

*Vuoden Huiput -kilpailun  
kehittäminen  
palvelumuotoilun keinoin*

*Moona Tikka*

*Lahden ammattikorkeakoulu*

*Muotoilun ja media-alan koulutus (YAMK)*

*2016*

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutusohjelma (YAMK)  
Muotoilun ja media-alan koulutus  
Moona Tikka  
Opinnäytetyö  
62 sivua  
Syksy 2016

## Tiivistelmä

### **Vuoden Huiput -kilpailun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin**

Opinnäytetyöni on kehittämistyö työnantajalleni visuaalisen viestinnän järjestö Grafialle. Opinnäytetyöni käsittelee vuosittain järjestettävän Vuoden Huiput -kilpailun kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Erityisesti työn keskiössä on co-designin keinoin kilpailun kohderyhmän osallistaminen kehittämistyöhön.

Esittelen työssäni British Design Councilin Double Diamond -mallin, jonka mukaisesti oma työni etenee. Käyttämäni menetelmät ovat palvelumuotoilu, co-design ja benchmark, ja metodeina toimivat ryhmähaastattelut ja co-design-työpajat. Co-design-prosessin aikana osallistin suunnittelutyöhön yhteensä 21 suunnittelija: 19 ryhmähaastattelussa ja 9 co-design-työpajoissa. Ryhmähaastatteluita järjestin yhteensä

neljä ja niiden tavoitteena oli löytää Vuoden Huippujen todelliset kehittämiskohteet suunnittelijoiden mielestä. Näiden kehittämiskohteiden pohjalta löytyi 13 kehittämisteemaa, joita kehitettiin eteenpäin kahdessa co-design-työpajassa. Ryhmähaastatteluissa suurimmaksi teemaksi nousivat keskustelun lisäämisen tarve sekä toive Vuoden Huiput -festivaalista. Co-design-työpajoissa festivaalista kehitettiin ensimmäinen konsepti, jonka kehittämistä jatkoin ryhmähaastatteluissa ja co-design-työpajoissa saamieni löydösten perusteella.

Esittelen työssäni sekä ryhmähaastattelut että co-design-työpajat ja näiden pohjalta syntyneet kehittämisehdotukset Vuoden Huiput -palvelupolulle sijoitettuna. Esittelen myös Grafian toimistolla tekemääni co-design-prosessia ja sen tuloksia kilpailun sarjajaon kehittämiseen liittyen. Lopuksi esittelen uuden Vuoden Huiput -festivaalin ohjelmavaihtelun.

Asiasanat: Vuoden Huiput, Grafia, palvelumuotoilu, co-design, työpajat, kehittämistyö.

Lahti University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Design and Media  
Moona Tikka  
Master's thesis  
62 pages  
Autumn 2016

## **Abstract**

### **Developing Vuoden Huiput competition with service design methods**

My thesis is a development work for my employer Grafia, the Association of Visual Communication Designers in Finland. My thesis is about developing the annually organized Vuoden Huiput competition with service design methods. At the center of my thesis there is especially the involvement of users by co-design.

In my thesis I introduce British Design Council's Double Diamond model and present my own work by using that model. The methods I've used are service design, co-design and benchmark as well as group interviews and co-design workshops. During the co-design process I included 21 designers to the design work. 19 of them during the group interview sessions and 9 in the co-design workshops.

I organized in total four group interviews and two co-design workshops. The aim of the group interviews was to discover what it is that needs to be developed in Vuoden Huiput according to the designers. After the group interviews I came up with 13 different development themes that were developed further in the co-design workshops. The biggest themes were the wish of adding more conversation to the field and a hope of a Vuoden Huiput festival. In the co-design workshops a first concept of the festival was developed and I continued to develop that using the results of the group interviews and co-design workshops.

In my thesis I will present both the group interviews and the co-design workshops and the ideas for development that emerged from these. I will present the ideas for development in a customer journey map. I will also present the co-design process done at Grafia's office and the results of that according to the development of the categories. Finally, I will present the framework for the first Vuoden Huiput festival.

Keywords: Vuoden Huiput, Grafia, service design, co-design, workshops, development work.

## Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. TAUSTAA .....</b>	<b>8</b>
GRAFIA.....	8
VUODEN HUIPUT.....	10
<b>3. KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT, METODIT JA SUUNNITTELUPROSESSI.....</b>	<b>15</b>
PALVELUMUOTOILU.....	15
CO-DESIGN .....	18
SUUNNITTELUPROSESSI DOUBLE DIAMOND -MALLIN MUKAISESTI .....	24
BENCHMARK .....	26
RYHMÄHAASTATTELUT .....	28
CO-DESIGN-TYÖPAJAT .....	37
CO-DESIGN GRAFIAN TOIMISTOLLA .....	44
<b>4. TULOKSET .....</b>	<b>48</b>
TULOKSET CO-DESIGN-PROSESSIN KAAVION MUKAISESTI .....	49
VUODEN HUIPUT -PALVELUPOLKU .....	50
VUODEN HUIPUT -FESTIVAALI.....	56
<b>5. LOPUKSI .....</b>	<b>61</b>
<b>6. LÄHTEET .....</b>	<b>66</b>

# 1. Johdanto

Keväällä 2016 olin työskennellyt puoli vuotta Grafialla Vuoden Huiput -tapahtuman tuottajana. Tapahtuma oli mennyt hyvin, mutta koin että asioita olisi voinut tehdä sujuvamminkin ja monia asioita tehtiin vain, koska niin oli aina tehty. Myös tapahtuman järjestäjällä Grafialla oli kiinnostusta kehittää tapahtumaa. Tapahtumalla on jatkuva tarve pysyä ajassa kiinni ja olla tulevaisuudessakin merkittävä kilpailu koko ajan kehittyvällä visuaalisen viestinnän kentällä. Lisäksi toiveena oli saada toimintaan läpinäkyvyyttä. Näistä lähtökohdista lähdin kehittämään Vuoden Huippuja ja hyvin nopeasti menetelmiksi valikoituivat muotoilun menetelmät palvelumuotoilu ja co-design.

Vaikka kehittämistyössäni oli alusta alkaen tiedossa kehitystarpeita, olivat nämä ainoastaan järjestävän tahon näkökulmasta todettuja ongelmia eivätkä välttämättä vastaa kohderyhmän ajatuksia kehittämisen

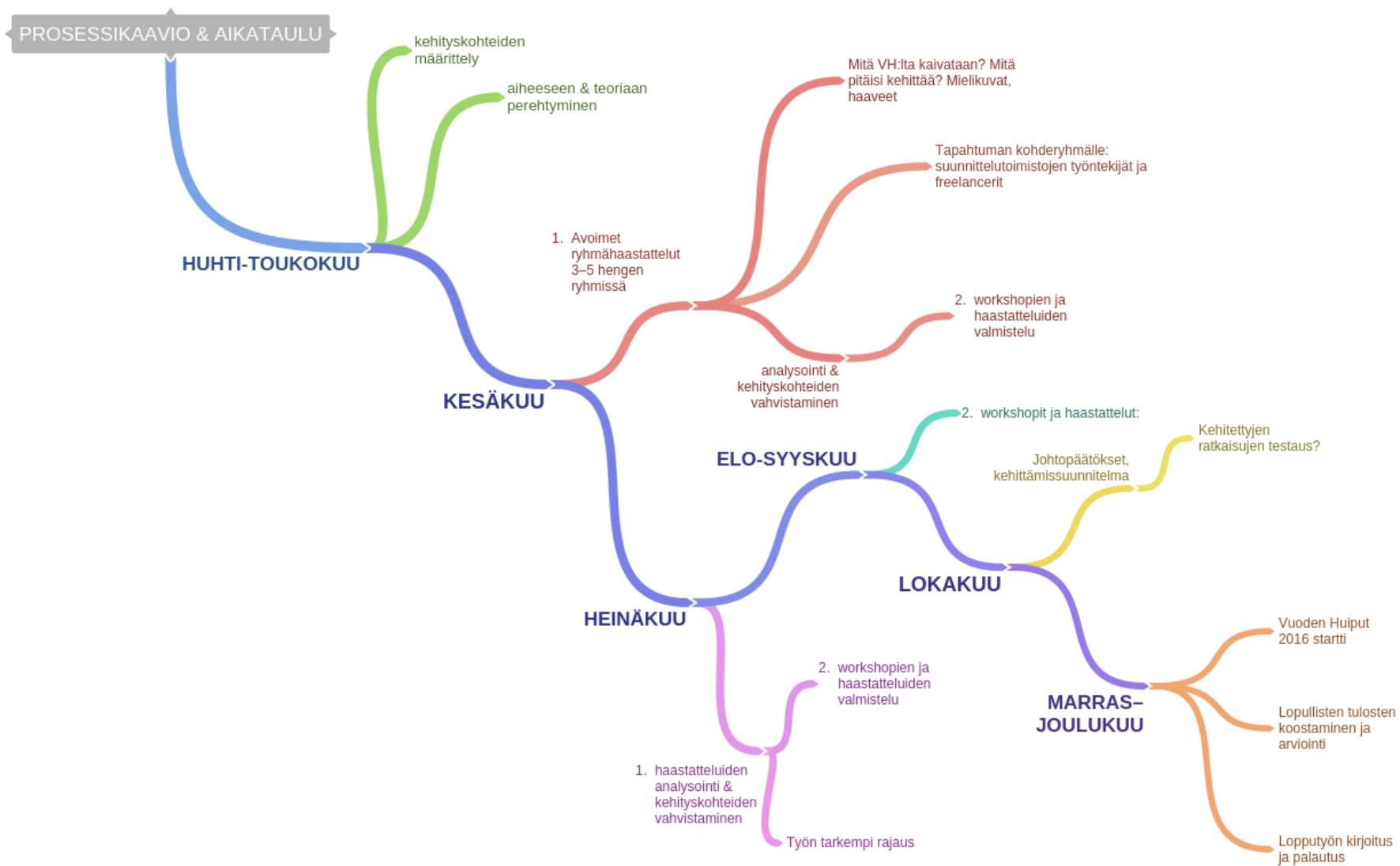
tarpeista. Tästä syystä oli tärkeää kuulla kehittämistarpeet tapahtuman kohderyhmältä ja osallistaa heitä kehittämistyöhön jo heti kehittämiskohteiden määrittämisestä alkaen.

Samanaikaisesti Vuoden Huippuja kehitettiin monissa eri ryhmissä. Ensisijaisesti ja laajimmin kehitystyötä tehtiin järjestämieni haastatteluiden ja co-design-työpajojen pohjalta, mutta samanaikaisesti asioita vietiin eteenpäin myös Grafian toimistolla toimiston väen kanssa sekä Grafian hallituksen kanssa. Syksyllä 2016 alkoi myös Vuoden Huippujen nettisivuston kehittämistyö yhdessä järjestelmän tarjoajan kanssa. Ensisijaisesti järjestelmää kehitettiin toimimaan paremmin Vuoden Huippujen tuotannon työkaluna, mutta samalla kehitettiin myös asiakasrajapintaa, kuten esimerkiksi ilmoittautumista. Sivuston kehitys aloitettiin jo ennen kuin oma kehittämistyöni oli kokonaan valmis, mutta kuitenkin siinä vaiheessa, kun kaikki kehittämistyöni ryhmähaastattelut ja co-design-työpajat oli jo järjestetty ja minun oli mahdollista tuoda järjestelmän kehittämiseen myös käyttäjien näkökulmaa ja toiveita.

Kehittämistyöni käsittelee Vuoden Huiput - kokonaisuuden kehittämistä palvelumuotoilun ja co-designin keinoin vastaamaan paremmin kohderyhmän tämänhetkisiä tarpeita. Kehittämistyön tavoitteena on löytää palvelumuotoilun ja co-designin avulla kohderyhmälle tärkeät kehittämiskohteet ja edelleen kehittää näitä palvelumuotoilun ja co-designin keinoin. Lisäksi tavoitteena on löytää keinoja, joilla kohderyhmän osallistamista voitaisiin jatkossakin hyödyntää Vuoden Huippujen tuotannossa.

Käyn kehittämistyöni raportissa ensin läpi työni taustat ja esittelen Grafian sekä Vuoden Huiput. Tämän jälkeen käyn läpi käyttämäni menetelmät, joiden jälkeen esittelen tekemääni työtä ja sen metodeja double diamond -suunnitteluprosessin avulla. Co-design-prosessin luonteesta johtuen myös osa tuloksista nousee jo tässä vaiheessa esiin. Lopuksi kokoan ja esittelen työni tulokset ja oman johtopäätökseni työn kulusta.

Kehittämistyöni alkoi huhtikuussa 2016 ja eteni alla esitettävän suunnitelman mukaisesti:



Kuvio 1: Kehittämistyön eteneminen ja aikataulu

## 2. Taustaa

### Grafia

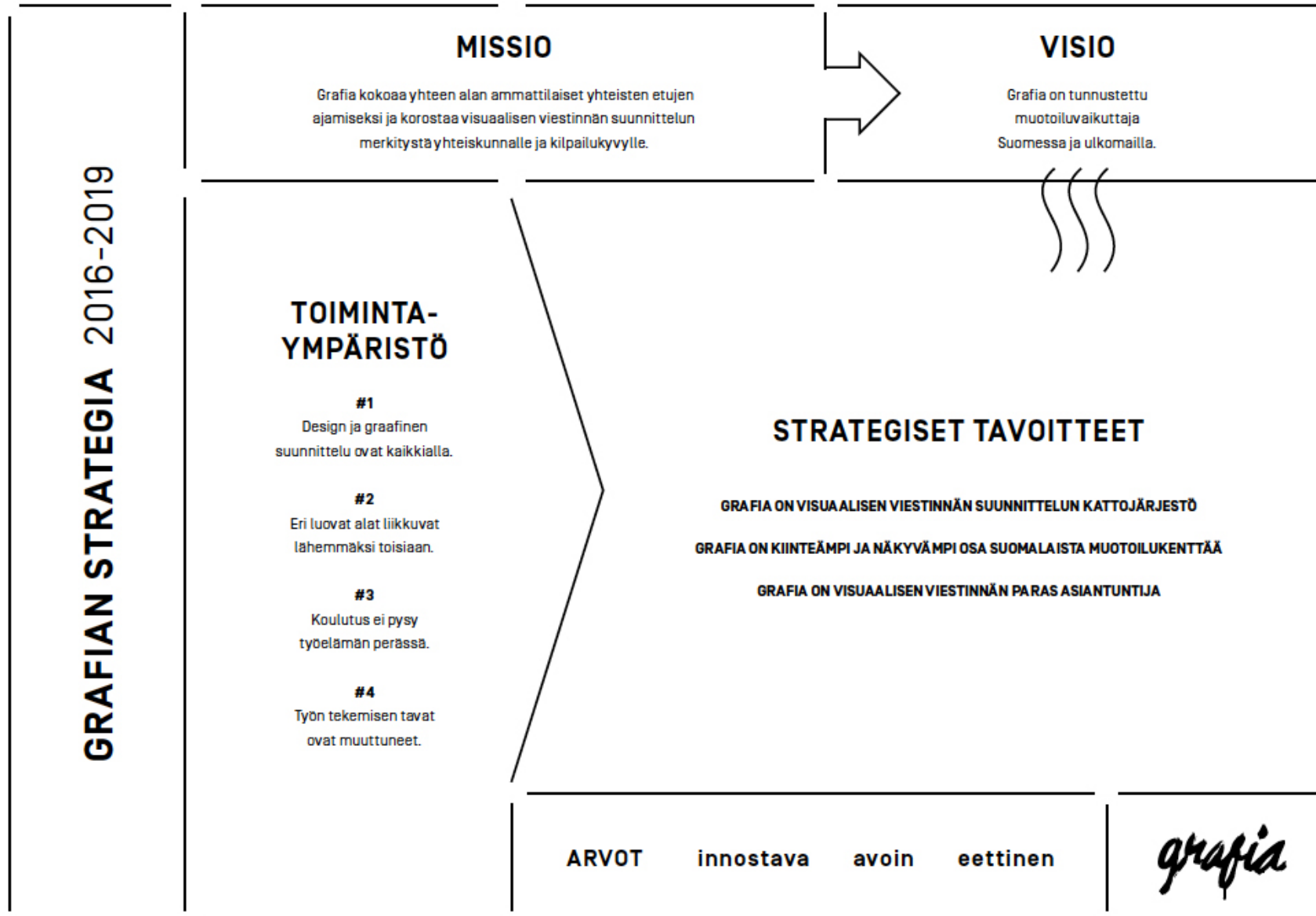
Grafia ry on visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö, jonka tarkoituksena on edistää alan tietämystä ja tuntemusta sekä valvoa jäsentensä ammatillisia, oikeudellisia ja taloudellisia etuja. Järjestö on perustettu vuonna 1933. Jäsenistö koostuu viestintä- ja muotoilualan ammattilaisista ja jäsenmäärä on noin 1000. Grafian toimintaan kuuluu muun muassa apurahojen jako, Vuoden graafikon valinta, Grafia-lehden julkaisu sekä Vuoden Huiput -tapahtuman järjestäminen. (Grafia 2016.) Näistä Vuoden Huiput on tuotantona ja ajallisesti laajin toimintamuoto.

Grafian jäsenistö koostuu visuaalisen markkinointiviestinnän ja visuaalisen muotoilun ammattilaisista ja opiskelijoista. Jäsenyyksiä on neljää eri tasoa: varsinainen jäsenyys, junior-jäsenyys sekä kannatus- ja kunniajäsenyys. Grafia tarjoaa jäsenilleen tekijänoikeusneuvontaa ja tarvittaessa

lakimiehen palveluita, jäsenkoulutuksia, oman profiilin Grafian Tekijät-sivulta sekä Grafia-lehden neljä kertaa vuodessa. Lisäksi Grafia jakaa erilaisia apurahoja ja jäsenillä on mahdollisuus alennettuun hintaan esimerkiksi Vuoden Huiput -ilmoittautumisessa sekä erilaisissa tapahtumissa. Toimintaa johtaa hallitus, johon kuuluu yhdeksän jäsentä. Hallituksen jäsenet valitaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan siten, että kolme jäsentä on vuosittain erovuorossa. (Grafian säännöt 2016.)

Grafian tavoitteena vuosille 2016–2019 on toimia visuaalisen viestinnän suunnittelun kattojärjestönä, olla kiinteämpi ja näkyvämpi osa suomalaista muotoilukenttää sekä olla visuaalisen viestinnän paras asiantuntija. Missiona on koota yhteen alan ammattilaiset yhteisten etujen ajamiseksi ja korostaa visuaalisen viestinnän suunnittelun merkitystä yhteiskunnalle ja kilpailukyvyille. Grafian arvoja ovat innostava, avoin ja eettinen (Kuvio 1). Nämä arvot istuvat hyvin myös omaan kehittämistyöhöni ja antavat sille pohjaa.





Kuvio 2: Grafian strategia 2016–2019

## Vuoden Huiput

Vuoden Huiput sai alkunsa vuonna 1981, kun joukko suomalaisia suunnittelijoita koki vallitsevan kilpailutoiminnan epätydyttäväksi. Lisäksi koettiin tarpeelliseksi löytää tapa dokumentoida suomalaista suunnittelua. Silloiset alan muut kilpailut olivat hyvin mediasidonnaisia eikä suunnittelijoiden omaa kilpailua ollut. Vuoden Huiput perustettiin stimuloimaan suunnittelutoimintaa ja nostamaan sen tasoa sekä vahvistamaan suunnittelutyötä tekevien ammattilaisten asemaa. (Vuoden Huiput 1980 -työryhmä 1981, 2–3.)

