

Riikka Öörni

Miljoonan euron tilaisuus

Tavoitteiden kautta tuloksiin

Case: Millennium-teknologiapalkinnonjako

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja YAMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.3.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Riikka Öörni Miljoonan euron tilaisuus, Tavoitteiden kautta tuloksiin Case: Millennium-teknologiapalkinnonjako 55 sivua + 2 liitettä 21.3.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja YAMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituottajan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Katri Halonen
<p>Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli tutkia Tekniikan Akatemia -säätiön järjestämän Millennium-teknologiapalkinnonjakotilaisuuden mahdollisuuksia toimia nykyistä paremmin säätiön tavoitteita edistävänä keinona. Tutkimuskysymyksenä oli, millä tavoin Millennium-teknologiapalkinnonjakotapahtumasta saadaan aidosti tuloksellinen säätiön tavoitteita edistävä keino?</p> <p>Tavoitteena oli etsiä Millennium-teknologiapalkinnonjakotilaisuuden suunnitteluvaiheessa kohdattavia haasteita. Työssä selvitettiin mitä tapahtumantuotannossa ja projektin käynnistämisenvaiheessa tulisi tehdä toisin, jotta palkinnonjaosta saadaan strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa.</p> <p>Lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta ja kehittämistyön aihetta lähestyttiin tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Siinä korostuu suunnitelmallisuuden ja tuloksellisuuden tärkeys. Tietoperusta koostui markkinointiviestinnän, tapahtumamarkkinoinnin, tapahtumantuotannon ja projektijohtamisen kirjallisuudesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin dokumenttianalyysiä ja aineiston tuloksia tarkennettiin ja päivitettiin työpajoissa.</p> <p>Työn tuloksena laadittiin projektin käynnistämisaikataulu ja projektiorganisaatorakenne-ehdotus Millennium-teknologiapalkinnonjakoa varten. Projektissa toimivien henkilöiden rooleja kirkastettiin ja tehtiin mallit projektisuunnitelman sekä tapahtumabriefin sisällöistä.</p>	
Avainsanat	tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumantuotanto, tapahtumien tavoitteellinen suunnittelu, projektijohtaminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Riikka Öörni Opportunity worthy of 1 million euro, From aims to results Case Millennium Technology Prize Awarding Ceremony 55 pages + 2 appendices 21 March 2018
Degree	Master's Degree in Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Katri Halonen, Principal Lecturer
<p>The main aim of this master's thesis was to examine how could The Millennium Technology Prize Awarding Ceremony's be more implemented as a key element towards the main aims of the foundation itself. The research question was how could the Millennium Technology Prize Awarding Ceremony genuinely make an effective tool for the foundation's main objective.</p> <p>The main goal was to find out the Prize Awarding Ceremony's main challenges during the planning stage. The purpose was to solve what needs to be done differently from the starting point to the production, to accomplish a more strategic, systematic and target-oriented operation throughout the process.</p> <p>Thesis was a case study from event marketing point of view. The document analysis as qualitative research method was used to highlight the challenges of the Prize Awarding Ceremony's planning process. Workshops focused on finding tools to develop the event planning process. Theory literature was combined of marketing communications, event marketing, event management and project management subjects. The importance of systematic planning and target-orientation was highlighted.</p> <p>As a result, a project starting tool and project management structure were suggested for the Millennium Technology Prize Awarding Ceremony. The roles of the project team were clarified and a model of the project plan and event brief was compiled.</p>	
Keywords	event marketing, marketing communications, event management, strategic planning, project management

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohtaamisten uusi tuleminen - tapahtumamarkkinointi organisaation tehokkaana viestin viejänä	3
2.1	Kohtaamisten tärkeys nykymaailmassa	4
2.2	Markkinoinnin kehityksen vaiheet	5
2.3	Tapahtumamarkkinointi osana organisaation markkinointiviestintästrategiaa	7
3	Tavoitteet tapahtuman suunnittelun perustana	8
3.1	Tavoitteita etsimässä – tuloksellisten tapahtumien suunnittelumallit apuun	9
3.2	Tulokset perustelevat tapahtuman	14
3.3	Tapahtuma on projekti - roolien tärkeys projektiorganisaatiossa	16
4	Tekniikan Akatemia ja Millennium-teknologiapalkinto	19
4.1	Tekniikan Akatemia -säätö	19
4.2	Mikä Millennium-teknologiapalkinto?	21
4.3	Säätiön toimielimet ja henkilökunta	24
5	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	25
6	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	26
6.1	Tapaustutkimus	26
6.2	Dokumenttianalyysi	27
6.3	Yhteisölliset työpajat	28
7	Tavoitteiden kautta tuloksiin	29
7.1	Haastattelujen kautta pintaa syvemmälle	29
7.1.1	Kohderyhmät ja niille suunnattavan toiminnan määrittely	30
7.1.2	Palkinnon mielikuvan kirkastaminen	35
7.1.3	Palkinnon identiteetin tunnusmerkkejä etsimässä	38
7.1.4	Aineiston haasteet	40
7.2	Yhteistyö tapahtumatoimiston kanssa	41
7.3	Roolit Millennium-teknologiapalkinnonjaon taustalla	44
8	Avaimet onnistuneeseen tapahtumaan	48
	Lähteet	54
	Liitteet	

Liite 1. Säätiön hallituksen ja työvaliokunnan haastattelukysymykset
Liite 2. Työpajoihin osallistuneet henkilöt

1 Johdanto

Millennium-tekniologiapalkinto jaetaan kahdeksannen kerran toukokuussa 2018 ja yhä tuo miljoonan euron arvoinen palkinto on suurelle osalle suomalaisista tuntematon. Miksi palkinto ei ole vielä kukaan saanut ansaitsemaansa tunnettuutta, vaikka palkinnon kantamat arvot kestävästä kehityksestä ja ihmisten elämänlaatua parantavien innovaatioiden esiin nostamisesta ovat ajankohtaisempia kuin koskaan aikaisemmin? Miten itse palkinnonjakotilaisuus voisi osaltaan toimia paremmin palkinnon tärkeänä viestinviejänä ja saada aikaan suurempia muutoksia osallistujissa kuin oli tähän mennessä ymmärretty ja onnistuttu saavuttamaan? Näiden pohdintojen kautta valitsin kehittämistyöni aiheeksi Miljoonan euron tilaisuuden, jota en halunnut jättää käyttämättä.

Kehittämistyön tilaajana on Tekniikan Akatemia, voittoa tavoittelematon säätiö. Sen toiminta-ajatus ihmistä palvelevan teknologian tiennäyttäjänä korostaa teknologian muutoksen ja kehittymisen positiivisia vaikutuksia maailmanlaajuisesti. Tarkoituksena on nostaa esiin teknologisia innovaatioita ja niiden merkitystä maailmanlaajuisesti sekä samalla edistää Suomen tunnettuutta korkean teknologian osaajamaana. Yksi säätiön konkreettisista teoista, jonka tarkoituksena on toteuttaa edellä mainitut säätiön pyrkimykset, on Millennium-tekniologiapalkinnon myöntäminen. Miljoonan euron arvoinen palkinto jaetaan joka toinen vuosi ihmisten elämänlaatua parantavalle innovaatiolle.

Olen työskennellyt säätiössä vuodesta 2011 alkaen. Projektipäällikkönä toimin säätiön tapahtumien ja projektien parissa. Olen ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa vuosien 2012-2014 Millennium-tekniologiapalkintojuhlallisuuksia sekä säätiön muita tilaisuuksia ja projekteja. Tällä hetkellä vastaan toukokuussa järjestettävän Millennium-tekniologiapalkintojuhlallisuuksien tuotannosta. Säätiö käyttää tapahtuman tekniseen toteutukseen ulkopuolista tapahtumatoimistoa, jonka kanssa työskentelen tiiviissä yhteistyössä. Tämän kehittämistyön kannalta oivallista on, että olen kaksivuotisen hoitovapaan aikana saanut etäisyyttä kehittämistyön kohteeseen, joka on osaltaan avannut uusia näkökulmia ja antanut mahdollisuuden tarkastella säätiön koko toimintaa sen ulkopuolelta.

Näistä lähtökohdista rajasin kehittämistyöni tarkastelemaan Millennium-teknologiapalkinnonjakotilaisuutta ja sen suunnittelun taustalla olevia tekijöitä. Tämä rajaus toi tarkastelun kohteeksi säätiön sisäisen toiminnan rinnalle tapahtumatoimiston kanssa tehtävän yhteistyön sujuvuuden merkityksen. Työn tarkoituksena oli tunnistaa säätiön sisäisiä Millennium-teknologiapalkinnonjakotilaisuuden suunnittelun haasteita ja niitä työstämällä pyrkiä muodostamaan kyseistä toimintaympäristöä tukevia kehittämisehdotuksia. Tällöin tilaisuudesta on mahdollista saada säätiön toiminnalle hyödyllinen ja tuloksellinen keino.

Keskityin tarkastelemaan Millennium-teknologiapalkinnonjakoa suunnitelmallisen ja tavoitteellisen tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, jolloin tapahtumat luokitellaan markkinointiviestinnän välineiksi, jotka tukevat organisaation toiminta-ajatusta. Tällöin tapahtumien suunnittelusta saadaan tavoitteellista toimintaa ja pystytään arviomaan niiden tarpeellisuus ja suorituskyky. Tämän näkökulman esilletuomisen tarkoituksena on osoittaa, miten tärkeää on käyttää aikaa tapahtuman tavoitteiden ja niiden toteutumista mittaavien mittareiden määrittelyyn, eikä järjestää tapahtumia pelkästään tavan vuoksi tai siksi, kun muutkin niin tekevät (Vallo & Häyrinen, 132-133).

Työn teoriaosuudessa avasin yleisesti markkinoinnin kehitystä ja miten tapahtumamarkkinointi sijoittuu markkinoinnin suureen kuvaan. Tapahtumamarkkinoinnin tarpeellisuuden tarkastelu tämän päivän yhä kiihtyvässä elämänmenossa johdatti minut syventymään tapahtuman tuloksellisiin suunnittelumalleihin. Lopuksi päädyin tarkastelemaan tapahtuman vastuuhenkilöitä ja avasin projektiorganisaatorakennetta ja siihen liitettäviä rooleja. Useissa tapahtumamarkkinointiin keskittyvissä kirjallisuuslähteissä todetaan, että tapahtuma on verrattain kallis investointi organisaatiolle, joten sen tekeminen täytyy olla tavoitteellista (Catani 2017, 19).

Kehittämistyön lähestymistavaksi valitsin tapaustutkimuksen. Tämä sopi hyvin kehittämistyöhön, jonka tarkoituksena oli syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta sekä tehdä kehittämisehdotuksia. Tutkimusmenetelmien osalta dokumenttianalyysin avulla analysoitu, säätiön hallitukselta ja työvaliokunnalta kerätty teemahaastatteluaineisto, nosti esiin mielenkiintoisia tapahtuman suunnitteluun liittyviä haasteita. Tämä aineisto toimi niin ikään työn taustatutkimusaineistona. Sen syvälinen tulkinta tarkensi tutkimuskysymykseni painopistettä ja nosti esiin tarpeen tarkastella säätiön sisäistä roolitusta Millennium-teknologiapalkinnonjaon taustalla. Lähdin selvittämään millä tavoin Millen-

nium-teknologiapalkinnonjakotilaisuudesta saadaan aidosti tuloksellinen säätiön tavoitteita edistävä keino ja mitä projektin käynnistämävaiheessa ja suunnittelussa tulisi tällöin muuttaa. Järjestin kaksi työpajaa, joiden avulla tarkensin ja täydensin taustatutkimusaineistosta nousseita havaintoja. Järjestin työpajat säätiön henkilökunnalle ja ulkopuoliselle tapahtumatoimistolle, joka on jo useampana vuonna vastannut Millennium-teknologiapalkinnonjaon teknisestä tuotannosta.

Koko kehittämistyön taustalla on ammattitaidolla toteutettujen tapahtumien kasvava merkitys elämyksellisinä kokemuksina. Tapahtumien tärkeys korostuu entisestään tämän päivän toimintaympäristössä, jossa yhä enenevässä määrin kommunikointi tapahtuu sähköisesti ja aikaisemmin yhteydenpidolle vaaditut luontaiset kohtaamiset ovat vähentyneet. Jatkuva tavoitettavuuden tarve on korostunut digitalisaation myötä ja sähköisten kanavien kautta tulevat virikkeet kasvattavat entisestään kiireen tuntua. Tapahtumat voivat tarjota ihmisten hektisen arjen keskelle piristäviä pysähdyspaikkoja, joissa tarjoutuu mahdollisuus muiden ihmisten kohtaamiseen ja aitojen elämysten kokemiseen. Näiden mahdollisuuksien saattamana tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. (Vallo & Häyrinen 2016, 291.)

2 Kohtaamisten uusi tuleminen - tapahtumamarkkinointi organisaation tehokkaana viestin viejänä

Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus, sillä sitä on mahdotonta toistaa täysin samanlaisena uudestaan. Catanin mukaan tapahtumat voidaan määritellä niiden sisältöjen perusteella kolmeen eri kategoriaan; aistimuksellisiin, hyödyllisiin ja yhteisöllisiin tapahtumiin. Aistimustapahtumissa painotetaan ohjelmallisuutta ja viihteellisyyttä. Hyötytapahtumissa taas korostuvat oppiminen, palkitseminen sekä verkostoituminen. Yhteisöllisten tapahtumien keskiössä on osallistujien keskinäinen vuorovaikutus. Tapahtumasta löytyy usein piirteitä kaikista kolmesta sisältökategoriasta, mutta hyvässä tapahtumassa korostuu haluttu sisältö. Aistimustapahtumista tyypillisiä esimerkkejä ovat konsertit ja urheilukilpailut. Tällöin osallistujan rooli on passiivinen. Pääosassa on aistimus ja osallistuja on lähinnä katsoja. Hyötytapahtumina voidaan pitää mm. palkintogaaloja, seminaareja ja kongresseja. Näissä osallistuja nähdään aktiivisempänä tapahtuman kulkuun edes osittain osallistuvana toimijana, ja myös kiinnostus muita osallistujia kohtaan on

merkittävämpi. Yhteisöllisistä tapahtumista hyvinä esimerkkeinä toimivat erilaiset työyhteisötilaisuudet, työpajat ja pienryhmätilaisuudet. Tällöin osallistujat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Catani 2017, 22-23.)

