdistyksen haasteena onkin saada tietoisuutta lisättyä, jotta kassit ja julisteet osataan yhdistää yhdistykseen.

Uuden muotoilun yhdistys tekee yhteistyötä Teollisuustaitteen Liitto Ornamon kanssa. Yhdistyksellä on oikeus videoida Ornamon järjestämiä koulutustilaisuuksia ja esittää niitä omille jäsenilleen (Jokiniemi 2016). Ornamo on perustettu vuonna 1911 ja se on muotoilualan asiantuntijaliitto, jonka pyrkimyksenä on kehittää muotoilijan ammattia ja vaikuttaa muotoilun asemaan yhteiskunnassa. Sen toimintaan kuuluu muun muassa edunvalvontaa, asiantuntijapalveluiden tarjoamista ja konsultointia. (Ornamo 2016.) Ornamo on Suomen suurin, tärkein ja tunnetuin vaikuttaja muotoilualalla. Siihen kuuluu yli 2400 jäsentä, ja näin ollen se on tärkeä yhteistyökumppani Uuden muotoilun yhdistykselle.

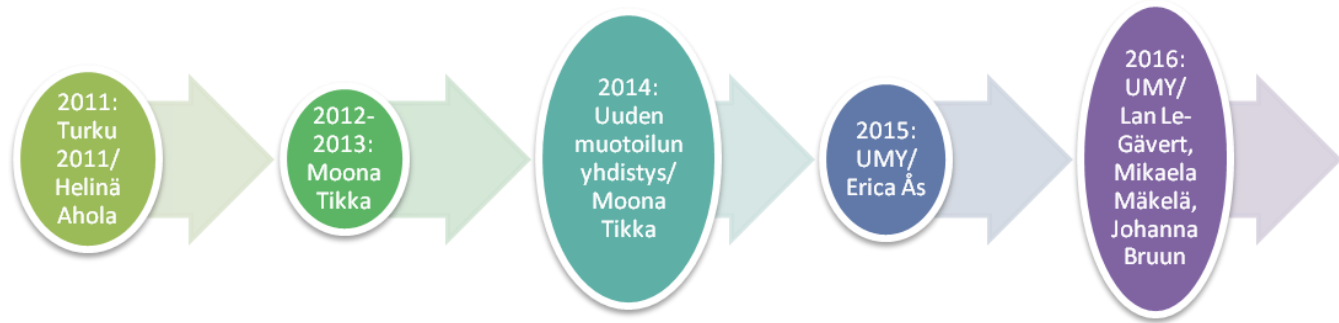
### 3 TURKU DESIGN FESTIVAL

Turku Design Festival on jokakeväinen muotoiluun ja designiin keskittyvä tapahtuma, joka kokoaa yhteen Turun alueen muotoilutoimijat ja muotoilusta kiinnostuneet henkilöt. Tapahtuma on saanut alkunsa kulttuuripääkaupunkivuonna 2011 ja vuodesta 2013 lähtien sitä on järjestänyt Uuden muotoilun yhdistys ry. (Turku Design Festival 2016.)

Turku Design Festival sai alkunsa Turun kulttuuripääkaupunkivuonna 2011, jolloin sitä järjesti Turku Design Ilmiö -hanke, joka oli osa Turku 2011 – säätiotä. Tuottajana ensimmäisillä festivaaleilla oli Helinä Ahola, joka oli palkattu töihin varsinaisen tuottajataho Klo Designin toimesta. (Helkkula 2016.) Aholan jälkeen tuotanto siirtyi Moona Tikan toiminimen alle ja Tikka tuottikin tapahtumaa itsenäisesti vuosina 2012 ja 2013, jonka jälkeen Uuden muotoilun yhdistys ry otti tapahtuman tuotannon itselleen. Tikka jatkoi tuottajana vuoden 2014 festivaalilla. Vuoden 2015 festivaalin tuotti Erica Ås ja vuoden 2016 tuottajana toimii Lan Le-Gävert, markkinointivastaavana Mikaela Mäkelä ja graafikkona Johanna Bruun.



## Kuva 1 Turku Design festivalin tuottajat ja tuottajatahot aikajärjestyksessä



Festivaali rakentuu viikon ajalle ja tapahtumia on ympäri Turkoa. Kuten muissakin muotoilualan festivaaleilla, Turku Design Festivalillakin ideana on se, että se kokoaa yhteen eri järjestäjien tapahtumia. Festivaalille on avoin ohjelmahaku, johon kuka tahansa voi ehdottaa ohjelmaa, jonka jälkeen yhdistyksen hallitus kuratoi eli käy lävitse kaikki hakijat ja sen jälkeen tekee päätöksen lopullisista ohjelmista. Tapahtumajärjestäjät organisoivat itsenäisesti tapahtumia omissa toimipisteissään tai muualla, ja festivaali sitoutuu markkinoimaan näitä tapahtumia omissa verkostoissaan.

Vuoden 2015 festivaalilla Uuden muotoilun yhdistys järjesti viisi omaa tapahtumaa: avajaiset, paneelikeskustelun, elokuvaillan, Uuden Muotoilun Kevätmarketin sekä äitienpäiväbrunssin. Muut tapahtumat ja ohjelma tulivat ulkopuolisilta järjestäjiltä ja viikon aikana nähtiin muun muassa muotinäytöksiä, erilaisia työpajoja, suunnittelukilpailuja, taidenäyttelyitä, opastettuja arkkitehtuurikävelyitä ja ruokafestivaalit Helsingistä saapuneiden ruokarekkojen järjestämänä. Tapahtumat levittäytyivät ympäri kaupunkia puistoihin ja kadulle sekä työhuoneille ja gallerioihin, minkä takia festivaalista puhuttaessa voidaankin puhua kaupunkifestivaalista.

Vuoden 2015 festivaalin tapahtumapaikkoja olivat esimerkiksi kunnostetut Makasiinit Vanhan Suurtorin liepeillä, Vartiovuoren puisto, Forum Kortteli, Turun taidemuseot ja -galleriat, entisen Anttila Kivikukkaron tilat, ravintolat ja baarit sekä lukuisat kivijalkaliikkeet Turun keskustassa sekä sen ympärillä. Lisäksi muutamat tapahtumajärjestäjät olivat suunnitelleet liikkuvaa ohjelmaa ja keskustassa asioivien ihmisten olikin mahdollista nauttia esimerkiksi kahvista ja tuoreista leivonnaisista polkupyöräkahvilasta. Festivaalilla oli myös oma infopiste, joka oli avoinna joka päivä festivaaliviikon ajan ja josta oli mahdollista ostaa suosittuja Uuden muotoilun yhdistyksen kannatus-tuotteita. Keväällä 2015 infopiste sijaitsi Forum Korttelissa ja siellä oli lisäksi mahdollisuus tutustua paikallisesta designista ja muotoiluyrityksistä kertovaan näyttelyyn sekä osallistua arvontaan.

Vuoden 2016 festivaalilla yhdistyksen omaa ohjelmaa ovat avajaiset sekä avajaisjuhla, puhetilaisuus, Kevätmarket sekä sen yhteydessä järjestettävä palkintotilaisuus, sunnuntaibrunssi ja erilaisia design-työpajoja, joita järjestetään ympäri kaupunkia yhden päivän aikana. Ensimmäistä kertaa järjestetään TDF Awards- palkintotilaisuus, jossa palkitaan muotoilijoita, muotoilun opiskelijoita sekä muotoilun harrastajia. Palkintotilaisuus järjestetään Kevätmarketin yhteydessä ja tuomaristo koostuu muotoilun sekä liiketoiminnan ammattilaisista. (Turku Design Festival 2016.)

Festivaalin peruskävijäksi voi ajatella turkulaisen designista ja muotoilusta kiinnostuneen henkilön, joka seuraa aktiivisesti, mitä kaupungissa tapahtuu. Kävijällä on oletettavasti kontakteja turkulaiseen muotoilukenttään, joko oman ammattinsa, koulutuksensa tai tuttavapiirinsä kautta. Useat festivaalikävijät osallistuvat aktiivisesti myös muihin Turussa järjestettyihin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Festivaalin osana järjestettävä Uuden Muotoilun Kevätmarket puolestaan houkuttelee sellaisia ihmisiä osallistumaan tapahtumaan, jotka ovat kiinnostuneita sisustamisesta ja designista, mutta eivät välttämättä muuten osallistu festivaalille.

Festivaalin identiteettiin kuuluu tärkeänä osana vahva halu tuoda turkulaista muotoiluosaamista esille. Festivaali on pieni, mutta ammattimaisesti toteutettu ja tämä näkyy niin ulkoisesti festivaalin ilmeessä ja tapahtumien laadussa kuin sisäisesti työskentelyprosessissa. Festivaalin tuottajat ovat aina olleet ammattilaisia, joilla on ollut kokemusta aikaisemmastakin tuotantotyöstä ja tapahtumakokonaisuuksien hallinnas-

ta. Festivaalin tekemiseen panostetaan vuosi vuodelta enemmän ja sen vakituisille kävijöille on muodostunut kuva hyvin tehdystä tapahtumasta. Uskon, että vaikka festivaalin rakenne muuttuu vuosi vuodelta niin tietyt arvot pysyvät samoina. Tärkeimpänä juuri se, että halutaan tuoda paikallista muotoiluosaamista esille ja korostaa Turun asemaa Suomen muotoilukentällä. Lisäksi haastatteluissa esille noussut yhdessä tekeminen ja siitä huolehtiminen on tärkeä osa festivaalin identiteettiä.

Turku Design Festivalia järjestetään, koska muotoilua ja kaupunkisuunnittelua halutaan tuoda lähemmäs ihmisiä. Festivalia järjestettäessä pyritään ottamaan huomioon sekä ammattilaiset että muotoilun harrastajat ja ohjelmaa halutaankin järjestää niin, että jokainen löytää sieltä mieleistensä ohjelmaa. Festivaalilla on vuosittain vaihtuva teema, joka ilmoitetaan ohjelmahakulomakkeissa ja otetaan huomioon ohjelmavalintoja tehdessä. Vuoden 2015 festivaalilla teemana oli yhdessä tekeminen ja vuoden 2016 festivaalilla teemana ovat aistit. (Jokiniemi 2016.)

Vuoden 2016 festivaalia on järjestämässä tuotantotiimi, johon kuuluu tuottaja, markkinoivastaava sekä graafikko. Lisäksi on palkattu erikseen työntekijöitä esimerkiksi nettisivujen koodaamiseen, mainosvideoiden musiikkien säveltämiseen ja muuhun pienempiin työnkuviin (Mäkelä 2016). Festivaalille on myös valittu harjoittelijoita, jotka ovat avuksi tuotannollisissa tehtävissä sekä esimerkiksi markkinoinnissa. Festivaalin ydintyöryhmään kuuluu siis muutamia henkilöitä, jonka lisäksi Uuden muotoilun yhdistyksen hallitus osallistuu tarvittaessa festivaalin tekemiseen ja festivaaliviikon ajaksi haetaan vapaaehtoisia työntekijöitä apuun erinäisiin työtehtäviin.

Turku Design Festival on lisäksi mukana Suomen Designviikot – yhteisössä, joka kokoaa yhteen Suomessa toimivat designviikot. Mukana yhteisössä ovat mm. Rovaniemi Arctic Design Week ja Helsinki Design Week. Projekti on aloittanut toimintansa kaksi vuotta sitten ja sen tarkoituksena on tulevaisuudessa kehittää tapahtumien yhteistyötä ja näkymiä. (Jokiniemi 2016.) Jokiniemi kertoo haastattelussaan (2016), että projekti etenee vielä suhteellisen rauhallisesti, mutta selvää kehitystä toiminnassa on jo tapahtunut. Kun designtapahtumien edustajat keväällä 2015 kokoontuivat, oli mukana vain kaksi yhdistystä, tällä hetkellä yhdistysten määrä on kasvanut. Rovaniemen Arctic Design Week ja Helsinki Design Week ovat Suomen suurimmat designta-

pahtumat, joten ne toimivat eräänlaisena veturina, mutta varsinaista vetäjätahoa ei yhteisöllä ole vaan kaikki toimivat yhteistyössä ja ymmärryksessä. (Jokiniemi 2016.)

## 4 KULTTUURITUOTTAJAN MONET ROOLIT

### 4.1 Kulttuurituottaja

Tuottaja on ammattinimike, jolla tarkoitetaan usein kulttuurituottajaa. Terminä tuottaja on käytetty joillain kulttuurin osa-alueilla, esimerkiksi elokuvatuotannoissa, kauemmin kuin kulttuurituottajaa ja kulttuurituottaja onkin ammattikäsitteenä suhteellisen uusi nimike, joka yhä herättää monissa ihmisissä hämmennystä. Tässä opinnäytetyössä termillä tuottaja tarkoitetaan ensisijaisesti kulttuurituottajaa.

Kulttuurituottajaa voidaan luonnehtia moniosaajaksi, jonka toimenkuvaa ei voi määrittellä tarkasti. Kulttuurituottaja tekee usein montaa työtä päällekkäin ja työssä tarvitaan niin asiantuntijataitoja kuin suoritustason osaamista. Keskeisiä osaamistaitoja tuottajan työssä onkin kokonaisvaltainen prosessinhallinta, joka pitää sisällään esimerkiksi taloushallintoa, taiteellisen sisällön tuntemista, markkinointiviestintää, johtamistaitojen osaamista ja verkostojen merkityksen ymmärtämistä. (Nikoskinen 2010, 23-25.) Kulttuurituottaja työskentelee usein tiiviissä yhteistyössä eri alojen ammattilaisten kanssa ja näin ollen häneltä vaaditaan hyviä tiimityöskentelytaitoja. Tuottajan rooliin kuuluu oleellisesti myös se, että hän toimii sisällöntuottajan työparina, jolloin taiteilijalla on mahdollisuus keskittyä omaan työhönsä tuottajan hoitaessa esimerkiksi taloudellisen sekä yleisen järjestämisen puolen. (mt., 2010, 26.) Kulttuurituottajalta vaaditaan siis paljon erilaisia piirteitä, jotka ovat hyödyksi työssä. Virpi Väisänen (2015) on listannut tuottajan hyväksi ominaisuuksiksi moninaisen aiemman työhistorian, laajan kokemuksen ja osaamisen eri aloilta sekä kokonaisuuksien hallinnan (Ruutiainen 2015, 57).