Vuonna 2016 tapahtuma järjestettiin 36. kerran ja tavoitteet ovat edelleen samat: ”Vuoden Huiput -tapahtuman tavoite on vahvistaa laadukkaan graafisen muotoilun ja mainonnan merkitystä suomalaisessa kulttuurissa ja taloudessa. Tapahtuma tähtää suunnittelun tason nostamiseen, luovuuden ja omaperäisyyden voimistamiseen ja suunnittelijoiden ammattitaidon

kehittämiseen.” (Vuoden Huiput 2016.) Kilpailu on edelleen suunnittelijoiden itsensä järjestämä, mutta käytännön koordinoinnista vastaa Grafian toimisto ja erikseen Vuoden Huippuja varten palkattu tuottaja. Grafian hallitus kuitenkin koostuu pelkästään suunnittelijoista, jotka esimerkiksi valitsevat kilpailun tuomariston, joka sekin koostuu suunnittelijoista itsestään. Suunnittelijoilla tarkoitetaan tässä muun muassa markkinointiviestinnän suunnittelijoita, graafisia suunnittelijoita, muotoilijoita, kuvittajia, valokuvaajia sekä ohjaajia. Vuoden Huipuissa tärkeä periaatteellinen ja viestinnällinen asia on nimenomaan se, että tapahtuma on suunnittelijoiden itsensä perustama ja järjestämä. Kun tapahtumaa siis lähdetään kehittämään, pitää se tehdä suunnittelijoiden näkökulmasta. Myös alussa toteamani tarve löytää kehittämiskohteet itse suunnittelijoilta viittaa tähän.

Tapahtumaan kuuluu kilpailu, palkintogaala, näyttely sekä vuosikirja. ”Näyttelyn tehtävä on esitellä edellisen vuoden parhaat työt suunnittelijoille, suunnittelutoimistoille, alan opiskelijoille, asiakkaille, tiedotusvälineille ja

suunnittelusta kiinnostuneille. Vuosikirjan tehtävä on dokumentoida näyttelyyn valitut ja palkitut työt, esitellä niiden tekijät sekä välittää julkisuuteen kilpailun tuomaristojen näkemykset töiden tasosta, arviointiperusteista ja esille nousseista kehityssuunnista. Palkitsemisen tavoite on valita kilpailutöiden joukosta ehdottomasti parhaat työt, jotka ovat esimerkillisiä luovuuden, omaperäisyyden, esitystavan, sisällön ja muotoilun osalta.” (Vuoden Huiput 2016.)

Vuoden Huiput 2015 -kilpailussa oli yhteensä 18 eri sarjaa:

1. Brändäys ja visuaalinen identiteetti
2. Digitaalinen muotoilu
3. Graafinen muotoilu
4. Julistesuunnittelu
5. Printtimainonta
6. Innovatiivisuus ja teknologia
7. Integroitu markkinointiviestintä
8. Digitaalinen markkinointiviestintä
9. Palvelumuotoilu
10. Pakkausmuotoilu
11. Ulkomainonta

12. Tekstit
13. Äänimainonta
14. Kuva ja kuvitus
15. Liikkuva kuva
16. Nuoret luovat
17. Julkaisugrafiikka
18. Tuotemuotoilu ja sen markkinointi.

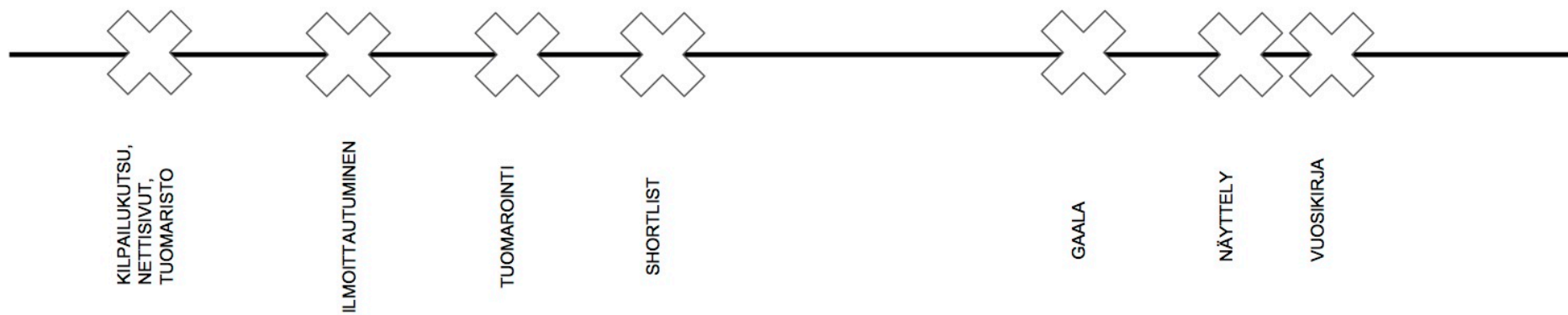
Näiden lisäksi jaettiin kolme henkilöpalkintoa: Platinahuippu, Vuoden asiakahuippu ja Vuoden junior. Lisäksi Vuoden Huipuissa jaetaan vuosittain koko kilpailun parhaalle työlle Grand Prix -palkinto. Vuonna 2015 palkittiin myös kolme työtä erikoispalkinnoilla. Nämä palkinnot ovat kilpailun sponsoreiden jakamia.

Vuoden Huippuihin voi ilmoittaa edellisenä vuonna tehtyjä töitä ja ilmoittautua voi sekä yrityksenä että freelancerina. Töiden ilmoittaminen on maksullista ja yrityksille ja Grafian freelancereille on eri hinnat – yrityksille maksu on korkeampi.

Ilmoittautuminen aukeaa alkuvuodesta ja on avoinna noin kuukauden, jonka jälkeen työt arvioidaan tuomarointi-viikonlopun aikana. Jokaisella sarjalla on oma nelihenkinen,

vuosittain vaihtuva tuomaristonsa, joista yksi on sarjan puheenjohtaja. Puheenjohtaja määrittää sarjalleen kriteeristön, jota tuomaristo noudattaa. Lisäksi koko kilpailulla on vuosittain vaihtuva ylituomari, joka linjaa yleisemmin, minkälaisia töitä toivoo kisassa palkittavan. Tuomaroinnissa tuomaristo valitsee keskustelemalla sarjansa töistä shortlistin eli noin 15 % parhaimmiston ja näiden joukosta hopeahuiput. Hopeahuipuista tuomaristo äänestää suljetulla lippuäänestyksellä kultahuipun. Vuoden 2015 Vuoden Huipuissa Ulkomainonta- ja Printtimainonta-sarjoilla oli yhteinen tuomaristo samoin kuin Pakkausmuotoilu- ja Graafinen muotoilu-sarjoilla. Erikoispalkinnot ja Vuoden junior sekä Platinahuippu -palkinnot päättää sarjojen puheenjohtajista ja ylituomarista koostuva raati. Vuoden Asiakashuipun päättää ylituomari puheenjohtajien ehdotusten perusteella. Ylituomari myös valitsee Grand Prix -palkinnon saajan kultahuippujen joukosta.

Vuoden Huiput voidaan nähdä myös prosessimaisena kokonaisuutena, jonka itse hahmotan seuraavanlaisesti:



Kuvio 3: Vuoden Huiput -prosessi

Ajallisesti tämä kuvio sijoittuu noin puolen vuoden aikavälille: joulukuussa avataan nettisivut ja lähetetään kilpailukutsut ja toukokuussa aukeaa näyttely ja vuosikirja julkaistaan. Työmäärällisesti aikaväli on vielä pidempi, kun tuomaristoja aletaan kokoamaan jo syksyllä ja vuosikirjan ja näyttelyn jälkeen keväällä voittajille toimitetaan vielä kunniakirjat.

Vuoden Huippuja on aiemmin tutkittu muun muassa Aki Scharinin lopputyössä ”Kermaa ja sattumia – Vuoden Huiput ja kilpaileminen graafisen suunnittelijan näkökulmasta” (2011). Työssään Scharin tutkii graafisen suunnittelun kilpailuja ja sitä, miksi graafinen suunnittelija ylipäättään kilpailee. Työssä tehty haastatteluaineisto perustuu kuitenkin pitkälti Vuoden Huippuihin ja antoi hyödyllistä pohjaa omalle työlleni.

Vuoden Huipuista puhutaan tilanteesta riippuen kilpailuna tai tapahtumana. Tässä työssäni käytän selvyuden vuoksi kokonaisuus-termiä silloin, kun puhun kaikista Vuoden Huippuihin liittyvistä osa-alueista.

### 3. Kehittämistyön menetelmät, metodit ja suunnitteluprosessi

Koska tavoitteena oli kehittää Vuoden Huiput -kokonaisuutta käyttäjien näkökulmasta, on luonnollista valita käytettäväksi muotoilun menetelmiä. Esimerkiksi palvelumuotoilu nostaa käyttäjän suunnittelutyön keskiöön ja co-design taas korostaa käyttäjien osallistamista suunnitteluprosessissa. Seuraavissa kappaleissa esittelen tarkemmin palvelumuotoilun ja co-designin menetelmät, itse suunnitteluprosessin double diamond -mallin mukaisesti sekä käyttämäni metodit benchmarkin, ryhmähaastattelut sekä co-design-työpajatoiminnan.

#### Palvelumuotoilu

This is service design thinking. -kirjassa Marc Stickdorn ja Jakob Schneider (2011) listaavat viisi palvelumuotoilun periaatetta. Heidän mukaansa palvelumuotoilu

1. On käyttäjälähtöistä
2. On yhteissuunnittelua (nykyisten ja tulevien käyttäjien sekä eri alojen asiantuntijoiden kesken)
3. On sarja kohtaamisia
4. Tuo näkyväksi
5. On kokonaisvaltaista

Palvelumuotoilu tarkoittaa siis palveluiden (fyysisten tai digitaalisten) kehittämistä ja suunnittelua käyttäjälähtöisesti muotoilun keinoin (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2016). Näin ollen voidaan olettaa palvelun myös vastaavan paremmin käyttäjien toiveita ja olevan heille käytettävämpi ja toimivampi. Palvelumuotoilu ja muotoilun menetelmät ovat hyödyllisiä myös siksi, että ”niillä voidaan auttaa osallistujia rentoutumaan, halukkaiksi jakamaan kokemustaan ja työskentelyään ja

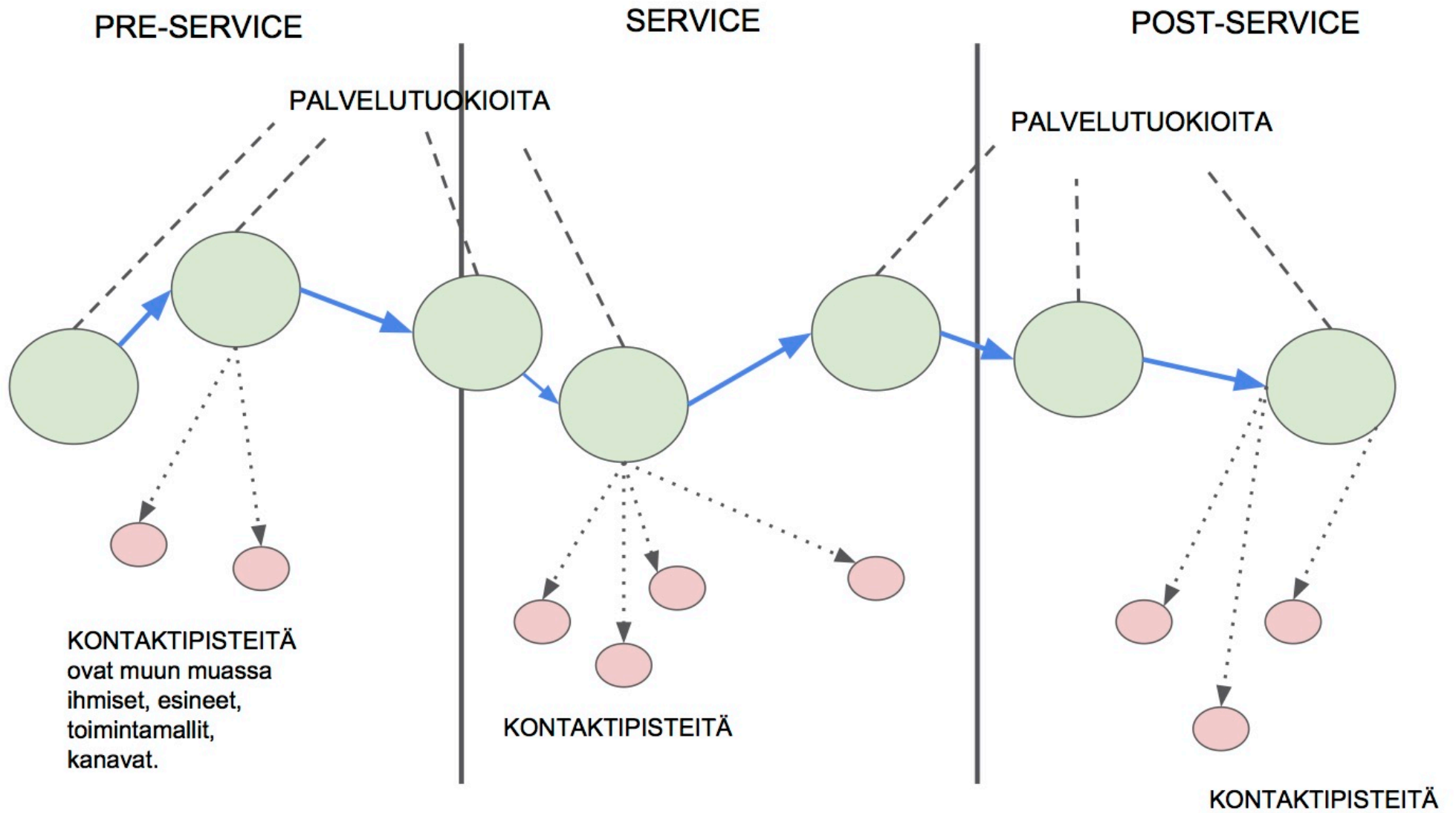
tuottamaan konkretisoituja tuloksia kokemuksista ja ajattelustaan.” (Kälviäinen 2014, 43)

Aiemmin esittelemäni kuvio Vuoden Huiput -prosessista (kuvio 2) voidaan nähdä myös palvelupolkuna, jossa eri kohdat ovat eri palvelutuokioita. Palvelumuotoilussa palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan prosessia tietyn palvelun parissa: siis kaikkia hänen kokemiaan vaiheita palvelun alusta loppuun asti. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja nämä taas edelleen kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi internetsivut, ihmiset ja esineet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 73–74.)

Kehittämistyöni liittyy tämän palvelupolun palvelutuokioiden kehittämiseen co-designin keinoin. Lisäksi tavoitteenani on löytää ne keinot ja menetelmät, joilla co-designia voitaisiin lisätä palvelupolun eri vaiheisiin jatkossa sekä kehittää haastatteluiden ja työpajojen pohjalta nousseelle festivaali-idealle konsepti.

Stickdornin ja Schneiderin (2011) sekä Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2015) tekstien perusteella hahmotan palvelumuotoilun seuraavanlaisesti:





Kuvio 4: Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktpisteet

Palvelumuotoilussa palvelupolulla pyritään siis hahmottamaan kaikkia asiakkaan kokemia palvelun vaiheita aina tarpeen syntymisestä palvelun koettuun hyötyyn asti.

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda tästä palvelupolusta palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen käyttäjän kannalta mahdollisimman helppokäyttöinen, hyödyllinen ja haluttava. Palveluntarjoajan näkökulmasta taas toiminnoista halutaan vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa niin yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa, palveluympäristöissä kuin asiakaskontakteissakin. Palvelumuotoilulle keskeistä on eri sidosryhmien osallistaminen suunnittelutyöhön sekä visualisointi, nopea testaaminen ja prototypointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71–73.)

Työssäni käytän avuksi palvelumuotoilun metodeja, mutta en kehitä Vuoden Huippuja palvelupolun näkökulmasta kokonaisvaltaisesti. En tarkastele tai lähde jäljittämään käyttäjien palvelupolkuja vaan

keskityn yksittäisiin palvelutuokioihin, joiden kehittämisen keskiössä käyttäjälähtöisyys ja yhteissuunnittelu, co-design, ovat.

Palvelumuotoilu-ajattelu vaikuttaa koko ajan taustalla.

## Co-design

Yhtenä käyttäjälähtöisyyden ja osallistamisen menetelmänä käytin co-designia. Termille löytyy monta hieman toisistaan poikkeavaa selitystä ja termin rinnalle on myös kehitetty muita samankaltaisia termejä, kuten esimerkiksi co-creation (Stickdorn & Schneider 2011, 198–199) ja participatory design (osallistava suunnittelu). (Kälviäinen 2016, 3) Samojen aiheiden äärellä ovat myös joukkoistaminen ja avoin innovaatiotoiminta. (Kälviäinen 2016, luentomateriaali) Kaikkien termien ja eri määritelmien keskiössä on ajatus kehitettävän palvelun tai tuotteen kohderyhmien hyödyntämisestä ja mahdollisesti jopa osallistamisesta suunnitteluprosessiin. Kohderyhmällä tässä tapauksessa voidaan tarkoittaa kaikkia tietyn

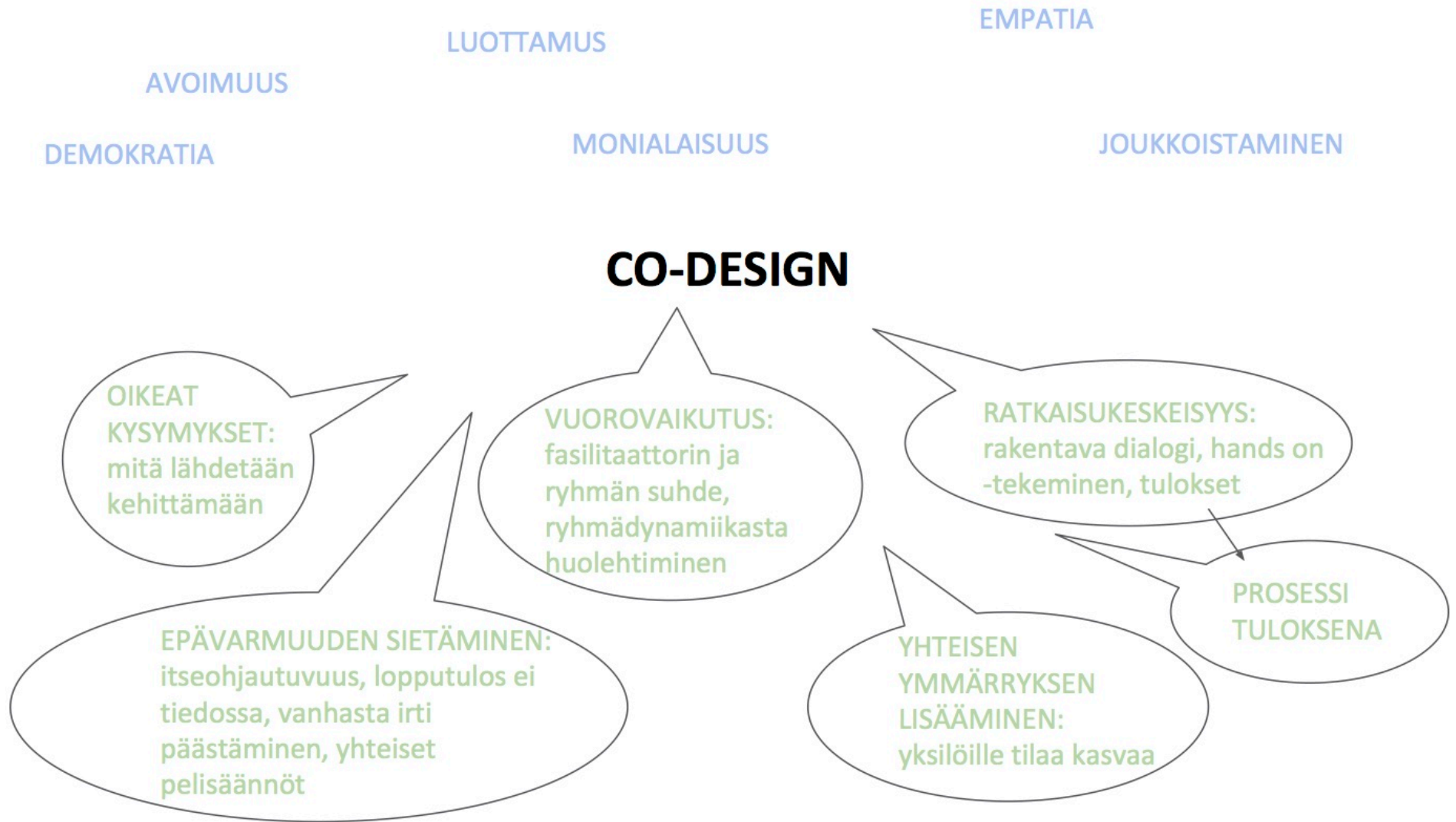
palvelun tai tuotteen parissa työskenteleviä: käyttäjiä, henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita. Osallistamalla näitä ryhmiä saadaan laajempi tarjonta ideoita ja kehitysehdotuksia, joita ei ilman osallistamista olisi välttämättä voitu löytää sekä lisätään ryhmien omistajuutta tiettyä palvelua kohtaan. (Stickdorn & Schneider 2011, 199.)