Tämän kehittämistyön kohteena oleva Millennium-teknologiapalkinnonjako luokitellaan ylläolevan kategorisoinnin mukaan hyötytapahtumaksi, jonka Catani vielä määrittelee sopivan parhaiten bisneksen tekemiseen (Catani 2017, 22). Tämän määrittelyn valossa tarkastelen kehittämistyön tilaajan Millennium-teknologiapalkinnonjakoa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta tuloksellisena kohtaamisena. Valitsemani näkökulma tuo nimenomaan esiin tapahtuman mahdollisuudet olla hyödyksi koko organisaatiolle, kunhan tapahtuma valjastetaan keinoksi saavuttaa toiminnalle asetetut suuremmat tavoitteet. Tapahtumamarkkinoinnin on tarkoitus yhdistää tapahtuma osaksi säätiön ja palkinnon markkinointiviestintää.

Viitekehyksen ensimmäisessä osiossa esitän syitä tapahtumamarkkinoinnin kasvulle markkinoinnin kehityksen kautta. Markkinoinnin teorian kehityksessä tapahtuneet muutokset pyrkivät vastaamaan ihmisten tämän hetken tarpeisiin. Se antaa tapahtumille suuren potentiaalin toimia vuorovaikutteisina kohtaamisina ja tunteisiin vaikuttavina yhteisöllisinä kokemuksina vastapainona sähköiselle informaatiotulvalle. Tämän lisäksi on tarpeellista avata, mitä organisaatioiden markkinointiviestinnällä yleisesti tarkoitetaan ja kuinka tapahtumamarkkinointi asemoituu tuohon kenttään. Viitekehyksen toisessa osiossa esittelen tapahtumien suunnittelumalleja, jotka ohjaavat tulos- ja tavoitehakuiseen tapahtumien tekemiseen. Lopuksi käyn läpi juuri tuon tekemisen taustalla olevan tärkeimmän lenkin eli projektiorganisaation ja sen roolit.

2.1 Kohtaamisten tärkeys nykymaailmassa

Digitalisaation seurauksena markkinointi on siirtynyt sähköiseen muotoon yhä enenevässä määrin. Se on osaltaan kasvattanut valtavaa informaatiotulvaa, jonka ihmiset joka päivä kohtaavat. Organisaatioiden viestien on vaikea olla hukkumatta suureen massaan viestejä. Myös ihmisten elämästä on tullut yhä virtuaalisempaa ja kiireisempää. Tietyn kohderyhmän tavoittaminen perinteisten markkinointiviestintäkanavien kautta ei ole enää itsestäänselvyys. Kiristynyt kilpailu asiakkaista ja viestien perille menosta on johtanut siihen, että organisaatiot pyrkivät löytämään ja hyödyntämään sellaisia markkinointikeinoja, joilla viestit saadaan kohtaamaan juuri halutun kohderyhmän. Tämän seurauksena tapahtumamarkkinoinnin käyttö on edelleen kasvanut. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Ahonen ja Luoto yksinkertaistavat markkinoinnin olevan muistiin vaikuttamista. Sen pää-tarkoituksena on muistijäljen jättäminen. Jotta jäljen voi jättää, on hyvä ymmärtää, kuinka ihmisen muisti toimii. Muisti voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäkestoiseen muistiin. Pitkäkestoisen muistin toinen osa-alue on narratiivinen eli tarinallinen muisti, johon tallentuu asioita kolme ehdon toteutuessa: viesti täytyy olla vastaanottajalle merkityksellinen, viestiin täytyy voida samaistua ja sen täytyy herättää tunnereaktio. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73.) Parhaimmillaan tapahtuma on tarina, joka täyttää nuo kaikki kolme ehtoa ja jättää osallistujan muistiin lähtemättömän jäljen.

Tapahtumat erittäin sosiaalisena organisaation ja asiakkaan välisenä kohtaamisena ovat selvinneet monia perinteisiä viestintäkanavia paremmin tulevaisuudennäkymistä, sillä ihmisillä on edelleen halu ja tarve kasvokkain kohtaamisille ja fyysiseen kokemukseen (Cattani 2017, 20.) Ja siitähän tapahtumassa on aina kyse. Tapahtumista on tullut ikään kuin vastavoima digitaalisuuden ja sosiaalisen median nousun myötä tulleeelle jatkuvalla yhteydenpidolle ja tavoitettavuudelle. Myös yritykset ja organisaatiot ovat huomanneet aitojen kohtaamisten tulokset sekä ihmisten uudelleen heränneen kiinnostuksen tapahtumia kohtaan. Toisin sanoen, ihmisten välistä kohtaamista on vaikea korvata millään muulla tavalla. (Kiuru 2016,3.)

Edellä esitetyistä lähtökohdista johtuen tapahtumamarkkinointi on tällä hetkellä suuremmassa huudossa kuin koskaan aikaisemmin ja tapahtumilla on yhä suurempi kysyntä. Vuoden 2015 Global Event Industry Benchmarks -tutkimuksessa käy ilmi, että tapahtumien järjestäminen, niihin osallistuminen ja messut vievät suurimman yksittäisen osuuden, 21%, yritysten markkinointibudjetista (2015 Global event industry benchmarks study, 2015.) Vallo ja Häyrinen (2016, 292) muistuttavat, että tapahtumien kysyntä kasvaa ainoastaan sillä edellytyksellä, että tapahtumalla pystytään tuottamaan osallistujalleen lisäarvoa.

2.2 Markkinoinnin kehityksen vaiheet

Yleisesti markkinoinnin historiaa tarkasteltuna, voidaan todeta, miten markkinoinnin teorit ovat yksi toisensa jälkeen korvattu uusilla tai vanhoja teorioita on paranneltu sitä mukaan, kun ympäröivä maailma on muuttunut. Markkinoinnin kehityksen voidaan kuitenkin nähdä tapahtuneen kolmessa eri syklissä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17).

Markkinointi 1.0 sai sysäyksen teollisesta vallankumouksesta, jolloin markkinoinnin päätehtävänä oli myydä yrityksen tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle eli massoille. Tätä kehityksen vaihetta kutsutaan termillä tuotelähtöinen markkinointi. Siinä markkinoinnin näkökulmana on tuotekehitys ja markkinoinnin toimintaa ohjaa tarkka tuotemääritys. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kuvataan olevan yhdeltä monelle -toimintaa. (Kotler ym. 2011, 17-20.)

Markkinointi 2.0. syntyi tietoteknisen murroksen aikana ja moottorina toimi tietoteknologian ja internetin kehitys. Markkinoinnin fokus siirtyi tuotteista asiakkaisiin. Tuolloin markkinointi monimutkaistui, kun kuluttajat pystyvät olla hyvin asioista perillä vertailemalla helposti eri tuotteita ja palveluita. Siten kuluttajat myös määrittävät omien mieltymysten mukaan tuotteille ja palveluille arvon. Markkinoijalle tämä tarkoitti tuotteiden ja palveluiden segmentointia ja räätälöintiä. Kuluttajan tarpeet oli siis huomioitava. Tämä kuluttajakeskeinen lähestymistapa perustui kuitenkin edelleen ajatukseen passiivisesta kuluttajasta. Tätä kehityksen vaihetta kutsutaan termillä asiakaskeskeinen markkinointi. Siinä markkinoinnin näkökulmana on erottautuminen ja markkinoinnin toimintaa ohjaa yrityksen ja tuotteen asemointi. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kuvataan yksilöllisillä asiakassuhteilla. (Kotler ym. 2011, 18-21.)

Nyt eletään markkinointi 3.0 -aikaa, jonka nousua informaatioteknologia ja sen myötä sosiaalisen median synty on vauhdittanut ja luonut yksilölle mahdollisuuksia uudenlaisen vuorovaikutukseen ja itseilmaisuuksiin. Se tarkoittaa, ettei ihmisiä voi kohdella enää pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä, jotka etsivät yhä useammin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Kuluttajien tunteisiin vaikuttamisesta tuli yhä tärkeämpää. Tätä kehityksen vaihetta kutsutaan termillä arvolähtöinen markkinointi. Siinä markkinoinnin näkökulmana on arvot ja markkinoinnin toimintaa ohjaavat organisaation missio, visio ja arvot. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kuvataan yhteistoimintana massojen kanssa. Markkinointi 3.0 tarkoittaa siis verkostoitumista samat arvot ja tavoitteet jakavien yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritykset, jotka ovat siirtyneet tähän markkinoinnin vaiheeseen, omaavat vahvan mission, vision sekä arvot. Huomionarvoista on, että markkinoinnin aiemmat vaiheet eivät poistuneet seuraavan tullessa, vaan nykyäänkin käytännössä monet toteuttavat vielä markkinointiaan 1.0-vaiheen mukaisesti, vaikka asiakkaiden tarpeiden ja käytöksen muutokset ovat tiedossa. (Kotler ym. 2011, 19–27, 42-43.)

Markkinoinnin kehityksen tämän hetkinen tila voidaan nähdä olevan sekä syy että seuraus tapahtumamarkkinoinnin kasvulle. Yritykset, jotka ovat sisäistäneet edellä esitetyn markkinointi 3.0 -periaatteet haluavat muuttaa maailmaa, mutta ymmärtävät, etteivät ne kykene siihen yksin. Niinpä yhteistyö työntekijöiden, kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa on välttämätöntä (Kotler ym. 2011, 27). Tämä markkinoinnin trendi antaa tapahtumamarkkinoinnille yhä merkityksellisimmän roolin, sillä tapahtuman ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa ja vuorovaikutuksessa. Tässä suhteessa kehittämistyön kohteena olevalla Millennium-teknologiapalkinnonjaolla on iso potentiaali käytössään, sillä kyseisessä tapahtumassa olisi mahdollista korostaa ja toteuttaa Kotlerin peräänkuuluttamaa yhteistyötä.

2.3 Tapahtumamarkkinointi osana organisaation markkinointiviestintästrategiaa

Markkinointiviestintä (promotion) on perinteisesti kategorisoitu yhdeksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinoista. Muut kilpailukeinot perinteisen McCarthyn 4p-ajattelun mukaan ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place). Siinä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tunnettuuden edistämistä taktisena toimenpiteenä. Markkinointiviestinnän välineet taas jaetaan Kotlerin alkuperäisen mallin mukaan neljään kategoriaan:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. myynnin edistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta.

(Vallo & Häyrynen 2016, 31.)

Tapahtumamarkkinointi on eri näkökulmista katsottuna mahdutettu ylläoleviin kategorioihin. Sitä on pidetty muun muassa myynnin edistämisen yhtenä muotona (Bergström&Leppänen 2015, 405). Perinteisesti sen on katsottu olevan osa suhde- ja tiedotustoimintaa ja osa organisaatioista määrittelee yhä tapahtumansa tuohon kategoriaan. Sen vuoksi tapahtumille ei määritellä tarkkoja tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin ajattelu näkee asian monimuotoisemmin. Siinä tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen tunteisiin vaikuttamista ja osa kokonaisvaltaista markkinointia, jolloin se kattaa osia ylläolevan Kotlerin mallin kategorian jokaisesta välineestä. (Vallo & Häyrynen 2016, 31,37.)

Vallo ja Häyrynen määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tässä kontekstissa markkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista toi-

mintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan toivotulla tavalla. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinoinnin määritelmä ymmärretään olevan strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa. Siinä yhteisö tai yritys kokemuksellisia toimenpiteitä käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrynen 2016, 19.)

Oleellisinta tapahtumamarkkinoinnissa siis on, että se mielletään tärkeäksi osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Sen tulee olla strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan organisaation imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtuma-alan tuloksellisten tapahtumien suunnittelun ja arvioinnin koulutukseen ja konsultointiin keskittyvän Event ROI -instituutin verkkosivuilla painotetaan tapahtuman olevan yksi aktiviteetti muiden joukossa, jonka käytön ja roolin määrittää organisaation strategia. Event ROI-instituutin kehittämään menetelmään syvennytään tarkemmin seuraavassa luvussa. Kauttaaltaan tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuudessa korostetaan tapahtumamarkkinoinnin tiiviin suhteen tärkeyttä organisaation muuhun markkinointiviestintään. Toisiaan täydentävinä markkinointiviestinnän keinot auttavat ja tukevat toisiaan. Tällöin ne myös rakentuvat samoista aineksista tukien valittua mielikuvaa ja imagoa. Tapahtumat eivät saisi olla irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tilaisuuksia ilman määriteltyjä tavoitteita. Vain silloin, kun tapahtuman yhteys organisaatiota ohjaavaan toimintaan on selkeä, voidaan aloittaa tapahtuman tavoitteiden määrittely. (Vallo & Häyrynen 2016, 22,35, www.eventroi.org.)