Kulttuurituottajalla tulee olla myös hieman improvisointitaitoja. Usein improvisaatiosta puhuttaessa yleinen harhaluulo on se, että improvisaatioon turvaudutaan silloin, kun

jokin menee pieleen tai ei ole suunnitelmaa. Lisäksi kuvitellaan, että improvisointi on tilanne, jossa ei ole sääntöjä tai valmiita toimintamalleja. Nämä eivät kuitenkaan pidä paikkansa vaan tosiasiallisesti improvisoinnin ammattilaiset tukeutuvat lukuisiin kirjoitetuihin ja kirjoittamattomiin sääntöihin ja ennakkotapauksiin. (Furu 2013, 42.) Nämä improvisoinnin perusajatukset ovat sovellettavissa niin muusikon työhön kuin tuottajankin työhön. Tuottaja on monesti tilanteessa, jossa hänen täytyy improvisoida. Kun suunnitelmat A ja B pettävät, pitää tuottajan kehittää tilalle suunnitelmat C ja D. Nämä suunnitelmat saattavat ulkopuoliselle näyttää täysin improvisoiduilta, ja saattavat sitä ollakin, mutta ne pohjaavat aikaisempiin kokemuksiin ja ennakkotapauksiin.

Katri Halosen väitöskirjassa (2009) on artikkeli Kulttuurituottajat työn ja identiteettien markkinoilla. Artikkelissa Halonen esittelee tutkimustuloksiaan kulttuurituottajien työidentiteetistä sekä heidän sijoittumisestaan työelämään. Halosen tutkimukset osoittavat, että yhdeksi helsinkiläisten kulttuurituottajien tärkeimmiksi työnantajatahoiksi ovat nousseet erilaiset yritykset. Lisäksi tuottajat tekevät päätyönsä ohella paljon palkatonta työtä kasvattaakseen verkostojaan ja työkokemustaan. (Halonen 2009, 189.) Luonnollisesti kulttuuriala on kenttänä koko ajan muuttuvassa liikkeessä, joten voisi ajatella, että vuonna 2009 kirjoitettu artikkeli ei enää ole kovin ajankohtainen. Itse näen kuitenkin, että yritysten merkitys työnantajatahoina on yhä edelleen kasvamassa. Myös palkattoman ja vapaaehtoistyön merkitys, erityisesti opiskelijoiden keskuudessa, on vuosi vuodelta suuremmassa merkityksessä juuri verkostojen ja kontaktien luomisen kannalta.

Halonen on tunnistanut kahdenlaisia tuottajan työidentiteettejä tutkimustensa perusteella. Ensimmäisen identiteetin omaava tuottaja työskentelee markkinalähtöisellä toiminnalla eli hänen tuottajaroolinsa on hyvin markkinointikeskeinen ja painottuu talouteen sekä tuotantojen rahalliseen puoleen. Tämän identiteetin omaavat tuottajat työskentelevät usein yrityssectorilla. Toisen identiteetin omaava tuottaja puolestaan korostaa työssään taiteen itseisarvoa ja kehittää omaa työskentelyään vapaaehtoistyön avulla. Yhteistä jokaiselle kulttuurituottajalle, hänen identiteetistään riippumatta, on kuitenkin se, että he haluavat tulla tunnistetuksi nimenomaan kulttuurialan ammattilaisina. Vapaaehtoistyö on tuottajalle tekniikka, jonka avulla hän voi jatkuvasti kehittää työidentiteettiään ja työhistoriansa avulla valita sopivimman identiteetin kulloiseenkin työtehtävään. (Halonen 2009, 190.)

Parhaimmillaan kulttuurituottaja voi työnsä avulla yhdistää eri alojen ammattilaiset yhteen. Vuonna 2011 käynnistyi Turun TKI-keskus Merissä Kaleidoskooppi-hanke (2011–2013), jonka tavoitteena oli löytää luovilta aloilta innovatiivisia ratkaisuja meri- ja metalliteollisuuden kehittämistarpeisiin. Tämän hankkeen pohjalta Humanistisen ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelija Lan Le-Gävert teki opinnäytetyön (2014), jossa hän oli kehittänyt Nina Luostarisen mallin (2010) pohjalta viisi kulttuurituottajamallia. (Le-Gävert 2014, 46–61.) Le-Gävert on ajatellut näiden mallien olevan sovellettavissa erityisesti monialaisessa yhteistyössä, mutta mielestäni näiden voi ajatella sopivan kaikkeen, mitä kulttuurituottaja työssään kohtaa. Le-Gävertin mallit tulen esittelemään seuraavissa alaluvuissa. Ne ovat jäänmurtaja, yhteenpunoja, innovaattori, toteuttaja ja jalkauttaja (Le-Gävert 2014, 46-61). Luostarisen tuottajatyypit, joihin Le-Gävert perustaa omat mallinsa, ovat paalu, puristaja, agentti, oraakkeli, innostaja ja punoja (Luostarinen 2010, 82).

#### 4.1.1 Jäänmurtaja

Ensimmäinen malli on nimeltään jäänmurtaja, jonka ammattinimike voisi olla yhteisötuottaja. Tämän mallin tuottajan tehtävänä on helpottaa eri toimijoiden välistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta perehtymällä taustoihin ja edistämällä osapuolten välistä ymmärrystä. Jäänmurtaja toimii eräänlaisena tulkkina eri osapuolten välillä ja etsii kitkakohtia tarkoituksenaan auttaa ratkaisemaan näitä mahdollisia ongelmia. Tärkeimpänä tehtävänä jäänmurtaja edistää yhteistyötä. Yksi jäänmurtajan käyttämistä työskentelykeinoista on olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen. (Le-Gävert 2014, 46-50.) Jäänmurtaja malli on verrattavissa Luostarisen tuottajatyypeistä paaluun ja innostajaan. Luostarisen mukaan kummankin tarkoitus on työskennellä yhteistyön edistäjinä ja auttaa ratkaisujen löytymisessä. Lisäksi tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käytännönläheisyys sekä vuorovaikutuksessa toisten kanssa oleminen. (Luostarinen 2010, 82.)

#### 4.1.2 Yhteenpunoja ja innovaattori

Yhteenpunojasta voisi käyttää myös nimitystä verkostotuottaja. Verkostotuottaja luo aktiivisesti yhteyksiä luovien alojen ja muiden välille sekä rakentaa yhteistyöverkostoja. Hän mahdollistaa ja helpottaa yhteistyökumppaneiden välistä kommunikointia ja yhteistoimintaa. Ennen kaikkea hänen tehtäviinsä kuuluu verkostojen luominen ja johtaminen, yhteistyön kartoittaminen sekä rakenteiden ja olosuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tarvittaessa yhteenpunoja voi tuoda verkostoihin uusia toimijoita, jos ne tuovat työhön lisäarvoa. (Le-Gävert 2014, 50-53.) Luostarisen punojamalli vastaa Le-Gävertin yhteenpunojaa. Kummankin mallin mukaisesti tuottajan tehtävänä on luoda verkostoja eri toimijoiden välille parhaimman lopputuloksen aikaansaamiseksi. Niitä yhdistää myös taito nähdä yhteistoiminnan mahdollisuudet eri toimijoiden välillä. (Luostarinen 2010, 82.) Yhteistä malleille on se, että halutaan rikkoa perinteisiä raja-aitoja eri alojen välillä ja tuoda erilaisia tahoja yhteen luomaan uusia poikkitieteellisiä yhteistyömalleja (Le-Gävert 2014, 51).

Kolmannen mallin kulttuurituottaja, innovaattori, tuo eri alojen ammattilaiset yhteen yhdistämään ideansa ja luomaan uusia innovaatioita. Hänen tehtävänsä on siis tuottaa uusia innovaatioita, tunnistaa alitajuisia tarpeita, johtaa prosessia ja helpottaa keskustelua. Innovaattori huomaa tarpeet ja kutsuu eri toimijat koolle, laittaa projektin alkuun ja hankkii oikeat kumppanit sekä rahoittajat. Hänellä on tärkeää olla laajat ja monialaiset verkostot, joita hyödyntää työssään, sekä vahva tiimi, jonka kanssa työskennellä. Innovaattorin nimitykseksi sopisi projektituottaja tai hankesuunnittelija ja hänet voidaan nähdä projektin alkuunpanijana eli projektipäällikkönä. (Le-Gävert 2014, 54-56.) Luostarisen tuottajatyypeistä oraakkeli muistuttaa eniten innovaattoria. Oraakkeli on mukana uusien alueiden suunnittelussa ja hänen tärkeimpiä ominaisuuksia on herkkyys havaita ilmiöitä ja poimia signaaleja. (Luostarinen 2010, 82.)

#### 4.1.3 Toteuttaja

Projektisuunnitelmien käytännön toteutus ja operatiivinen johto kuuluvat toteuttajan työtehtäviin. Toteuttaja ei niinkään keskity tavoitteiden määrittämiseen vaan enem-

mänkin niiden saavuttamiseen kokoamalla tiimin, laatimalla toimintasuunnitelman, johtamalla yhteistyötä, toteuttamalla ideat ja resursoimalla osaamista eli hän vastaa erilaisista juoksevista asioista ruohonjuuritasolla. Lisäksi ongelmanratkaisu sekä koordinointi nähdään toteuttajan töinä. Toteuttajan malli vastaisi siis parhaiten yleistä käsitystä tuottajan työstä. (Le-Gävert 2014, 57-59.) Jo aikaisemminkin käsitelty tuottajantyyppi paalu on verrattavissa toteuttajaan. Kumpaakin mallia yhdistävät käytännönläheinen organisointikyky sekä yhteisöllisyyden lisääminen. (Luostarinen 2010, 82.)

#### 4.1.4 Jalkauttaja

Mallin mukaan jalkauttajan tehtäviin kuuluu yhteistoiminnan edistäminen välittämällä tietoja ja pyrkimällä näin ollen vauhdittamaan ja helpottamaan työskentelyprosessia sekä kirkastamaan tavoitteita. Hän yhdistää potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja tehostaa näiden yhteistyötä. Tehtäviin hänellä kuuluu tiedon saaminen perille sekä toiminnan aktivoiminen. Jalkauttajalla tulisi olla monialainen verkosto, jonka kanssa kommunikoida aktivoidakseen toimintaa. Lisäksi hänen toimintaverkostonsa pitää olla laaja ja hänen tulisikin tuntea hyvin viestintä- ja tiedotuskanavat, joiden kautta tieto välittyisi eri toimijoille joustavasti. (Le-Gävert 2014, 59-61.) Luostarisen malleista punoja vastaa ehkä parhaiten jalkauttajaa. Punojan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu halu nähdä yhteistoiminnan mahdollisuudet ja suurien linjojen vetäminen. (Luostarinen 2010, 82.)

Itse näen kulttuurituottajan toimivan ihanteellisessa ympäristössä, jos hänen on mahdollista hyödyntää sekä Halosen, Le-Gävertin että Luostarisen mallien kaikkia kohtia sopivassa suhteessa. Mielestäni kulttuurituottajan on työskennellessään osattava yhteistyötaitoja, hänen on tärkeää luoda erilaisia verkostoja, johtamistaidot ovat tiimityöskentelyn kannalta todella tärkeitä ja hänen on tärkeää edistää eri osapuolten välistä yhteistyötä perehtymällä taustoihin ja tuottamalla uusia innovatiivisia ajatuksia. Tuottajan on myös työssään pystyttävä keskittymään tavoitteiden saavuttamiseen eikä niinkään niiden määrittämiseen. Kulttuurituottajalla tulee olla kattava kulttuurialan tuntemus, mutta sen lisäksi hänellä on oltava hyvät verkostot, jotta hän



osaa löytää oikeat asiantuntijat oikeisiin tehtäviin. Tuottajaa tarvitaan etenkin luovalla alalla usein siinä vaiheessa, kun tarvitaan taloudellista osaamista tai resursseja liiketoiminnan kehittämiseen. (Le-Gävert 2014, 24-25.) Lisäksi nämä kaikki edellä luetellut kulttuurituottajan ominaisuudet tulevat varmasti todeksi tuottajan työskennellessä muuttuvassa työympäristössä tai -organisaatiossa.

Tuottajia työskentelee hyvin erilaisten sisältöjen parissa. Heitä tapaa kaupallisella alalla, järjestöissä, taiteilijayhteisöissä, kustannusalalla, tapahtumien parissa, erilaisissa medioissa sekä viestintä- ja mainostoimistoissa. Nopealla vilkaisulla voi ajatella, ettei näillä osa-alueilla ole juurikaan yhteistä keskenään, mutta lähemmällä tarkastelulla huomaa, että tuottajilla on työssään ja luonteessaan samoja ominaisuuksia alasta riippumatta. Kaikki tuottajat ovat jollain tavalla tekemisissä tiimin kokoamisen eli johtajuuden kanssa, he vastaavat budjetista sekä hallinnosta ja työn ytimessä on projektin hallitseminen. Suurin osa tuottajista on myös jossain määrin tekemisissä markkinoinnin kanssa. (Saksala 2105, 15-17.)

Kulttuurituottajalta tuleekin löytyä selkeitä taitoja, joita hyödyntää työssään. Näitä taitoja ovat esimerkiksi viestinnälliset ja markkinoinnilliset taidot, hyvä paineen- ja stressinsietokyky, vuorovaikutustaidot, sosiaaliset taidot, kyky työskennellä itsenäisesti, tuotantoprosessien ymmärtäminen ja hyvät yhteistyötaidot. Näitä taitoja nousi tutkimusprosessissa esille ja esittelen niitä tarkemmin tulevissa luvuissa rakentaessani profiilia Turku Design Festivalin tuottajalle.