Koska oman työni tavoitteena oli kehittää Vuoden Huippuja käyttäjien näkökulmasta ja varsinkin alussa selvittää tarkemmat kipupisteet ja kehittämiskohdat kilpailuun osallistuneilta suunnittelijoilta, sopii co-design tähän työhön hyvin.

Kehittämistyöni alkuvaiheessa liityin pääasiassa netissä toimivaan co-design-ryhmään, jonka tarkoituksena on sekä yhteisten tapaamisten että Facebook-ryhmän välityksellä jakaa tietoa ja kokemuksia co-designista sekä yhdessä kehittää ja määrittää co-designin periaatteita. Ryhmä koostui eri alojen ammattilaisista, joilla kaikilla on työnsä kautta jonkinlainen kosketus yhteissuunnitteluun ja co-designiin. Ryhmä ei ollut sidoksissa Grafiaan tai Vuoden

Huippuihin, vaikka ryhmän vetäjänä toimiikin Grafian entinen puheenjohtaja Jari Koskinen.

Ensimmäiseen co-design-ryhmän tapaamiseen osallistuin juuri ennen ryhmähaastattelujen alkamista ja seuraavaan tapaamiseen jo järjestettyäni co-design-työpajat. Lisäksi seurasin ryhmän keskustelua Facebookissa koko kehittämistyöni prosessin ajan. Ryhmä toimi co-designin menetelmiä käyttäen: yhdessä keskustelemalla ja työpaja-toiminnalla kehitimme yhteistä ymmärrystä co-designin periaatteista, lähtökohdista ja menetelmistä. Jälkimmäisessä tapaamisessa tehtävänä oli yhdessä määrittää co-designin periaatteet, joita tapaamisen jälkeen vielä tarkistettiin ja hiottiin Facebook-ryhmässä. Yhteisten keskustelujen ja työpajan pohjalta päädyin itse hahmottamaan co-designia seuraavanlaisesti:

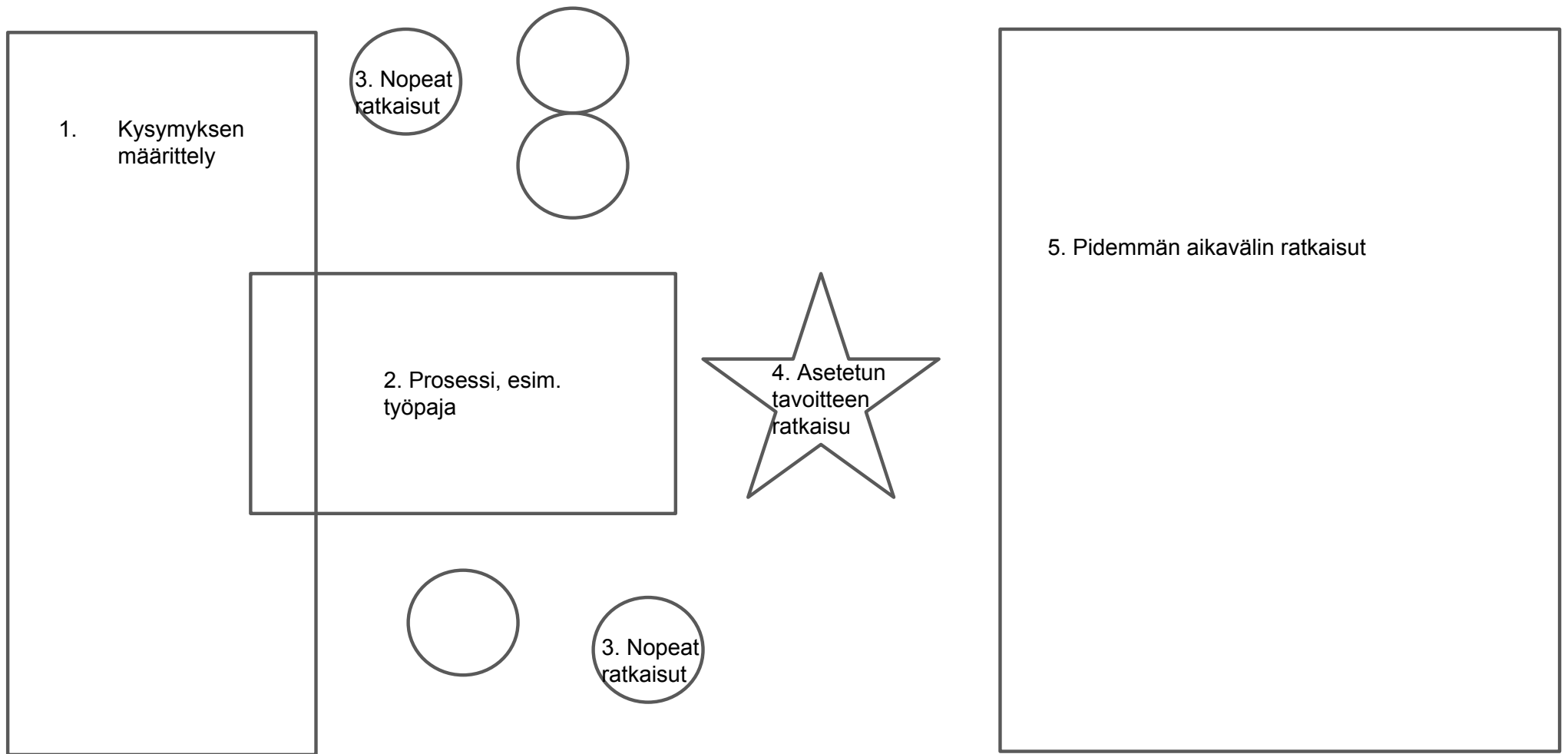


Kuvio 5: Co-designin periaatteet

Co-designin lähtökohtana tai arvoina taustalla näen demokratian, avoimuuden, luottamuksen, monialaisuuden, empatian ja joukkoistamisen. Nämä ovat lähtökohtia, jotka ovat co-designissa ikään kuin sisäänrakennettuina ja ne tulee co-design-prosessin aikana pitää jatkuvasti mielessä sekä viestiä myös osallistujille. Itse työskentelyssä ja etenkin sen aloittamisessa, on ensisijaisen tärkeää että lähdetään ratkaisemaan oikeita kysymyksiä. Onko mahdollisesti ennalta annettu ongelma todella koko ongelman ydin, vai löytyisikö taustalta vielä jotain muuta ratkaistavaa? On siis tärkeää hahmottaa kokonaisuutta laajemmin, kuin vain yhden tarkan kysymyksen kautta. Vuorovaikutus on ensisijaisen tärkeää ja se, että fasilitaattori eli ryhmän vetäjä onnistuu luomaan tilan, jossa kaikkien on helppoa puhua ja ryhmädynamiikka säilyy tasa-arvoisena. Näen fasilitaattorin myös osana ryhmää, enkä sen yläpuolella, vaikka fasilitaattorin tehtävänä onkin huolehtia prosessin kulusta.

Tärkeää prosessin aikana on myös hyväksyä epävarmuus ja sietää sitä, ettei co-design-

prosessin lopputulos ole tiedossa. Sama epävarmuuden sieto liittyy myös palvelumuotoiluun. Co-design-prosessissa ei mielestäni myöskään pidä väheksyä itse prosessin merkitystä, vaikka co-design-kehittämisen tulisikin olla tuloksellista. Yhtenä tuloksena kuitenkin tulisi myös nähdä itse toiminta. Tämän ajatuksen pohjalta kehitimme co-design-session aikana kuvion, joka esittelee co-design-prosessin eri tuloksia:



Kuvio 6: Co-design-prosessin tulokset

Kuviossa ensimmäisenä tuloksena (1.) nähdään määritelty kysymys. Esimerkiksi yhdessä keskustelemalla on päästy yhteisymmärrykseen siitä, mitä asiaa lähdetään ratkaisemaan. Toisena tuloksena (2.) on itse prosessi, esimerkiksi työpaja-työskentely ja sen aikana tapahtuva vuorovaikutus ja asioiden kehittäminen. Kolmantena (3.) nähdään prosessin aikana todetut nopeat, pienemmät ratkaisut, jotka voidaan viedä toteutukseen heti. Neljäntenä (4.) on itse prosessille ensimmäisessä vaiheessa asetetun tavoitteen ratkaisu ja viidentenä (5.) mahdolliset muut löydetyt asiat, joiden kehittäminen tai ratkaisu vaatii enemmän aikaa toteutuakseen.

Itse näen co-designin tässä työssäni toimintana, jossa käyttäjiä osallistamalla saadaan parempi käsitys tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden haaveista samalla sitouttaen käyttäjät kehitettävään kohteeseen. Prosessissa tärkeää on luoda ilmapiiri, jossa kaikkien on mahdollista esittää mielipiteensä ja saada äänensä kuuluviin. Aiemmin esittämäni kuvio tuloksista (kuvio 6) sopii

hyvin myös oman työni tuloksiin, jotka esittelen myöhemmin työssäni.

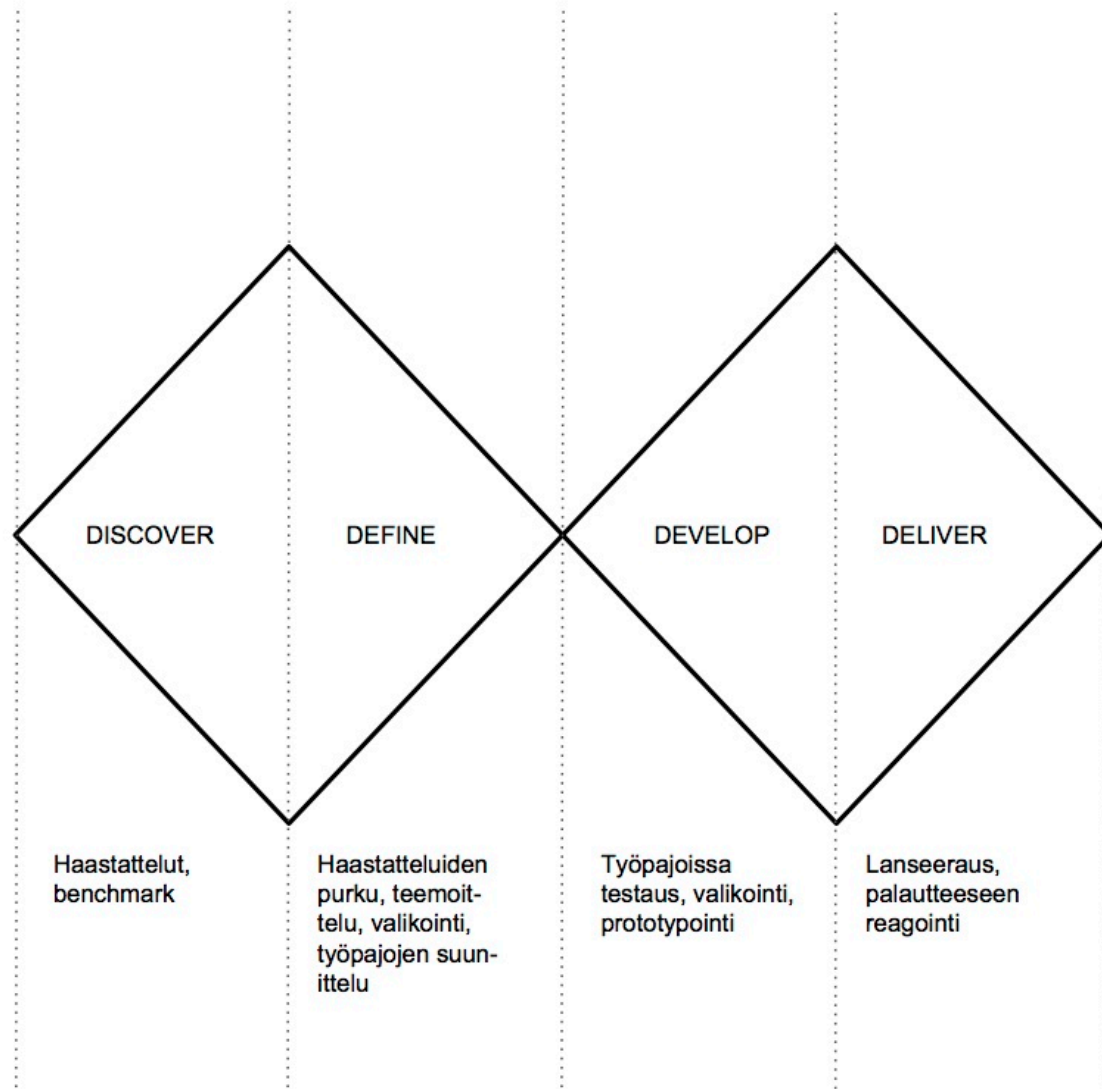
Vuoden Huippujen kehittämisessä osallistin ensisijaisesti käyttäjiä: siis kilpailuun osallistuneita suunnittelijoita ja muita mainos- ja suunnittelutoimistojen sekä koulujen henkilökuntaa, jotka ovat jossain suhteessa Vuoden Huippuihin. Vuoden Huippuihin voi osallistua sekä freelancerina että yrityksenä. Freelancerit ja pienempien toimistojen tekijät ilmoittavat yleensä työnsä kilpailuun itse, mutta suuremmissa toimistoissa ilmoittautumisen saattaa hoitaa toimistos sihteeri tai projektipäällikkö. Ilmoittautuminen on maksullista, joten isommissa toimistoissa lupa ilmoittautumiseen tulee varmasti pyytää ylemmältä taholta. Haastateltavia ja työpajaosallistujia hankkiessani tiedostin näiden ”portinvartijoiden” olemassaolon, mutta koin silti tärkeämmäksi kutsua mukaan kehittämiseen itse suunnittelijoita. Kuten mainittu, Vuoden Huippujen periaatteissakin sanotaan, että kilpailu on suunnittelijoiden suunnittelijoille tekemä, ja sen merkitys on

oletettavasti itse suunnittelijoille suurempi kuin muulle toimistojen henkilökunnalle.

### **Suunnitteluprosessi double diamond -mallin mukaisesti**

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata British Design Councilin kehittämällä double diamond -mallilla, joka jakautuu neljään vaiheeseen: discover, define, develop ja deliver (kuvio 7). Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan projektin alkua, kuten tiedonkeruuta ja käyttäjien toiveiden tunnistamista. Toisessa vaiheessa näitä tietoja tarkennetaan ja määritetään. Kolmannessa vaiheessa kerätyn tiedon perusteella luodaan ensimmäisiä prototyyppejä. Vaihe sisältää myös testausta ja iterointia. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa tuote tai palvelu saadaan valmiiksi ja lanseerataan. (Design Council, 7.) Omassa suunnitteluprosessissani vaiheet sijoittuvat double diamond -kuviolle seuraavanlaisesti:





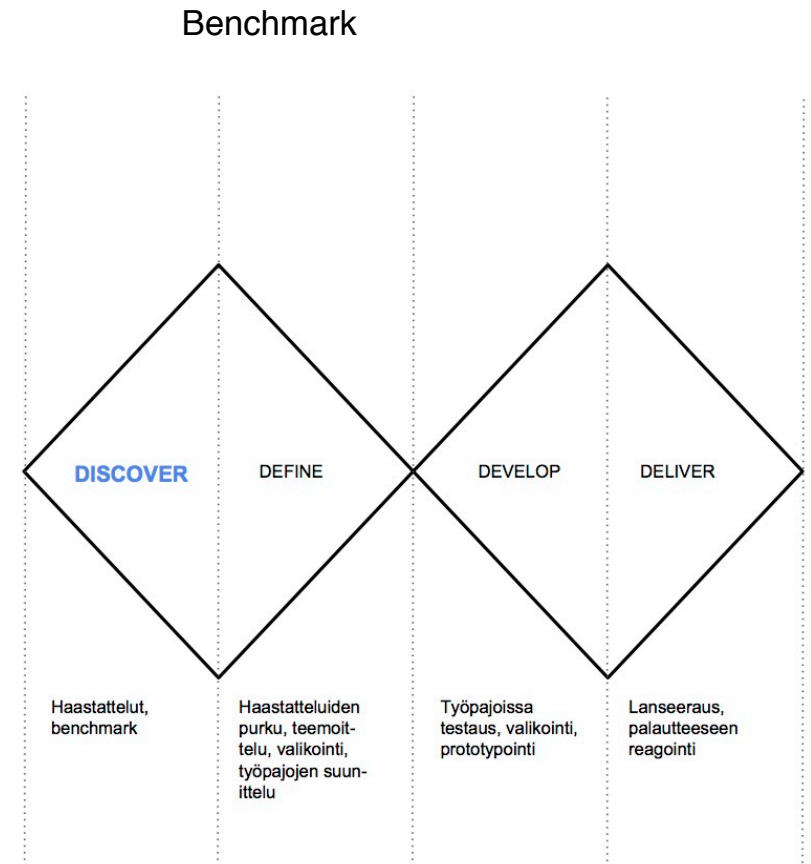
Kuvio 7: Double diamond

Ensimmäisessä vaiheessa perehdyin aiheeseen muun muassa tutustumalla muihin kilpailuihin sekä suunnittelemalla ryhmähaastattelut. Toki itselläni tähän vaiheeseen voidaan laskea myös Vuoden Huippujen tuottajana työskentely ja sitä kautta tiedon kerääminen. Ensimmäiseen vaiheeseen lasken myös ryhmähaastatteluiden pitämisen.

Ensimmäisessä vaiheessa olin saanut kerättyä laajan haastatteluaineiston, jota lähdin seuraavassa vaiheessa purkamaan ja määrittämään kehittämiskohteita tarkemmin. Vaiheeseen sisältyi teemoittelua ja valikointia, jonka pohjalta suunnittelin työpajat.

Kolmannessa vaiheessa haastatteluissa nousseita aiheita testattiin ja kehitettiin eteenpäin työpajoissa. Työpajoista saadun aineiston perusteella määritin vielä tarkemmin kehitettävät osa-alueet. Viimeisessä vaiheessa näitä osa-alueita hiottiin ja määriteltiin sekä loppujen lopuksi lanseerattiin. Omassa työssäni viimeiseen vaiheeseen kuului myös

osallistamismenetelmien lisääminen Vuoden Huiput -tuotantoprosessiin.