3 Tavoitteet tapahtuman suunnittelun perustana

Edellisessä luvussa tapahtumamarkkinoinnin teorian perusteella todettiin yrityksen tapahtuman olevan aina osa suurempaa kokonaisuutta. Toisin sanoen tapahtuma on keino jonkin suuremman tavoitteen saavuttamiseksi. Kun tapahtuma on määritelty organisaatiolle sopivaksi markkinointikeinoksi, tapahtumaprosessi aloitetaan aina tavoitteen määrittelyllä. On tärkeää ymmärtää mikä on se muutos, jota tapahtumalla halutaan saavuttaa. Muutosajattelun tulisi nykyään olla tapahtuman suunnittelun lähtökohtana. Ei enää riitä, että tapahtuma suunnitellaan pelkästään tiedonjakokanavaksi. Nykyään kaikkien käytettävissä oleva internet sisältää jo lähes kaiken tarpeellisen tiedon. Toivottu muutos on siis tapahtuman korkein tavoite ja tapahtumatuotanto keskittyy tuon muutokseen mahdollistamiseen. Silloin tapahtuma täytyy suunnitella sisällön, kokonaisuuden ja elä-

myksellisyyden kautta sellaiseksi, että se mahdollistaa muutokokemuksen paikalla olevassa kohderyhmässä. (Vallo & Häyrinen 136-137.) Tähän vastauksena esittelen seuraavassa luvussa tuloksellisten tapahtumien suunnittelumalleja, jonka jälkeen avaan tapahtumatuotannon käsitteen ja tapahtuman mahdollistavan projektiorganisaation roolit ja tehtävät.

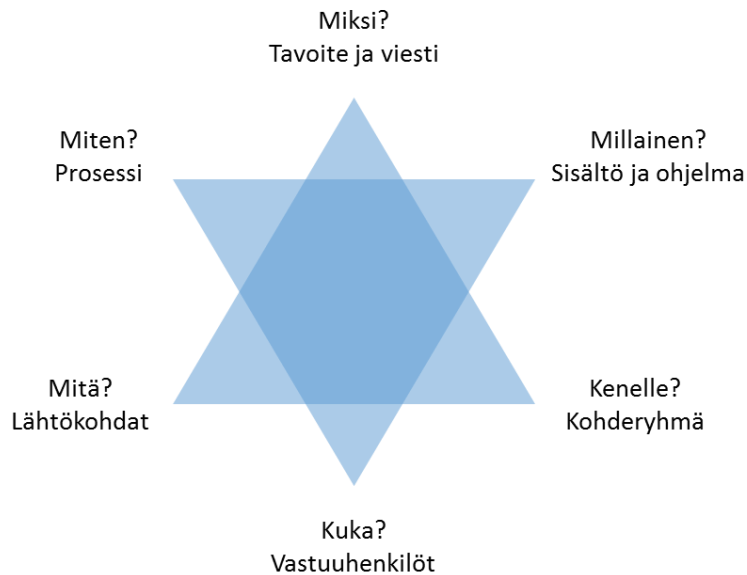
3.1 Tavoitteita etsimässä – tuloksellisten tapahtumien suunnittelumallit apuun

Yleisen käsityksen mukaan yrityksissä ja organisaatioissa tapahtumat nähdään pikemmin suurina kuluina kuin hyvinä sijoituksina. Tähän käsitykseen ikään kuin vastauksena vuonna 2005 perustetun Event ROI -Instituutin verkkosivuilla todetaan, että suurin osa tapahtumista ei saavuta koskaan niiden suurinta mahdollista potentiaalia. Tämä taas johtuu siitä, ettei asianosaisilla ole tarkkaa tietoa, mitä tapahtumalla on ylipäätään ollut tarkoitus saavuttaa. Panostamalla tapahtumien tulokselliseen suunnitteluun asettaen relevantit tavoitteet ja tavoitteiden onnistumista mittaavat mittarit, tapahtumat on mahdollista nostaa kategoriaan ”onnistuneet sijoitukset”. Oleellista on muistaa, että tapahtumat eivät itsessään tuota arvoa. Ollakseen tuloksellisia, niiden on oltava sidoksissa organisaation toiminta-ajatusta ohjaavien tavoitteiden kanssa, aivan kuten edellisessä, tapahtumamarkkinointia käsittelevässä luvussa todettiin. (EventROI whitepaper, 2016.)

Kun organisaatiossa päätetään käyttää tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän välineenä, tapahtuman suunnittelu aloitetaan tavoitteen määrittelystä. Jokaisella tapahtumalla on varmasti tavoite, mutta sen miettimiseen ja täsmentämiseen käytetään harvoin tarpeeksi aikaa. Ilman konkreettisia tavoitteita tapahtuman onnistumista on mahdoton arvioida muutoin kuin järjestäjien mututuntumalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 131-133)

Tavoitteen määrittelyn tärkeyttä korostavat molemmat seuraavaksi avattavat, tapahtuma-alalla käytössä olevat tuloksellisten tapahtumien suunnittelumallit. Suunnittelumallien ollessa pohjana tapahtumien suunnittelutyössä, varmistetaan näiden elementtien olemassaolo ja niiden käyttötarkoitus. Vallo ja Häyrinen kuvaavat tapahtuman olevan parhaimmillaan kuin suuri tarina, joka vie mukanaan. Sellaisen tapahtuman luominen vaatii syvällistä pohdintaa. Ajatustyön apuna toimii heidän luomansa onnistuneen tapahtuman malli. Se kuvataan hyvin selkeästi kahdella kolmiolla, jotka yhdessä muodostavat kuusisakaraisen tähden, onnistuneen tapahtuman. Tähdessä jokaisella sakaralla on oma tärkeä funktionsa, kysymys, johon täytyy osata vastata ennen kuin tapahtuman suunnit-

telu voidaan kunnolla käynnistää. Kolmioita erikseen tarkastellessa, saadaan sekä tapahtuman suunnittelua, että sen toteuttamista kuvaavat kaaviot. (Vallo & Häyrynen 121-127.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrynen 2016, 128).

Ylläolevassa kuviossa 1 suunnittelua kuvaavaa kolmiota Vallo ja Häyrynen nimittävät strategiseksi kolmioksi, jonka kärjet muistuttavat kolmesta tärkeimmästä kysymyksestä, joihin vastaus täytyy olla organisaation johdolla tai sillä taholla, jolla on tarve tai halu tapahtuman järjestämiselle. Nämä kysymykset ovat:

1. Miksi tapahtuma järjestetään? Tärkeintä on miettiä tapahtuman tavoite ja mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan viestiä. Tässä kohtaa kannattaa kysyä, mitä kerrottavaa organisaatiolla on tapahtuman kohderyhmälle. Tapahtuma on aina jo itsessään viesti ja kertoo organisaatiosta sekä sen arvoista. Kun mietitään, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, on kyettävä hahmottamaan tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa eli sitä muutosta, jota kohderyhmässä tapahtumalla tavoitellaan.
2. Kenelle tapahtuma järjestetään? Kohderyhmien määrittely on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Tapahtuman tavoitteen toteutumiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että oikea yleisö on paikalla ja sen tarpeet tunnetaan, jotta haluttu muutos olisi ylipäätään mahdollista.

3. Mitä, missä ja milloin järjestetään? Tämä kysymys avaa tapahtuman lähtökohdat. Tapahtumatyyppin valinta, tapahtumapaikka ja sen ajankohta luovat omat raaminensa suunnittelulle. (Vallo & Häyrinen 121-127, 131-147.)

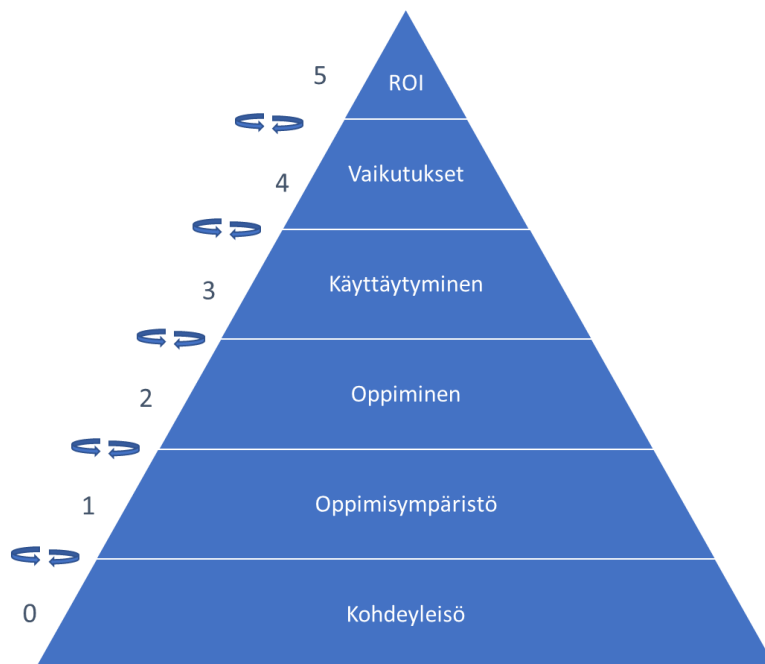
Operatiivisen kolmion kärkien kysymykset jatkavat siitä, kuinka edellisen kolmion kysymysten avulla määritetty tapahtuman tavoite saavutetaan ja muutos toteutetaan valitulle kohderyhmälle. Seuraavien kysymysten vastauksien avulla tapahtumassa tavoiteltu tunnelma saadaan välitettyä osallistujille parhaan mahdollisen kyvyn mukaan:

4. Miten? Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Näiden vaiheiden selkeä kuvaaminen ja aikatauluttaminen järjeistävät koko prosessin kulkua.
5. Millainen? Lähtökohdana on, että ohjelman sisältö muokataan aina valitulle kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu, sillä hänen on tunnettava sekä osallistujat että esiintyjät tarpeeksi hyvin onnistuakseen oikeanlaisessa ohjelmanvalinnassa.
6. Kuka tai ketkä? Onnistunut tapahtuma tarvitsee osaavaa johtamista. Tapahtumalle tarvitaan aina projektipäällikkö, joka on sitoutunut tehtäväänsä. Tämä henkilö voi olla oman organisaation työntekijä tai ulkopuolisen tapahtumatoimiston henkilö. Suurissa projekteissa ulkopuolinen tapahtumatuottaja ja organisaation sisältä valittu projektipäällikkö toimivat tiiviissä yhteistyössä. (Vallo & Häyrinen 121-127, 189, 233-267.)

Vallo ja Häyrinen (2016) ovat tuoneet selvästi enemmän esiin *Tapahtuma on tilaisuus* -teoksen uusimmassa painoksessa tapahtumien tuloksellisuutta sekä muutosajattelua keskeisenä asiana tapahtumasuunnittelussa. He tekevät sen kuitenkin maltillisesti verrattuna Event ROI -menetelmään, joka perustuu kokonaisuudessaan tähän muutosajatteluun. Menetelmä pohjautuu 1970-luvun lopulla kehitettyyn ROI -menetelmään (return on investment). Vuonna 2005 perustetun Event ROI -instituutin toimesta se jatkokehitetiin tapahtuma-alalle sopivaksi. Koko mielenkiintoinen malli rakentuu sen ajatuksen vaaraan, että tapahtumilla voidaan luoda arvoa vain vaikuttamalla osallistujien käyttäytymiseen. Menetelmän alkuperäinen ajatus oli toimia ainoastaan tapahtumien arviointityökäluna, mutta käytössä siitä tuli samalla onnistuneen tapahtuman suunnittelumalli. Tässä menetelmässä korostuu tarkkojen ja mitattavissa olevien tavoitteiden asettaminen, jotta tulosten mittaamista ylipäätään kannattaa tehdä. Jos tapahtuma tai tilaisuus ei saa osallistujien käytöksessä aikaan haluttua muutosta, tapahtuma ei ole menetelmän mukaan

tuloksellinen. Pelkät muutokset osallistujan ajattelussa ja tunteissa eivät tämän menetelmän mukaan ole riittäviä, vaan niiden konkretisoituminen teoiksi lasketaan vasta tapahtuman saavutukseksi. Tämä on yksinkertaisuudessaan Event ROI -menetelmän perusperiaate. (www.eventroi.org.)

Jotta menetelmän ymmärtää paremmin ja sitä voisi käyttää työkaluna, on mentävä syvemmälle sen tasoihin. Event ROI:n tasot kuvaavat tärkeimmiksi määriteltyjä tapahtuman suunnittelun vaiheita. Nämä vaiheet käsittävät kohderyhmien, tapahtumapaikan ja -ajan, ohjelman sisällön, tapahtumakokemuksen sekä koko tapahtuman päätavoitteen määrittelyn. Tapahtuman suunnittelu kuvataan kuusivaiheisena ja jokaiselle vaiheelle määritellään tavoitteet ja niiden toteutumista arvioivat mittarit. (Event ROI whitepaper, 2016.) Mielestäni mallin tarkoituksena on nimenomaan näyttää, kuinka sidoksissa kaikki valinnat ovat toisiinsa ja miten tärkeää on ymmärtää asioiden keskinäiset vaikutukset. Jos halutaan tehdä tuloksellisia tapahtumia, koko suunnittelun on tähdättävä tapahtuman päätavoitteeseen ja sen saavuttamiseen. EventROI-menetelmässä olevat suunnittelun vaiheet ovat kuvattu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Event ROI-menetelmän tuloksellisen tapahtumasuunnittelun malli (mukaillen www.eventroi.org).

Tavoitteiden asettaminen aloitetaan aina pyramidin ylimmältä tasolta. Taso on nimetty ROI:ksi. ROI-lyhenne tulee englanninkielien sanoista return on investment ja tarkoittaa

pääoman tuottoastetta investoinnissa. Tämän menetelmän yhteydessä, kun puhutaan yritysmaailmasta, se ilmentää tapahtuman ansiosta saatavaa tuottoa ja se voidaan laskea seuraavasti:

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Tapahtuman ROI ilmoitetaan prosenttina. Negatiivinen tulos kertoo, ettei tapahtuma ollut kannattava investointi. Positiivinen tulos antaa viitteitä, että investointina tapahtuma oli kannattava. Event ROI -menetelmässä kuitenkin painotetaan, että tavoiteltavaksi ROI:ksi voidaan määrittää joko rahallinen arvo tai vastaavasti aineeton arvo, joka selvästi tukee organisaation toiminta-ajatusta. Rahallisella arvolla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtumasta saatavaa tuottoa ja aineettomalla arvolla tapahtuman myötävaikutuksia organisaation mission eteenpäin viemiseksi. Yksinkertaistettuna tapahtuman tavoitteiden asetelu aloitetaan määrittelemällä tapahtuman yhteys organisaation strategiaan (Event ROI whitepaper, 2016).