## 4.2 Tapahtumatuottaja

Tässä opinnäytetyössä haluan nostaa esille yhden tuottajatyypin, jota tarkastelen erityisesti. Turku Design Festivalin tuottajan tulee ennen kaikkea olla tapahtumatuottaja, koska hänen tulee organisoida ja hallinnoida viikon mittaisen tapahtuman onnistuminen.

Tapahtuma- ja kulttuurituottaja ajatellaan usein rinnakkaisina nimikkeinä, koska tuottajan järjestämä tapahtuma on yleensä kulttuuritapahtuma. Tapahtumatuottajat voivat

kuitenkin järjestää myös esimerkiksi urheilutapahtumia tai messuja. Tapahtumatuottajan tehtäviin kuuluu esimerkiksi esiintymissopimuksien teko, eri työvaiheiden organisointi ja henkilökunnan hankkiminen. Monissa tapahtumissa Suomessa käytetään talkoovoimaa, minkä organisointi on myös tuottajan tehtävä. Tuottajan tehtäviin kuuluu myös tapahtuman markkinointi ja mainonta. Tapahtumissa työskentely on lähes poikkeuksetta kiivastahtista ja urakkaluonteista, joten tapahtumatuottajalta vaaditaan hyvää paineen- ja stressinsietokykyä. (Saksala 2015, 22-23.) Jo edellisessä alaluvussa esittelemäni tuottajan ominaisuudet ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka myös tapahtumatuottajalla tulee olla.

#### 4.3 Johtajuus ja muita hyviä tuottajan ominaisuuksia

Tuottajan työ on pääsääntöisesti yksin työskentelyä, mutta lähes aina jossain kohtaa projektia tuottajan rinnalle liittyy muita työntekijöitä. Tällöin tuottaja on usein tilanteessa, jossa hänen tehtäviinsä kuuluu muiden työntekijöiden perehdyttäminen ja heidän esimiehenään toimiminen.

Tuottaja ei välttämättä toimi esimiehenä sanan varsinaisessa merkityksessä. Hänen työhönsä ei esimerkiksi aina kuulu kehityskeskustelut tai palkkaneuvottelut vaan tuottajan oma esimies saattaa olla myös muiden työntekijöiden esimies. Tuottajan työ on toimia enemmänkin työntekijöiden työnjohdollisena esimiehenä. Hyvään johtajuuteen liitetään usein paljon erilaisia ominaisuuksia, kuten älykkyys, jämäkkyys, rehellisyys, päättäväisyys, uskottavuus, hyvät vuorovaikutustaidot, harkintakyky ja tunteiden hallintakyky. Lisäksi tarvitaan myös hyvää toimialan tuntemusta. Tuottajalle johtajuus ei siis välttämättä tarkoita asemaa vaan ennemminkin roolia, jonka haltuun ottaminen saattaa tuntua vaikealta. (Saksala 2015, 41-45.)

Tuottajan hyviin ominaisuuksiin kuuluu myös oman itsensä tunteminen, jota saa usein laajasta elämäkokemuksesta tai monipuolisesta koulutuksesta. Hyvät vuorovaikutustaidot ja toisten ihmisten kunnioittaminen ovat osa tuottajan identiteettiä, kuten myös sanallinen ja sanaton viestintä sekä hyvät kuuntelutaidot. (mt., 2015, 47-57.) Itse nostaisin kuitenkin yhdeksi tärkeimmistä hyvän tuottajan ominaisuuksista

ajanhallintataidot. Tuottajan työ on usein sirpaleista ja samalla hetkellä hoidettavana on useita pieniä erillisiä tehtäviä. Hyvät ajanhallintataidot tulevat tässä kohtaa oleelliseksi, jotta asiat tulevat hoidetuksi ajallaan ja tehokkaasti. Priorisointi ja työrutiinien organisointi ovat tärkeitä työkaluja, kun haluaa työskennellä tehokkaasti ja ilman suurta stressiä.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui tapaus- ja toimintatutkimus. Tapaustutkimus valikoitui siitä johtuen tähän kehittämistehtävään, että sen tavoitteina on organisaation tilanteen ymmärtäminen ja ratkaiseminen sekä kehittämisehdotuksien tuottaminen ja ideointi. Puhtaassa tapaustutkimuksessa, kuten ei tässäkään työssä, viedä kehittämisehdotuksia eteenpäin toiminnan tasolla vaan sen avulla luodaan kehittämisehdotuksia ja – ideoita. Tutkimus auttaa ymmärtämään ihmisten välisiä suhteita ja tutkimuksen kohteita on vähän, mutta niistä halutaan saada selville paljon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37-53.) Toimintatutkimuksestakin voidaan tässä tapauksessa puhua, koska siinä painottuvat ihmisten tai organisaation toiminnan kehitys. Lisäksi yksi keskeisistä piirteistä toimintatutkimuksessa on organisaation ihmisten aktiivinen osallistuminen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2015, 37.) Kuitenkaan tämä työ ei täytä kaikki toimintatutkimuksen kriteereitä, joten käytän jatkossa termiä tapaustutkimus.

### 5.1 Haastattelu

Koska tapaustutkimus liittyy usein ihmisen toimintaan, on sille tyypillistä, että aineistoa kerätään haastattelujen avulla. Haastatteluissa tutkittavat kohteet voivat itse selittää toimintojaan ja reaktioitaan ja tutkimuksen tekijän on helpompi saada tarkentavia vastauksia kehittämistyötään varten. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

Sovellettavaksi haastattelutyyliseksi valikoitui teemahaastattelu, jossa haastattelun teemat ja kysymykset on suunniteltu huolellisesti ja tarkkaan, mutta sanamuodot ja

kysymysten järjestys saattavat vaihdella tilanteesta riippuen. Teemahaastattelussa tulevien haastattelujen muokkaaminen edellisten perusteella on mahdollista, jos niissä ilmenee asioita, joita ei ole osattu ottaa huomioon haastatteluita suunniteltaessa. (mt., 41.) Haastatteluissa päätin suosia yksilöhaastatteluita ryhmähaastatteluiden sijasta, vaikka ryhmähaastatteluiden avulla tutkittavasta kohteesta saattaakin saada enemmän asioita selville ja päästä syvemmälle tutkittaviin asioihin (Ojasalo ym. 2015, 41-42). Menetelmiä pohtiessani koin kuitenkin, että tiedon saamisen kannalta yksilöhaastattelut ovat hedelmällisemmät kuin ryhmähaastattelu johtuen siitä, että halusin rakentaa jokaiselle haastateltavalle oman erilaisen kysymyspatteriston. Lisäksi keskityin haastatteluissa hieman eri teemoihin riippuen haastateltavasta, joten tästäkin syystä näin yksilöhaastattelut ryhmähaastattelua relevantimpana.

Haastatteluun valikoitui Uuden muotoilun yhdistyksen hallituksen puheenjohtaja Jenni Jokiniemi, Turku Design Festivalin entiset tuottajat Moona Tikka ja Erica Ås sekä Festivalin nykyinen tuottaja Lan Le-Gävert ja markkinointivastaava Mikaela Mäkelä. Lisäksi haastattelin Helsinki Design Weekin tuottajaa Karoliina Helkkulaa. Haastattelut suoritettiin maaliskuun 2016 aikana ja ne nauhoitettiin sekä litteroitiin puhtaaksi. Tein jokaiselle haastateltavalle oman kysymyspatteriston, jotka löytyvät liitteistä (Liite 2-7).

Haastattelukysymyksiä pohtiessani huomasin, että koska haastattelemani ihmiset ovat työskennelleet Turku Design Festivalilla eri vuosina, on mahdollista muodostaa eräänlaista aikajanaa tuottajan työskentelystä yhdistyksen alkupäivistä tähän päivään. Lisäksi halusin keskittyä yhdistyksen hallituksen ja tuottajan suhteeseen ja tämän suhteen kehittämiseen. Lisäkysymyksenä kysyin myös haastateltavilta, millaisena he näkevät Turku Design Festivalin viiden vuoden kuluttua. Helsinki Design Weekin tuottajalta halusin saada materiaalia benchmarkingiin sekä minua kiinnosti, millaisena Helkkula näkee Turku Design Festivalin ja Helsinki Design Weekin eroavaisuuden.

Haastatteluiden perusteella oli myös mahdollista muodostaa selkeä profiili siitä, millainen tuottaja tulee olla tuottaakseen Turku Design Festivalia. Tutkimuksen lopputuotoksena olenkin luonut Turku Design Festivalille oman tuottajaprofiilin.

## 5.2 Benchmarking

Benchmarking eli esikuva-arviointi perustuu siihen, että siinä vertaillaan kehittämisenkohdetta toiseen kohteeseen, joka on usein parempi malli omasta kohteesta. Tämän avulla opitaan toisilta ja kyseenalaistetaan omia käytäntöjä, jolloin samalla luodaan uusia toimintatapoja. Tarkoituksena on usein oman toiminnan heikkouksien löytäminen ja niiden kehittämisen ideoinnin aloitus. (Ojasalo ym. 2015, 43-44.)

Tässä opinnäytetyössä esikuva-arvioinnin kohteena toimii Helsinki Design Week, joka on vuonna 2005 perustettu Pohjoismaiden suurin muotoilualan festivaali. Helsinki Design Week esittelee muotoilua ja muotoilun uusia tekijöitä yhteistyössä kansainvälisten toimijoiden kanssa. Sen tavoitteena on antaa kävijöille muotoilun lisäksi kokemuksia myös muodin, arkkitehtuurin ja kaupunkikulttuurin saralla. Se tarjoaa kaupunkilaisille mahdollisuuden osallistua kaupunkikuvan kehittämiseen muotoilun avulla. Vuosittain festivaaliohjelma sisältää noin 200 tapahtumaa niin ammattilaisille kuin yleisöllekin. Lisäksi Helsinki Design Week on laajentanut toimintaansa ympärivuotiseksi lanseeraamalla verkkojulkaisun Helsinki Design Weekly, joka on tarkoitettu muotoilualan ammattilaisille ja muotoilusta kiinnostuneille. (Helsinki Design Week 2016.)

## 5.3 Observointi

Observointia eli havainnointia voi toteuttaa monella tavalla riippuen kehittämistehtävästä ja sen tavoitteista (Ojasalo ym. 2015, 42). Tässä opinnäytetyössä vertaan havaintojani haastatteluissa saatuihin aineistoihin. Olen suorittanut eriytyvän harjoittelun Turku Design Festivalilla keväällä 2015 ja tällöin havainnoin tuottajan työskentelyä sekä hallituksen roolia tuotannossa. Havaintoja keräämällä järjestelmällisesti ja kirjaamalla niitä ylös kehittämisprosessin ajan, tulee siitä keskeinen osa kehittämismenetelmiä (Ojasalo ym. 2015, 42). Harjoitteluni aikana kirjoitin opintopäiväkirjaa

sekä harjoittelun päätteeksi kirjoitin raportin. Tulen pohjaamaan päätelmiäni tässä kehittämistehtävässä niihin tuotoksiin.

## 6 TUTKIMUS

Haastattelin maaliskuun 2016 aikana kaikki kuusi haastateltavaa. Haastatteluja varten olin rakentanut huolellisen kysymyspatteriston etukäteen, mutta koska noudatin teemahaastattelun periaatteita, poikkesin välillä rungosta ja tein tarkentavia kysymyksiä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolellisesti. Litteroinnin jälkeen poimin mielestäni tärkeimpiä asioita ja teemoja haastatteluista ja analysoin ne opinäytetyötäni varten. Tässä luvussa esittelen ja referoin tutkimukseni pääpiirteittäin niiden suoritusjärjestyksessä. Luvussa seitsemän tulen pohjaamaan omia kehitysehdotuksiani näihin haastatteluihin.

### **Haastattelu Jenni Jokiniemi**

Haastattelin Uuden muotoilun yhdistyksen hallituksen puheenjohtajaa Jenni Jokiniemeä. Haastattelukysymykset keskittyivät hyvin pitkälti Uuden muotoilun yhdistykseen ja yhdistyksen näkemykseen Turku Design Festivalin tuottajasta ja työnkuvasta. Selvitin haastattelussa tuottajan valintaprosessia ja kriteereitä, joilla tuottajaa ja tuotantotiimiä valittiin. Lisäksi käsitelimme yhdistyksen hallituksen ja tuottajan suhdetta sekä siinä jo tapahtunutta kehitystä.

Jenni Jokiniemi on valmistunut tuotemuotoilijaksi ja toimii Uuden muotoilun yhdistyksen puheenjohtajana toista kautta. Yhdistys on kehittänyt toimintaansa huomattavasti perustamisestaan lähtien ja tämä toiminnan kehitys näkyy niin yhdistyksen toiminnassa kuin Turku Design Festivalilla.

Jokiniemi kertoo, että tuottajaa valitessaan yhdistys katsoo tämän valmiuksia järjestää ja hallita isoa tapahtumakokonaisuutta sekä aikaisempaa kokemusta tämän kaltaisista tapahtumista. Lisäksi tuottajan kyky itsenäiseen työskentelyyn on tärkeää, jotta tuottaja pystyy aikatauluttamaan ja budjetoimaan työskentelynsä. Myös vahva

muotoilukentän tuntemus ja kiinnostus muotoilua kohtaan sekä halu edistää Turun muotoilukenttää ja tuoda sitä tunnetuksi, ovat tärkeitä seikkoja, joita tuottajalta odotetaan. Vahva Turun tuntemus ja mahdollisuus jo olemassa olevien kontaktien hyödyntämiseen on myös tärkeää, koska tapahtumaa tuotetaan pienellä budjetilla.