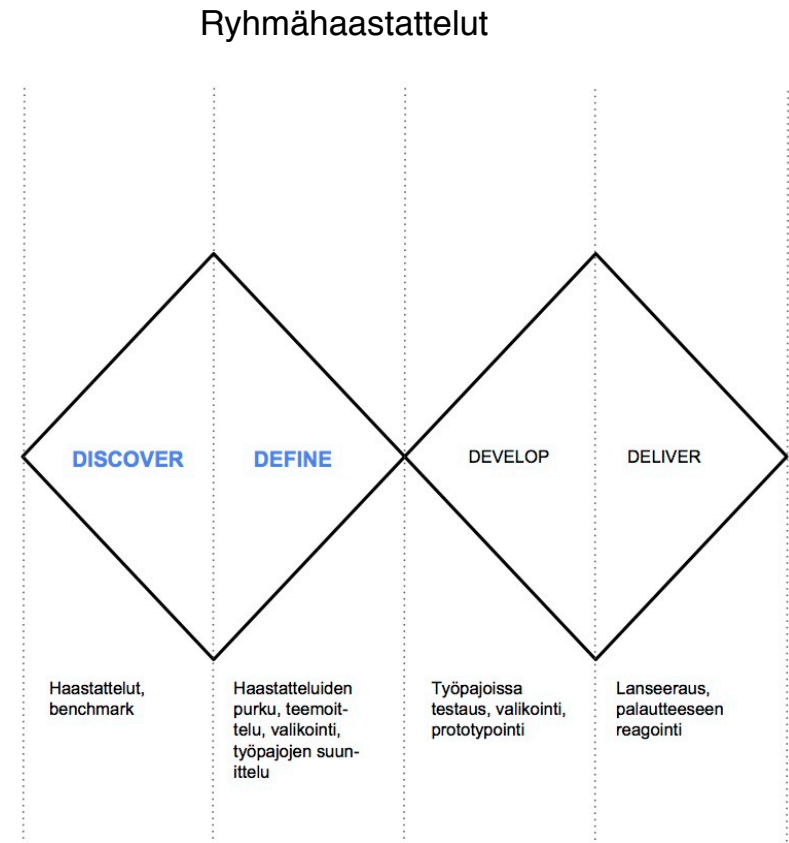
Kuvio 8: Double diamond: discover-vaihe

Benchmarkin ajatuksena on verrata omia kehittämisen kohdetta toiseen, usein parhaaseen käytäntöön. Sen tarkoituksena on tunnistaa omia heikkouksia ja oppia uutta toisilta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43.) Omaa työtäni varten tutustuin sekä kotimaisiin että kansainvälisiin mainonnan kilpailuihin saadakseni ideoita erityisesti sarjajasta ja myöhemmin työssäni myös eri kilpailuihin liittyvien festivaalien sisällöistä. Kotimaisista kilpailuista vertailin digitaalisen median kilpailua Grand Onea, ulkomaisista kilpailuista taas D&AD-kilpailua, Ruotsin Vuoden Huippuihin verrattavaa Guldäggiä sekä myös Ruotsissa järjestettävää Kolla!-kilpailua, ADC\*E-kilpailua, Eurobestiä, Visuelt-kilpailua sekä Cannes Lionsia. Näistä D&AD, ADC\*E, Eurobest ja Cannes Lions ovat kansainvälisiä kilpailuja, muut omien maidensa Vuoden Huippuihin verrattavia kilpailuja. Tutustuin muihin kilpailuihin heidän omien nettisivujensa kautta sekä seuraamalla kyseisten kilpailujen viestintää muun muassa sosiaalisessa mediassa. Päädyin tutustumaan pääasiassa vain ulkomaisiin kilpailuihin, sillä

Vuoden Huiput on Suomessa alan merkittävin ja suurin kilpailu (Vuoden Huiput yhä huipuun 2016), enkä nähnyt järkeväksi alkaa vertailla sitä huomattavasti pienempien kotimaisten tai erityyppisten kilpailujen kanssa. Vuoden Huipuissa palkitaan suunnittelun luovuutta, kun taas monissa muissa kotimaisissa kisoissa palkitaan markkinoinnin tehokkuutta.

Benchmarkia tein työssäni kahdessa eri vaiheessa: ensin alussa hahmottaakseni laajemmin minkälaista toimintaa muilla kilpailuilla on ja myöhemmin tutustuessani eri kilpailujen festivaaleihin sekä sarjajakoon. Benchmark oli tärkeää erityisesti sarjajalon suhteen, sillä moniin kansainvälisiin kilpailuihin lähetetään töitä myös Suomesta ja sarjajakojen ollessa mahdollisimman yhdenmukaisia, helpottaa se töiden ilmoittamista useampaan kilpailuun. Grafian ja Vuoden Huippujen tavoitteena on nostaa visuaalisen viestinnän ja luovan suunnittelun merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa, joten on sekä Grafian että Vuoden Huippujen etujen mukaista, mikäli suomalaiset toimistot ilmoittavat töitään ulkomaisiin kilpailuihin ja menestyvät kansainvälisesti.

Benchmarkin tuloksena sain laajempaa käsitystä sekä suomalaisesta että kansainvälisestä kilpailukentästä, jossa Vuoden Huiput toimii, sekä hyviä vertailukohtia sarjajaon ja sisältöjen suhteen. Benchmarkin tulokset eivät työssäni nousseet suureen rooliin, sillä koin tärkeämpänä kehittää Vuoden Huippuja käyttäjien näkökulmasta kuin ”kilpailijoihin” vertailemalla. Se toimi kuitenkin hyvänä taustoittajana työssäni esimerkiksi juuri sarjajaon kehittämisessä sekä kehittämistyöni loppuvaiheessa myös festivaalin sisältöjä suunniteltaessa. Lähes kaikki kisat ovat perusformaatiltaan samanlaisia ja eroavaisuuksia syntyy lähinnä sarjajaon ja mahdollisen kilpailun yhteydessä olevan tapahtuman kautta sekä siitä, kuinka kilpailun eri osat on aikataulutettu suhteessa toisiinsa.



Kuvio 9: Double diamond, discover + define -vaiheet

Kuten mainittu, kehittämistyöni alkuvaiheessa minun tuli selvittää, missä Vuoden Huippujen kehittämistarpeet todellisuudessa ovat. Tätä varten järjestin neljä ryhmähaastattelua tapahtuman asiakkaille eli suunnittelijoille. Ryhmähaastattelun valitsin menetelmäksi, jotta saisin selvitettyä ammattilaisten ajatuksia Vuoden Huipuista ja koko alan tulevaisuudesta. Haastatteluiden – ja koko kehittämisprosessin – tarkoitus oli myös lisätä omistajuutta tapahtumaa kohtaan, edistää läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa sekä luoda keskustelua tekijöiden välillä. Mitä enemmän asiakkaat pääsevät osallisiksi palvelun suunnitteluun, sitä todennäköisemmin palvelu herättää omistajuutta, joka sitouttaa asiakkaat pitkäaikaisiksi palvelun käyttäjiksi (Stickdorn & Schneider 2011, 39). Ryhmähaastattelun valitsin yksilöhaastatteluiden sijaan siksi, että haastatteluissa päästäisiin pelkkää taustaineiston keruuta pidemmälle ryhmän yhdessä keskustellen. Kirjassa Kehittämistyön menetelmät Ojasalo, Moilanen & Ritasalo (2015, 111) sanovat ryhmähaastattelun keskeiseksi eduksi yksilöhaastatteluun verrattuna sen, että ryhmän dynamiikka vie

käsiteltäviä asioita uusille tasoille. Näin myös tapahtui järjestämässäni haastatteluissa.

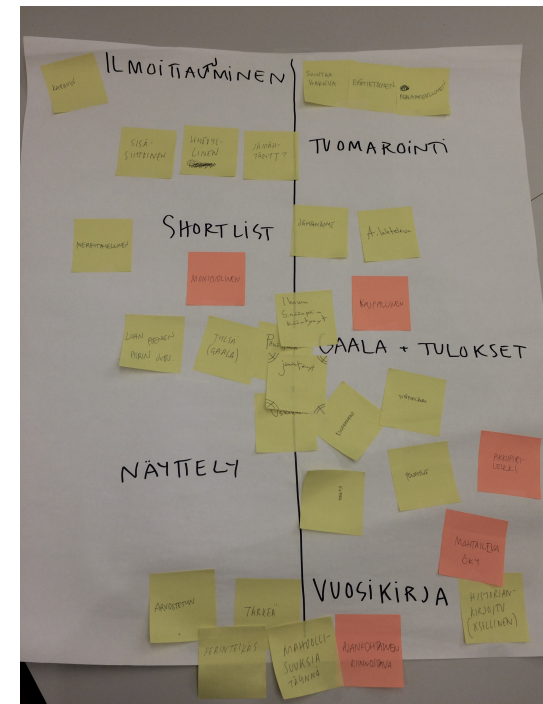
Yhteensä haastatteluihin osallistui 19 henkeä. Suunnittelijat olivat muun muassa graafisia suunnittelijoita, copywritereita, strategeja, valokuvaajia ja kuvittajia. Osa heistä työskenteli freelancereina ja osa mainos- ja suunnittelutoimistoissa. Kaksi haastatelluista työskenteli alan oppilaitoksissa ja yksi oli siirtynyt toimistosta asiakkaan puolelle. Haastateltavat valitsin sekä yhdessä Grafian hallituksen ja toimiston väen kanssa että itsekseni. Osa haastatelluista oli minulle aiemmin tuttuja, mutta pääasiassa en tuntenut haastateltavia etukäteen. Haastateltavien rekrytointi tapahtui suhteellisen nopealla aikataululla, mutta sain silti hyvin ihmisiä vastaamaan ja osallistumaan. Jo tässä vaiheessa kävi ilmi, että niin Vuoden Huiput kuin sen kehittäminenkin kiinnostaa suunnittelijoita.

Järjestin ryhmähaastatteluita yhteensä neljä: kolme Helsingissä kesäkuussa 2016 ja yhden Turussa elokuussa 2016. Vuoden Huippujen ja Grafian toiminta on hyvin

pääkaupunkiseutukeskeistä ja halusin laajentaa haastatteluita myös tämän "kuplan" ulkopuolelle. Turku valikoitui mukaan valmiiden kontaktien vuoksi. Helsingissä haastatteluissa oli yhteensä 15 henkeä ja Turussa 4. Kaikilla haastatteluilla oli jonkinlainen ymmärrys ja kokemus Vuoden Huipuista, mitä pidin tärkeänä kriteerinä kun tarkoituksena oli miettiä kehittämiskohteita tapahtumalle.

Ryhmähaastattelut toteutettiin osaksi toiminnallisina, keskustelemina tilaisuuksina eikä niinkään tarkkaan strukturoituina. Haastatteluissa ensimmäisenä tehtävänä oli esittelyiden jälkeen määrittää alat, joilla paikallaolijat työskentelivät. Haastateltavien tuli kirjoittaa viidelle post-it-lapulle sanoja tai adjektiiveja, jotka kuvaavat heidän alansa nyt ja tulevaisuudessa. Lappujen kirjoittamisen jälkeen kaikkien sanat käytiin läpi ja aiheesta keskusteltiin. Tavoitteena oli selvittää, millä aloilla toimimme Vuoden Huippujen kanssa ja mitkä ovat näiden alojen tulevaisuuden näkymät ja haasteet. Tämän jälkeen tehtävänä oli määrittellä Vuoden Huiput viidellä sanalla tai adjektiivilla.

Kirjoitettuaan sanat, haastateltavat asettivat ne Vuoden Huiput -aikajanalle, jonka olin etukäteen tehnyt. Aikajana - tai karkea palvelupolku - piti sisällään seuraavat vaiheet: ilmoittautuminen, tuomarointi, shortlist, gaala+tulokset, näyttely, vuosikirja. Nämä vaiheet olin valinnut jänalle sen perusteella, kuinka Vuoden Huiput näkyy suunnittelijoille eli mihin palvelutuokioihin heidän on helppo tarttua.



Kuva 1: Vuoden Huippuja kuvaavat sanat aikajanalla

Ensimmäisen haastattelun jälkeen muutin aloitustehtävää siten, ettei alaan liittyviä sanoja enää tarvinnut kirjoittaa lapuille vaan ne käytiin läpi keskustelemalla. Tällä säästettiin aikaa, jotta itse asiasta eli Vuoden Huipuista ehdittiin kunnolla keskustella. Turun haastatteluissa jätin kokonaan alasta keskustelun pois, mutta aiheita sivuttiin joka tapauksessa. En kokenut alan tilanteesta keskustelun olevan tässä tilanteessa tarpeellista, varsinkin kun heti ensimmäisestä haastattelusta lähtien samat aiheet alkoivat toistua, eikä aiheesta keskustelu enää nostonut esiin työni kannalta oleellisia asioita.

Vuoden Huippuja kuvaavista sanoista oli hyötyä, kun aloin etsiä kehittämiskohteita, mutta vielä tärkeämpään rooliin nousi keskustelu, jota sanoja läpikäydessä käytiin. Joissain ryhmäkeskusteluissa alettiin jopa kokonaan ideoimaan uutta, jonka olin itse ajatellut tapahtuvan vasta työpajoissa. Ideointi tuntui olevan haastatteluissa olleille luovan alan työntekijöille niin luonteva tapa toimia, etten nähnyt siinä ongelmaa vaikei ideointia haastatteluissa ollutkaan vielä tarkoitus tehdä.

Vuoden Huippuja kuvailevat post it -lapuille kirjoitetut sanat kokosin sanapilveen (kuvio 10). Tämän jälkeen aloin ryhmitellä sanoja teemoittain, jonka jälkeen näin tarkemmin, mitä teemoja sanoista nousi (kuvio 11). Teemoittelun tarkoituksena on löytää aineistosta siinä esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka toistuvat useissa keskusteluissa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 110). Koin teemoittelun ensisijaisen tärkeäksi sekä näiden yksittäisten sanojen kanssa, mutta erityisesti kun aloin purkaa keskustelua, jota sanojen ympärillä käytiin. Post it -lapuille listatut sanat kertovat paljon nykytilanteesta sekä mielikuvista, mutta vasta keskustelussa alettiin päästä kunnolla käsiksi niiden takana oleviin toiveisiin sekä todellisiin kehittämiskohteisiin. Selkeimpiä sanoista nousseita teemoja olivat muun muassa, että Vuoden Huippuja pidetään kyllä merkittävänä ja tärkeänä, mutta se nähtiin hyvin pienen piirin juttuna. Tällä tarkoitettiin sekä alan pienuutta, asiakkaiden puuttumista kilpailusta lähes kokonaan että kotimaisuutta. Useimmiten esiin nousi juuri ongelma siinä, kuinka samat henkilöt ovat sekä palkittavina

että palkitsijoina. Tämä taas pohjaa osittain Vuoden Huippujen periaatteisiin: “Kilpailun tuomaristot on valittava markkinointiviestinnän ja muotoilun parhaista voimista, ammatissaan menestyneistä ja ammattikuntansa keskuudessa yleistä arvostusta nauttivista suunnittelijoista ja tekijöistä” (Vuoden Huiput 2016). Koska Vuoden Huiput on Suomessa kattavin ja arvostetuin kisa (Vuoden Huiput yhä huipuin 2016), tulee käytännössä jokaisen tuomarin olla myös Vuoden Huipuissa palkittu. Kilpailua pidettiin arvossa myös sen vuoksi, jotta olisi jokin tapa verrata omaa työtään muihin ja määrittää taso tekemiselleen:

“ Mun oma henkilökohtanen tavote on tehdä ihan vitun hyviä töitä, ja jos mä en pysty vertaa niit mitenkään tai mä en pysty saamaan niit johonki esille niin tavallaan siit katoa se merkityksellisyys samalla.”  
(Ryhmähaastattelu 16.6.2016).

Muita esiin nousseita teemoja olivat esimerkiksi sarjajakoon ja palkitsemisperusteisiin liittyneet sanat kuten “kauneuskilpailu” ja “mainostoimistokeskeinen”.





Kuvio 10: Kaikki ryhmähaastatteluissa mainitut sanat



Kuvio 11: Teemoitellut sanat ja niiden esittämän ilmiön esiintymistiheys teemasanan koolla ilmaistuna

Kuten aiemmin mainitsin, pelkät sanat eivät kuitenkaan vielä antaneet tarkkoja kehityskohteita, joten purin myös haastattelutekstit omiksi teemoikseen. Tässä kohtaa teemoja nousi yhteensä kolmesta:

1. *Toive tapahtumasta*: “Eihän Suomessa oo niinku tämmöstä festivaalia.”
2. *Keskustelun tarve*: “Et ees kerran vuodessa rehellisesti keskusteltais tästä asiasta.”
3. *Shortlistin parempi esittely*: “Ne duunit haluis nähdä siinä shortlist- vaiheessa.”
4. *Sarjajako, enemmän töitä mukaan*: “Pysyykö kriteerit ajassa kiinni?”, “Ois kiva saada sinne erityyppisiä duunei lisää.”
5. *Vuosikirja*: “Mikä hyöty vuosikirjasta oikeesti on, paljonko siihen kannattaa laittaa rahaa?”
6. *Asiakas mukaan, asiakkaan kouluttaminen, asiakkaan rooli*: “Asiakkaan pitäis osata arvostaa sitä palkitsemista myös.”
7. *Hinnoittelu*: “Suhteettoman kallis ellei asiakas maksa.”
8. *Tuomarointi*: “Tosi tärkeätä et Vuoden Huiput pitää huolen siitä et uskottavuus säilyy.”

9. *KV-ulottuvuus, kv-tuomarit*: “Kv-tuomarit tois kv-perspektiiviä ja sit ihmiset kuitenkin ajattelee aika kansainvälisesti.”

10. *Alan arvostuksen nosto, VH:n laajempi näkyvyys*: “Inside-juttu, jos ei kansainvälisesti näytä niin ei kyl Suomessakaan meidän alojen ulkopuolella.”

11. *Näyttelyn kehitys*: “Näyttely on mulle tosi merkityksetön.”

12. *Ilmoittautuminen*: “Ilmoittautumisformi on hirveen jäykkä ja haastava.”

13. *Gaala*: “Jos se keksittäis uudestaan tänä päivänä mä en usko et toi ois se kaava.”

Näistä suosituimmat teemat olivat toive tapahtumasta sekä keskustelun tarve. Toive keskustelun lisäämisestä Vuoden Huippujen yhteydessä ja alalla yleisesti ei ole uusi. Jo vuonna 1990 silloinen Vuoden Huiput -toimikunta julkaisi kirjan “Huutoja Huippujen varjosta - kirjoituksia mainonnasta”, sillä “Vuoden Huiput -kilpailu ei ole toiminut sellaisena keskustelun käynnistäjänä kuin oli tarkoitus. Kilpailun perustajaryhmä totesi aikanaan --- että keskeinen tavoite ei ole onnitella voittajia vaan stimuloida ja

kannustaa suunnittelijoita yhä parempaan tekemisen tasoon.” Kirjan toivottiin vastaavaan siihen tarpeeseen, että viestinnän tilasta keskusteltaisiin enemmän. (Kirsitie, Kivi, Pellinen, Tatrinov & Vuorenmaa 1990, 7.) Jälleen vuonna 2004 aihe on noussut esiin kirjoitusten muodossa, kun joukko graafisen suunnittelun ammattilaisia julkaisi kirjan “1. luku - Graafiset suunnittelijat kirjoittavat”, sillä “emme halunneet enää keskustella siitä, että Suomessa graafisesta suunnittelusta ei keskustella. Päätimme aloittaa keskustelun. Aloimme kokoontua kahviloissa ja suunnitella julkaisua, jossa suunnittelijat pääsisivät ääneen.” (Karttunen, Koskinen, Kurppa, Merenlahti, Ollikainen & Reponen 2004, 5.) Myös Aki Scharin (2011, 102) oli haastatteluissaan löytänyt saman toiveen sekä keskustelun lisäämisestä että toiveen tekijöitä yhteen tuovasta tapahtumasta.