Kun järjestettävän tapahtuman tavoiteltava ROI on määritelty, mallissa asetetaan tavoitteet halutuille vaikutuksille, jotka tapahtuman on tarkoitus käynnistää osallistujissa. Vaikutuksella tarkoitetaan tässä tapahtuman lopullista tulosta. Jotta vaikutuksia voidaan saada aikaan, osallistujien käytöksessä on tapahduttava muutos. Tässä kohtaa menetelmä vaatii pohtimaan vastausta kysymykseen, kuinka kohdeyleisön käytöstä voidaan muuttaa, että saadaan aikaiseksi haluttu vaikutus. Vastaus auttaa asettamaan tavoitteet käyttäytymiselle. Kun nämä tavoitteet on asetettu, on tärkeää miettiä minkälainen kognitiivinen muutos eli oppimiskokemus tapahtumasta tarvitaan, jotta osallistujien käytös on mahdollista muuttua halutunlaiseksi. Näiden pohdintojen tuloksena saadaan tavoitteet oppimiselle. Lopuksi oppimiselle asetetut tavoitteet vaikuttavat valintoihin oppimisympäristön rakentamisessa eli tapahtuman lopullisen muodon ja sisällön suhteen. (Event ROI whitepaper, 2016.)

Oppimiskokemus jaetaan tässä mallissa neljään eri kategoriaan. Se voi olla uuden oppimista ja uusien ideoiden saamista (information learning). Esimerkkinä tämän tyyppisestä oppimisesta ovat organisaation tuotteiden tai palvelujen tunnetuksi tekeminen. Toinen oppimisen muoto voi olla uuden taidon tai käytännön omaksumista (skills learning). Oppimiseksi voidaan luokitella myös arvojen ja uskomusten muuttumista (attitudes learning)

organisaation tuotetta tai palvelua kohtaan. Neljäntenä oppiminen voi olla suhteiden syventämistä (relationship), jolla tarkoitetaan uusiin ihmisiin tutustumista tai organisaation ja asiakkaan välisen suhteen syventämistä. (Event ROI whitepaper, 2016).

Oppimista helpottaa hyvä oppimisympäristö, jota kuvastavat muun muassa tapahtuman fasiliteetit ja ohjelman sisältö. Alimmainen taso on kohdeyleisö. Alin taso ei tässä tarkoita pienintä huomiota ansaitsevaa asiaa, vaan päinvastoin, Event ROI -menetelmä nostaa kohderyhmämäärittelyn tapahtuman päätavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeimmäksi. Sillä vain oikea yleisö voi oppia tapahtumasta ja sen seurauksena muuttaa käytöstään organisaation tavoittelemaan suuntaan. (Event ROI whitepaper, 2016).

3.2 Tulokset perustelevat tapahtuman

Event ROI -menetelmässä korostetaan, ettei pelkkä tavoitteiden asettaminen tapahtumalle riitä. Vähintään yhtä tärkeää on tarkastella, onnistuttiinko tavoitteiden saavuttamisessa. Keskityn tässä kehittämistyössäni nimenomaan tapahtuman tavoitteelliseen suunnitteluun tavoitteiden asettamisen kautta ja olen rajannut tulosten mittaamisen tämän työn ulkopuolelle. Koen silti lukijalle tarpeelliseksi avata seuraavaksi Event ROI -menetelmässä suositeltuja mittaamistapoja, jotka toteuttamalla menetelmästä saadaan sen suurin mahdollinen hyöty irti. Tämä on myös kehittämistyön tilaajalle tärkeää tietoa kohteen jatkokehitysvaiheessa.

Menetelmässä tuloksia mitataan pyramidin alimmalta tasolta ylöspäin eli päin vastaiseen suuntaan kuin tavoitteita laadittaessa käyttäen erilaisia tiedon keräämismenetelmiä. Kohderyhmän tuloksien mittaustavaksi Event ROI suosittelee sekä ilmoittautumisrekisteristä saatavaa dataa, että osallistujille tehtävää kyselytutkimusta, jossa voidaan karottaa oikean kohderyhmän paikalla oloa muun muassa seuraavanlaisilla kysymyksillä, kuten ”kuinka ajankohtaiseksi omassa työssäsi arvioit tapahtumassa käsiteltävien aiheiden olevan” tai ”miten paljon tapahtuma antoi sinulle uutta tietoa”. Seuraavalla tasolla mitataan osallistujien tyytyväisyyttä oppimisympäristöä kohtaan käsittäen tapahtuman järjestelyt, sisällön ja sen formaatin. Oppivatko he jotain uutta, tunsivatko he itsensä tervetulleiksi ja viihtyivätkö he paikan päällä. Entä suosittelisivatko he tapahtumaa kollegoilleen. Osallistujien tyytyväisyydellä on suuri vaikutus heidän käsitykseensä edellisessä alaluvussa avatun oppimisympäristön laatuun, joka taas osaltaan mahdollistaa tavoitellun oppimiskokemuksen. (Event ROI whitepaper, 2016.)

Oppimistasoa mittareiden kautta tarkastellessa EventROI-menetelmässä luotetaan osallistujien itsearviointiin, vaikka siinä myönnetäänkin, ettei itsearviointi ole yhtä täsmällinen kuin ennen ja jälkeen oppimiskokemusta teetettävät testit. Edellisessä luvussa esiteltiin EventROI-menetelmän yhteydessä kaikki sen käyttämät erilaiset oppimistyyppit, joiden kautta tapahtumassa voidaan käyttäytymiseen vaikuttaa. Uusien ideoiden saaminen tai uuden käytännön oppimisen mittaamisessa tarvitaan tietoa siitä, mitkä olivat osallistujien taito- ja tietotaso lähtötilanteessa sekä niiden tapahtuman aikainen kasvu. Arvojen ja uskomusten muuttumista mitataan yleisesti niin kutsutulla Likert scale -mittaristolla, jossa vastaaja ilmaisee hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä valiten parhaiten kuvaavan asteen viidestä eri tasosta. Tällä tavoin voidaan mitata esimerkiksi tapahtuman aikana muuttuneita käsityksiä kyseisen organisaation brändistä. Tapahtuman aikana tapahtuva suhteiden syventäminen osoittaa osallistujan kiintymyksen ja sitoutumisen määrää sekä niiden mahdollista kasvua. Ne toimivat itsessään perustana myös muulle oppimiselle. (Event ROI whitepaper, 2016.)

Oppimistason jälkeen mitataan osallistujien käyttäytymistä. Käyttäytymisen muutos on oppimisen tulos. Siksi on hyvin tärkeä pohtia, mitä osallistujien toivotaan tekevän eri tavalla tapahtumaan osallistumisen jälkeen. Menetelmässä painotetaan, että muutoksen ei tarvitse olla suuri ollakseen merkityksellinen. Muutos käytöksessä voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin asian tekemättä jättämistä, esimerkiksi luopumista muovipusseista, tehdä jokin asia eri tavalla kuin aikaisemmin tai tehdä jotain itselleen aivan uutta. Tähän mittaustekniikaksi suositellaan ihannetapauksessa havainnointia, mutta käytännössä tätäkin on helpointa mitata osallistujan itsearvioinnin kautta. (Event ROI whitepaper, 2016.)

Tapahtuman tuomat vaikutukset ovat perimmäinen syy, miksi tapahtuma haluttiin alun perin järjestää. Ne syntyvät tapahtuman osallistujien käytöksen muuttumisen tuloksena. Mikäli vaikutukset voidaan muuttaa rahalliseen arvoon ”businessvaikutuksiksi”, ne muutetaan. Tällä tavoin ne voidaan laskea suoraan tapahtuman tuottoihin. Tapahtuma ROI:n laskentakaava esiteltiin aiemmin luvussa 3.1. ja sen avulla saadaan Event ROI -menetelmässä käytettävän pyramidin ylin taso eli itse ROI, investointien tuotto, selville. Aina tapahtuman rahallista arvoa ei ole mahdollista laskea eikä se ole myöskään tarpeen. (Event ROI whitepaper, 2016.) Mielestäni kehittämistyön tilaajan, voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta on paljon tähteellisempää tarkastella vaikutuksia siltä kannalta, palvelevatko ne organisaatiolle määritettyä strategiaa ja kuljettavatko tapahtuman vaikutukset säätiön toimintaa kohti toivottua päämäärää.

3.3 Tapahtuma on projekti - roolien tärkeys projektiorganisaatiossa

Edellisessä luvussa esittelemäni suunnittelumallit antavat valmiin ohjeistuksen tapahtuman tavoitteiden asettamiselle ja suunnan tapahtumatuotannolle. Mutta mitä tapahtumatuotannon katsotaan pitävän sisällään ja ketkä ovat tapahtuman onnistumisen kannalta avainhenkilöitä? Seuraavaksi avaan tapahtumatuotannon käsitettä ja syvennyn tarkastelemaan yleisesti projekteissa tarvittavaa organisaatiomallia ja siihen kuuluvien roolien määritelmiä ja tehtäviä. Kehittämistyön tilaaja käyttää Millennium-teknologiapalkinnonjakotilaisuudessa ammattimaista tapahtumatuottajaa apunaan. Tämä asetelma vain vahvistaa projektiorganisaation roolien ja tehtävien määrittelyn tärkeyttä.

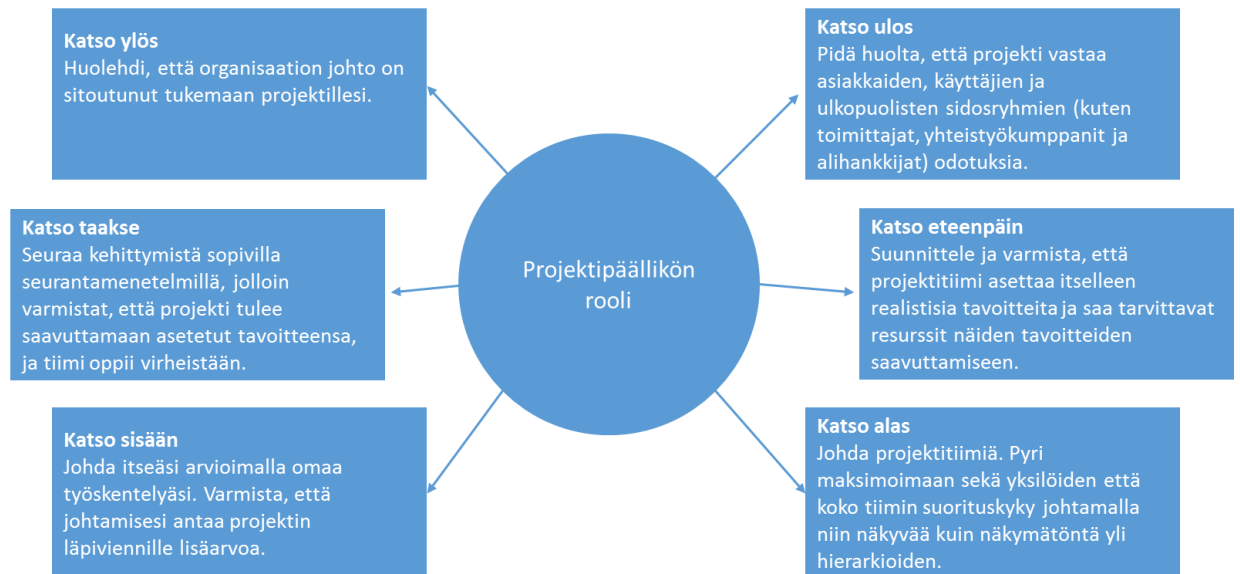
Tapahtumatuotanto käsittää perinteisesti Vallon ja Häyrisen (2016, 192-194) mukaan kolme eri osa-aluetta: sisällön tuotannon, teknisen tuotannon ja kaupallisen tuotannon. Tuotannon sisäiset vaiheet koostuvat suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Mikäli tuotannosta vastaa organisaation ulkopuolinen tapahtumantuottaja, tapahtuman tarve ja tavoitteet täytyy käydä tarkasti läpi yhdessä ja varmistaa yhteisymmärrys. Tässä tapauksessa tapahtumabrief, jossa määritellään ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista tiedossa olevat reunaehdot, nousee tärkeäksi asiakirjaksi. Se on toimeksianto tapahtumatoimistolle, joka toteuttaa ja parhaimmassa tapauksessa ylittää tilaajan toiveet tapahtumabriefiä apuna käyttäen. Tarkastelen tapahtumabriefin sisältöä luvussa 7 kehittämistyön tilaajan käyttämän tapahtumatoimiston kanssa tehdyn työpajan tuloksien purun yhteydessä sekä luvun 8 kehittämis ehdotuksissa. Kun organisaatio toimii suunnitteluvaiheessa aktiivisesti tapahtuman tavoitteiden määrittäjänä, viestin muodostajana ja arvojen välittäjänä, ulkopuolisen tapahtumatuottajan on mahdollista toteuttaa onnistunut tapahtuma. Tällöin se kumpuaa organisaation toiminta-ajatuksesta ja on aidosti tuloksellinen.