Jokiniemi kertoo, että vuoden 2015 festivaalin jälkeen pidetyssä purkupalaverissa selkeäksi kehittämistavoitteeksi seuraavaa festivaalia varten nousi markkinointiin panostaminen ja sen parantaminen. Vuoden 2016 festivaalilla onkin tähän haluttu kiinnittää huomiota, joten työhön on palkattu tuotantotiimi, johon kuuluu tuottajan lisäksi markkinointivastaava sekä graafikko.

Tuotantotiimiin päädyttiin ihan sen takia, et työ jakaantuu fiksummin. Että aikaisempina vuosina esim. just markkinointi on jäänyt vähän paitsioon ehkä sen takia, et tuottajalla on niin paljon just tuotantoon liittyviä ja koordinoimiseen liittyviä töitä, et sit koettiin et se on selkee paketti, mikä on helppo irrottaa tuottajalta ja antaa jollekin muulle. (Jenni Jokiniemi 2016.)

Jokaiselle tuotantotiimin jäsenelle tapahtuma on ennestään tuttu, mutta tuottaja ja graafikko eivät ole tapahtumassa työskennelleet. Kaikkia näitä henkilöitä kuitenkin yhdisti se, että heillä oli samanlainen näkemys hallituksen kanssa siitä, mihin Turku Design Festivalia tulisi tulevaisuudessa kehittää. Jokiniemi kertoo, että hakijoita haastatellessa etsittiin yhtenäisiä ja selkeitä visioita tapahtuman luonteesta ja siitä, mikä on festivaalin kohdeyleisö ja miten festivaalia voitaisiin laajentaa. Lisäksi etsittiin tuottajaa, joka on sosiaalinen ihminen, joka tulee hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa, haluaa tehdä kiinnostavaa kaupunkifestivaalia ja ymmärtää festivaalin identiteetin sekä sitä järjestävän tahon eli yhdistyksen perusarvot.

Jokiniemen mukaan Uuden muotoilun yhdistyksellä ei ole varsinaisesti mitään pysyvä yhteistyökumppaneita. Niiden hankintaan panostaminen on yksi yhdistyksen tulevista tavoitteista. Festivaalin yhteistyökumppanit määrittyvät sen mukaan, minkälaista ohjelmaa festivaalille halutaan järjestää, mutta esimerkiksi Länsi-Suomen elokuva-komissio on halukas tekemään yhteistyötä. Lisäksi Turun alueen oppilaitosten kanssa tehdään paljon yhteistyötä esimerkiksi harjoittelijoiden avulla. Turun seudun kehittämisskeskus on vuosittain mukana toiminnassa tukemalla festivaalia ja vuoden 2016 festivaalilla tullaan tekemään yhteistyötä Turun ydinkeskustayhdistyksen kanssa. Turun kaupunki olisi yhteistyökumppanina tärkeä ja kiinnostava, ja Jokiniemi kertookin,

että yhdistyksen tulevaisuuden tavoitteisiin kuuluu lähestyä kaupunkia yhteistyökuvioiden merkeissä.

Jokiniemen mielestä yhdistyksen hallitus on todella aktiivinen ja kiinnostunut festivaalista. Tuottajaa valitessaan hallitus oli yksimielinen kriteereistä, jotka tuottajan tulee täyttää ja näin ollen valintaprosessi oli hyvin selkeä ja jokaista miellyttävä. Edellisistä vuosista kehittyneinä hallitus on aluksi esittänyt tuotantotiimille toiveita, mitä toivoo festivaalilta ja ehdottanut tapahtumaideoita, mutta viime kädessä tuotantotiimillä on valtuudet päättää asioista. Ainoastaan tapahtuman budjetti on sellainen, mitä hallitus valvoo ja seuraa.

Jokiniemi kertoo, että kehitystä viime vuosiin on myös tuotantotiimin oma Google Drive -kansio, johon he päivittävät edistymistään ja työvaiheitaan. Drive -kansiossa jokaisella tuotantotiimin jäsenellä on oma kansio, jossa heillä on työsuunnitelmat, mahdolliset sopimukset ja muu tieto. Näin hallituksen on helppo seurata tiimin työn edistymistä häiritsemättä työskentelyä. Hallituksella on myös yksi yhteyshenkilö, joka on yhteydessä tuotantotiimiin ja näin ollen ”ei oo sellasta outoa sekametelisoppaa kun viime vuonna, että kaikki vähän säätää”. Festivaalin kehityksen kannalta kaikkien etu on se, että työskentelyyn löytyy selkeät suuntaviivat, joita noudatetaan ja näin ollen työskentelyä ei tarvitse aloittaa vuosittain nollapisteestä. Uuden muotoilun yhdistys on mukana myös Suomen Designviikot -yhteisössä, mikä osaltaan auttaa työskentelyä tulevaisuutta varten erityisesti verkostojen kannalta.

Yhdistys pyrkii hallituksen vaihtuvuudessa käytäntöön, että hallitukseen haluavat sitoutuisivat hallitustyöskentelyyn kahdeksi kaudeksi. Jokiniemi näkee, että näin yhdistykseen saataisiin luontevaa vaihtuvuutta ja tiedonsiirtyminen tapahtuisi paremmin näillä keinoin. Hallituksen ja festivaalin tuottajan työskentelyn jakautuminen on aina luonnollisesti istuvan hallituksen päätettävissä, mutta tämä nykyinen malli tuntuu Jokiniemestä luontevalta ja mahdolliselta toteuttaa jatkossakin.

### **Haastattelu Erica Ås**

Erica Ås oli vuoden 2015 Turku Design Festivalin tuottaja. Hän on valmistunut kulttuurituottajaksi Humanistisesta ammattikorkeakoulusta vuonna 2013 ja ollut siitä läh-



tien työelämässä isommissa ja pienemmissä produktioissa. Haastattelukysymykseni hänelle koskivat hyvin paljon Turku Design Festivalin tuottamista, mitä tuottajan työhön kuului, mitä ajatuksia työskentely herätti heti festivaalin päätyttyä sekä tuottajan ja yhdistyksen hallituksen suhteesta. Lisäksi keskustelimme, mitä taitoja tuottajalla tulee olla hallitukseen Turku Design Festivalin kaltaista kokonaisuutta, tärkeimmistä yhteistyökumppaneista ja siitä, missä Ås näkee festivaalin viiden vuoden kuluttua.

Ås kertoo, että vuoden 2015 Turku Design Festivalin tuottajalla oli hallittavanaan laaja kokonaisuus. Uuden muotoilun yhdistysten omien tapahtumien tuotanto ja koordinaatio kuuluvat luonnollisesti tuottajan töihin ja vaikka tapahtumista onkin, tuottajan aloittaessa työskentelyn, valmiina joitakin raameja, on lopullinen tuotantotyö kuitenkin tuottajan vastuulla. Lisäksi ulkopuolisten tapahtumajärjestäjien hankkiminen ja yhteydenpito heihin, markkinointi, tiedotus, yhteistyökumppanit, taloushallinta, harjoittelijoiden etsiminen ja heidän esimiehenään toimiminen ja lopuksi raportointi kuuluivat tuottajan työnkuvaan.

Ås näkee, että tuottajalle annetaan työskentelyn suhteen hyvin vapaat kädet. Hallitus valvoo lähinnä budjettia sekä aikataulussa pysymistä. Yksittäisenä kokonaisuutena Kevätmarketin myyjien valinta on hallituksen päätettävissä. Lisäksi kokonaisilmeeseen vaikuttavat asiat, esimerkiksi graafinen ilme julisteissa, flyereissa ja nettisivuissa, kiinnostavat hallitusta. Hallitus työskentelee kuitenkin vapaaehtoisuuspohjalla, mistä johtuen tuottajalla on vapaus tehdä päätöksiä itsenäisesti, koska luonnollisesti hallitus ei halua kuormittaa itseään liikaa festivaaliin liittyvillä asioilla vaan haluaa keskittyä yhdistyksen toimintaan.

Åsin mukaan hallituksen ja tuottajan välistä suhdetta tulevaisuudessa olisi hyvä kehittää selkeyttämällä sitä entisestään niin, että lopputuloksena saisi kommunikaation tuottajan ja hallituksen välillä olemaan riittävää muttei liiallista. Vuoden 2016 malli tuotantotiimistä on jo hyvää edistystä festivaalin kannalta, koska sen avulla esimerkiksi markkinointiin saa paljon enemmän tehokkuutta kuin aikaisemmin ja sen avulla varmasti monet edellisten vuosien ongelmakohdat ratkeavat ainakin osittain. Ås painottaa, että tulevaisuudessa on kuitenkin tärkeää aktiivisesti kehittää toimintaa siihen, että yhdistys ja festivaalin tuotanto kaipaavat selkeää kommunikaatiota ja selkeitä linjavetoja hallituksen ja tuottajan keskinäisestä roolista ja suhteesta.

Ås kertoo, että tuottaja on saanut hallitukselta paljon tukea työskentelyyn ja aina tarvittaessa apua. Lisäksi hallituksen jäsenet ovat olleet hyvin avuksi festivaalin järjestämisessä ja aktiivisesti avustaneet tuottajaa ehdottamiensa tapahtumien järjestämisessä, koska aikaisemmin tuottajalla ei ole ollut kunnolla aikaa kaikkien järjestämiseen. Tuottajalla on kuitenkin ollut vapaus työskennellä itsenäisesti ja tehdä omia päätöksiä. Åsin mukaan tuottajan ja hallituksen rooleja olisi kuitenkin hyvä selkeyttää vielä entisestään. Tästä asiasta käytiin paljon keskustelua vuoden 2015 festivaalin palautepalaverissa ja se on Åsin mielestä yksi tulevaisuuden kehittämiskohdista.

Ås listaa, että Turku Design Festivalin tuottajan tulee omata vahvaa osaamista ja taipumusta tapahtumatuotantoon. Lisäksi jonkinlainen intohimo kaupunkikulttuuriin ja muotoiluun sekä Turkuun ovat oleellisia tuottajan ominaisuuksia hänen työskennellessään Turku Design Festivalilla. Koska festivaali on muuttuva ja jatkuvasti kehittyvä, tuottajalla tulee olla myös kyky havaita sen hetken trendejä ja hyödyntää niitä festivaalia rakentaessaan. Lisäksi myös tuottajan perusominaisuudet eli paineen- ja stressinsietokyky, taloushallinta ja hyvät yhteistyötaidot ovat Turku Design Festivalin tuotannossa tärkeitä.

Turku Design Festivalin maineesta kertoo se, että vuoden 2015 festivaalia valmistellessaan Åsille tuli muutamia yhteydenottoja erilaisilta tahoilta, jotka halusivat tehdä yhteistyötä festivaalin kanssa. Ås on kuitenkin sitä mieltä, että tärkeä yhteistyökumppani, joka olisi hyvä vielä saada, on Turun kaupunki, paitsi rahoituksen myös tilojen ja erilaisten ratkaisujen takia. Lisäksi Turku Touring olisi tärkeä yhteistyökumppani, koska se on halukas markkinoimaan ja mainostamaan erilaisia Turun tapahtumia. Turun seudun kehittämiskeskus on tärkeä ja pitkäaikainen yhteistyökumppani, jonka roolia voi vuosien varrella muuttaa ja muokata tarvittaessa.

Åsin mukaan tulevaisuudessa Turku Design Festival saattaa muuttua interaktiivisemmaksi tuomalla yleisöä entistä enemmän mukaan festivaalin rakentumiseen ja kokemiseen.

Mä uskon, että se jollain tapaa pysyy samassa muotissa eli muuttuvassa muodossa, mutta mä uskon, että se ehkä menee sellaseen interaktiivisempaan suuntaan, että tuodaan enemmän sitä yleisöä mukaan ja luodaan niitä interaktiivisia ja yhteisöllisempiä kokemuksia. Ja sit tietenkin

sen, mitä muotoilukenttä muuttuu, niin festivaali muuttuu sen mukana. (Erica Ås 2016.)

### **Haastattelu Mikaela Mäkelä**

Mikaela Mäkelä opiskelee taidehistoriaa Åbo Akademiassa ja markkinointia sivuaineenaan kulttuurijohtamisen linjalla. Hän on vuoden 2016 festivaalin tuotantotiimissä markkinointivastaavana. Mäkelä on suorittanut opintoihinsa kuuluvan harjoittelun vuonna 2013 Turku Design Festivalilla Moona Tikan ohjauksessa ja sen kautta päätenyt mukaan yhdistyksen toimintaan. Mäkelän haastattelu liikkui menneen ja nykyisyyden välimaastossa, verraten miten festivaalin tuotanto on muuttunut vuodesta 2013 tähän päivään.

Uuden muotoilun yhdistys perustettiin loppukesästä vuoden 2013 Turku Design Festivalin jälkeen. Sen vuoden festivaalilla Mäkelä suoritti markkinoinninharjoittelua ja hänen tehtäviinsä kuului erilaiset festivaalin aikaiset käytännön tehtävät, infopisteellä päivystäminen, esitteiden levittäminen ympäri kaupunkia ja late night shopping -kierroksen pitäminen. Festivaalia oli silloin järjestämässä tuottaja Moona Tikka sekä Mäkelän lisäksi kaksi muuta harjoittelijaa.

Yhdistyksen perustamisen jälkeen Mäkelä oli hallituksessa kolme vuotta ja hallituksen sisäisistä työryhmistä markkinointiryhmän vastaavana. Mäkelä kertoo, että yhdistyksen toiminta on kehittynyt vuosien varrella enemmän ammattimaisempaan suuntaan ja koko ajan organisoidummaksi. Hallitus pyrkii kehittämään malleja ja toimintatapoja, joita voi siirtää seuraaville hallituksille, aikaisempien kokemusten avulla. Lisäksi hallituksen jäsenten tehtäväkuvat ovat selkeytyneet ja yhdistyksen toiminta selvästi kasvaa ja tähtää suuremmaksi.