Ryhmähaastatteluissa kävi ilmi myös se, kuinka haastatellut alan ammattilaiset hahmottavat Vuoden Huippuja. Kun annoin tehtävän listata Vuoden Huipuista mieleen tulevia sanoja, en vielä näyttänyt eri vaiheet

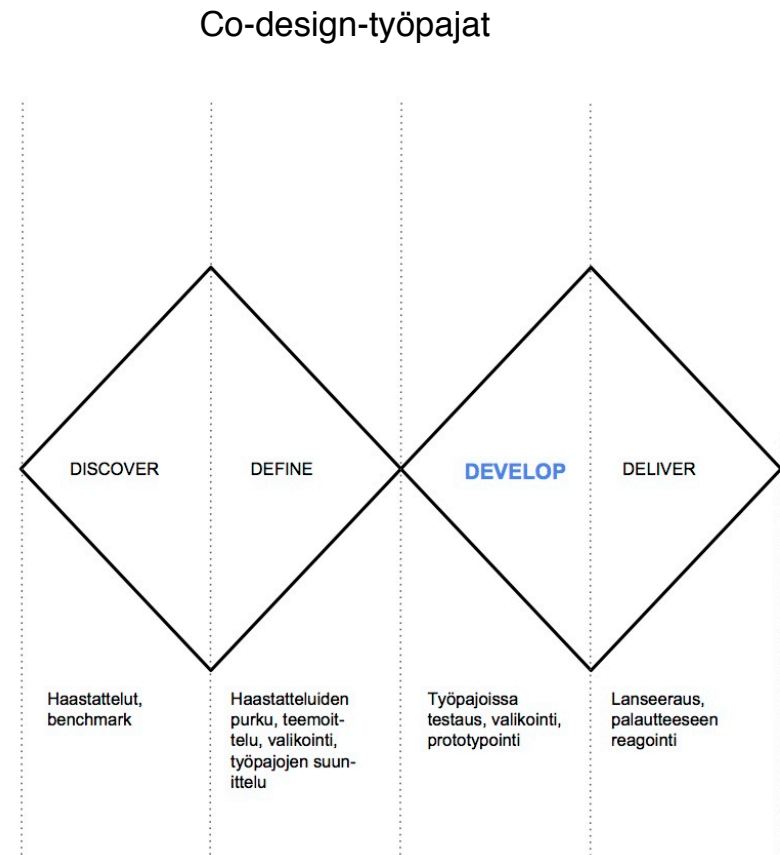
sisältävää janaa, johon ne pitäisi sijoittaa, sillä en halunnut sen ohjaavan ajattelua. Tämä toi esiin sen, mitä ihmiset miettivät, kun he miettivät Vuoden Huippuja. Suurin osa lapuista liittyi gaalaan ja useasti myös Vuoden Huipuista puhuttaessa tarkoitettiin itse asiassa juuri gaalaa. Myös tuomarointi nousi esiin, mutta varsinkin näyttely ja vuosikirja unohtuivat tai niistä ei ollut niin paljoa sanottavaa. Vuosikirjaa pidettiin tärkeänä historiankirjoituksen vuoksi, mutta sillä ei nähty sen suurempaa roolia ja sen hyötypanostus-suhdetta kritisoitiin. Näyttelyä kritisoitiin paljon eikä siellä juuri käyty. Toisaalta näyttely ei olekaan suunnattu itse suunnittelijoille vaan laajalle yleisölle, mutta kritiikki tulee silti ottaa huomioon jatkossa.

Kaikki kolme Helsingissä toteutettua haastattelua menivät samalla kaavalla ja kaikissa haastatteluissa nousi esiin lähes samat aiheet. Turussa järjestetty haastattelu kuitenkin poikkesi siten, ettei suurin osa haastatelluista selvästi kokenut Vuoden Huippujen olevan heitä varten. Tämä oli mielestäni yllättävä asia, mutta samalla

vahvistaa jo tiedossa ollutta ongelmaa siitä, kuinka tapahtuma todella on pääkaupunkiseudulle keskittynyt. Kilpailusta ja tapahtumasta ei myöskään mahdollisesti tiedetty tarpeeksi, jotta selkeitä kehityskohteita olisi voinut nostaa esiin – toisaalta tärkeä Turun haastatteluista nousnut kehityskohde on juuri se, ettei tapahtumaa koeta omaksi. Valtakunnallista viestintää ja toimintaa tulisi siis selvästi jatkossa lisätä. Turussa sanat “cool” ja “trendikäs” nousivat useaan otteeseen esiin, mutta Helsingin haastatteluissa näitä ei mainittu kertaakaan. Vaikka sanoja ei varsinaisesti käytetty negatiivisina, on niistä silti tulkittavissa jonkinlainen ulkopuolisuuden tunne. Turun haastattelussa useasti nousi esiin myös se, ettei omien töiden koettu olevan tarpeeksi hyviä kilpailuun osallistumiseen.

Ryhmähaastatteluiden pohjalta esiin nousi siis toive festivaalista sekä keskustelun tarve. Festivaali oikein kehitettynä pitää sisällään myös keskustelun lisääntymisen: festivaali voidaan nähdä yhtenä mediana, jossa keskustelua käydään. Ryhmähaastatteluiden pohjalta valitsin jatkokehitykseen siis

festivaali-ajatuksen. Ryhmähaastatteluiden jälkeen kehitystyötä jatkettiin co-design-työpajoissa.



Kuvio 12: Double diamond: develop-vaihe

Ryhmähaastatteluissa esiin nousseiden kehittämiskohteiden pohjalta järjestin kaksi co-design-työpajaa, joissa oli tarkoitus syventyä tarkemmin ongelmakohtiin. Ensimmäisen co-design-työpajan aiheeksi nostin festivaali-ajatuksen kehittämisen, sillä se oli noussut useammassa haastattelussa esiin ja oli saanut Grafian toimistollakin positiivisen vastaanoton. Toisessa työpajassa ensimmäisen tuloksia tarkistettiin ja keskityttiin myös muihin kehittämiskohteisiin.

Co-design-työpajojen osallistujat olivat pääasiassa samoja henkilöitä kuin ryhmähaastatteluissakin. Aiempi suunnitelmani oli ollut ottaa työpajoihin täysin uusia henkilöitä, jotta olisin saanut mahdollisimman laajan joukon osallistettua, mutta koska haastateltavat olivat niin innoissaan osallistumassa myös co-design-työpajoihin päädyin ottamaan enemmistön heistä mukaan. Muut osallistujat olivat sellaisia, jotka olivat jo kesällä osoittaneet kiinnostustaan ryhmähaastatteluihin, mutta eivät silloin olleet päässeet osallistumaan.

Co-design-työpajojen runkoa suunnitellessani käytin apuna aiempaa kokemustani työpajoista, kuten Lahti 2017 -hiihdon maailmanmestaruuskisoihin tekemäämme palvelumuotoiluprojektiin liittyen. Käytin referenssinä myös co-design-ryhmässä järjestettyjä työpajoja. Lisäksi osallistuin syksyllä ennen omien co-design-työpajojeni järjestämistä Siili Solutionsin ja Lassila & Tikanojan Kiertotalous nyt! -työpajaan. Muiden järjestämistä työpajoista sain mallia erityisesti siitä, kuinka fasilitaattori työpajoissa työskenteli. Lisäksi sain malleja eri tyyppisistä tehtävistä.

Co-design-työpajojeni runko pohjautui myös Marc Stickdornin ja Jakob Scheiderin (2011, 136) kirjassaan esittämään kolmeportaiseen malliin:

1. Aloitus: yhteisen ymmärryksen ja alustan luominen kaikille osallistujille
2. Divergenssi-vaihe: Rungas ja monipuolinen ideointi aiheen ympärillä
3. Konvergenssi-vaihe: Ideoiden priorisointi ja päätöksenteko

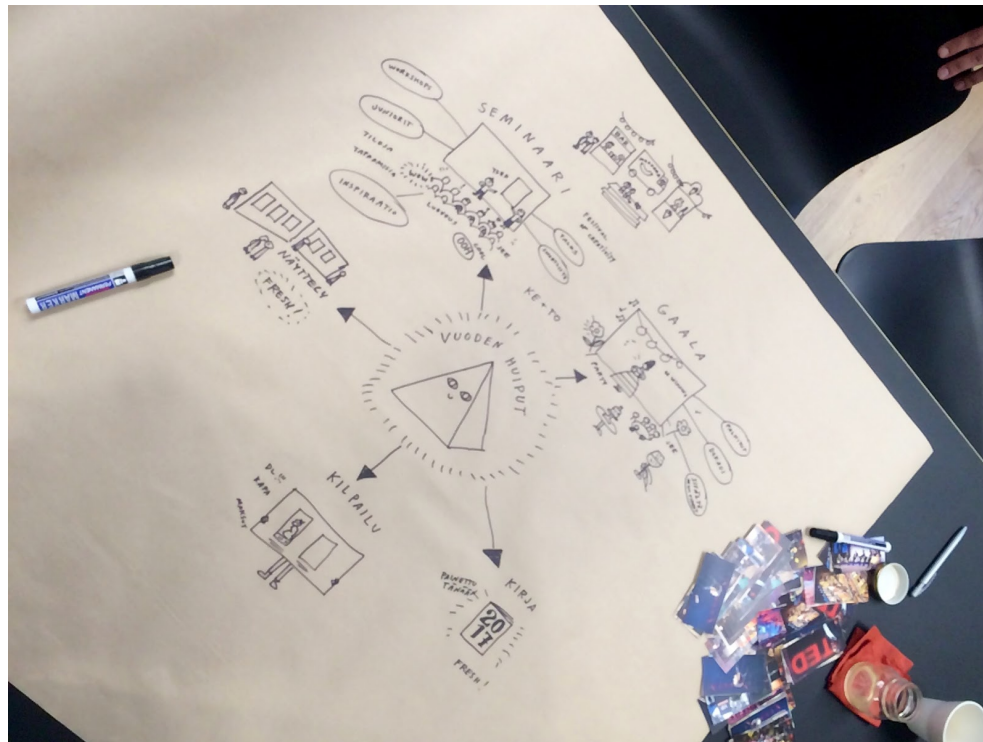
Ensimmäiseen työpajaan osallistui kuusi henkilöä, joista kaikki muut paitsi yksi oli osallistunut kesän ryhmähaastatteluihin. Työpajassa ensimmäisenä tehtävänä oli valita kuvakorteista kolme sellaista, jotka ovat tärkeimpiä kun ajatellaan ammattilaistapahtumia yleensä. Kuvakorttien valinnan jälkeen jokainen esitteli itsensä ja korttinsa muulle ryhmälle. Olin koonnut kuvakortit itse ja valinnut kuvia muun muassa aihepiireistä inspiroituminen, seminaarit, kollegojen tapaaminen, paneelikeskustelut, workshopit ja tarjoilut. Osallistujien oli myös mahdollista piirtää tai kirjoittaa itse uusia lappuja. Ensimmäisessä tehtävässä huomasin saman kuin ryhmähaastatteluissakin: keskustelu lähti melkein heti Vuoden Huippujen suuntaan vaikka tarkoitus oli vielä pitää se yleisemmällä tasolla. Uskon tämän johtuvan siitä, että Vuoden Huiput on henkilöille niin tuttu ja he olivat ehkä jo etukäteen ennen työpajaa miettineet asiaa.

Seuraavana tehtävänä oli ideoida Me–We–Us-menetelmällä ideoita tapahtumasta. Menetelmän tarkoituksena on ensin ideoida

yksin, sitten jakaa ideat parin kanssa tai pienryhmissä ja lopuksi yhdessä käydä ideat läpi ja muodostaa niiden pohjalta yhteinen kokonaisymmärrys ja valita kehitettävät kohteet. (Tiimiakatemia 2016.) Tarkoitus oli saada ideoita erityisesti sisältöön, rakenteeseen ja tapahtumapaikkaan, mutta myös yleisemmin aiheeseen liittyen. Ensin jokainen ideoi yksinään, jonka jälkeen kaikkien ideat käytiin yhdessä läpi ja laitettiin seinälle esiin. Me-we-us-menetelmän mukaisesti tässä vaiheessa ajatukset olisi pitänyt käydä läpi pareittain, mutta koska osallistujia oli vain kuusi ja kaikki saivat äänensä kuulumaan, kävimme ideat heti yhdessä läpi. Kun kaikki ideat oli käyty läpi, alettiin niitä ryhmitellä keskenään samankaltaisten teemojen alle.



Kuvat 2 & 3: Ensimmäisen työpaja, jonka aiheena oli festivaali-konseptin ideointi ja visualisointi



Kuva 4: Visualisointi festivaalista, ensimmäinen työpaja



Ryhmittelyn jälkeen ideoista oli tarkoitus äänestää, mutta koska kaikilla tuntui olevan hyvin yhtenäinen näkemys tapahtumasta, siirryimme suoraan seuraavaan vaiheeseen eli tapahtuman visualisointiin. Visualisointitehtävässä tarkoitus oli rakentaa jonkinlainen runko tai mindmap tulevasta tapahtumasta esiin nousseiden ideoiden valossa. Lopputuloksena syntyi piirros (kuva 4) 1–2 päivän tapahtumasta, joka ajallisesti tapahtuisi juuri ennen gaalaa. Tapahtumassa shortlistatut työt olisivat hyvin esillä ja tuomaristot esittelisivät niitä, kuultaisiin inspiroivia puheenvuoroja ja osallistuttaisiin workshoppeihin. Myös opiskelijoiden ja muiden ”junioreiden” näkyminen ja mukanaolo koettiin erittäin tärkeäksi, mikä oli erittäin hyvä löydös työpajasta. Lisäksi asiakkaan haluttiin olevan tapahtumassa myös läsnä, mikä osittain koettiin olevan kuitenkin toimistojen itsensä vastuulla. Grafialta kuitenkin toivottiin sekä haastatteluissa että työpajassa jonkinlaisia apuvälineitä siihen, kuinka asiakkaille voisi viestiä Vuoden Huippujen hyödyllisyydestä.

Toisessa työpajassa tarkoitus oli jatkaa kehittämistä ensimmäisessä työpajassa tehdyn festivaalin visualisoinnin (kuva 4) pohjalta. Tämä ei kuitenkaan sujunut aivan suunnitelmien mukaisesti, vaan keskustelu lähti hieman sivuraiteille varsinaisesta tapahtumasta. Tämä johtui mielestäni siitä, että osallistujien lähtötilanne kehittämiseen oli eri: yksi osallistujista oli mukana ensimmäistä kertaa ja kaksi muuta olivat olleet sekä haastatteluissa että aiemmassa työpajassa. Minun olisi ehkä täytynyt tiukemmin pitää keskustelu vain festivaalin kehittämisessä, mutta pelkäsin että samalla olisin aiheuttanut tilanteen, jossa osallistujat eivät uskalla kertoa mielipiteitään. Saimme kuitenkin tarkistettua festivaalin rungon ja se edelleen tuntui työpajan osallistujille järkevältä. Toisaalta, kuten sanottua kaksi kolmesta näistä osallistujista oli ollut alkuperäistä suunnitelmaa tekemässä. Festivaalin kehittämistä antoisampaa toisessa työpajassa oli festivaalin läpikäynnin jälkeen tehty muiden kehityskohteiden arviointi. Esittelin osallistujille muut ryhmähaastatteluissa esiin nousseet kehityskohteet eli *shortlistin parempi esittely*,

*sarjajaon kehittäminen, vuosikirja, asiakkaan rooli, hinnoittelu, tuomarointi, kansainvälisyys, alan arvostuksen nosto, näyttelyn kehitys, ilmoittautuminen ja gaala* (listaus esitely tarkemmin sivulla 33). Tämän jälkeen osallistujien tuli äänestää kolme heidän mielestään tärkeintä kehittämiskohdetta. Tästä listasta oli jätetty pois jo kehityksen alle otetut kohdat eli toive tapahtumasta sekä keskustelun tarve.

Äänestyksen tuloksena tärkeimmiksi nousi kolme kehityskohdetta: hinnoittelu, gaala ja shortlistin parempi esittely. Kuten sanottua, jälkimmäiseen työpajaan osallistui kuitenkin vain kolme henkilöä, joten äänestyksen tuloksia ei pidä ottaa turhan vakavasti. Eniten ääniä saaneet kehityskohteet toki nousivat selkeästi esiin, mutta loppujen äänien jakautuminen oli suhteellisen tasaista näin pienellä porukalla eikä siitä voi vetää lopullisia johtopäätöksiä. Tärkeämpänä pitäisin koko kehittämiskohdelistaa, jota voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuudessakin.

Äänestyksen tulos oli mielestäni kuitenkin kiinnostava, sillä olisin kuvitellut sarjajaon

nousevan tärkeämmäksi kehityskohteeksi: siihen liittyvät aiheet nimittäin nousivat useasti ryhmähaastatteluissa esiin. Sarjajako on ollut myös yleinen kritiikin aihe jo ennen kehittämistyötäni ja sen nostimme yhdeksi kehittämiskohteeksi toimistolla jo etukäteen. Toisaalta kaikki työpajan osallistujat, valitettavasti, edustivat saman sarjan tekijöitä eikä tuon sarjan sisällöstä ole juurikaan kysymyksiä. Todennäköisesti, mikäli osallistujat olisivat tulleet eri taustoilta myös sarjajako olisi noussut tärkeäksi.

Koska työpajassa ei ollut aikaa ideoida kaikkien kolmen tärkeimmäksi koetun aiheen parissa, valittiin keskustelemalla seuraavaksi kehityskohteeksi shortlistin parempi esittely. Tämä aihe valikoitui suurimmaksi osaksi sen vuoksi, että sekä hinnoittelusta että gaalasta oli jo ehditty tapahtuman kehittämisen yhteydessä puhua. Shortlistin parempaa esittelyä alettiin ideoida muunnellulla Me-We-Us-menetelmällä: ensin osallistujat ideoivat yksin, jonka jälkeen ideat käytiin yhdessä läpi. Niitä ei kuitenkaan enää ryhdytty sen tarkemmin ryhmittelemään, osittain aikataulullisista syistä.

Shortlist on noin 15% parhaimmista niistä kilpailun osallistujatöistä, joka Vuoden Huippuihin lähetetään. Vuoden Huiput 2015 -kilpailussa shortlistille pääsi 153 työtä. Kaikki shortlistalle päässeet työt pääsevät myös vuosikirjaan ja näiden töiden joukosta valitaan sarjoittain 2–3 hopeahuippua ja yksi kultahuippu. Osa haastatelluista ja työpajoissa olleista pitivät shortlistille pääsyä tärkeimpänä, sillä hopea- ja kultasijoille pääsy koettiin osittain tuuripelinä. Shortlistia pidetään siis tärkeänä ja tämän vuoksi myös sen esiin nostaminen ja tarkempi esittely koettiin tärkeäksi. Tällä hetkellä shortlist on julkaistu Vuoden Huippujen nettisivuilla pelkästään listana, jossa näkyy työn nimi, tekijän nimi ja asiakkaan nimi. Töiden nimet eivät välttämättä kerro itse työstä yhtään mitään, joten shortlistan informaatioarvo on lähes mitätön. Myös gaalassa koettiin ongelmallisena se, ettei palkittavista töistä tiennyt etukäteen mitään, eikä itse gaalassakaan töitä esitellä aikataulullisista syistä tarkemmin.