Tapahtuma on omanlaisensa projekti, jossa johdetaan ihmisiä ja asioita (Vallo&Häyrinen 2016, 265). Haapio toteaa projektipäällikön osaamista käsittelevässä pro gradu-tutkielmassaan projektin olevan aina ainutkertainen. Kahta samanlaista ei ole. Hän kiteyttää projektin ominaispiirteet kuvailemalla, kuinka projektilla on tehtävä, joka sen on toteutettava niin, että muutosta ja laatua syntyy. Tilapäisyys, lasketut kustannukset sekä inhimilliset, materiaaliset ja taloudelliset resurssit asettavat projektitoiminnalle rajat. Useat eri epävarmuustekijät projektin sisältä, organisaation sisältä ja sen ulkopuolelta asettavat omat haasteensa projektitoiminnalle. Kaiken keskiössä ovat ihmiset. (Haapio 2008, 9-11.)

Tapahtuman onnistumisen tae on taitava projektipäällikkö. Projektipäälliköltä odotetaan laaja-alaista osaamista, joka pitää sisällään teknisiä taitoja, esimiestaitoja sekä johtamistaitoja. Nykyään painotetaan enenevässä määrin johtamisen merkitystä ja tekniset taidot, kuten projektissa käytettävän tekniikan syvällinen ymmärtäminen, on toisarvoista projektipäällikön tehtävässä. Mikäli projektipäällikkö ei osaa johtaa projektia eikä saa ihmisiä suuntaamaan omia vahvuuksiaan projektin hyväksi, myöskään projektipäällikön yksittäisistä taidoista ei ole tällöin mitään hyötyä. (Haapio 2008, 17-20.) Projektijohtamisen kirjallisuudessa korostuu projektipäällikön johtamiseen liittyvät ominaisuudet, jotka luovat edellytykset onnistuneelle projektille.

Projektipäällikön täytyy osata muodostaa selkeä kuva eli visio siitä, miltä tapahtuma valmiina näyttää. Hänen on myös osattava viestiä tämä muulle projektitiimille oikein ja energisesti, sillä yhteisen vision sisäistänyt projektitiimi saa tutkitusti aikaan enemmän, tekee laadukkaampaa jälkeä ja kaiken lisäksi kokee työn iloa ja henkistä kasvamista. Toisin sanoen hyvä johtaja määrittää projektin päämäärät, jotta kykenee ohjaamaan tiimiään kohti näitä päämääriä. Tähän johtajalta vaaditaan erityisesti inhimillisiä taitoja eli kykyä kuunnella ja kommunikoida, jotta hän voi toimia ryhmän jäsenenä samalla kannustaen sekä innostaen ryhmää toimimaan saumattomassa yhteistyössä. (Haapio 2008, 18, Vallo & Häyrinen 2016, 269.)

Projektipäällikkö hahmottaa projektin kokonaisuutena ja ymmärtää, miten projektin eri toiminnot vaikuttavat toisiinsa ja millaisia vaikutuksia yhden toiminnon muutokset saa aikaan koko projektissa (Haapio 2008, 18). Vallon ja Häyrisen mukaan tämä on edellytyksenä onnistuneeseen delegoimiseen eli tiimille tavoitteiden saavuttamista edistävien vastuullisten tehtävien määrittelyyn ja tehtävien suorittamiseen tarvittavan toimivallan antamiseen. Projektipäälliköltä vaadittava ongelmanratkaisukyky korostuu projektin jokaisessa vaiheessa. Projektinhallinta vaatii jatkuvaa päätösten tekemistä projektiin liittyvistä asioista ja ihmisistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 267.) Alun perin Briner, Hastings ja Geddesin teoksessa Project Leadership esitetty projektipäällikön rooli tiivistää yllä esitetyt projektipäällikön vastuut, joiden moninaisuudesta alla oleva kuvio 3 kertoo.



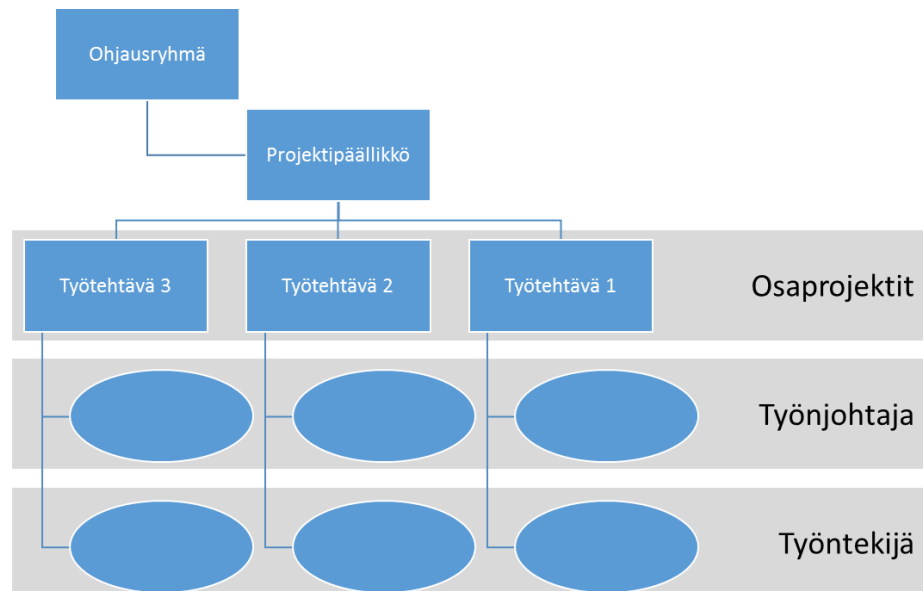
Kuvio 3. Projektipäällikön moninainen rooli. (mukaillen Briner, Hastings & Geddes 1999, 33).

Organisaatio, joka on määrittänyt tarpeen tapahtuman järjestämiselle vastaa loppujen lopuksi projektin kustannuksista. On ymmärrettävää, että tällöin se tahtoo myös valvoa projektin edistymistä. Tämän vuoksi projektille perustetaan ohjausryhmä, jonka tehtävä on seurata projektin etenemistä, aikataulua, kustannuksia ja resurssien käyttöä sekä tarvittaessa tehdä niihin liittyviä päätöksiä. Ohjausryhmän odotetaan myös tarkastelevan projektin tavoitteita laajemmin organisaation kokonaistoiminnan näkökulmasta, mikä edellyttää tietynlaista etäisyyttä projektiin ja sen sisäiseen toimintaan. Projektipäällikkö on ohjausryhmän jäsen, ja muutoin ohjausryhmä koostuu organisaation ylimmästä johdosta ja mahdollisesti projektille tärkeimmistä sidosryhmien edustajista. (Ruuska 1999, 85, Vallo & Häyrinen 2016, 272-273.)

Varsinkin suurissa tapahtumissa työt jaetaan osakokonaisuuksiin, jolloin vastuut määritellään projektitiimin kesken. Projektitiimiin voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta tai alihankkijaorganisaatioista. Projektipäällikkö kokoaa tiimin ottaen huomioon projektin tavoitteet, vaatimukset ja lähtökohdat. Tässäkin projektipäälliköllä on vastuu koordinoida tiimien työskentelyä. Osaprojektien vastuuhenkilöt ovat oman erityisalueensa asiantuntijoita ja vastuussa osaprojektin käytännön toteutuksesta. He vievät projektejaan eteenpäin itsenäisesti ja raportoivat yhteisessä projektikokouksessa. On tärkeää, että jokaisella tiimin jäsenellä on tarkkaan

määritelty oma, mielenkiintoinen rooli ja tehtävä. Tällöin myös yksittäisen tiimin jäsenen vastuulla on henkisten, materiaalistien, rahallisten ja ajallisten resurssien käytön ohjaaminen ja niiden optimointi projektille määritettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 27, Ruuska 1999, 98).

Yhteenvedona voidaan summata projektiorganisaation rakentuvan alla olevan kuvion 4 komponenteista. Projektin ympärille perustetaan projektitiimi, jonka koostumus ja koko voivat vaihdella hyvinkin paljon riippuen projektin luonteesta ja sen suuruudesta. Projektiorganisaation rakenne pysyy kuitenkin aina samanlaisena, vaikka pienimmissä projekteissa yksi henkilö voi hoitaa useampaa tointa. (Ahlskog 2014,11.)



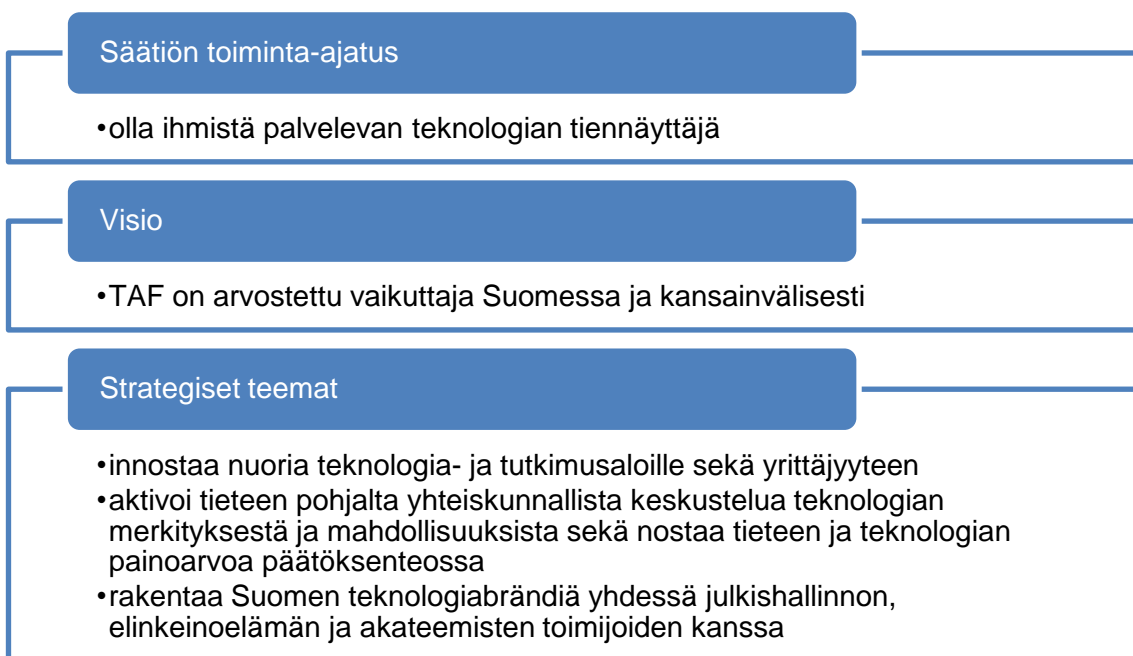
Kuvio 4. Projektiorganisaation rakenne (mukaillen Ahlskog 2014, 11).

4 Tekniikan Akatemia ja Millennium-teknologiapalkinto

4.1 Tekniikan Akatemia -säätö

Tekniikan Akatemia on voittoa tavoittelematon säätö. Sen tehtävänä on edistää ihmisten elämänlaatua parantavien innovaatioiden tunnettuutta, toimia neutraalina yhteistyöfooo-

rumina elinkeinoelämälle, tiedeyhteisölle ja valtiollisille toimijoille sekä kannustaa toiminnallaan nuoria tekniikan ja luonnontieteiden pariin (<http://taf.fi/taf/>). TAF:n vuodelle 2017-2018 tehdyssä toimintasuunnitelmassa kuvataan lyhykäisyydessään säätiön toiminta-ajatus, visio ja strategiset teemat seuraavasti:



Kuvio 5. Tekniikan Akatemia -säätiön toiminta-ajatus, visio ja strategiset teemat (säätiön toimintasuunnitelma 2017-2018).

Säätiö on perustettu vuonna 2003 Suomen teknologiapalkintosäätiön nimellä. Vuonna 2005 nimi vaihtui Millennium-palkintosäätiöksi. Säätiön nykyinen nimi Tekniikan Akatemia otettiin käyttöön vuonna 2008. Tuolloin säätiöön yhdistyivät sen perustajajäsenet, teknillisten tieteiden akatemia TTA ja Svenska tekniska vetenskapsakademien i Finland STV. Ajatus kansainvälisestä teknologiapalkinnosta syntyi jo 1990-luvun lopulla teknillis-tieteellisten akatemioiden keskuudessa. Säätiön sisäisen historiikin mukaan säätiön perustamisasiakirjassa sen tarkoituksiksi on määritelty kansalaisten elinolosuhteisiin myönteisesti vaikuttavan, humaaneille arvoille rakentuvan ja uutta teknologiaa kehittävän tieteellisen tutkimuksen ja innovatiivisuuden edistäminen ja näitä tavoitteita palvelevan yhteistyön tukeminen. Säätiön perustamisasiakirjassa myös todetaan säätiön toteut-tavan tarkoitustaan jakamalla korkeintaan joka toinen vuosi kansainvälisen teknologia-palkinnon, jonka suuruus on miljoona euroa. (Kuittinen 2014.)

Säätiön alkuperäinen toiminta koostui siis Millennium-tekniologiapalkinnonjaosta ja sitä edeltäneestä palkittavan innovaation valintaprosessista. Esittelen palkinnon ja voittajan valintaprosessin seuraavassa luvussa. Vuosien aikana säätiön toiminta on kasvanut huomattavasti. Esimerkkinä kasvaneesta toiminnasta vuoden 2017 aktiviteetit on kuvattu alla olevassa kuviossa 6. Ne koostuvat sekä suoraan palkinnon yhteyteen kuuluvista toiminnoista, esimerkiksi palkinnon nimeämiskaudesta, että suuresta määrästä teknologiataapahtumia ja projekteja, jossa säätiö toimii itse järjestäjänä.