Mäkelän mukaan festivaalin tuotantotiimin markkinointivastaavan tehtävänkuva on laaja ja monipuolinen. Markkinointivastaava toimii median yhteyshenkilönä, laatii markkinointibudjetin, vastaa festivaalilehti *zinen* tekemisestä ja hallinnoi sosiaalisen median kanavia. Lisäksi markkinointivastaava hoitaa sponsorihankintaa yhdessä tuottajan kanssa sekä hoitaa erinäisiä markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, esimerkiksi markkinointivideoiden suunnittelun ja toteutuksen.

Mäkelän mielestä tuotantotiimi tuntuu toimivalta ratkaisulta tuottaa festivaalia, koska tuottajalla ei ole aikaisemmin ollut mahdollisuuksia hallita kaikkia kokonaisuuksia niin hyvin kuin festivaali vaatisi. Vuoden 2015 festivaalin purkupalaverissa oli käyty läpi tuotannon heikkouksia ja markkinoinnin vähäisyys oli tällöin noussut tärkeäksi aiheeksi. Tämän seurauksena vuoden 2016 festivaalille päätettiin palkata erikseen markkinointiin keskittyvä henkilö. Mäkelä näkee myös, että Turku Design Festivalilla on tarkoituksena laajentua vuosien aikana ja tavoittaa uusia kävijöitä, joten markkinointiin panostaminen on hyvin tärkeää. Lisäksi laajentumisen kannalta on hyvä, että festivaalin tekijöille on eriytetty tarkat tehtäväkuvaukset, jotta jokainen ehtii panostaa omaan työnkuvaansa parhaalla mahdollisella tavalla.

Mäkelän mukaan Uuden muotoilun yhdistyksen hallitus on aktiivisesti pyrkinyt muuttamaan Turku Design Festivalin tuottajan työskentelyä siihen suuntaan, että tuottaja toimii itsenäisesti, jolloin hallituksella on mahdollisuus keskittyä paremmin yhdistyksen omaan toimintaan ja kehittää sitä. Viime vuosina tuottaja on ollut uusi eikä ole tuntenut toimintatapoja, minkä seurauksena hän on kääntynyt useasti hallituksen puoleen. Uutena toimintatapana onkin se, että hallitus käy yhdessä tuotantotiimin kanssa läpi toiveensa festivaalista ja sen ohjelmasta ja tavoitteiden ollessa selviä, tuotantotiimi aloittaa työskentelyn itsenäisesti. Lisäksi tuotantotiimin ylläpitämä Google Drive –kansio mahdollistaa sen, että hallitus pääsee seuraamaan työskentelyä kuitenkin kuormittamatta tuotantotiimiä.

Mäkelä toivoo, että tulevaisuudessa Turku Design Festival menee ammattimaisempaan suuntaan, pysyen kuitenkin urbaanina ja omaleimaisena. Tavoitteena on myös tehdä festivaalista tunnistettava ja tunnettu. Turku Design Festivalin luonne on yhteisöllinen ja siinä on vahvana teemana yhdessä tekeminen, joten sen säilyttäminen tulevaisuudessakin on tärkeää vaikka festivaali muuten muuttuisi ammattimaisemmaksi.

### **Haastattelu Lan Le-Gävert**

Lan Le-Gävert on opiskellut vaatesuunnittelua ja löytänyt tuottamisen sen koulutuksen lopputyön kautta. Saatuaan kesätyön tapahtumatuotannon alalta, hän päätti kou-

luttautua markkinointiviestintään ja koulutuksen jälkeen hän luki ylemmässä ammattikorkeakoulussa itsensä kulttuurituottajaksi. Nykyään hän pyörittää vasta lanseerattua tapahtumatuotannon firmaa Wildfire Ignition Oy:tä, joka tuottaa alihankintana tapahtumia ja projektinhallintaa yrityksille ja yhteisöille. Tällä hetkellä Le-Gävert on palkattuna vuoden 2016 Turku Design Festivalin tuottajaksi. Haastattelin Le-Gävertiä tuottajana työskentelystä Turku Design Festivalilla, keskustelimme tuotantotiimistä ja pohdimme, millainen on festivaalin tulevaisuus.

Le-Gävertillä on aikaisempaa kokemusta tiimityöskentelystä ja projektijohtamisesta niin sekä aiempien kuin nykyisenkin työpaikkansa johdosta. Hän pitää tiimityöskentelyä hyvänä mallina toimia, mutta peräänkuuluttaa selkeämpää johtamisajattelua.

Mä tykkään ajatuksesta, että on tiimi ettei kukaan jää ihan yksin. mutta ehkä tavallaan oisin nähny sen hyödyllisempänä että tiimissä on yks joka on muiden tekemisestä vastuussa. (Le-Gävert 2016)

Le-Gävertin mukaan se, että ei ole selvää tiiminvetäjää, tuo paljon haasteita projektin johtamiseen, koska nyt kukaan ei varsinaisesti ole vastuussa esimerkiksi aikatauluista, vaikka viime kädessä tuottajalla onkin tietty vastuu.

Le-Gävert listaa, että tuottajalla tulee olla hyvät verkostot tuottaessaan Turku Design Festivalin kaltaista tapahtumaa, jossa on paljon samanaikaisia tapahtumia ja laajoja kokonaisuuksia. Hänen tulee pystyä hahmottamaan ja hallitsemaan kokonaiskuvaa sekä omata hyvät sosiaaliset taidot tullakseen toimeen ja työskennellessään erilaisen ihmisten kanssa. Nopea ja tehokas ratkaisukyky on myös tärkeä taito tuottajalla, koska usein ensimmäinen vaihtoehto ei olekaan se oikea ja silloin tuottajalta on löydettävä myös toinen ja kolmas ratkaisu. Lisäksi tuottajalta kaivataan joustavuutta ja tietynlaista herkkyyttä, jotta hän osaa reagoida tapahtumiin ja seurauksiin.

Le-Gävert listaa paljon erilaisia tuottajan ominaisuuksia, jotka korostuvat, riippumatta siitä millaista työtä tuottaja tekee. Tärkein ominaisuus, joka tuottajalta on löydettävä, kun verrataan Turku Design Festivalia muihin tapahtumiin, Le-Gävertin mukaan on se, että tuottajalta vaaditaan erilaisten osien hallitsemista ja lankojen hallussapitoa. Turku Design Festival koostuu monien eri tahojen järjestämistä tapahtumista, joten kokemus ja osaaminen laajojen kokonaisuuksien hallitsemisesta ovat todella tärkeitä taitoja tuottajalle.

Turku Design Festival on aina ollut muotoiluun painottuva festivaali, mutta tämän vuoden tavoitteista Le-Gävert nostaa esille sen, että se tavoittaisi aiempaa paremmin tavallisia kuluttajia ja siirtyisi yhä enemmän kaupunkifestivaaliksi. Yhteistyökumppaniksi tulevaisuutta ajatellen olisi saatava Turun kaupunki, joka osaltaan auttaisi erilaisia kohderyhmiä löytämään festivaalin. Le-Gävertin mielestä tulevaisuudessa festivaalin tavoitteisiin pitäisi kuulua se, että sitä tullaan tekemään entistä suurempana ja rohkeammin. Isojen yhteistyökumppaneiden hankinta ja rahoituksen varmistuminen edesauttaisivat, että Turku Design Festival kasvaisi ja tulisi suuremman yleisön tietoisuuteen. Le-Gävert näkee, että sen avulla Turkua olisi mahdollista nostaa enemmän muotoilukaupungiksi ja se voisi osaltaan houkutella myös turisteja kaupunkiin.

Le-Gävert kuvaa Turku Design Festivalia sanalla intohimo. Festivalia tehdään pienellä porukalla, mutta intohimoisesti ja ammattimaisesti. Le-Gävertin mukaan vielä on kuitenkin varaa ja mahdollisuuksia kasvaa isommaksi ja ammattimaisemmaksi tapahtumaksi. Turku Design Festivalin tuottajaa kuvaavaksi sanaksi Le-Gävert valitsee organisaattorin. Organisaattorin tehtävänä on laittaa intohimo liikkeelle, pitää erilaiset langat käsissään, vaikuttaa verkostoihin ja saada ne osallistumaan tapahtumaan. Le-Gävert näkee, että tähän kaikkeen Turku Design Festivalilla on mahdollisuus kehittyä, jos vain sen eteen tehdään työtä, joka on jo aloitettu. Festivalilla on mahdollisuus olla tulevaisuudessa tapahtuma, joka on tärkeässä roolissa tuomassa esille turkulais-ta muotoiluosaamista.

### **Haastattelu Karoliina Helkkula**

Karoliina Helkkula on valmistunut Turun yliopiston mediatutkimuksen linjalta kandidiksi sekä Humanistisesta ammattikorkeakoulusta kulttuurituottajaksi. Hän on suorittanut opintoihinsa kuuluvat harjoittelut Turku Design Festivalilla vuosina 2011–2013 ja valmistumisensa jälkeen aloittanut työskentelyn Helsinki Design Weekillä, jossa hän yhä työskentelee tuottajana.

Helsinki Design Weekillä on yhteensä neljä tuottajaa, jotka hoitavat eri työtehtäviä. Helkkulan työtehtäviin kuuluu ammattilaistapahtumien järjestäminen. Koska Helkkula

on ollut mukana järjestämässä ensimmäistä Turku Design Festivalia, pyysin häntä kertomaan hieman tapahtuman kehityksestä sinä aikana kun hän oli mukana siinä. Pyysin häntä myös pohtimaan tuottajan tärkeimpiä ominaisuuksia tuottaessaan monialaista tapahtumaa.

Koska ensimmäinen Turku Design Festival järjestettiin Turun kulttuuripääkaupunkivuoden aikana, oli tapahtuma tiiviissä yhteistyössä kaupungin kanssa. Helkkula nostaa tämän yhteistyön loppumisen yhdeksi suurimmista ja tärkeimmistä asioista kun puhutaan festivaalin muutoksesta. Helkkulan mukaan Turku Design Festivalia leimaa vahvasti se, että se on joka vuosi erilainen ja selvästi tuottajansa näköinen, joten voi olla vaikeaa nostaa muita selviä muutoksia, joita tapahtuma on käynyt läpi. Sitä on kuitenkin aina leimannut vahva yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen, joka on vain korostunut entisestään Uuden muotoilun yhdistyksen aloittaessa festivaalin järjestämisen.

Helkkula listaa, että tuottajan pitää olla hyvin toimeen tarttuva ja aikaansaava tuottaessaan Turku Design Festivalin tai Helsinki Design Weekin kaltaista tapahtumaa, joka on hyvin moniulotteinen. Tuottajan pitää kyetä työskentelemään itsenäisesti, osata ajatella kauas kantoisesti, pystyä sietämään epävarmuutta ja kyetä hallitsemaan erikokoisia ja erilaisia kokonaisuuksia. Lisäksi hyvä paineensietokyky ja sen ymmärtäminen, että työn tuloksien näkeminen tapahtuu vasta tapahtuman aikana, on tärkeää.

### **Haastattelu Moona Tikka**

Moona Tikka on valmistunut Turun Taideakatemiasta mediatuotannon linjalta tuottajaksi. Hän on ollut tuottamassa Turku Design Festivalia vuosina 2012–2014 ja osallistunut ensimmäiseen Turku Design Festivaliin vuonna 2011 järjestämällä oheistapahtumaa. Tällä hetkellä hän tuottaa Grafian järjestämää Vuoden huiput – tapahtumaa, jossa palkitaan suomalaisia markkinointiviestinnän ja muotoilun ammattilaisia (Grafia 2016). Haastattelukysymyksissäni Tikalle keskityin tuottajan rooliin Turku Design Festivalilla ja siihen, miten se on muuttunut näiden vuosien varrella.

Tikka kertoo, että rahoituksen hankinta on suurin yksittäinen kokonaisuus, mikä on muuttunut tuottajan työkuvassa Uuden muotoilun yhdistyksen perustamisen jälkeen. Yhdistyksen myötä, on rahoituksen hankinta siirtynyt suurimmalta osin yhdistykselle, eikä se ole enää yksittäisen ihmisen harteilla. Vuoden 2012 ja 2013 festivaalit olivat taloudellisesti Tikan toiminimen alla, joten riski tuotannossa oli suurempi. Lisäksi mahdollisuus tuottajan palkkaamiseen on asia, mikä on seurannut yhdistyksen perustamisesta. Tapahtuma on muuttunut vuosien aikana koko ajan ammattimaisempaan suuntaan ja se on selvästi fokusoitunut enemmän. Tikan mukaan kuitenkin tunne siitä, että festivaalia tehdään yhdessä ja hyvällä mielellä, on pysynyt, mikä on tärkeää, koska hän näkee sen yhtenä tapahtuman tärkeimmistä arvoista.

Tikan mielestä nykyinen tuotantotiimi on mallina sellainen, mikä pitäisikin olla, jos halutaan kehittää Turku Design Festivalia yhä ammattimaisempaan suuntaan. Näin jokaisella on mahdollisuus keskittyä omaan työkuvaansa ja työtehtäviinsä parhaalla mahdollisella tavalla ja tapahtumalla on mahdollisuudet kasvaa yhä suuremmaksi.

Tikka listaa hyvän stressinsietokyvyn ja taidot suuren kokonaisuuden hallintaan, tärkeiksi tuottajan ominaisuuksiksi. Lisäksi hänen mielestään toimijoiden tuntemus eli hyvät verkostot ovat tärkeitä, jotta osallistujilla sekä ohjelmanjärjestäjillä on luottamus, että tapahtumaa tehdään ammattimaisesti ja vakavasti. Hyvä taloudellinen ymmärrys ja budjetointikyky ovat Turku Design Festivalin kaltaisessa pienessä tapahtumassa myös todella tärkeitä. Turku Design Festivalin tuottajan tulee olla myös muuntautumiskykyinen ja kykeneväinen nopeaan reagointiin ja ratkaisukykyyn. Hänen tulee myös olla herkkä aistimaan muutoksia ja suuntauksia, joista ottaa mallia tuottaessaan tapahtumaa.