Shortlistin parempaan esittelyyn liittyvät ideat olivat osittain hyvinkin konkreettisia. Jo ryhmähaastatteluissa oli noussut esiin idea, että shortlistin julkaisun yhteydessä voisi olla töiden kuvat ja lyhyet kuvaukset, missä työstä on kyse. Tämä nousi työpajassakin esiin, samoin kuin shortlistin esittely Vuoden Huiput -festivaaleilla sarjojen puheenjohtajien toimesta sekä shortlistin esittely gaalassa esimerkiksi jonkinlaisena kuvaesityksenä sarjojen alussa. Ideoita nousi myös shortlistitöiden jakamisesta sosiaalisessa mediassa sekä ihmisten osallistaminen esimerkiksi kommentoinnin tai äänestyksen kautta.

En ollut ryhmähaastatteluihin kutsuessani edellyttänyt, että haastateltavien tulisi osallistua myös työpajoihin. Toiveena oli osallistaa kehitysprosessiin mahdollisimman monia ihmisiä, joten halusin jättää työpajoihin tilaa uusillekin ihmisille. Loppujen lopuksi kuitenkin työpajoihin osallistuneet olivat pääosin samoja, kuin ryhmähaastatteluissa olleet. Aihe selvästi kiinnosti ja osa ihmisistä oli prosessin jokaisessa vaiheessa mukana. Työpajoihin myös osallistuttiin siitä syystä, että ne olivat juuri sen tyyppisiä keskusteluita

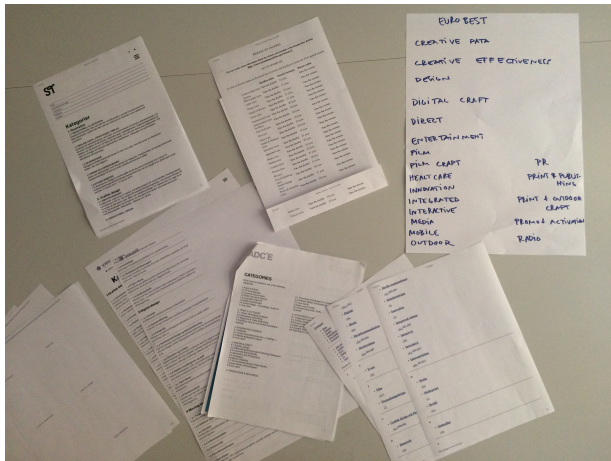
ja kollegoiden tapaamisia, joita haastatteluissa oli toivottukin. Tämä on tärkeä tieto muistaa myös jatkossa Vuoden Huippujen tuotannossa, varsinkin kun yhtenä kehittämistavoitteenani oli löytää keinoja vuorovaikutteisuuteen ja osallistamiseen myös tulevana vuosina.

Loppujen lopuksi oli hyvä, että ihmiset olivat co-design-työpajoissa pääosin jo tuttuja aiheen kanssa, jotta pystyimme heti alkaa työskennellä Vuoden Huippujen parissa. Toisessa työpajassa, johon osallistui vain kolme henkilöä, hankaluuksia tuntui aiheuttavan se, ettei yksi henkilöistä ollut osallistunut ryhmähaastatteluihin eikä näin ollen tiennyt mistä aiheista oli jo keskusteltu. Hänen oli ehkä vaikeaa keskittyä vain tähän yhteen teemaan, kun ajatuksia Vuoden Huipuista olisi ollut enemmänkin. Varsinkin, kun kaksi muuta työpajassa ollutta olivat osallistuneet sekä ryhmähaastatteluun että aiempaan työpajaan, tuntui keskustelun tasojen ero olevan vielä suurempi.

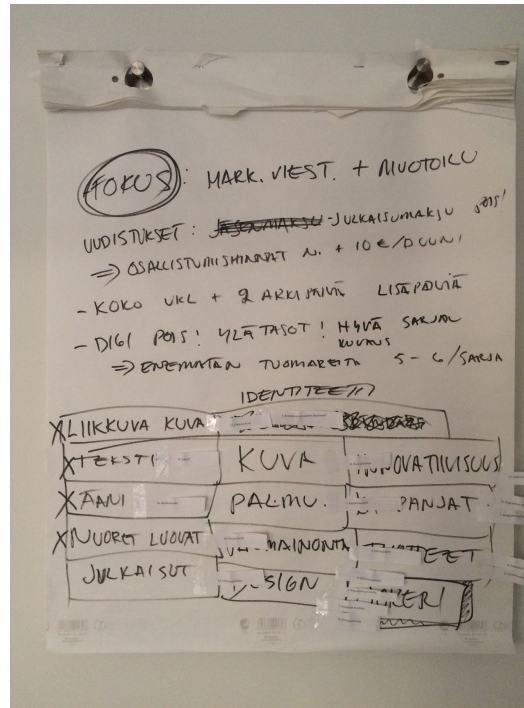
## Co-design Grafian toimistolla

Jo työni alusta alkaen Grafialta tuli toive, että kilpailun sarjajakoa tulisi kehittää. Alan nopea kehitys ja Vuoden Huippujen tarve pysyä tässä muutoksessa mukana näkyy erityisesti sarjajaossa, jonka tulisi pystyä vastaamaan alalla tehtäviä töitä. Sarjajaon haasteet – muun muassa kategorioiden laaja määrä ja toive siitä, että kilpailuun saataisiin mukaan enemmän erityyppisiä töitä – nousi esiin myös ryhmähaastatteluissa. Sarjajaon kehittäminen ei kuitenkaan noussut co-design-työpajoissa kehitettäväksi asiaksi, joten sen kehittämiseen piti miettiä muita ratkaisuja. Päädyin osallistamaan tähän Grafian toiminnanjohtajan sekä viestintäpäällikön, joiden kanssa muiden kilpailujen sarjajakoja vertailemalla ideoimme uudet sarjat. Uskon, että toimiston väen osallistaminen sarjajaon ideointiin oli loppujen lopuksi parempi vaihtoehto, kun sen kehittäminen työpajoissa suunnittelijoiden kanssa. Haastatteluista minulle jäi sellainen kuva, että moni suunnittelijoista näki sarjajaon mahdolliset ongelmat vain oman sarjansa

kautta ja heidän olisi saattanut olla vaikeaa pohtia sarjajakoa kokonaisuutena. Grafian henkilökunnalla taas on vuosien kokemus kilpailusta ja sen erilaisista, vuosien mittaan hiukan eläneistä sarjajaoista, ja he pystyivät tarkastelemaan sarjajakoa laajemmin.



Kuvat 4 & 5: Sarjajaon ideointi Grafian toimistolla



Kuten mainittu, Vuoden Huiput 2015 -kilpailussa oli yhteensä 18 sarjaa, joista osa laajempia ja osa hyvinkin tarkkoja. Uutta sarjajakoa suunnitellessamme tavoitteena oli päästä eroon erilaisista digitaalisuusmäärittelyistä sekä tehdä sarjojen nimistä aiempaa laajempia, ylätasoa käsitteitä. Digitaalisuus-sanasta haluttiin päästä pois, sillä sen ei koettu enää olevan oma erillinen sarjansa, vaan digitaalisuus voi liittyä lähes minkä tahansa sarjan työhön. Tavoitteena oli myös saada aikaan sarjajako, jossa sarjojen nimiä ei tarvitsisi vuosittain hioa, vaan ne pysyisivät samoina. Tämä takaisi myös parempaa jatkuvuutta ja vertailtavuutta eri vuosien tuloksien välillä. Lisäksi sarjojen suurta määrää toivottiin saatavan pienemmäksi, sillä tämä nopeuttaisi esimerkiksi palkintojenjakoa gaalassa ja vähentäisi tuomaristojen määrää, mikä taas vaikuttaa suoraan kuluihin.

Lähdimme kehittämään sarjajakoa siten, että ensin listasimme sarjat, joiden nimissä tai sisällöissä ei juurikaan ole nähty ongelmia. Näitä olivat esimerkiksi liikkuva kuva, äänimainonta, tekstit ja nuoret luovat. Nämä

sarjat ovat säilyneet suurin piirtein samoina jo pitkään ja niiden sisältö on myös osallistujille selkeää. Tämän jälkeen aloimme miettiä laajempia kattoteemoja muille sarjoille. Osa sarjoista oli helppo niputtaa yhteen, osa jakautui useamman eri teeman alle. Lisäksi ryhmähaastatteluissa ja co-design-työpajoissa oli useampaan otteeseen noussut esiin toive siitä, että Vuoden Huipussa olisi jonkinlainen teema-sarja tai kuratoitu kategoria, johon voisi lähettää töitä, joita ei muihin sarjoihin voi lähettää. Tästä ajatuksesta kehitimme Grafian toimistolla vielä yhden uuden sarjan, jokeri-sarjan, jonka vaihtuvan teeman saa kilpailun ylituomari vuosittain valita.

Kun olimme saaneet mielestämme toimivan sarjajaon aikaiseksi, lähetin listauksen vielä Grafian hallitukselle kommentoitavaksi. Lisäksi listaus oli esillä Grafian toimistolla, jossa testasin sitä muissa asioissa toimistolle tulleiden suunnittelijoiden kanssa pariin otteeseen. Vastaanotto sekä suunnittelijoilta että hallitukselta oli pääosin positiivista, mutta sarjajakoa kuitenkin vielä hiottiin kommenttien perusteella. Uudessa sarjajaossa sarjoja on

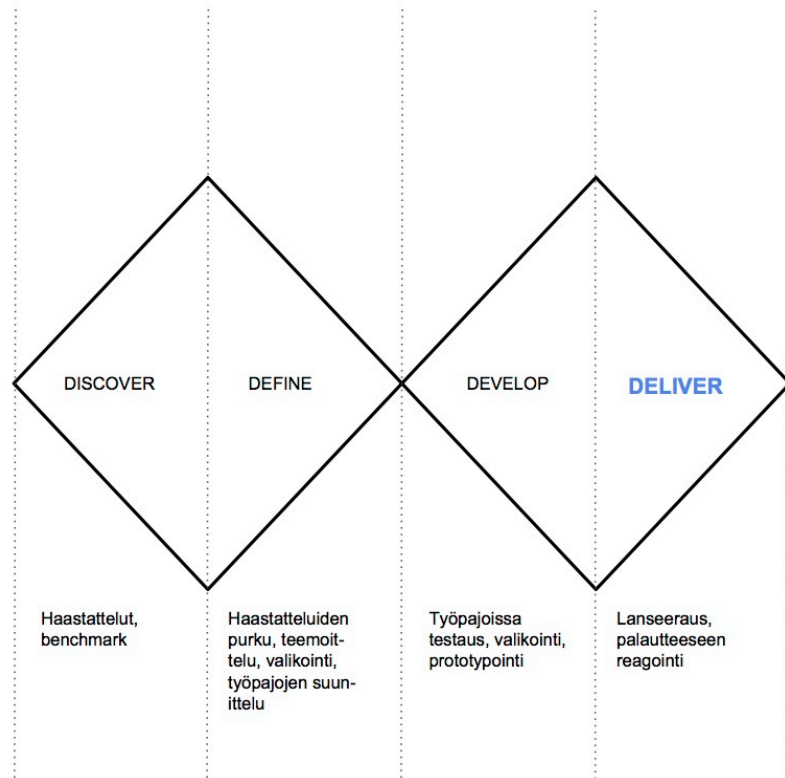
yhteensä 15, joista osassa sarjoista on arvioimassa viisi tuomaria aiemman neljän sijaan. Koska osa sarjoista on niin laajoja sisällöltään, täytyi myös tuomareiden määrää miettiä uudestaan. Tuomareiden määrää oli kritisoitu myös ryhmähaastatteluissa ja toivottu useampia tuomareita. Mikäli tuomareiden määrää kaikissa sarjoissa kasvatettaisiin viiteen, kasvaisivat samalla myös kaikki tuomarointiin liittyvät kulut. Lisäksi haasteena on joka vuosi saada kasaan sellainen tuomaristo, jota ala arvostaa ja jotka eivät ole pariin edelliseen vuoteen olleet tuomareina. Mikäli tuomareiden määrää kasvatettaisiin suuresti, myös tämä ongelma kasvaisi. Kuitenkin osassa sarjoista selkeästi tarvitaan laajempaa osaamista, joten tuomareiden määrän lisääminen näissä sarjoissa on perusteltua. Suunnittelimme sarjajaon Grafian toimistolla siten, että jokainen vanhoista kategorioista löytyisi myös uudesta sarjajaosta, joko yhden tai useamman sarjan alta. Uusi sarjajako on seuraavanlainen:

1. Liikkuva kuva
2. Ääni
3. Identiteetti
4. Teksti
5. Kuva
6. Innovatiivisuus
7. Palvelut
8. Kampanjat
9. Ulkomainonta
10. Tuotteet
11. Julkaisut
12. Muotoilu
13. Ilmoitukset
14. Nuoret luovat
15. Jokeri

Sarjajaon kehittämisen yhteydessä päätettiin myös koko kilpailun nimeä muuttaa. Vuoden Huipuista on aiemmin puhuttu markkinointiviestinnän ja muotoilun kilpailuja, joka on aiheuttanut turhaa vastakkainasettelua mainonnan ja muotoilun välille. Ryhmähaastatteluissakin kuitenkin nousi esiin, ettei suunnittelutyössä käytännössä mitään siiloja juuri enää ole (Ryhmähaastattelu 21.6.2016), ja tällainen

kahtiajako kilpailun nimessä tuntuu hieman vanhanaikaiselta. Kilpailussa on aina palkittu suunnittelun luovuutta eikä esimerkiksi tehokkuutta, joten nimi päätettiin vaihtaa luovan suunnittelun kilpailuksi. Tämä sopii hyvin yhteen myös uuden, päivitetyn sarjajaon kanssa. Jatkossa Vuoden Huippujen slogan kuuluukin ”Parasta suomalaista luovaa suunnittelua”.

## 4. Tulokset



Kuvio 13: Double diamond: deliver-vaihe

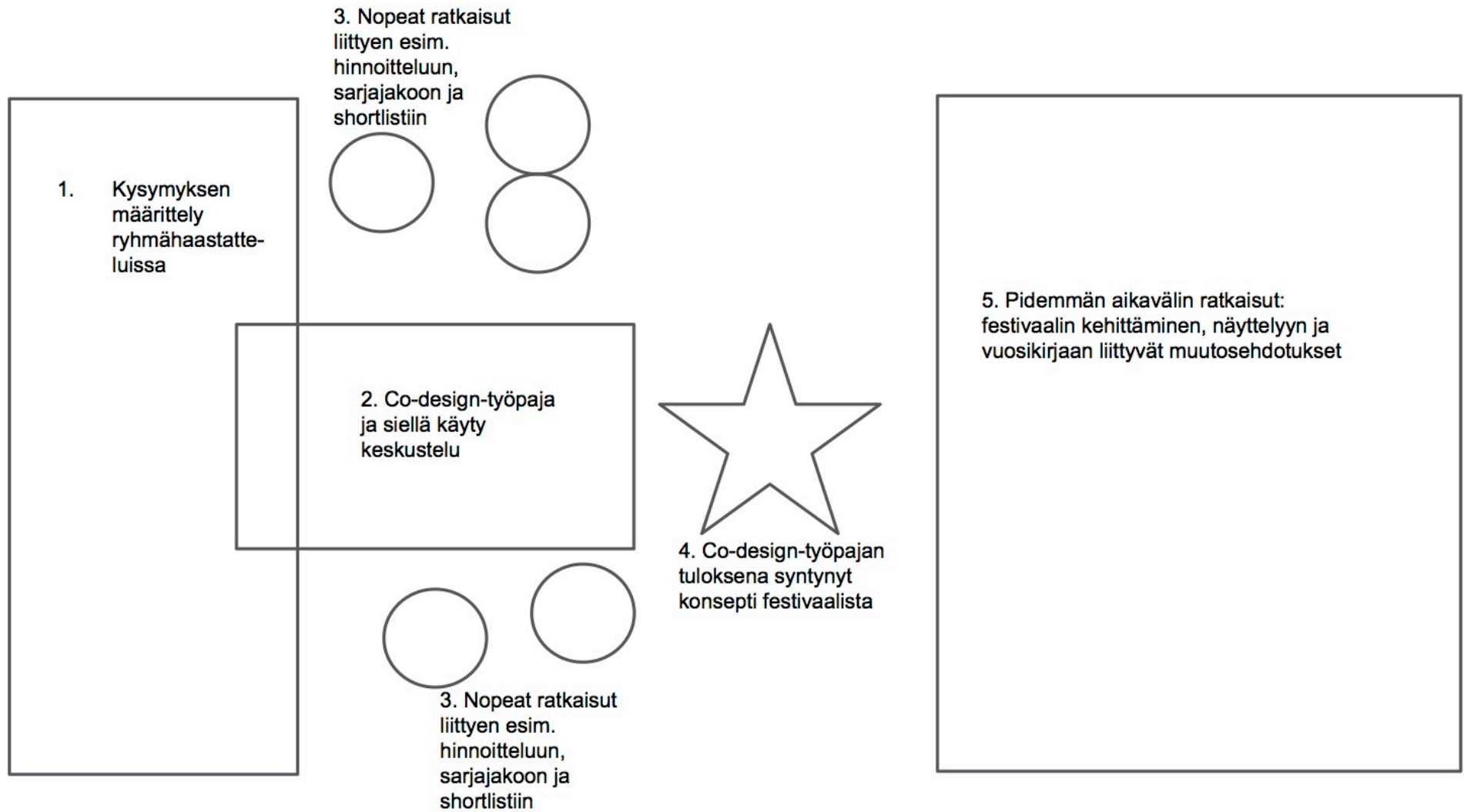
”Jos koko kisa keksittäis nyt niin oisko tämä se muoto.”

(Ryhmähaastattelu 16.6.2016)

Koko kehitystyöni ajan vastaanotto muutosehdotuksille Grafian toimistolla oli pääasiassa positiivista ja alusta alkaen oli selvää, että muutosehdotuksia myös otettaisiin käytäntöön heti seuraavissa Vuoden Huipuissa. Kaikkia kehitysehdotuksia ei kuitenkaan heti voida toteuttaa, osittain johtuen ehdotusten luonteesta ja osittain siksi, ettei pääasiassa toimivaa ja hyvän maineen omaavaa kilpailua ole mielestäni järkevää muuttaa kokonaan.