Vuosikello (12 kk)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Millennium-tekniologiapalkinnon nimeämiskausi avoinna 3.4–31.7.2017				■	■	■	■					
Tekniikan alan säätiöiden, rahastojen ja yhdistysten apurahojen ja palkintojenjakotilaisuus 4.4.2017				■								
Asking more from research -workshop 17–18.5.2017					■							
TAF organisoii eduskunnan lanseeraaman naisille suunnattavan innovaatiopalkinnon nimeämiskauden ja voittajaehdokkaiden valinnan järjestelyt 1.1. – 30.4.2017	■	■	■	■								
Teknoloikan haku avoinna: 30.6–20.8.2017						■	■	■				
Teknoloikan työjakso: 1.9.2017–31.1.2018									■	■	■	■
Tekniikan päivät Espoossa 29.9.2017									■			
Tekniikan päivät Turussa 2.-4.11.2017											■	
Tekniikan päivät Tampereella 10.-11.11.2017											■	
Tekniikan päivät Oulussa 24.-25.11.2017											■	
Millennium-kunnianosoitusten jako Turussa marraskuussa											■	

Kuvio 6. Tekniikan Akatemia -säätiön vuoden 2017 aktiviteetit. (mukaanlleen säätiön toimintasuunnitelma 2017-2018).

Tämä kehittämistyö rajattiin yhteistyössä työn tilaajan kanssa tarkastelemaan Millennium-tekniologiapalkinnonjakoa, ei säätiön operatiivista toimintaa yleisesti. Tällöin myös säätiön viestintä rajautui tämän kehittämistyön ulkopuolelle, jotta työ oli mahdollista toteuttaa sille määritetyssä aikataulussa. Yleisesti todettakoon, että säätiön viestintä pyrkii edistämään edellä mainittuja strategisia teemoja ja viestii tapahtumista ja projekteista niiden luonteelle ja kohderyhmille sopivissa kanavissa.

4.2 Mikä Millennium-tekniologiapalkinto?

Millennium-tekniologiapalkinto kuvataan suomalaiseksi kunnianosoitukseksi ihmisten elämänlaatua parantaville innovaatioille. Miljoonan euron arvoinen palkinto jaetaan joka toinen vuosi. Palkinto myönnetään urauurtavalle teknologian innovaatiolle, joka parantaa ihmisten elämänlaatua ja edistää kestävästä kehitystä. Palkittavan innovaation täytyy

olla jo sovellettu käytäntöön ja saada aikaan huomattavia muutoksia nyt ja tulevaisuudessa. Palkintoa ei myönnetä elämäntyöstä, vaan sen tarkoituksena on kannustaa palkittavan innovaation jatkotutkimusta ja -kehitystä huipputasolla. Millennium-tekniologiapalkinnon lähtökohtana on tieteen ja innovaatioiden yhteiskunnallinen, jopa koko ihmiskunnan laajuinen vaikuttavuus. ([www.taf.fi/fi/millennium-tekniologiapalkinto/.](http://www.taf.fi/fi/millennium-tekniologiapalkinto/))

Ensimmäinen Millennium-tekniologiapalkinto jaettiin vuonna 2004 ja tänä vuonna palkinnonjakotilaisuus järjestetään kahdeksatta kertaa. Seuraavassa taulukossa 1 on esiteltynä pääpalkinnon saaneet innovaatiot ja niiden takana olevat henkilöt.

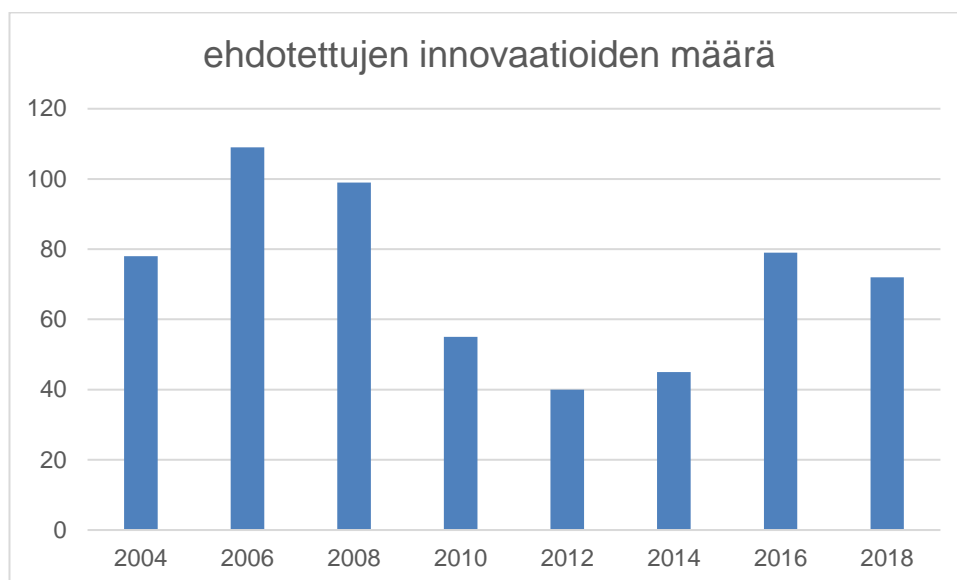
vuosi	palkittu innovaatio	palkinnon saanut henkilö
2004	World Wide Web	Tim Berners-Lee
2006	Sininen ja valkoinen LED-valo	Shuji Nakamura
2008	Lääkeaineiden vapauttamisen säätely, polymeerien avulla lääkeaineiden kohdistaminen ihmisen elimistön sisällä	Robert Langer
2010	Väriaineherkistetyt aurinkokennot	pääpalkittu Michael Grätzel
2012	Avoimen lähdekoodin käyttöjärjestelmä, Linux Eettinen kantasolututkimus	Linus Torvalds Shinya Yamanaka
2014	Tiedon tallennustiheyden lisääminen	Stuart Parkin
2016	Suunnatun evoluution kehittäminen: uusi ja nopea tapa muokata proteiineja	Frances Arnold

Taulukko 1. Millennium-tekniologiapalkinnon voittaneet innovaatiot (Mukaillen Tekniikan Akatemia -säätiön verkkosivut).

Ehdotuksia palkinnonsaajiksi voivat tehdä tiedeakatemit, yliopistot, tutkimuslaitokset ja teollisuusorganisaatiot kaikkialta maailmasta ja ehdotukset saavat koskea mitä tahansa teknologian aluetta pois lukien sotateknologia. Maailmassa laajasti ihmisten elämään vaikuttavat ongelmat ja niiden ratkaisut ovat yhteisiä, minkä vuoksi on olennaista, että suomalainen palkinto voidaan jakaa mihin tahansa maahan kaikkia hyödyttävälle innovaatiolle. Ehdokkaiden nimeämiskausi alkaa noin 1,5 vuotta ennen seuraavaa

van palkinnon jakamista. Nimeämiskausi kestää noin puoli vuotta, jonka jälkeen esivalintaryhmä käy läpi kaikki vastaanotetut nimeämiset ja valitsee niiden joukosta parhaat innovaatiot, jotka esitellään kansainväliselle palkintolautakunnalle. Lopullisen valinnan voittajasta tekee säätiön hallitus palkintolautakunnan ehdotuksen pohjalta.

(<http://taf.fi/millennium-teknologiapalkinto/>.) Alla oleva kaavio osoittaa eri vuosien nimeämiskausilla palkinnonsaajiksi ehdotettujen innovaatioiden määrät.



Kuvio 7. Palkinnon saajiksi ehdotetut innovaatiot vuosilta 2004-2018 (mukaillen Kuittinen 2014).

Millennium-teknologiapalkinnon jaon ympärille järjestetty juhlallisuudet ovat muuttaneet muotoaan lähes joka kerta niin tilaisuuksien määrän, keston, kohderyhmien laajuuden kuin tapahtumapaikankin suhteen. Palkinnon myöntämisen yhteyteen on kuitenkin jokaisella kerralla kuulunut vähintään seuraavat kolme, tiiviisti toisiinsa liittyvää tilaisuutta: itse palkintojenjakotilaisuus, juhlaillallinen sekä voittajan pitämä yleisöluento. Vertailun vuoksi seuraavaksi esittelen lyhyesti vuoden 2014 ja 2016 juhla viikon ohjelmarungot ottamatta kantaa niiden onnistumiseen sekä tuon esille tulevan toukokuussa 2018 järjestettävän juhla viikon alustavan suunnitelman.

Vuoden 2014 Millennium-juhla viikko erottautui edellisistään suuresti. Tapahtumapaikana oli juhla viikkoa varten rakennettu paviljonki Musiikkitalon ja Kiasman viereiselle kansalaistorille. Rakennelma oli jo itsessään hyvin massiivinen ja toi näkyvyyttä keskei-

sellä sijainnillaan. Ohjelmatarjonta oli hyvin kirjavaa ja kaiken kaikkiaan erillisiä tilaisuuksia järjestettiin 23 kymmenien eri toimijoiden kanssa. Kohderyhmiksi oli määritelty huima määrä eri toimijoita.

Vuoden 2016 Millennium-juhlaviikko toteutettiin kahdessa eri paikassa. Nuorille suunnattu Millennium X-tapahtuma toteutettiin Kaapelitehtaalla Merikaapelihallissa yhteistyössä useiden eri toimijoiden kanssa. Kolmepäiväinen tapahtuma tarjosi tekemistä erikäisille nuorille tarkoituksena tukea ja innostaa nuoria teknologian pariin sekä viestiä nuorille, että jokaisella on halutessaan mahdollisuus olla tulevaisuuden Millennium-teknologiapalkittu. Millennium-teknologiapalkinnon jako järjestettiin Helsingin yliopiston suuressa juhlasalissa ja illallinen Finlandia-talolla. Seuraavan päivän voittajan yleisöluennon paikkana toimi Aalto-yliopiston keskustakampuksen tilat. Tapahtumat olivat hajautettu ympäri kaupunkia.

Vuoden 2018 juhlaviikko koostuu edellä mainituista kolmesta pääelementistä, palkintojenjakotilaisuudesta, juhlaillallisesta sekä voittajan yleisöluennosta. Tällä kertaa palkintojenjako ja illallinen ovat yksi tilaisuus, joka järjestetään Kaapelitehtaalla Merikaapelihallissa. Lisäksi voittaja pitää seuraavana päivänä pääpuheen kansainvälistä tutkimus- ja innovaatioyhteistyötä edistävälle Eureka-verkostolle suunnatussa konferenssissa Finlandiatalolla sekä esiintyy Aalto-yliopiston järjestämässä yleisöluennossa. Tämänvuotinen juhlaviikko halutaan pitää tiiviinä ja kaikki tapahtumat sidotaan tiiviisti palkittavan innovaation ympärille.

4.3 Säätiön toimielimet ja henkilökunta

Säätiön palveluksessa työskentelevät toimitusjohtaja, operatiivinen johtaja, kaksi projektipäällikköä, viestintävastaava ja viestintä- ja tapahtuma-assistentti. Henkilökunnan pienuudesta johtuen kaikki toimivat Millennium-teknologiapalkinnon parissa ja osallistuvat tämän kehittämistyön kohteena olevan palkinnonjaon suunnitteluun. Organisaatioon kuuluvia toimielimiä ovat hallitus, työvaliokunta, viestintävaliokunta ja varainhoitovaliokunta.

Tekniikan Akatemian verkkosivuilla kerrotaan, kuinka hallituksen tehtävänä on päättää yleisistä toimintalinjoista sekä laajakantoisista ja merkittävistä asioista. Hallitus myös valvoo, että säätiön toiminta on asianmukaisesti järjestetty ja säätiön varat varmalla ja

tarkoituksenmukaisella tavalla sijoitettu. Hallitus nimittää toimitusjohtajan sekä työvaliokunnan jäsenet. Hallitus päättää kansainvälisen palkintolautakunnan kokoonpanosta sekä Millennium-teknologiapalkinnon finalisteista ja voittajasta. Työvaliokunta huolehtii säätiön toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä ja varojen sijoittamisesta hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Työvaliokunnan tehtävänä on ohjata säätiön toimintaa siten, että säätiön missio suomalaisen tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä innovatiivisen teknologian edistämiseksi toteutuu. Tehtävänä on myös ohjata toimintaa siten, että säätiön jakama kansainvälinen Millennium-teknologiapalkinto saavuttaa huomattavan kansainvälisen tunnettuuden ja siitä muodostuu merkittävä teknologian kehittämiseen ja käyttöönottoon vaikuttava tekijä maailmassa. (www.taf.fi/taf/)

5 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyön tarkoituksena oli tunnistaa Millennium-teknologiapalkinnonjakoon liittyvien juhlallisuuksien suunnittelun haasteet ja niitä työstämällä pyrkiä muodostamaan kyseistä toimintaympäristöä tukevia kehittämis ehdotuksia siitä, kuinka säätiön lippulaivatapahtumasta saadaan strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa.

Työn taustatutkimusaineistona olivat säätiön hallitukselle ja työvaliokunnalle tehdyt haastattelut, joissa pyydettiin ohjausta vuoden 2016 Millennium-juhlaviikkojen suunnittelun tueksi. Valitsin alun perin kyseisen aineiston kehittämistyöni pohjaksi tarkoitukseni kartoittaa sen avulla Millennium-teknologiapalkinnonjakojuhlallisuuksille määritetyt tavoitteet. Aineiston analyysivaiheessa huomasin osittain suuriakin mielipide-eroja tapahtuman suunnittelun kannalta tärkeissä kysymyksissä. Näitä olivat mm. tärkeimmät kohderyhmät, palkinnon ja palkinnonjaon oma identiteetti ja siitä välittyvät mielikuvat. Samaista aineistoa syvällisesti tulkittuani huomasin, etteivät aineistosta nousseet eriävät mielipiteet muodostuneetkaan tämän kehittämistyön ainoaksi haasteeksi, vaan nimenomaan alkuperäisen aineiston keräämiseen vaikuttaneet syyt, joiden tulkituin johtuvan roolien epämääräisyydestä ja vahvan projektiorganisaation puuttumisesta palkinnonjaon taustalta. Näiden ongelmien esiin nostaminen muodostui tämän kehittämistyön kannalta erittäin oleelliseksi löydökseksi. Oman työkokemukseni pohjalta pystyin vahvistamaan tämän asetelman vaikuttaneen suoraan tapahtuman aikaisempiin kehittämisspyrkimyksiin.