Tikka näkee, että tulevaisuudessa Turku Design Festivalin olisi hyvä panostaa yhteistyöhön Turun kaupungin kanssa sekä kehittää ammattilaistapahtumiaan. Tulevaisuudessa, budjetin toivottavasti kasvaessa, olisi mahdollista tehdä festivaalia, joka tarjoaisi sekä harrastajille että ammattilaisille ohjelmaa. Näin tavoitettaisiin uusia yleisöjä sekä uusia tahoja ja Turku Design Festivalilla olisi mahdollisuudet kasvaa entisestään.



## 7 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimusprosessin aikana huomionarvoiseksi tulokseksi tuli, että tuottajan ja yhdistyksen hallituksen työskentely on kehittynyt paljon edellisiin vuosiin nähden. Vuoden 2015 festivaalista kehitysaskelia on otettu esimerkiksi tuottajan työskentelyn aloituksen ajankohdan aikaistamisessa sekä hallituksen roolissa suhteessa tuottajaan. Keväällä 2015 havaitsemiani epäkohtia oli pyritty korjaamaan ja kehittämään esimerkiksi antamalla tuottajalle vapaammat kädet toimia ja vähentämällä hallituksen roolia tuotannossa.

Harjoittelun aikana huomioin, että tuottajalla tuli aivan liian kiire saada tapahtumat valmiiksi, koska hän aloitti työn liian myöhään. Tuottajan työ alkoi maaliskuun 2015 alussa, lähes samanaikaisesti kuin harjoittelijoidenkin (Ås 2016). Tästä johtuen ei aikaa yksinkertaisesti ollut tarpeeksi. Vuoden 2016 festivaalia varten tätä asiaa on parannettu ja tuotantotiimi aloitti työskentelyn jo joulukuussa 2015 (Mäkelä 2016).

Haastatteluissa tuottajan hallitseviksi piirteiksi Turku Design Festivalin tuotannossa nousi ylivoimaisesti halu ja kyky tehdä pientä, mutta ammattimaista festivaalia sekä vahva tahto tehdä turkulaista tapahtumaa turkulaisille. Valitessaan tuottajaa, hallitus katsoi laajaa kokemusta isojen tapahtumakokonaisuuksien hallitsemisesta sekä sitä, että tuottaja ymmärtää tuottavansa kaupunkifestivaalia muotoilijoille ja muotoilusta kiinnostuneille henkilöille. Tuottajan tulee ymmärtää tapahtuman kehittyvä luonne ja muuttuva kaupunkikuva. Lisäksi tuottajan tulee ymmärtää festivaalin identiteetti, kohderyhmä, luonne sekä tärkeimmät teemat jo hakiessaan työtä ja näitä hänellä on mahdollisuus syventää työskennellessään festivaalin parissa. (Jokiniemi 2016.)

Kaikki haastateltavat nostivat myös tuottajan yleisiksi piirteiksi sosiaalisen ja ihmisläheisen luonteen, hyvät yhteistyötaidot, vahvan kokemuksen tapahtumatuotannosta sekä intohimon muotoiluun, kaupunkisuunnitteluun ja Turkuun. Lisäksi esille nousivat hyvä paineenhallinta- ja stressinsietokyky, taloushallinnon osaaminen, joustavuus, hyvät projektinhallintataidot sekä valmius tehdä erilaista ja ajatuksia herättävää festivaalia. Tuottajalta vaaditaan myös nopeita reaktioita ja kykyä sopeutua erilaisiin, muuttuviin tilanteisiin. Tuottajan pitää myös aktiivisesti seurata aikaansa ja sillä het-

kellä vallitsevia trendejä, koska Turku Design Festival halutaan pitää tuoreena ja muuttuvana festivaalina.

Ehkä semmonen niinku, mikäs se on, tavallaan muuntautumiskykyinen tai sellainen. Tavallaan, koska kyse on niin pienestä organisaatiosta, niin sen pitäis olla kykeneväinen sellaseen nopeeseen reagoitukykyyn ja jotenkin et siit ois helppo tehdä aika edelläkävijä tapahtuma tai olla todella ajanhermoilla kiinni. (Moona Tikka 2016.)

Sekä Ås että Mäkelä kertoivat haastatteluissaan (2016), että vuoden 2015 Turku Design Festivalin purkupalaverissa oli yhdessä tuottajan, harjoittelijoiden ja hallituksen kesken mietitty kehitysehdotuksia tulevia vuosia ajatellen. Haastatteluiden ja oman observoinnin seurauksena huomasin, että jo kehitettyjä osa-alueita oli niin tuottajan kuin hallituksen työskentelyssä. Tuottaja on valittu ja palkattu aikaisemmin ja hänen tuekseen työskentelyyn on palkattu myös graafikko sekä markkinointivastaava. Nämä kolme muodostavat yhdessä tuotantotiimin, joka vastaa tapahtuman muodostumisesta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että aikaisempina vuosina tuottajalla ei ollut kunnolla aikaa paneutua esimerkiksi markkinointiin (Mäkelä 2016; Ås 2016; Tikka 2016). Koska markkinointi on pienen tapahtuman kannalta ensiarvoisen tärkeää ja tuottajan ei ollut sitä mahdollista hoitaa niin hyvin kuin olisi ollut tarve, palkattiin tätä varten erikseen markkinointivastaava. Lisäksi tuottajan tueksi palkattiin myös graafikko. Nämä kolme tuotannon osa-aluetta nähtiin sellaisina, joissa riittää tasaisesti työtä niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aika kuin tapahtuman jälkeenkin. Tämän tuotantotiimin lisäksi festivaalin rakentumisessa tullaan entiseen tapaan käyttämään harjoittelijoita sekä muita spesifimpää osaamista vaativia työntekijöitä, esimerkiksi nettisivujen koodaamisessa. (Mäkelä 2016.)

Kirjoitin harjoitteluraporttissani keväällä 2015, että yksi kehittämisehdotuksistani tulevaisuuden kannalta on se, että hallituksen ja tuottajan roolia pitäisi selkeyttää ja kehittää (Vartiainen 2015). Tehdessäni nyt haastatteluja huomasin, että tähän asiaan on jo puututtu. Hallituksen roolia festivaalin tuotannossa on haluttu selkeyttää sekä sen ja tuottajan suhteeseen puuttua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tuottajat ovat kokeneet hallituksen tukevan hyvin tuottajaa työssään ja heidän puoleensa on ollut helppo kääntyä (Ås 2016; Tikka 2016). Lisäksi yhdistyksen toiminta on muuttunut

vuosien aikana koko ajan organisoidummaksi ja ammattimaisempaan suuntaan (Tikka 2016). Tämä kehitys osaltaan auttaa varmasti siinä, että myös tuottajan ja hallituksen keskinäinen suhde selkiytyy ja kehittyy vuosi vuodelta. Tärkeää on joka vuosi ennen tuottajan työskentelyn aloittamista sopia tarkasti nämä roolit kuntoon. Luottamus tuottajaan ja tämän taitoihin on tärkeää, jotta hallitus voi keskittyä omiin asioihinsa ja tuottaja keskittyä tuottamaan tapahtumaa.

Tuottajalle on haluttu antaa enemmän mahdollisuuksia itsenäiseen työhön ja hallituksen kuormitusta on haluttu vähentää. Tämän seurauksena on ryhdytty käytäntömalliin, jossa tuottaja ja hallitus käyvät yhdessä ennen työskentelyn aloittamista tapahtuman raamit läpi ja yhteisymmärryksen syntyessä, hallitus antaa tuottajan paneutua työhön yhdessä tuotantotiimin kanssa. Tuotannolle on luotu oma Google Drive -kansio, johon jokainen tuotantotiimin jäsen päivittää omaan kansioonsa edistymistään ja työskentelyvaiheitaan, jolloin hallituksella on mahdollisuus seurata heidän työskentelyään kuormittamatta kuitenkaan tuottajaa tai muita tiimin jäseniä jatkuvalla kyselyllä. Google Driven ansiosta tiedot säilyvät myös tuleville vuosille ja tämä osaltaan auttaa siinä, ettei tulevien tuottajien tarvitse aloittaa työskentelyä festivaalin parissa nollasta vaan heillä on olemassa edellisiltä vuosilta pohjia, joista ottaa ideoita ja esimerkkiä. Lisäksi hallituksesta on valittu yksi henkilö, joka on pääsääntöisesti yhteydessä tuotantotiimiin. Tällöin tuotannolliset asiat eivät kuormita koko hallitusta eivätkä kaikki hallituksen jäsenet ole vuorotellen tuotantotiimiin yhteydessä samoista asioista. (Jokiniemi 2016; Mäkelä 2016.)

Yhdistyksen kannalta tärkeitä kehittämistoimenpiteitä on ollut se, että hallitus on päättänyt kokeilla toimintamallia, jossa hallituksen jäsenet sitoutuvat istumaan hallituksessa vähintään kaksi kautta. Näin yritetään saada yhdistykseen luonnollista vaihtuvuutta sekä edistää tiedon siirtymistä hallituksen sisällä. (Jokiniemi 2016.)

Turku Design Festivalin ehdoton valttikortti on sen muuttuvuus. Useat haastateltavat nostivat sen yhdeksi festivaalin vahvuudeksi ja mielenkiinnon herättäjäksi. Muotoilukentän ollessa aika pieni, on ongelmana usein se, että samat järjestäjät ovat kaikissa tapahtumissa. Näin on myös Turussa, mutta tuottajan saadessa vaikuttaa festivaalin ilmeeseen ja teemaan, ei toistuvuutta ilmene niin paljon ja tapahtuma muokkautuu joka vuosi. (Helkkula 2016.) Myös se, että festivaali ja yhdistys ovat suhteellisen nuo-

ria, vaikuttaa tähän. Yhdistys haluaa kehittyä ja muuttaa toimintatapojaan jatkuvasti etsiessään parasta mahdollista lopputulosta, joten on luonnollista, että festivaalikin muuttuu sen mukana. Toivon Turku Design Festivalin säilyttävän muuttuvuutensa, koska uskon, että se tulee tulevaisuudessa olemaan tärkeä kilpailuvaltti lisääntyvien tapahtumien joukossa. Liika muuttuvuus ei kuitenkaan ole hyväksi vaan joitain samoja osia on hyvä säilyttää festivaalissa niin kauan kun ne ovat relevantteja ja toimivia. Mielestäni jo nyt vakiintunut Kevätmarket on konsepti, mikä kiinnostaa ihmisiä ja mistä Turku Design Festival tullaan tulevaisuudessa tuntemaan.

Tulevaisuudessa haastateltavat uskovat Turku Design Festivalin kasvattavan kokoaan ja kohderyhmäänsä. Oikeiden yhteistyökumppaneiden ja kontaktien kanssa, festivaalilla on mahdollisuudet kasvaa ja tulla enemmän Helsinki Design Weekin kaltaiseksi tunnetuksi kaupunkifestivaaliksi, joka toivottavasti tulevaisuudessa tuo myös matkailullisia hyötyjä Turun kaupungille.

Mä vieläkin peräänkuuluttaisin sitä, et tehtäis asiat isommin ja rohkeammin, koska nyt vaikka kuinka tässä nyt yritetään tehdä isommin niin valitettavasti se on vielä aika Turku-keskeistä. Mikä tarkoittaa sitä, että on niin pienet piirit, että tosi vaikea ulkopuolisena tulla. Että mikäli rahoitus ois ollu kunnossa niin, jos me oltais tavoiteltukin sponsoreita, yrityspartnereita ja sit sellasta liikkuvaa kaupallista rahaa eikä pelkästään tukirahaa niin oltais voitu ehkä satsata eri tavalla siihen ohjelman laaduntuntuun ja siihen kutsuvuuteen, et myöskin muualta tulis enemmän ihmisiä. (Lan Le-Gävert 2016.)

Näen Le-Gävertin peräänkuuluttaman laajentumisen olevan hieman ristiriidassa muiden haastateltavien tahtoon pysyä selkeästi turkulaisena tapahtumana. Luonnollisesti suurien yhteistyökumppaneiden hankinta ja yhteisötyöverkostojen luominen muuallekin kuin Turkuun on tärkeää festivaalin ja yhdistyksen kannalta. Uskon kuitenkin, että liika laajentuminen johtaa siihen, että tapahtuman perusarvot unohtuvat ja siitä tulee yksi muotoilufestivaali muiden joukossa. Uuden muotoilun yhdistyksen tavoitteena on kuitenkin viedä turkulaista muotoiluosaamista eteenpäin ja edistää turkulaista toimintaa, joten jos toiminta kehittyy liikaa muuhun suuntaan, nämä tavoitteet saattavat unohtua. Kuitenkin on tärkeää saada kävijöitä myös Turun ulkopuolelta. Oikeanlaisen markkinoinnin kohdentamisen sekä yhteistyökumppaneiden ja suurien linjavetojen avulla on tähän mahdollisuus.

Tulevaisuuden kannalta yksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä tulisi olla pysyvien yhteistyökumppaneiden hankinta ja jo olemassa olevien yhteistyösopimusten hyödyntäminen. Luonnollisesti yhteistyökumppanit vaihtelevat ja riippuvat siitä, millaista ohjelmaa festivaalilla on minäkin vuonna, mutta muutamia pysyviä yhteiskumppaneita olisi tärkeää saada.

Aineistosta kävi ilmi, että erityisesti Turun kaupungin kanssa olisi tärkeää saada enemmän yhteistyötä aikaiseksi. Kaupungin kanssa tehtävä yhteistyö olisi tärkeää niin yhdistyksen kuin festivaalinkin kannalta ja erityisesti vakiintunut rahallinen tuki kaupungilta edistäisi tapahtuman rakentumista ja yhdistyksen toimintaa. Yhteistyöstä puhuttaessa täytyy kuitenkin muistaa, että yhteistyön tulee olla molemmin suuntaista ja sellaista, että kumpikin siitä hyötyy. Kaupunkia voisi lähestyä matkailullisesta näkökulmasta, koska yksi Turku Design Festivalin tavoitteista on kuitenkin tuoda esille turkulaista muotoiluosaamista ja ammattitaitoa.