Tulokset co-design-prosessin kaavion mukaisesti



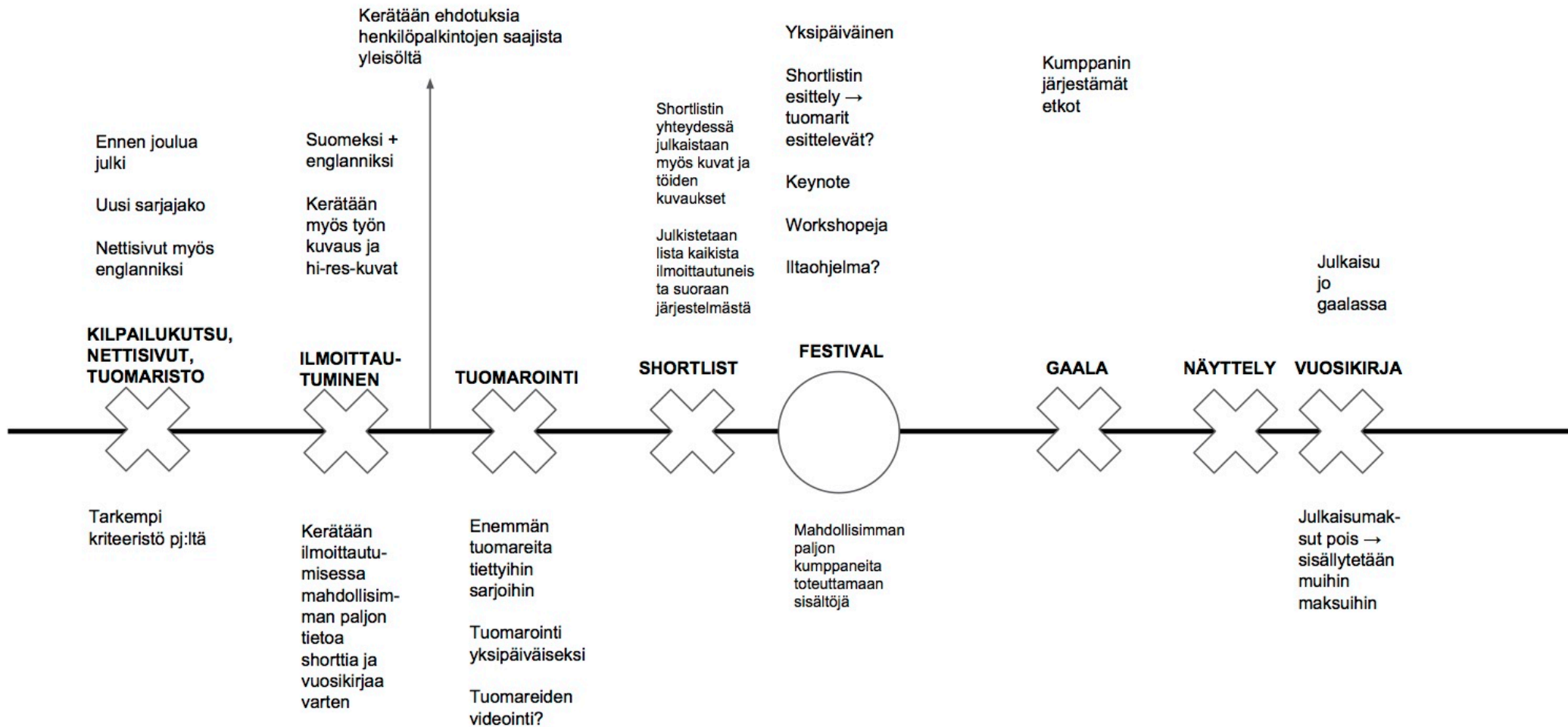
Kuvio 14: Co-designin tulokset

Co-design-prosessin aikana löytämäni tulokset on hyvin sijoitettavissa aiemmin esittämäni co-designin tulokset -kaavioon (Kuvio 14). Kuviossa olevan ensimmäisen vaiheen kysymysten määrittely tapahtui ryhmähaastatteluissa, joissa esiin nousi kolmetoista kehitysteemaa (esitely sivulla 33). Näistä festivaali-ideaa lähdettiin viemään eteenpäin co-design-työpajassa. Ensimmäisen co-design-työpajan aikana syntyi karkea konsepti festivaalista (kuvion kohta 4), jota edelleen kehitettiin eteenpäin ja tarkennettiin seuraavassa co-design-työpajassa. Sekä ryhmähaastatteluissa että co-design-työpajoissa kävi ilmi, että osallistujat olivat lähteneet mukaan osittain sen vuoksi, että pääsisivät keskustelemaan kollegoidensa kanssa, ja näissä käytyjä keskusteluja pidettiin kiinnostavina ja hedelmällisinä. Toive alan keskustelun lisäämisestä oli myös yksi esiin nousseista kehityskohteista. Itse kehitysprosessia (ryhmähaastattelut ja co-design-työpajat) voidaan siis pitää myös jonkinlaisena tuloksena (kuvion vaihe 2). Sekä ryhmähaastatteluissa että co-design-työpajassa nousi esiin kehitysideoita, nopeita

ratkaisuja (kohta 3), joita on helppo muokata jo seuraavissa Vuoden Huipuissa. Näitä olivat esimerkiksi hinnoitteluun liittyvät asiat, sarjajako ja shortlistin tarkempi esittely. Vaikka festivaali-ideaa lähdetään heti seuraavissa Vuoden Huipuissa toteuttamaan, on se myös asia, jota tulee jatkossakin kehittää ja joka menee osittain pidemmän aikavälin kehityskohteisiin. Muita pidemmän aikavälin kehityskohteita (kohta 5) ovat esimerkiksi näyttely ja vuosikirja, jotka molemmat saivat osakseen myös kritiikkiä, mutta joiden kehitystä ei tänä vuonna pystytä suuressa mittakaavassa toteuttamaan. Toki näihinkin liittyi myös kehitysehdotuksia, jotka pystytään huomioimaan jo ensi vuonna.

### **Vuoden Huiput -palvelupolku**

Olen sijoittanut kaikki ensi vuoden Vuoden Huipuissa kehitettävät asiat palvelupolulle, jossa polun yläpuolella näkyy yleisölle näkyvät muutokset ja alapuolella järjestävää organisaatiota koskevat asiat.



Kuvio 15: Kehittämiskohteet sijoitettuna Vuoden Huiput -palvelupolulle

Kuten mainittu, suurin yksittäinen kehitysmuutos on ensi kertaa järjestettävä festivaali. Festivaalin konseptin esittelen tarkemmin myöhemmin. Kilpailun ensimmäiseen vaiheeseen eli **kilpailukutsuun ja nettisivujen sekä tuomaristojen julkistamiseen** liittyvä isoin muutos on uusi sarjajako sekä siihen liittyvä tuomareiden määrän lisääntyminen osassa sarjoista. Nettisivut tullaan ensimmäistä kertaa myös kääntämään englanniksi. Lisäksi tullaan kiinnittämään huomiota siihen, että tuomaristojen puheenjohtajilta pyydetään entistä tarkemmat kriteeristöt sarjojen arviointia varten.

**Ilmoittautumisvaiheen** kehityskohteet tulevat olemaan sekä oman kehitystyöni aikana tekemiä löydöksiä että yhdessä järjestelmänkehittäjäamme kanssa tekemää kehitystä, jossa sähköistä ilmoittautumista pyritään selkeyttämään ja yksinkertaistamaan. Sähköisen järjestelmän kehittämiseen liittyy paljon myös koko prosessin kehittämistä, sillä toiveena olisi saada ilmoittautumisia keräävä sähköinen järjestelmä toimimaan paremmin tuotannon työkaluna myös ilmoittautumisen

jälkeen, kuten esimerkiksi vuosikirjan teon apuna.

Ilmoittautumisen yhteydessä tullaan jatkossa keräämään tiedot sekä suomeksi että englanniksi, kun ne aiemmin on kerätty vain suomeksi. Tämä myös vastaa edes osittain toiveeseen kansainvälistymisestä, kun shortlistin ja voittajien tiedot saadaan näin ollen julkistettua myös englanniksi. Lisäksi ilmoittautumisvaiheessa kerätään jatkossa töistä myös työn lyhyet kuvaukset ja painokelpoinen kuva, jotta ne ovat käytettävissämme jo silloin, kun työ mahdollisesti päättyy shortlistille ja vuosikirjaan. Nämä ovat tietoja, jotka aiemmin on kerätty vasta vuosikirjan kokoamisvaiheessa, mutta jotka eivät töiden ilmoittajille tuo niin paljoa lisätyötä, etteikö tietoja voisi kerätä jo tässä vaiheessa. Lisäksi nämä tiedot keräämällä saadaan shortlistin julkaisun yhteydessä julkaistua myös töiden kuvat sekä lyhyet kuvaukset.

Ilmoittautumisen ja tuomaroinnin välissä on ensi vuonna tarkoitus kerätä yleisöltä **ehdotuksia henkilöpalkintojen** – siis

Vuoden asiakashuipun, Vuoden juniorin ja Platinahuipun – saajista. Aiemmin tuomaristojen puheenjohtajat ovat ylituomarin kanssa valinneet palkitut omien ehdotustensa joukosta. Keräämällä ehdotuksia laajemmalta yleisöltä ja muodostamalla näistä shortlistin tuomarointia varten, helpotettaisiin valintaprosessia tuomaroinnissa. Lisäksi yleisöltä keräämällä saadaan yleisöä myös osallistettua Vuoden Huippuihin ja valintaa läpinäkyvämmäksi, jotka olivat kehittämistyöni tavoitteita.

**Tuomarointiin** liittyvät muutokset ovat lähinnä sarjajaon myötä tulevia muutoksia esimerkiksi tuomareiden määrässä. Yhtenä ajatuksena oli myös tiivistää aiemmin kaksipäiväinen tuomarointi yksipäiväiseksi kulujen vähentämiseksi. Viime vuonna kaikki tuomaristot myös videoitiin tuomaroinnissa ja materiaalista koostettiin videot gaalaa varten. Videoilla tuomaroinnissa käytävää keskustelua saadaan edes osittain tuotua laajemman yleisön kuultavaksi. Mikäli tämä ollaan toteuttamassa uudestaan, vaatii se kuitenkin hieman kehittämistä, jotta videoista

saadaan mahdollisimman relevantteja jatkokäyttöä varten.

**Shortlistin julkistamiseen** liittyy myös paljon kehitettävää. Aiemmin shortlistin julkistamisen yhteydessä Vuoden Huippujen nettisivuilla on julkistettu vain työn nimi, suunnittelutoimiston nimi ja työn asiakas listauksena. Tällainen listaus ei kuitenkaan palvele juuri ketään, sillä näiden perusteella kyseisiä töitä tuntemattomien on mahdotonta tietää, minkälaisesta työstä on kyse. Tämä nousi esiin myös ryhmähaastatteluissa ja co-design-työpajoissa. Helpoin shortlistin parempaan esittelyyn liittyvä kehitys on julkaista listauksessa nimien lisäksi myös työn kuva sekä lyhyt kuvaus. Samalla julkistetaan myös lista kaikista ilmoittautuneista töistä läpinäkyvyyden lisäämisen vuoksi. Tämä tehtiin ensimmäisen kerran jo viime vuonna, mutta nyt järjestelmän kehittämisen myötä se saadaan tehtyä suoraan järjestelmästä ja samaan aikaan, kuin shortlistin julkistus. Viime vuonna listaus kaikista töistä tehtiin pdf-muodossa ja vasta shortlistin julkistuksen jälkeen.

Shortlistin julkistamisen yhteydessä järjestetään ensi vuonna myös ensimmäistä kertaa **Vuoden Huiput -festivaali**. Co-design-työpajassa tehdyssä kehitystyössä festivaali sijoitettiin gaalan yhteyteen, mutta lähinnä tuotanto-resursseista johtuvista syistä se on hyvin hankala ajankohta festivaalille. Grafian puolella tuotanto-organisaatio on hyvin pieni ja jo gaalan järjestäminen vie kaikkien toimiston henkilöiden ajan. Lisäksi aikaväli ilmoittautumisesta ja tuomaroinnista gaalaan on pitkä, eikä tässä välissä tapahdu juuri mitään asiakkaille näkyvää toimintaa. Yksi keskeisin co-design-työpajoissa esiin noussut festivaaleilla käsiteltävä asia oli myös shortlistin tarkempi esittely, joten shortlistin julkaisu on siinäkin mielessä järkevä ajankohta festivaalille. Co-design-työpajassa kehitetty konsepti festivaalista olisi 1–2-päiväinen ja se huipentuisi gaalaan. Koska festivaali järjestetään ensimmäistä kertaa, eikä varmoja takuita esimerkiksi osallistujamäärästä ole, päätettiin se järjestää ensimmäisenä vuonna yksipäiväisenä riskien minimoimiseksi.

**Gaala** jakoi ryhmähaastatteluihin ja co-design-työpajoissa mielipiteitä. Gaala on iltapukujuhla, jossa tarjoillaan illallinen ja palkitaan kaikkien sarjojen kulta- ja hopeahuiput sekä jaetaan erikoispalkinnot ja henkilöpalkinnot. Aiemmin lavalle on kutsuttu kaikki voittajat, mutta viime vuosina lavalle on kutsuttu ainoastaan kultahuippujen voittajat pitämään palkintopuheensa. Kun sarjoja on ollut jopa 18 ja siihen päälle muut palkinnot, on kesto venynyt 3–4 tuntiin. Gaalan kesto pidettiin liian pitkänä, mutta samalla tiedostettiin, ettei sitä juurikaan voida sarjojen määrän vuoksi lyhentää. Tänä vuonna gaalan kesto saadaan kuitenkin todennäköisesti hieman lyhennettyä sarjojen määrän vähentämisen ansioista. Gaalaa pidettiin hienona, mutta sen juhlallisuutta myös kritisoitiin. Pääasiassa gaalan rakenteeseen oltiin kuitenkin tyytyväisiä ja nähtiin, että se oli kehittynyt jo paljon aiemmilta vuosilta esimerkiksi sen suhteen, ettei kaikkia palkittuja kutsuta lavalle jolloin gaalan kesto on saatu lyhennettyä. Tämän vuoksi gaalaa ei juurikaan kehitetä ensi vuonna, vaikka pienemmät kehitysehdotukset esimerkiksi

töiden esittelystä screeneillä otetaan huomioon.

**Näyttely** sai osakseen paljon kritiikkiä, eivätkä useat ryhmähaastatteluihin ja co-design-työpajoihin osallistuneista nähneet siinä olevan arvoa heille itselleen. Näyttely on kuitenkin suunnattu ensisijaisesti laajemmalle yleisölle, eikä suunnittelijoille. Toki kehitysehdotukset tulee silti ottaa huomioon, mutta esimerkiksi ajatusta siitä, ettei näyttelyä ollenkaan järjestettäisi, ei voida toteuttaa vaikka se suunnittelijoille turhalta tuntuisikin.

**Vuosikirjaan** liittyvät suurimmat muutokset on se, että vuosikirjan julkaisumaksut poistetaan kokonaan. Julkaisumaksut on laskutettu kaikilta vuosikirjaan päässeiltä, siis kaikilta shortlistatuilta töiltä jälkikäteen, ja tämä on aiheuttanut kritiikkiä. Ilmoittautuessaan kilpailuun kaikki sitoutuvat myös maksamaan julkaisumaksun, mutta tämä asia on jo unohtunut kun maksuja lähes puoli vuotta myöhemmin peritään. Käytännössä julkaisumaksuista saatavat tulot sisällytetään jatkossa osallistumismaksuihin, mutta niiden jakautuessa täten paljon

laajemmalle joukolle, ei osallistumismaksuja jouduta suuresti korottamaan. Vuosikirjan julkistuksesta tuli myös kritiikkiä, sillä se on julkaistu aiemmin vasta näyttelyn yhteydessä tai jopa sen jälkeen. Ensi vuonna tavoitteena onkin saada vuosikirjan julkaisu gaalan yhteyteen, jolloin sen myyntikin voisi nousta. Sähköisen järjestelmän kehityksen myötä myös vuosikirjan tekoon toivotaan helpotusta, jolloin kirjan julkaisu gaalassa olisi aikataulullisestikin mahdollista.

Palvelupolulle selkeästi sijoittuvien kehityskohteiden lisäksi kehitettävää on myös viestinnässä. Sekä ryhmähaastatteluissa että co-design-työpajoissa esiin nousi se, että suunnittelijoiden asiakkaita toivottaisiin enemmän osaksi keskustelua ja tulevaa festivaalia sekä laajemminkin Vuoden Huippuja. Lisäksi Turun ryhmähaastattelussa kävi hyvin selväksi Vuoden Huippujen Helsinki-keskeisyys, johon tulisi saada muutosta. Viestinnässä – ja esimerkiksi festivaalin ohjelman suunnittelussa – tulisikin jatkossa keskittyä myös suunnittelijoiden asiakkaisiin sekä valtakunnallisuuteen. Valtakunnallisuus tulisi ottaa huomioon myös

sekä Vuoden Huippujen että Grafian toiminnassa laajemmin. Esimerkiksi Vuoden Huiput -näyttely olisi helppoa viedä myös muihin kaupunkeihin ja näin sitouttaa suunnittelijoita kilpailuun myös Helsingin ulkopuolella. Myös erilaisten keskustelutilaisuuksien järjestäminen muualla Suomessa olisi helppo tapa laajentaa toimintaa.

### Vuoden Huiput -festivaali

*"Mun unelma Vuoden Huiput olis nimenomaan se event ja se event sisällyttäis sen tuomariston homman, se sisällyttäis siihen sen shortlistan mylläämisen kunnolla ja se sisällyttäis sen gaalan."*

(Ryhmähaastattelu 20.6.2016)

Co-design-työpajassa ideoitu festivaali olisi kahden päivän mittainen tapahtuma, joka huipentuisi galaan. Aiemmissa ryhmähaastatteluissa nousseissa

kommenteissa niin tuomarointi, festivaali kuin gaalakin olisi tuotu yhteen ja samaan tapahtumaan. Näin myös on joissain kansainvälisissä kilpailuissa. Vuoden Huippujen tuomarointi poikkeaa kuitenkin monista kansainvälisistä kilpailuista siten, että tuomaristot keskustelevat töistä ja keskustelemalla valitsevat palkittavat työt. Monissa muissa kilpailuissa tuomarit itsekseen käyvät työt läpi ja antavat niille pisteytyksen. Luonnollisesti keskustelemalla tehtävät päätökset vievät enemmän aikaa ja vaativat myös enemmän tilaa, kun jokaisen tuomariston täytyy päästä keskustelemaan rauhassa omassa tilassaan, jossa sekä fyysisessä että digitaalisessa formaatissa lähetettyjä töitä on myös mahdollista vapaasti levitellä ja tarkastella. Teoriassa olisi mahdollista, että tulokset julkistettaisiin ja gaala järjestettäisiin heti seuraavana päivänä tuomaroinnista, mutta tämä vaatisi suurta kehitystä kilpailun sähköiseen järjestelmään ja paljon enemmän henkilöstöresursseja, kuin mitä tällä hetkellä on käytössä. Gaalan formaatti myös muuttuisi varmasti epäjuhmallisemmaksi, kun tarkkaa käsikirjoitusta ja harjoituksia ei olisi



mahdollista tehdä tarkasti etukäteen. Näyttely ja vuosikirja venyisivät tällä konseptilla vielä kauemmas gaalasta, sillä varsinkin vuosikirjan teko vaatii aikaa. Näin ollen kiinnostus niitä kohtaan saattaisi entisestään vähentyä, mikäli voittajat on jo julkistettu kuukausia ennen näyttelyä ja vuosikirjaa.

Co-design-työpajassa tehdyn ideoinnin ja muiden alan festivaalien ohjelmia benchmarkaamalla tein rungon ensimmäisen festivaalin ohjelmasta (kuvio 16). Sekä aikataulullisista syistä että mahdollisimman monipuolisen yleisön saavuttamiseksi ohjelma on rakennettu siten, että samanaikaisesti tapahtuu eri asioita. Yhtenä toiveena oli myös luoda tila vapaille kohtaamisille, joten tarkoituksena olisi tehdä festivaalille vapaa alue, jossa esimerkiksi shortlistatut työt olisi esillä ja kollegoita olisi helppo tavata. Pidän myös tärkeänä, että osa päivän ohjelmasta on kaikille yhteistä, erityisesti aloitus ja lopetus, jotta ohjelma pysyy selkeästi hahmotettavana.