Aineiston tulkinnan myötä terävöitin alkuperäistä tutkimuskysymystäni vastaamaan uuteen havaintooni siitä, miten tärkeää on selvittää tapahtuman taustalla olevan projektiorganisaation roolit ja vastuut, ja saada tapahtuma valjastettua suuremman tavoitteen edistämisen keinoksi. Näistä lähtökohdista kehittämistyön lopulliseksi tutkimuskysymykseksi muodostui

- Millä tavoin Millennium-teknologiapalkinnonjakotapahtumasta saadaan aidosti tuloksellinen säätiön tavoitteita edistävä keino?

Tarkentavina apukysymyksinä toimivat

- Mitä tapahtuman suunnittelussa tulisi tällöin muuttaa?
- Mikä merkitys projektiorganisaatiolla on projektin onnistumiseen tapahtuman taustalla?

6 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Koko kehittämistyö sai alkunsa omasta olettamuksestani, että Millennium-teknologiapalkinnonjaolla on huomattavasti suurempi potentiaali toimia palkinnon tunnettuuden lisääjänä ja saada aikaan suurempia muutoksia osallistujissa kuin tähän mennessä oli ymmärretty ja onnistuttu saavuttamaan. Kohdensin tämän kehittämistyön Millennium-teknologiapalkinnonjakoon pyrkimyksenä löytää sen kehityksen esteenä olleet haasteet ja esittää niille kehittämisehdotuksia.

6.1 Tapaustutkimus

Koska tarkoitukseni oli ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi, valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä. Usein tapaustutkimus yhdistetään laadulliseen tutkimukseen ja menetelmiin. Tästä esimerkkinä erilaiset haastattelut ovat yleisesti käytössä tiedonkeruumenetelminä. Tapaustutkimuksessa on usein keskiössä ihmisten toiminnan tutkiminen erilaisissa tilanteissa, jolloin itse kehitettävän kohteen asiantuntijat pystyvät kuvaamaan ja antamaan selityksiä kohteelle. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 52-55.)

Lähestymistavalle ominaiseen tyyliin lähdin liikkeelle tutkittavasta tapauksesta ja syvensin tietoa ilmiöstä perehtymällä niin käytännössä kuin omien kokemustenkin pohjalta tilaajan tapaukseen. Vertailin omia ajatuksia teoreettiseen ja muuhun kirjoitettuun tietoon. Kehittämistyön edistyessä huomasin alkuperäisen kehittämistehtävän menettäneen merkitystään, jolloin muokkasin ja tarkensin kehittämistehtävän kärkeä. Ojasalo ym. (2015, 54) kuvailevat kehittämistehtävän mahdollisen muuttumisen olevan luonnollinen osa kehittämisprosessia.

Näkökulmaksi valitsin suunnitelmallisen ja tavoitteellisen tapahtumamarkkinoinnin käytön suunnittelussa ja tapahtumien sijoittamisessa kiinteäksi osaksi säätiön strategiaa. Tämä näkökulma antoi minulle mahdollisuuden sijoittaa kehittämistyön kohteena oleva Millennium-tekniologiapalkinnonjakotapahtuma säätiön korkeampien tavoitteiden edistämisen keinoksi ja esitellä tapahtumamarkkinoinnin teoriaan nojaten tapahtuman merkitys markkinointiviestinnän keinona.

6.2 Dokumenttianalyysi

Valitsin kehittämistyöni menetelmät sen mukaan, minkälaista aineistoa koin tarvitsevani päästäkseni syvemmälle kehittämiskohteen sisään. Kehittämistyön ensimmäisessä vaiheessa aloitin tarkastelun organisaation tärkeimpien toimielinten, hallituksen ja työvaliokunnan näkökulmasta. Kyseisille toimielimille kesällä 2015 suoritetuista teemahaastattelusta koostettu aineisto oli kerätty vuoden 2016 Millennium-tekniologiapalkinnonjaon yhteydessä toteutettavien tapahtumien suunnittelun avuksi. Säätiön hallituksella ja työvaliokunnalla on merkittävä rooli ja vastuu säätiön yleisien toimintalinjojen hyväksymisestä sekä toiminnan ohjaamisesta. Sen vuoksi dokumenttianalyysin avulla tulkittu teemahaastatteluaineisto toimi tärkeänä taustatutkimusaineistona.

Teemahaastattelun eli kohdennetun haastattelun yleisesti koetut edut ovat nimenomaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa eteneminen. Se tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista. Tutkittavien asioille antamat merkitykset ovat sen keskeistä antia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.) Odotin tämän aineiston antavan minulle vastauksia tapahtuman tavoitteista.

Käytin teemahaastatteluaineiston avaamiseen dokumenttianalyysiä tutkimusmenetelmänä. Kyseisessä menetelmässä pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon

saatetusta aineistosta. Aineiston analysoinnissa minulla oli käytössä molemmat dokumenttianalyysille keskeiset analyysitavat. Sisällön analyysi näkyi aineiston kuvaamisena ja tekstin merkitysten tunnistamisena. Sisällön erittely taas tuli ilmi, kun kuvatusa aineistosta tuotettiin määrällisiä tuloksia. (Ojasalo ym. 2015, 136-137.)

Etsin aineistosta suuntaviivoja palkinnon ja siihen liittyvien tapahtumien tavoitteiden määrittämisen tueksi sekä hain kehittämiskohtia, joihin tarttumalla Millennium-tekniologiapalkintotapahtumista olisi mahdollista saada nykyistä suurempi hyöty irti koko säätiön toiminnalle. Valitun tutkimusmenetelmän avulla analysoitu aineisto nosti esiin etsimiäni näkökulmia, mutta samalla se toi eteeni myös uuden haasteen, joka johdatti minut tarkastelemaan projektiorganisaatorakennetta ja roolijakojen tärkeyttä.

6.3 Yhteisölliset työpajat

Kehittämistyön toisessa vaiheessa käytin tiedonkeruumenetelmänä työpajatyöskentelyä. Työpajat ovat vakiinnuttaneet rooliaan yhteiskehittämisen menetelmänä. Siinä samalla termi on myös osaltaan kokenut inflaation, kun työpajoiksi naamioidaan erinäisiä kokoontumisia. Työpaja on tapa saada ihmisiä mukaan suunnittelun eri vaiheisiin. Työpajat voivat olla rakenteiltaan hyvinkin erilaisia riippuen esimerkiksi ideointi- ja suunnitteluvaiheisiin valituista menetelmistä. (Kuittinen, 2016.)

On tärkeää muistaa, että juuri yhteisöllisten työpajojen tarkoituksena on pyrkiä lopputulokseen, joka olisi ollut yksin huomattavasti vaikeammin tai jopa mahdotonta toteuttaa. Kun osallistujat kokevat työpajan itselleen arvokkaaksi, on työpaja onnistunut. Tällöin työpaja voidaan määritellä olevan positiivinen ja kehittämiseen sitouttava menetelmä. Onnistuminen vaatii ennen kaikkea huolellista suunnittelua ja selkeää tavoitteiden määrittelyä. Työpajalla täytyy olla aito tarkoitus. Koska työpaja vie osallistujien työaika, heille täytyy pystyä esittämään, miten työpajasta saatavia tuloksia tullaan hyödyntämään esimerkiksi kehittämistyössä. (Kuittinen 2016.)

7 Tavoitteiden kautta tuloksiin

7.1 Haastattelujen kautta pintaa syvemmälle

Tässä kehittämistyössä dokumenttianalyysin avulla tulkittu teemahaastatteluaineisto toimi tärkeänä taustatutkimusaineistona. Aineisto sisälsi tietoa säätiön hallituksen ja työvaliokunnan ajatuksista liittyen Millennium-teknologiapalkinnon tavoitteisiin, toiveisiin ja niiden merkityksiin. Kaksi säätiössä tuolloin työskennellyttä henkilöä toteuttivat haastattelut puhelimitse ja kirjasivat haastateltavien vastaukset verkossa toimivalle Survey Monkey -kyselytutkimusalustalle joko saman aikaisesti tai mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Haastatteluaineiston alustuksessa kerrottiin, että vuoden 2016 Millennium-teknologiapalkinnon tapahtumien tavoitteeksi asetettiin tunnettuuden kasvattaminen.

Haastatteluiden avulla toivottiin hallituksen ja työvaliokunnan ohjausta suunnittelun avuksi vuoden 2016 Millennium-teknologiapalkinnonjaon yhteydessä toteutettavien tapahtumien kohderyhmiksi, palkinnon positioinniksi sekä sopivaan budjettijaotteluun. Säätiössä tapahtuneiden henkilövaihdosten vuoksi en pystynyt määrittämään syvällisemmin, miksi tuo aineisto oli kerätty ja mitkä olivat sen taustalla mahdollisesti vaikuttaneet asiat. On oletettavaa, että kysymysten asettelu toteutettiin parhaan kyvyn mukaan antamaan vastauksia yllämainittuihin asioihin. Alkuperäisessä aineistossa haastattelukysymyksiä oli yhteensä 13 ja vastaajia 29 eli kaikki silloisiin hallituksen ja työvaliokunnan kokoonpanoihin kuuluvat suostuivat haastateltaviksi. Vastanneista naisia oli seitsemän ja miehiä 22.

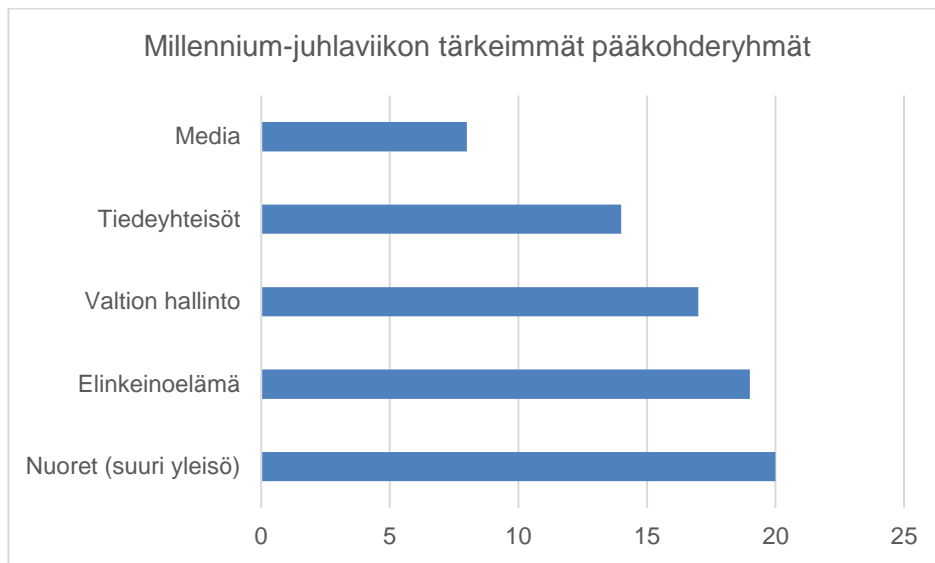
Vaikka haastattelut tehtiin touko-elokuussa 2015, 29 vastaajasta 15 on yhä edustettuna tilaajan toimielimissä. Säätiölakimuutosten vuoksi tilaajan toimielinten jäsenten määrää muutettiin vuonna 2016 ja tästä johtuen edustajien määrä hallituksessa ja työvaliokunnassa pieneni 21 henkilöön. Täten 72% tämänhetkisistä edustajista olivat haastattelun kohteina. Tästä näkökulmasta katsoen aineisto edusti suhteellisen hyvin säätiön nykyistä hallitusta ja työvaliokuntaa. Haastatteluaineiston luotettavuuden kannalta muodostui tärkeäksi pitää mukana kaikki 29 vastaajaa eikä rajata haastateltavien määrää koskemaan vain nykyisiin säätiön hallituksen ja työvaliokunnan edustajiin.

Kyseistä haastattelumateriaalia ei analysoitu kokonaisuutena heti tekovaiheen jälkeen henkilöstövaihdosten vuoksi. Yksittäisten kysymysten yksittäisiä vastauksia ja muutamien kysymysten vastauksista tehtyjä yleistyksiä lukuun ottamatta aineistoa ei ole tutkittu tai muutoin hyödynnetty työympäristössä. Mielestäni yksittäinen, kontekstista irrotettu vastaus, ei tehnyt aineistolle oikeutta eikä hyödyttänyt mitään osapuolta. Jotta kerätty aineisto tulisi käyttöön ja sen tuloksia voitaisiin hyödyntää, valitsin lähempään tarkasteluun tälle kehittämistyölleni kaikista relevanteimmat kysymykset. Vastauksia analysoimalla pyrin muodostamaan näkemyksen palkinnon ja sitä kautta palkinnonjakotilaisuuden tavoitteista.

7.1.1 Kohderyhmät ja niille suunnattavan toiminnan määrittely

Teemahaastattelun ensimmäinen kysymys koski Millennium-teknologiapalkinnon juhlallisuuksien kohderyhmien määrittelyä. Siinä vastaajia pyydettiin nimeämään kaksi tärkeintä kohderyhmää Millennium-juhaviikoille. Neljää vastaajaa lukuun ottamatta kaikki muut nimesivät useamman kuin kaksi kohderyhmää. Yhdeksi tärkeimmistä kohderyhmistä 20 vastaajaa mainitsi eri-ikäiset nuoret. Vastaukset pitivät sisällään laajan kirjon ehdotuksia päiväkotikäisistä opiskelijoihin saakka. Neljä yleisimmin mainittua tämän kategorian ryhmää olivat koululaiset, lukiolaiset, opiskelijat ja lapset. Yritykset ja niiden edustajat mainittiin tärkeäksi kohderyhmäksi 19 vastaajan toimesta. Tässä kategoriassa käytettiin nimityksiä yritysten johto, suuryritykset, paikallinen yritysmaailma, startup-yrittäjät, elinkeinoelämä ja yritykset. Valtion hallinnon tahoja mainitsi 17 vastaajaa käyttäen termejä poliittinen johto, valtion johto, suurlähettiläät, poliitikot, hallitus ja eduskunta. Tiedeyhteisöt tärkeänä kohderyhmänä mainitsi 14 vastaajaa. Tiedeyhteisön sisältä nimettiin eri henkilöryhmiä mm. yliopiston johto, professorit, tutkijat ja eurooppalaiset sisarjärjestöjen jäsenet. Tiedeyhteisöjä kuvattiin myös laajemmilla nimityksillä; akateeminen maailma, tutkimusmaailma, kv. tiede- ja teknologiayhteisö. Media mainittiin tärkeänä kohderyhmänä kahdeksan henkilön toimesta.