Helsinki Design Week on jo vuosien ajan tehnyt Helsingin kaupungin kanssa tiivistä strategista yhteistyötä. Tämän yhteistyön seurauksena Helsinki Design Weekin taustataho Luovi Productions Oy järjestää hankkeita ja tekee yhteistyötä kaupungin kanssa muutenkin kuin Helsinki Design Weekin aikana. (Helkkula 2016.) Tällaiseen samankaltaiseen malliin myös Turku Design Festivalin ja Uuden muotoilun yhdistyksen olisi mahdollista pyrkiä. Turussa on vahvaa muotoiluosaamista, joten tulevaisuudessa kaupunkia voisi markkinoida myös muotoilukaupunkina sekä houkutella paikalle myös muotoilusta ja designista kiinnostuneita turisteja muinakin aikoina kuin festivaaliviikolla.

Tulevaisuudessa Turku Design Festivalin olisi hyvä pyrkiä kasvamaan kasvattamalla kävijämääriään ja luomalla vakiintuneita yhteistyökumppanuuksia. Kun resurssit ovat kunnossa, myös festivaali voi tulevaisuudessa tähdätä kasvuun kasvattamalla tapahtumiensa määrää. Luonnollisesti tällaiset prosessit vievät aikaa, mutta koska festivaali on jo nyt niin hyvällä pohjalla, ovat työkalut kasvuun jo aika hyvin hallussa. Ahkera verkostoituminen ja yhteistyökumppaneiden hankinta, edesauttaisivat yhä useampien tahojen kiinnostusta festivaalista ja näin ollen rahoituksen varmistumista ja kasvua.

Kävijämääriä olisi hyvä saada kasvatettua lisäämällä tietoisuutta Turku Design Festivalista myös Turun ulkopuolelle. Tällä hetkellä muotoilusta ja designista kiinnostuneet aktiiviset turkulaiset tietävät hyvin tapahtuman, mutta ne, jotka eivät seuraa niin aktiivisesti tätä kenttää, jäävät helposti markkinoinnin ulkopuolelle. Haasteena onkin kehittää markkinointia niin, että se tavoittaa myös ne, jotka eivät ole tutustuneet Turku Design Festivaliin, mutta olisivat kiinnostuneita tapahtumasta. Myös ne, jotka käyvät Kevät- ja Joulumarketeissa, mutta eivät muuten osallistu Turku Design Festivaliin, olisi hyvä saada houkutelua muihinkin tapahtumiin. Kävijämäärien lisääntyminen auttaisi myös rahoituksen varmistumisessa ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Koska Turku Design Festivalin peruskävijät ovat suhteellisen nuoria, voisi yhteistyötä kehittää eri oppilaitosten kanssa entisestään. Turun Taideakatemia on hyvin aktiivinen tekemään yhteistyötä eri tahojen kanssa, joten heidän kanssaan voisi suorittaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Oppilaitokset ovat väyliä, joiden kautta tieto leviää nopeasti ja monille ihmisille. Lisäksi nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jonka kautta tieto leviää entistä nopeammin ja vielä suuremmille joukoille. Tätä kautta olisi varmasti mahdollista saavuttaa uusia kävijöitä ja lisätä tietoisuutta Turku Design Festivalista sekä Uuden muotoilun yhdistyksestä.

Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat jo mainitut Turun kaupunki sekä Turun seudun kehittämiskeskus. Myös erilaiset paikalliset järjestöt ja yhteisöt ovat arvokkaita yhteistyökumppaneita, kun kehitetään Turun aluetta. Rohkea verkostoituminen ja yhteistyön kehittäminen pääkaupunkiseudulle ja muihin alan tapahtumiin olisi tärkeää, jotta saadaan levitettyä tietoisuutta festivaalista ja turkulaisesta osaamisesta myös muualle. Suomen Designviikot – yhteisön avulla tämä on jo hyvin alkanut, mutta peräänkuulutan vielä rohkeampaa kontaktin ottamista suuriin muotoilualan tapahtumiin, kuten Helsinki Design Weekiin, Rovaniemi Arctic Design Weekiin tai Design on Tampereeseen.

Useiden haastateltavien esille nostamat ammattilaistapahtumat ovat hyvä keino levittää festivaalin ja yhdistyksen tunnettavuutta. Tikan haastattelusta kävi ilmi, että tällaisia tapahtumia on aina välillä yritetty järjestää, mutta toiminta ei ole ollut tarpeeksi aktiivista (Tikka 2016). Myös Le-Gävert ja Jokiniemi nostavat ammattilaisille suunnatut tapahtumat tulevaisuuden kehittämistarpeiksi. Helkkulan haastattelusta käy ilmi, että Helsinki Design Week pyrkii järjestämään ohjelmaa kaikille kohderyhmille. Hel-

sinki Design Weekin aikana onkin tapahtumaa sekä kuluttajille että ammattilaisille ja myös lapsille suunnattu lasten viikonloppu, mikä on ainutlaatuinen koko maailmassa (Helkkula 2016). Tulevaisuuden tavoitteisiin nostan, että Uuden muotoilun yhdistyksen tulisi järjestää enemmän tapahtumia ammattilaisille. Ammattilaistapahtumia voisi järjestää osana Turku Design Festivalia, mutta myös ympärivuotisesti. Koska yhdistyksellä on lupa videoida Ornamon koulutuksia, olisi näitä hyvä hyödyntää sekä järjestää muita tapahtumia, esimerkiksi työpajavierailuja tai luentotilaisuuksia. Kaupungin tai oppilaitosten kanssa tehtävää yhteistyötä voisi myös laajentaa näihin festivaalin ulkopuolella tapahtuviin koulutuksiin. Kaupunki voisi esimerkiksi tarjota tilat koulutukseen ja oppilaitokset voisivat tuoda opiskelijoitaan kouluttautumaan. Myös ammatikseen muotoilun ja designin parissa työskentelevät henkilöt voisivat kiinnostua erilaisista koulutuksista. Ammattilaistapahtumia voisi spesifioida eri aloille, esimerkiksi keväisin Uuden muotoilun yhdistys voisi tarjota koulutuksia palvelumuotoilijoille ja syksyisin teollisille muotoilijoille. Näiden koulutustilaisuuksien avulla myös yhdistyksen jäsenmäärää olisi mahdollista kasvattaa ja sen seurauksena myös Turku Design Festival tavoittaisi uusia kävijöitä.

## 8 ORGANISAATTORI

Alussa esittelemiini tuottajamalleihin tutustuttuani päätin tehdä oman tuottajamallin myös Turku Design Festivalille. Pohjaan mallin haastatteluiden perusteella tekemiini johtopäätöksiin ja saamiini tuloksiin.

Pyysin haastateltavia kuvaamaan Turku Design Festivalin tuottajaa yhdellä sanalla tai sanaparilla. Esille nousivat sanat organisaattori sekä muuntautumiskykyinen. Tuottajan tulee olla sellainen, joka herkästi vaistoaa uusimmat trendit ja suuntaukset sekä on valmis toteuttamaan niitä työssään. Kun pyysin haastateltavia kuvaamaan Turku Design Festivalia, nousi yhdistäviksi sanoiksi yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen. Nämä ovat arvoja, jotka ovat olleet Turku Design Festivalissa tärkeitä jo sen alkuvuosista lähtien ja haastateltavat nostivat ne myös tulevaisuutta ajatellen tärkeiksi ja festivaalia kuvaileviksi.

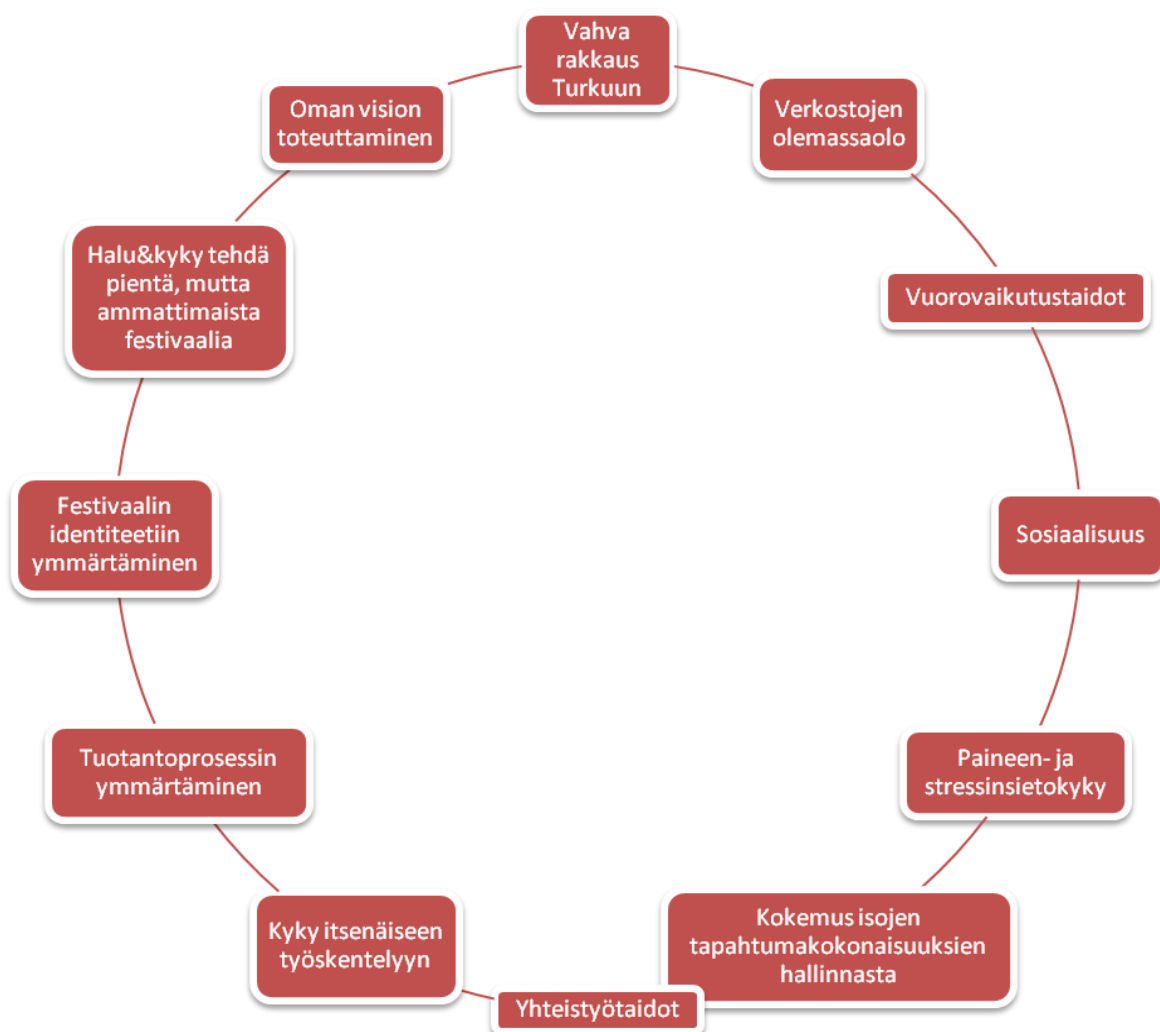
Turku Design Festivalin tuottaja on yhdistelmä Le-Gävertin innovaattoria ja yhteenpunojaa. Innovaattori tuo eri alojen ammattilaisia yhteen yhdistämällä ideoita ja luomalla sekä tuottamalla uusia innovaatioita. Laajat ja monialaiset verkostot ovat tärkeitä, kuten myös ajankohtaisten ilmiöiden havaitseminen ja herkkien signaalien poimiminen. Yhteenpunoja on kulttuurituottaja, joka aktiivisesti luo yhteyksiä luovien alojen ja muiden välille sekä rakentaa yhteistyöverkostoja. Hän mahdollistaa kommunikatiota ja yhteistoimintaa ja pitää huolta verkostojen eri toimijoista. (Le-Gävert 2014, 50-56.)

Turku Design Festivalin tuottajalla tulee olla vahva rakkaus Turkua ja Turun muotoilukenttää kohtaan. Hänellä tulee olla halu tuoda turkulaista osaamista esille, kehittää kaupunkisuunnittelua ja -kulttuuria sekä edistää muotoilun asemaa Turussa. Kaupungin tuntemus on eduksi myös siksi, että festivaalin rahoitus on vielä tässä vaiheessa pieni, joten jo olemassa olevat verkostot ja kontaktit ovat tuottajalle tärkeitä tapahtuman rakentumisen kannalta.

Myös vahva osaaminen tapahtumatuotannon perustaidoissa, kuten taloushallinnassa ja tiedottamisessa on tärkeää Turku Design Festivalin tuottajalle. Koska festivaali on pieni, ja tuottajan omien verkostojen hyödyntäminen sekä uusien luominen on tärkeää, Turku Design Festivalin tuottajan tulee olla sosiaalinen ja osata hyviä yhteistyötaitoja. Hänellä tulee olla myös hyvät paineen- ja stressinsietokyvyt sekä vuorovaikutustaidot. Aikaisempi kokemus isompien tapahtumakokonaisuuksien hallinnasta on tuottajalle eduksi, koska vaikka festivaali onkin suhteellisen pieni, on siinä yllättävän paljon hallittavaa, tuottajan tulee yhdistyksen omien tapahtumien tuottamisen lisäksi vastata ulkopuolisten tapahtumajärjestäjien koordinoimisesta sekä yhteydenpidosta Kevätmarketin myyjiin. Lisäksi se, että tapahtumapaikkoja on ympäri Turkua, vaatii suurta kokonaisuuksien hallintaa ja hyvää hahmottamiskykyä. Valmiudet itsenäiseen työskentelyyn ja tuotantoprosessin kulun ymmärtäminen ovat tärkeitä taitoja, koska yhdistys haluaa antaa tuottajalle vapaat kädet ja vapauden työskennellä itsenäisesti.