10.00–11.00	YHTEINEN ALOITUS, "minikeynote"			NÄYTTELY / YLEINEN TAPAAMISALUE, PORTFOLIOKLIINIKA
11.15–12.15	Keskustelu, shortlist 1–3	Keskustelu, shortlist 4–6	Workshop 1	
12.30–13.30	LOUNAS			
13.30–14.30	Keskustelu, Shortlist 7–10	Keskustelu, shortlist 11–15	Workshop 2	
14.45–16.00	KEYNOTE			
16.05–17.30	Talk	Workshop 3	Talk	
	Talk	Workshop 4	Talk	
			Talk	
17.30-->	LOPETUS + DRINKS			

Kuvio 16: Vuoden Huiput 2016 -festivaalin ohjelmarunko

Co-design-työpajoissa esiin oli noussut toiveet esimerkiksi inspiroivista puheenvuoroista, erilaisista työpajoista, kansainvälisistä vieraista ja shortlistin läpikäynnistä. Ryhdyin rakentamaan ohjelmarunkoa shortlistien esittelyn pohjalta. Shortlistille päätyviä töitä on aiempina vuosina ollut reilu 150 kappaletta ja samankaltaista määrää on odotettavissa myös jatkossa. Ei siis mitenkään ole mahdollista, että jokainen työ käytäisiin päivän aikana läpi, eikä edes jokaisen sarjan tarkemmalle läpikäynnille ole aikaa. Mikäli festivaali järjestettäisiin tilassa, jossa on mahdollista jakaa sarjojen esittely viiteentoista eri tilaan, tämä tietysti aikataulullisesti onnistuisi, mutta rungon suunnittelussa oli syytä ottaa myös budjettikysymykset huomioon. Päädyin jakamaan shortlistien esittelyn neljään eri ”slottiin” siten, että sarjojen sato käydään läpi tuomaristojen puheenjohtajien kesken paneelikeskustelumaisesti. Yksittäisiä töitä ei siis käydä läpi, vaan enemmänkin tämän vuoden töiden tasoa ja tuomaristojen keskustelua tuomaroinnissa. Tuomaroinnissa tapahtuva keskustelu nousi myös esiin positiivisena asiana erittäin monta kertaa

ryhmähaastatteluissa ja co-design-työpajoissa. Siellä käytyä keskustelua pidettiin tärkeänä ja mielenkiintoisena, ja keskustelua toivottiin voitavan avata jollain tapaa laajemmallekin yleisölle ja muille suunnittelijoille. Paneelikeskusteluissa tämäkin toivottavasti onnistuisi.

Erilaisten työpajojen ja lyhyempien puheenvuorojen tai keskusteluiden järjestämisessä tulee huomioida yleisön taustat. Vuoden Huippujen osallistujat – jotka oletettavasti ovat myös festivaalin osallistujia – tulevat hyvin eri taustoilta, eikä ole mitenkään mahdollista tehdä vain yhtä ohjelmaa, joka kiinnostaisi ja palvelisi kaikkia. Myös tämän vuoksi on tärkeää, että ohjelma rakennetaan siten, että samanaikaisesti tapahtuu eri asioita. Ohjelman rakentamisessa on myös resurssien vuoksi järkevää ulkoistaa sitä mahdollisimman paljon esimerkiksi yhteistyökumppaneille tai alan toimistoille. Eri toimistoilla saattaa esimerkiksi olla valmiita työpaja-konsepteja tai uusia innovaatioita, jotka olisi helppo tuoda osaksi festivaalin ohjelmaa. Ohjelmasuunnittelun ulkoistaminen laajemmalle ryhmälle – siis yhdessä

suunnittelu – sopii myös co-design-ajatteluun. Samaan ajatukseen pohjautuen, ohjelmasuunnittelua varten on tarkoituksenani myös perustaa muutaman hengen ohjelmaryhmä, jonka avulla ohjelma kootaan. Ohjelmaryhmän jäsenet edustavat eri taustoja, jotta ohjelmasuunnitteluun saadaan mahdollisimman laaja näkemys. Ohjelmaryhmän toiminta ei ole vielä käynnistynyt, joten rajaan sen tarkemman käsittelyn opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Festivaali on myös hyvä tilaisuus käyttäjien osallistamiselle. Festivaalilla voidaan kerätä palautetta ohjelmasta ja Vuoden Huipuista yleensä tai esimerkiksi järjestää yleisöäänestys shortlistatuista töistä. Ensimmäisenä vuonna pidän erityisen tärkeänä palautteen keruuta, jotta ohjelmaa voidaan jatkossakin kehittää oikeaan, asiakkaiden näköiseen suuntaan.

Koska Vuoden Huippuja järjestää Grafia, jolla on myös paljon muuta toimintaa, olisi mahdollista myös järjestää uusi visuaalisen viestinnän festivaali myös täysin irrallaan Vuoden Huiput -kilpailusta. Näin ollen

ajankohta voitaisiin siirtää erilleen jo muutenkin kiireisestä Vuoden Huiput -tuotannosta esimerkiksi syksylle ja järjestää se vaikkapa osana pohjoismaiden suurinta muotoilutapahtumaa, Helsinki Design Weekiä. Uuden tapahtuman vakiinnuttaminen veisi kuitenkin aikaa ja resursseja, enkä näe että olisi perusteltua irrottaa festivaalia Vuoden Huipuista, jonka brändi on jo erittäin vahva. Myös ryhmähaastatteluissa ja co-design-työpajoissa kävi ilmi, että Vuoden Huippujen ei tulisi olla pelkästään töitä ja tekijöitä palkitseva kilpailu, vaan siltä odotetaan enemmän.

”Onko Vuoden Huipuissa enemmän kyse alan kokoontumisesta vai töiden palkitsemisesta?”

”Kumpikaan niistä ei toimi yksin.”

(Ryhmähaastattelu 20.6.2016)

## 5. Lopuksi

Luettuani Aki Scharinin lopputyön Vuoden Huipuista (2011) ja tehtyäni omat ryhmähaastatteluni, oli kiinnostavaa huomata, kuinka samankaltaisia vastauksia kumpikin haastatteluista löysi. Sekä Scharinin haastatteluissa että omassa työssäni esiin nousi keskustelun lisäämisen tarve. Scharinin työssä oli myös mainittu toive tapahtumasta. (2011, 102) Tämä mielestäni vahvistaa omista haastatteluistani saamiani kehittämiskohteita ja teemoja, ja luo lisävarmuutta sille, että olen kehittänyt oikeita asioita.

Varsinkin omissa ryhmähaastatteluissa nousi esiin se, kuinka Vuoden Huipuille asetetaan myös kovia toiveita. Kilpailun toivotaan töiden palkitsemisen lisäksi muun muassa aktiivisesti nostavan alan arvostusta, kouluttavan asiakkaita sekä toimivan keskustelualustana. Voisi kysyä, ovatko nämä asiat todella sellaisia, joita luovan suunnittelun kilpailun tulisi edistää? Eikö kilpailun tarkoituksena

perinteisesti ole vain palkita parhaimmistoa? Toki kaikki Vuoden Huipuille esitetyt toiveet löytyvät myös kilpailun periaatteista, mutta ovatko periaatteet ja tavoitteet olleet liian suuret, jos niiden ei koeta täysin toteutuneen vielä lähes 40 vuoden jälkeenkään? Olisiko osa tavoitteista itse asiassa ennemminkin kilpailua järjestävän Grafian muun toiminnan tavoitteita? Erilaisia keskustelutilaisuuksia esimerkiksi olisi Grafian helppo järjestää ympärivuotisesti, joko liittyen alaan yleisesti tai tarkemmin Vuoden Huippuihin. Tällaisia tilaisuuksia alettiinkin jo järjestää syksyllä 2016 osana Grafian jäsenhankintakampanjaa ja tekemieni ryhmähaastatteluiden löydösten innoittamana. Näitä ”Jutellaan vähän” -tilaisuuksia on järjestetty syksyn aikana neljä ja ne ovat saaneet hyvän vastaanoton. Keskusteluissa on kutsuttu 3–4 suunnittelijaa puhumaan tietyn aiheen piiristä moderaattorin vetämänä. Keskusteluja on tarkoitus jatkaa myös keväällä 2017. Mielestäni oli hienoa, että esiin nousseeseen toiveeseen keskustelun lisäämisestä oli mahdollista vastata näinkin lyhyellä aikavälillä.

Ajatus Vuoden Huiput -gaalan laajentamisesta festivaalimaiseksi tapahtumaksi oli pyörinyt päässäni jo aloittaessani työt Grafialla. Osittain uskon tämän johtuneen omasta työhistoriastani erilaisten tapahtumien tuottajana ja osaksi siitä, että kansainvälisesti monien vastaavien kilpailujen yhteydessä järjestetään festivaaleja. Lisäksi olin alalla työskenteleviltä tuttaviltani kuullut toiveen, että Vuoden Huippuja tulisi jollain tapaa uudistaa. Suunnittelijoiden osallistaminen ja toiveen tuleminen heidän suustaan kuitenkin mahdollisti sen, että festivaalia oikeasti alettiin kehittää ja viedä eteenpäin – en usko että tähän olisi ryhdytty pelkästään omasta aloitteestani. Suunnittelijoita osallistamalla sain lisäksi tärkeää tietoa siitä, minkälaista sisältöä festivaalille kaivataan ja kuinka se tulisi koota. Ilman tätä tietoa olisi festivaalin suunnittelu ollut paljon epävarmimmalla pohjalla. Co-design-prosessin läpikäynti ja sen kautta esiin nousseet löydökset toivat lisää varmuutta omaan työskentelyyni ja vakuutti myös työnantajani Grafian. Osallistamalla ryhmähaastatteluilla ja co-design-työpajoilla sain paljon laajempaa ja

monipuolisemman kehityskohdeaineiston kuin mitä olisin saanut itse asiaa pohtimalla. Lisäksi osallistamalla kilpailun osallistujia esiin nousi yllättäviäkin toiveita. Koen, että palvelumuotoilu ja co-design toimivat omassa työssäni hyvin, ja niiden käytöstä oli hyötyä sekä Grafialle että työlleni.

Koen kuitenkin myös, että aloittamani työ oli vasta pintaraapaisu siitä, kuinka palvelumuotoilulla voitaisiin jatkossa kehittää Vuoden Huiput -kokonaisuutta vielä laajemmin. Vaikka paljon tärkeitä kehitysideoita saadaankin toteutettua jo ensi vuonna, koen, että Vuoden Huippujen toimintamallia olisi voitu kyseenalaistaa ja hajottaa vielä enemmän. Monet toimintatavat ovat säilyneet samanlaisina alusta asti ja niitä noudatetaan vuodesta toiseen juurikaan kyseenalaistamatta. Kuten työni alussa mainitsin, keskityin kehittämistyössäni Vuoden Huiput -palvelupolun palvelutuokioihin, mutta itse palvelupolussa ja erityisesti sen kontaktipisteissä riittäisi vielä paljon kehitettävää. Kokonaisvaltaisempi muutostyö olisi kuitenkin vaatinut vielä laajempaa työtä ja tarkempaa tarkastelua muun muassa brändin

kehittämisen kannalta. Aikataulullisesti laajempi kehittämistyö ei tässä vaiheessa olisi ollut mahdollista. Toisaalta, Vuoden Huiput on edelleen arvostetuin kotimainen kilpailu, (Vuoden Huiput yhä huipuin 2016) joten mitään suurta tarvetta kokonaisvaltaiselle muutokselle ei ole.

Koska tavoitteenani oli kehittää Vuoden Huiput -kokonaisuutta siten, että se pysyy alalle merkittävänä tapahtumana jatkossakin ja samalla lisätä vuorovaikutteisuutta ja läpinäkyvyyttä, tuli minun pohtia jatkuvasti myös sitä, kuinka kehittämistyössäni käyttämiä metodeja voitaisiin sisällyttää tuotantoprosessiin jatkossakin. Nyt toteuttamani ryhmähaastattelut sekä co-design-työpajat olivat osoittautuneet hyviksi niin itseni kannalta tiedonkeruun menetelminä, mutta myös alan ammattilaisille tilaisuutena tavata kollegoitaan ja keskustella alasta. Neljän ryhmähaastattelun ja kahden työpajan järjestäminen kuitenkin vie aikaa, ja toivoin, että osallistamisen menetelmiä olisi mahdollista sisällyttää jo varsinaiselle Vuoden Huiput -palvelupolulle. Omassa kehittämistyössäni haastattelut ja työpajat

sijoittuivat ajalle, jolloin Vuoden Huiput -tuotannossa ei yleisölle päin tapahdu juuri mitään. Toisaalta silloin on myös aikaa paremmin, mutta uskon, että mikäli osallistamista voitaisiin tehdä jo itse kilpailuprosessin aikana, olisi siihen helpompi saada osallistujia, kun asia on muutenkin ajankohtainen.

Osallistamisen sisällyttäminen tuotantoprosessiin ei mielestäni onnistunut täysin ja tavoite oli ehkä alunperinkin väärä. Järkevämpi tavoite olisi ollut muotoiluajattelun lisääminen tuotantoprosessiin. Muotoiluajattelu on osallistamista laajempi toimintamalli, jossa käyttäjien osallistaminen toki on keskiössä. Tämä malli olisi myös helpompi tuoda osaksi Grafian toimintaa laajemminkin ja tähän minun tulee vielä pyrkiä varmistaakseni, että kehittämistyöni tulokset otetaan huomioon jatkossakin ja kehitystyö jatkuu. Apuna muotoiluajattelun lisäämisessä organisaation toimintaan voisivat toimia esimerkiksi kehittämistyön pohjalta tehtävät käyttäjä-persoonat. Persoonat ovat fiktiivisiä profiileja, joiden avulla pyritään lisäämään ymmärrystä käyttäjistä ja tuomaan erilaisia

näkökulmia suunnitteluprosessiin. Persoonat perustuvat tutkimustuloksiin, joita on voitu kerätä esimerkiksi haastatteluista, observoinnista tai kerätyn datan pohjalta. (Stickdorn & Schneider 2011, 178; Miettinen & Koivisto 2009, 21.) Omassa työssäni persoonat olisi mahdollista tehdä tekemieni ryhmähaastatteluiden ja co-design-työpajojen pohjalta, käyttäen hyväksi myös Vuoden Huippujen ilmoittautumisista tullutta dataa ilmoittajien taustoista, kuten paikkakunnasta tai siitä, onko kyseessä yritys, freelancer vai opiskelija.

Käyttäjäpersoonien luonnista olisi hyötyä myös kehittämistyön ja sen tulosten viestimisessä Grafian väelle, joka ei osallistunut kehittämistyön prosessiin eikä näin ollen ole täysin perillä tuloksista. Vedin kaikki ryhmähaastattelut ja co-design-työpajat yksin, sillä en halunnut sessioihin mukaan ihmisiä Grafian toimistolta tai hallituksesta. Pelkäsin, että nämä aiheuttaisivat tilanteen, jossa osallistujat eivät uskalla puhua suoraan. Jälkeenpäin ajateltuna olisi kuitenkin voinut olla hyvä, että ryhmähaastatteluista ja co-design-työpajoja olisi itseni lisäksi ollut

fasilitoimassa myös joku muu. Tämä olisi mahdollistanut paremman dokumentoinnin sekä ollut suureksi avuksi ryhmähaastatteluiden ja co-design-työpajojen purussa ja analysoinnissa. Nyt koin analysointi-vaiheen hieman haastavaksi ja johtopäätösten vetäminen jännitti. Toisesta henkilöstä olisi ollut apua myös sessioiden suunnittelussa. Tässä käytin kyllä apuna luokkakaveriani, jonka kanssa pallottelimme ideoita. Lisäksi, jos co-design-työpajoihin olisi osallistunut väkeä myös Grafian toimistolta, olisivat he päässeet paremmin mukaan prosessiin ja ymmärtäneet osallistuneiden toiveet. Tähän ongelmaan kehitystyön löydösten pohjalta tehtävät osallistujapersoonat auttaisivat. Persoonien avulla löydökset olisi selkeämmin esitettävissä myös toimiston ulkopuolisille, Vuoden Huippujen parissa työskenteleville tahoille. Tarkoitukseni onkin vielä luoda käyttäjäpersoonat, joiden avulla kehittämistyötä voidaan jatkaa ja toteuttaa jatkossakin. Tulen käyttämään persoonia apuna myös Vuoden Huiput -festivaalin ohjelmaryhmän työskentelyssä alkuvuoden 2017 aikana. Lisäksi persoonien avulla on helppo viestiä



kohderyhmästä ja festivaalin ideasta ohjelmaa tekeville yhteistyökumppaneille.

Opinnäytetyöni rajoittuu kehityskohteiden löytämiseen ja festivaalikonseptin kehittämiseen, mutta itse kehitystyö jatkuu vielä koko seuraavan Vuoden Huiput - tuotannon läpi. Vasta testaamalla todellisuudessa tiettyjä muutoksia, voidaan todeta niiden toimivuus.

Sain kehittämistyöstä itsevarmuutta co-design-työpajojen suunnitteluun ja fasilitointiin ja haluan jatkossa kehittyä siinä vielä enemmän. Pidän palvelumuotoilun ihmisläheisestä työskentelystä ja kokonaisvaltaisesta ajattelutavasta, ja toivon pystyväni jatkossakin hyödyntämään palvelumuotoilun metodeja, olipa työnkuvani mikä tahansa. Opin myös paremmin hahmottamaan co-design-prosessia kokonaisvaltaisesti ja erityisesti koko prosessin ja sen pienempien osien ajattelu tuloksina on mielestäni tärkeä ja mielenkiintoinen löydös. Ainakin tässä työssä pystyn hyvin allekirjoittamaan sen, että itse prosessi oli myös ryhmähaastatteluihin ja co-

design-työpajoihin osallistuneille tärkeää ja se voidaan ajatella yhtenä tuloksena.

## 6. Lähteet

### Kirjallisuuslähteet:

Hannula, E., Harjunpää, M., Hinkka, J., Kaltala, V., Kaunonen, L., Kekkonen, A., Kivi, T., Klemetti, K., Kujasalo, K., Ruuhinen, E., Siiskonen, V., Siivonen, N. & Valkama, R. 1981. Vuoden Huiput 1980 –vuosikirja. Helsinki: Grafia ry.

Karttunen, L., Koskinen, K., Kurppa, H., Merenlahti, A., Ollikainen, T. & Reponen, A. 2004. 1. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia.

Kirsitie, M., Kivi, T., Pellinen, J., Tatarinov, P., Vuorenmaa, T-J. 1990. Huutoa Huippujen varjosta – kirjoituksia mainonnasta. Helsinki: Grafia.

Markkinointi & Mainonta nro 8, "Vuoden Huiput yhä huipun". 22.4.2016

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: teknologianinfo Teknova Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Scharin, A. 2011. Kermaa ja sattumia – Vuoden Huiput ja kilpaileminen graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking – basic, tools, cases. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

### Sähköiset lähteet:

British Design Council. 2016. (Viitattu 11.11.2016)

<http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/>

<files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

Grafia. 2016. (viitattu 20.9.2016) [www.grafia.fi](http://www.grafia.fi)

Palvelumuotoilu. 2016. (viitattu 11.11.2016)  
[www.palvelumuotoilu.fi](http://www.palvelumuotoilu.fi)

Tiimiakatemia. 2016. (viitattu 20.9.2016)  
<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/fasilitointi-luo-uutta-3/>)

Vuoden Huiput. 2016. (viitattu 20.10.2016)  
<http://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2015/tavoitteet/>

#### **Haastattelut:**

Ryhmähaastattelu 16.6.2016. Helsinki.

Ryhmähaastattelu 20.6.2016. Helsinki.

Ryhmähaastattelu 21.6.2016. Helsinki.

Ryhmähaastattelu 24.8.2016. Turku.

#### **Työpajat:**

Co-design-työpaja 22.9.2016. Helsinki.

Co-design-työpaja 24.9.2016. Helsinki.

#### **Muut lähteet:**

Kälviäinen, M. 2016. Co-design-luentomateriaali.