**Kuva 2 Turku Design Festivalin tuottajan ominaisuuksia, joita Uuden muotoilun yhdistys pitää tärkeinä tuottajaa valitessaan**



Festivaalin identiteetin sisäistäminen on tärkeää. Turku Design Festivalin identiteettiä kuvaa hyvin se, että vaikka festivaali on pieni, on se ammattimaisesti toteutettu. Festivaalia leimaa rakkaus Turkuun ja halu näyttää turkulaista osaamista. Tekijät haluavat tehdä ainutlaatuista ja omaperäistä kaupunkifestivaalia, jonka kävijöillä on mahdollisuus nauttia paikallisesta osaamisesta ja tutustua uusiin toimijoihin. Identiteetin sisäistämällä tarkoitan, että tuottajan tulee osata työskennellä tällaisen festivaalin parissa. Yhdistys haluaa, että tuottajalla on vahva halu tuottaa juuri tällaista monialaista tapahtumaa. Festivaalista halutaan yhdistyksen ja yhdistyksen jäsenien näköinen, jotta on selkeää, että Uuden muotoilun yhdistys on tapahtuman järjestäjätahona.

Tärkeää on kuitenkin se, että tuottaja saa toteuttaa omaa visiotaan ja hänellä on työskennellessään vapaus tehdä myös omannäköistä tapahtumaa.

Le-Gävert nosti esille haastattelussa johtajuuden merkityksen. Vuoden 2016 tuotanto toteutetaan tuotantotiimin kanssa, mutta Le-Gävert koki johtajuuden ongelmalliseksi tällaisessa mallissa. Kuuluuko tuottajan olla tiimin johtaja vai pitäisikö siihen tehtävään asettaa joku muu, esimerkiksi yhdistyksen puheenjohtaja? Aikaisemmin tässä työssä nostin esille johtajuuden yhdeksi tuottajan tärkeäksi ominaisuudeksi. Tuottajan tulee kyetä johtamaan sekä omaa että usein myös muiden toimintaa. Niin myös Turku Design Festivalilla, tuottajan tulee omata johtajuustaitoja, joita hyödyntää pyörittäessään laajaa kokonaisuutta. Tuotantotiimin kanssa toimiessa on kuitenkin mielestäni tärkeää, että työ toimii demokraattisessa yhteisymmärryksessä vaikka tuottaja viime kädessä varmasti onkin suurimmassa vastuussa tapahtuman onnistumisesta. Tämä kysymys on sellainen, mikä pitää käsitellä ennen työskentelyn aloittamista yhdessä yhdistyksen kanssa, jotta kaikki ovat tietoisia roolien jakaantumisesta. Vahva aikaisempi kokemus tuottajan työstä ja johtajuudesta on kuitenkin myös Turku Design Festivalin organisoijalle tärkeää.

Turku Design Festivalin tuottaja on siis organisaattori, joka laittaa intohimon liikkeelle. Häneltä vaaditaan monia erilaisia taitoja, jotka ovat tuottajan työssä tärkeitä ja joita ilman on työskentely varmasti vaikeampaa. Yllä luetellut taidot eivät suinkaan ole kiiven kirjoitettuja vaan uskon, että Turku Design Festivalin voi tuottaa ilman jotain tiettyä taitoa. Nämä ovat kuitenkin ominaisuuksia, jotka nousivat esille tutkimuksen yhteydessä ja joita työskentelyprosessissa jo olleet ihmiset pitivät tärkeinä. Tuottajat ovat erilaisia ja heissä korostuu erilaiset taidot, nämä ominaisuudet ovat enemmänkin suuntaviivoja, joita seurata uutta tuottajaa valitessa.

## LÄHTEET

Furu, Patrick 2013. Jazzia johtamiseen – anna osajien loistaa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Grafia 2016. Viitattu 30.3.2016.

<http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2015/>

Halonen, Katri 2009 (2011). Kulttuurituottajat työn ja identiteettien markkinoilla. Teoksessa Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 411. University of Jyväskylä. 182-192.

Helsinki Design Week 2016. Viitattu 3.3.2016.

<http://www.helsinkidesignweek.com/?lang=fi>

Le-Gävert, Lan 2014. Kulttuurituottaja monialaisessa yhteistyössä. Välittäjätoiminnan konseptien kehittäminen. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Viitattu 2.3.2016.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102968/Opinnayte\\_KUTUyamk\\_Humak\\_LLeGav.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102968/Opinnayte_KUTUyamk_Humak_LLeGav.pdf?sequence=1)

Luostarinen, Nina 2010. Tuottaja telakalla – havaintoja mahdollisuuksista toimialojen rajapinnoilla. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Viitattu 2.3.2016.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15520/Luostarinen\\_Nina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15520/Luostarinen_Nina.pdf?sequence=1)

Nikoskinen, Elina 2010. Kulttuurituottajana työelämään. Humakista valmistuneiden kulttuurituottajien (AMK) työelämään sijoittuminen, koulutuskokemukset ja jatko-opintosuunnitelmat. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 15, 2010.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ruutiainen, Päivi 2015. Tuottajakuva. Teoksessa Juha Iso-Aho & Pekka Vartiainen (toim.) Kävisikö kulttuuri? Kulttuurituottajuus ja kulttuurin yleisöt. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 15. Helsinki: Painopaikka Oy, 56-57.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Teollisuustaiteen liitto Ornamo ry 2016. Viitattu 1.3.2016. <https://www.ornamo.fi/fi/>

Turku Design Festival 2015. Viitattu 20.4.2016. <http://turkudesignfestival.fi/2016/fi/>

Uuden muotoilun yhdistys 2015. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.uudenmuotoilunyhdistys.fi/>

Vartiainen, Lotta 2015. Julkaisematon harjoitteluraportti. Eriytyvät suuntautumisopinnot. Tapahtumatuotannon kehittäminen.

## HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut tehnyt Lotta Vartiainen

Helkkula, Karoliina 2016. Haastattelu Helsinki Design Weekistä ja Turku Design Festivalista. 23.3.2016. Helsinki: Balderin-salin lounaskahvila. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

Jokiniemi, Jenni 2016. Haastattelu Uuden muotoilun yhdistyksestä, Turku Design Festivalista ja tuottajan työnkuvasta. 7.3.2016. Turku: Kitchen. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

Le-Gävert, Lan 2016. Haastattelu Turku Design Festivalin tuottajan työnkuvasta. 23.3.2016. Helsinki: Brooklyn Café. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

Mäkelä, Mikaela 2016. Haastattelu Turku Design Festivalin markkinointivastaavan työnkuvasta. 16.3.2016. Turku: Cafe Art. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

Tikka, Moona 2016. Haastattelu Turku Design Festivalista. 23.3.2016. Helsinki: Cafe Briossi. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

Ås, Erica 2016. Haastattelu Turku Design Festivalista. 9.3.2016. Turku: Puolalanmäki. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

## LIITTEET

## Liite 1 Uuden muotoilun yhdistyksen kannatustuotteet



## Liite 2 Haastattelukysymykset Jenni Jokiniemi

1. Kerro Uuden muotoilun yhdistyksestä
2. Kerro pääpiirteittäin Turku Design Festivalista
3. Yhdistyksen aikana tuottajia ovat olleet Moona Tikka, Erica Ås ja Lan Le-Gävert?
4. Miten tuottaja valitaan? Miten valintaprosessi etenee?
5. Mitä ominaisuuksia tuottajalla on oltava?
6. Onko jotain erityisiä piirteitä tai taitoja, jotka korostuvat tuottajan työssä?
7. Mitä yhdistys odottaa tuottajalta?
8. Miksi tänä vuonna päädyttiin selkeään tuotantotiimiin?
9. Millaisena näet tuottajan ja yhdistyksen hallituksen suhteen?
10. Mitä toivoisit tuottajan ja yhdistyksen hallituksen suhteelta?
11. Hallitus vaihtuu luonnollisesti vuosittain: miten tämä vaihdos vaikuttaa tuottajan työskentelyyn?
12. Mitä ajattelet tulevaisuudessa tuottajan ja hallituksen työnjaosta?
13. Mikä on festivaalin kohderyhmä?
14. Onko festivaalilla pysyviä yhteistyökumppaneita?
15. Miten yhdistys tekee jäsenhankintaa?
16. Mistä yhdistys saa varoja?
17. Mikä on sinun koulutuksesi ja miten päädyit yhdistyksen toimintaan mukaan?

### Liite 3 Haastattelukysymykset Erica Ås

1. Kerro lyhyesti itsestäsi ja koulutuksestasi
2. Miten päädyit Turku Design Festivalin tuottajaksi vuonna 2015?
3. Mitä tuottajan työnkuvaan kuului?
4. Mitä ajattelet työstä nyt, vuosi jälkikäteen?
5. Mitä ajatuksia työ herätti sinussa sen loputtua?
6. Miten kuvaillet tuottajan ja hallituksen suhdetta?
7. Mitä kehitettävää suhteessa voisi olla?
8. Vaikuttiko hallitus tuottajan työskentelyyn?
9. Miltä ajatuksena tuntuu nykyinen tuotantotiimi malli?
10. Mikä vei eniten tuottajan resursseja festivaalissa?
11. Pitääkö Turku Design Festivalin tuottajalla olla jotain erityistaitoja?
12. Oliko yhteistyökumppaneita hankittu valmiiksi vai oliko se tuottajan tehtävä?
13. Mitkä tahot näet festivaalin ja yhdistyksen kannalta tärkeinä yhteistyökumppaneina?
14. Kun ajattelet viiden vuoden päähän, millaisena näet Turku Design Festivalin?

#### Liite 4 Haastattelukysymykset Mikaela Mäkelä

1. Kerro hieman koulutuksestasi ja itsestäsi
2. Miten päädyit mukaan Uuden muotoilun yhdistyksen toimintaan?
3. Etsiessäsi harjoittelupaikkaa, etsitkö erityisesti muotoilualalta vai päädyitkö ihan sattumalta Turku Design Festivalille?
4. Mitä työnkuvaasi kuului, kun teit harjoittelun Turku Design Festivalille?
5. Millainen tiimi teitä oli silloin?
6. Mitä muuta olet tehnyt yhdistyksessä ja festivaalilla?
7. Mitkä asiat ovat muuttuneet festivaalilla harjoittelusi jälkeen? Lukuun ottamatta yhdistyksen perustamista.
8. Nyt kun olet tämän vuoden festivaalin tuotantotiimiin markkinointivastavana, miten päädyit tehtävään?
9. Mitä tehtäviisi kuuluu?
10. Miltä tuntuu, että on tiimi, joka hoitaa tuotannon?
11. Miten kuvaillet tuotantotiimin ja hallituksen suhdetta?
12. Mitä kehitettävää tässä suhteessa on?
13. Mikä on mielestäsi Turku Design Festivalin luonne? Miten kuvailisit tapahtumaa?
14. Missä näet Turku Design Festivalin viiden vuoden kuluttua?



## Liite 5 Haastattelukysymykset Lan Le-Gävert

1. Kerro hieman koulutuksesta ja työstäsi.
2. Miten päädyit Turku Design Festival 2016 tuottajaksi?
3. Millainen hakuprosessi oli?
4. Mitä tuottajan työhön kuuluu?
5. Millaisena näet työskentelyn yhdistyksen hallituksen kanssa?
6. Miltä mieltä olet tuotantotiimi-mallista?
7. Mitä Turku Design Festivalin tuottajalta vaaditaan?
8. Onko jotain tiettyjä ominaisuuksia, mitä tuottajalla pitää olla tuottaessaan tämänkaltaista laajaa tapahtumaa?
9. Mitä uutta tuot festivaaliin? Miten vielä kehittäisit festivaalia?
10. Mikä sana kuvaisi parhaiten Turku Design Festivalia ja sen tuottajaa?
11. Millainen festivaali Turku Design Festival on?
12. Mitkä ovat Turku Design Festivalin tärkeitä yhteistyökumppaneita?
13. Missä näet Turku Design Festivalin viiden vuoden kuluttua?

## Liite 6 Haastattelukysymykset Karoliina Helkkula

1. Kerro koulutuksestasi ja työstäsi
2. Kerro hieman Helsinki Design Weekistä
3. Mikä on kontaktisi Turku Design Festivaliin?
4. Mitä Helsinki Design Weekin tuottajan työhön kuuluu?
5. Mitkä ovat tärkeimpiä ominaisuuksia tuottajalla hänen tuottaessaan Helsinki Design Weekin tai Turku Design Festivalin kaltaista tapahtumaa?
6. Miten festivaali muuttui sinä aikana, kun työskentelit siinä?
7. Millä sanalla kuvailisit Turku Design Festivalia?

## Liite 7 Haastattelukysymykset Moona Tikka

1. Kerro koulutuksestasi ja työstäsi
2. Miten päädyit tuottamaan Turku Design Festivalia?
3. Mitä tuottajan työtehtäviin kuului ennen yhdistyksen perustamista?
4. Muuttuiko työ jotenkin yhdistyksen perustamisen jälkeen?
5. Millaisena näit hallituksen ja tuottajan suhteen?
6. Miltä nykyinen tuotantotiimi-malli tuntuu ajatuksena?
7. Muuttuiko festivaali jotenkin sinä aikana kun sinä tuotit sitä? Mitkä asiat pysyivät samana?
8. Millainen festivaali Turku Design Festival on?
9. Onko erityisominaisuuksia, joita tuottajalla pitää olla tuottaessaan Turku Design Festivalin kaltaista tapahtumaa?
10. Mitkä ovat tärkeimpiä yhteistyökumppaneita Turku Design Festivalille?
11. Millä sanalla kuvailisit Turku Design Festivalia ja sen tuottajaa?
12. Missä näet Turku Design Festivalin viiden vuoden kuluttua?