Ryhmittelin annetut vastaukset viiden eri pääkohderyhmän sisään. Nimesin kolme pääkohderyhmää tilaajan yleisesti käyttämien yhteistyöalueiden mukaan, elinkeinoelämä, tiedeyhteisöt ja valtionhallinto. Kahden muun kohderyhmän yleisnimiksi valitsin mielestäni vastauksia parhaiten kuvaavat nimet, media ja nuoret. Alla olevassa kuviossa 8 on haastateltavien vastauksista koostettu pääkohderyhmien välinen jakauma.



Kuvio 8. Haastatteluissa esiin nousseet tärkeimmät pääkohderyhmät.

Tämän kehittämistyön teoriaosuudessa painotin kohderyhmien määrittelyn ja analysoinnin olevan tapahtuman suunnittelun yksi tärkeimmistä vaiheista ja kuinka tapahtuman päätavoitteen määrittely määrittää pitkälti myös kohdeyleisön. Kiuru (2016) toteaa tapahtumalla olevan mahdollista saada aikaan organisaation tavoittelema toivottu muutos vain oikean yleisön läsnä ollessa. Lukuisissa lähteissä muistutetaan, kuinka tärkeä on huomioida, että tapahtuma järjestetään nimenomaan erikseen määritetyille kohderyhmälle, ei vain organisaatiolle itselleen. Kiurun mukaan tapahtumasuunnittelun suurimpia virheitä on keskittyä pelkästään organisaation tarpeisiin ja haluihin. Tällöin unohdetaan määritellä ihmiset, jotka tapahtumaan kutsutaan. Yksi tapahtumasuunnittelun tärkeimpiä sääntöjä on kohdeyleisön tunteminen. Yhteisten intressien löytäminen takaa paremman tapahtuman ja tapahtumassa välitettävälle viestille varmemman läpimenon. Parhaimmillaan tapahtuman aiheet ovat sellaisia, jotka organisaatio haluaa yleisölle kertoa, ja jotka yleisö haluaa kuulla. (Kiuru 2016, 78.)

Jatkokysymyksenä edelliseen, tärkeimpien kohderyhmien määrittely -kysymykseen pyydettiin tarkennusta, keitä varten tapahtumia pitäisi pääasiallisesti tehdä. Osa vastaajista antoi perustelut nimeämilleen kohderyhmille. Yritysten mukanaolo perusteltiin seitsemässä vastauksessa. Säätiön ja palkinnon rahoituksen kannalta yritysten mukanaolo koettiin tärkeäksi. Tärkeäksi koettiin myös kyseisen kohderyhmän teknologiatutkimukseen liittyvien asioiden tietotason lisääminen ja toivottiin, että yritykset olisivat mukana

kehittämässä palkintoa, joka haluttiin nähdä teknologian huippusaavutuksena. Yritysten mukanaoloa perusteltiin kolmessa vastauksessa yritysten verkostoitumisen tärkeydellä tiedeyhteisön kanssa. Eräs vastaajista kiteytti yritysten verkostoitumismahdollisuuden tärkeyden sanoilla:

”Kohtaamisalusta, jossa pääsee innovaatiotalenttiin kiinni”.

(Anonyymi vastaaja, Tekniikan Akatemia -säätiön hallituksen ja työvaliokunnan haastattelumateriaali 2015.)

Media oli vähiten mainittu kohderyhmä ja jokainen median maininnut oli yhtä mieltä siitä, että toimittajat eivät tunne palkintoa eivätkä ymmärrä sen sisältöä. Yhdessä vastauksesta kahdeksasta median mukanaolon tärkeys tapahtuman kohderyhmänä määriteltiin hyvin osuvasti.

”Palkinto ei ole olemassa, mikäli se ei näy kansallisessa ja kansainvälisessä mediassa.”

(Anonyymi vastaaja, Tekniikan Akatemia -säätiön hallituksen ja työvaliokunnan haastattelumateriaali 2015.)

Neljässä vastauksessa valtionhallinto koettiin tärkeäksi kohderyhmäksi niin rahallisen kuin yhteiskunnallisenkin tuen vuoksi sekä säätiötä että yleensä tiedettä ja innovaatioita kohtaan. Kahdessa vastauksessa toivottiin pystyttävän lisäämään kohderyhmän tietoutta teknologia-asioista käytännön politiikan ja päätöksenteon tasolla.

Tiedeyhteisöjä pidettiin selkeästi vastanneiden kesken niin itsestään selvänä kohderyhmänä, ettei sille annettu sen suurempia perusteluita. Kolmessa vastauksessa kävi kuitenkin ilmi, että palkinnon uskottavuudelle olisi tärkeää, että tiedeyhteisöt olisivat huomattavasti nykyistä vahvemmin palkinnon taustalla. Tiedeyhteisöjen osallisuuden tärkeyttä korostettiin, kun haluttiin tarjota muille kohderyhmille mahdollisuutta verkostoitua tiedeyhteisön edustajien kanssa.

Nuoret-kohderyhmän kohdalla seitsemässä vastauksessa perustelut liittyivät yleisesti tahtotilaan ja tarpeeseen viedä teknologian ilosanomaa eteenpäin ja kannustaa nuoria opiskelemaan teknologia-aloille. Kolme vastaajaa ehdotti erilaisia yhteistyökumppaneita tälle kohderyhmälle suunnatun toiminnan mahdollistajiksi. Muun muassa Heureka, Tiedemaa ja Suomen korkeakoulut mainittiin kyseisissä vastauksissa. Nuoret olivat nimeytystä kohderyhmistä ainoa, joka sai selkeästi myös ei-ääniä. Neljä vastaajaa korosti,

ettei pitänyt lapsia tai nuoria eikä lapsiperheitä relevantteina kohderyhminä palkintoon liittyvälle toiminnalle eikä palkinnon mielikuvan koettu sopivan yhteen nuorten maailman kanssa.

Haastattelu eteni kohderyhmäkysymyksestä tapahtumien sisältöön ja ohjelmaehdotuksiin. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä siitä, minkälainen tapahtuma tulisi järjestää edellisen kysymyksen vastauksessa mainitsemilleen kohderyhmille.

Suoraan nuorille kohdistettuja tapahtumasisältöjä löytyi 15 vastauksesta. Nuorten osallistavuus mainittiin seitsemässä vastauksessa ja osallistavien tapahtumien sisältöjä tarkennettiin kuvailuilla rennoista, mutta kuitenkin asiapitoisia tapahtumista, jotka herättävät kiinnostusta tekniikkaa ja teknologian opiskelua kohtaan. Konkreettisina esimerkkeinä kolmessa vastauksessa tapahtumasisällöiksi mainittiin osallistavat näyttelyt, joilla voi luoda mielikuvaa tekniikan laajasta merkityksestä sekä elämykselliset hackathonit.

Neljässä valtionhallintoa koskevassa vastauksessa todettiin kyseisen ryhmän olevan hyvin haastava kohderyhmä saada osallistumaan tapahtumiin ja vastaukset keskittyivät sisältöjä enemmän pohtimaan tapaa, jolla heidät saataisiin paikalle. Tässä yhteydessä kahdessa vastauksessa mainittiin osallistavat tilaisuudet, joissa kohderyhmällä olisi jokin ennalta määritelty rooli ja saisivat sitä kautta niin sanottua ”*julkisuusaikaa*”. Toisena vaihtoehtona niin ikään kahdessa vastauksessa ehdotettiin säätiön menemistä esittelemään palkinnon teemoja tilaisuuksiin, jossa valtionhallintoa on luontaisesti paikalla. Esimerkkinä käytettiin TUTKASTa eli tutkijoiden ja kansanedustajien seuraa. Konkreettisina sisältöehdotuksina annettiin paneelit ja seminaarit, joissa olisi mukana case-esimerkkejä palkinnon aloilta sekä foresight-katsaukset.

Elinkeinoelämälle annettiin 15 vastauksessa tapahtuman sisältö- ja ohjelmaehdotuksia. Heille haluttiin tarjottavan verkostoitumistilaisuuksia, joissa nimenomaan tuotaisiin esille tutkimuksen ja liiketoiminnan suhteen tärkeyttä sekä saataisiin keskeiset toimijat ”*saman pöydän ääreen*” keskustelemaan tulevaisuuden vaatimuksista. Tämän kohderyhmän tilaisuuksissa korostettiin useampaan kertaan huippupuhujien tärkeyttä ja aiheen tulevaisuussuuntatuneisuutta. Tiedeyhteisölle suunnatuissa tapahtumaehtouksissa korostettiin aivan erillä tavalla nimenomaan palkinnon voittajan lähelle pääsemistä ja palkinnon teknologia-alueen tarkkaa esittelyä yhteisen illallisen ja palkittavan luentotilaisuuden muodossa. Huomioni keskittyi näistä vastauksista siihen tosiasiaan, että mainitut tie-

deyhteisölle tärkeät tilaisuudet ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa Millennium-teknologia-palkinnonjaon yhteydessä. Eräs vastaajistakin painotti, kuinka palkinnonjako, illallinen ja palkitun luentotilaisuus täytyy löytyä tapahtumatarjonnasta myös tulevaisuudessa.

Tämän kysymyksen kahdeksassa vastauksessa otettiin kantaa myös Millennium-teknologiapalkinnonjaon yleiseen tunnelmaan. Neljää vastaajaa peräänkuulutti arvokkuutta ja juhlavuutta. Muut vähemmän mainintoja saaneet, tunnelmaa kuvaavat adjektiivit moderni, raikas ja särmikäs. Kolme vastausta korosti erityisesti palkinnonjaon tapahtumapaikan valinnan tärkeyttä. Paikan toivottiin olevan tarpeeksi arvokas ja hieno palkinnolle. Myös toive paikan vakiinnuttamisesta nousi esille kahdessa mielipiteessä.

Ylläoleviin kysymyksiin annettujen vastausten yhteenvedona voin todeta, ettei Millennium-teknologiapalkinnon kohderyhmistä ja niiden tärkeysjärjestyksestä ollut olemassa täysin yhtenevää mielipidettä vastanneiden kesken. Haastatteluvastauksista koottu jaottelu tärkeimmistä kohderyhmistä ei ollut yllättävä tulos, nimittäin tuota jaottelua käytetään usein säätiön toiminnan kohderyhmistä puhuttaessa. Myöskään suuri huomion kiinnittäminen nuoriin tärkeänä kohderyhmänä ei ollut yllätys, sillä säätiön tämänhetkisen strategian yhtenä teemana on toiminnan suuntaaminen nuorille ja etsiä väyliä nuorien kannustamiseen tekniikan ja luonnontieteiden pariin. Tärkeinä huomioina nuoriin kohdistuneista vastauksista voidaan pitää nuoret-kohderyhmän suurta sisäistä ikäjakaumaa, ja sitä, ettei itse palkintoa koettu nuorille tärkeäksi, vaan nimenomaan säätiöltä toivottiin nuorisoon kohdennettavaa toimintaa palkinnon oheen. Vaikka vastaajat eivät maininneet vastauksissaan nuorten eri ryhmille tarkkoja ikähaarukoita, oman näkemykseni mukaan ryhmät sisälsivät hyvin eri ikäisiä ihmisiä, jolloin nuoret yhtenä säätiön toiminnalle tärkeänä kohderyhmänä kaipaa erittäin tarkkaa rajaamista ja tekemisen kohdentamista.

Myös muiden pääkohderyhmien sisällä oli jonkin verran vaihtelua, varsinkin niin sanotulla hierarkia-asteikolla, esimerkiksi tiedeyhteisöjen sisällä mainittujen termien, yliopiston johto, professori, tutkija, välillä. Myös vastaajien käyttämien kohderyhmien nimitysten laajuus, kuten akateeminen maailma ja elinkeinoelämä saivat pohtimaan niiden ongelmallisuutta niin yhteisen ymmärrettävyyden kuin tapahtumatarjonnan kohdennettavuuden kannalta.

Kohderyhmä-kysymyksestä tehdyn analyysin jälkeen oman tulkintani mukaan suuri haajonta vastauksissa tärkeimpiä kohderyhmiä kysyttäessä johtui osaksi siitä, että osa vastaajista oli selvästikin vastannut koko säätiön toimintaa huomioiden ja osa oli rajannut

vastauksensa koskemaan pelkästään palkintoa ja palkinnonjakotilaisuutta. Kysymyksenasettelu antoi tähän mahdollisuuden, kun siinä kysyttiin koko Millennium-juhla viikon kohderyhmiä. Edellinen, vuoden 2014 juhla viikko nimittäin rakentui hyvin erityyppisistä ja palkinnosta irrallisista tapahtumista ja lukuisista eri kohderyhmistä. Haastateltavat peilaivat oletettavasti omia vastauksiaan juuri tuohon viimekertaiseen kokemukseen juhla viikosta. Tuo tulkinta ei kuitenkaan vähennä tarvetta kohderyhmien tarkempaan määrittelyyn ja markkinoiden tarkempaan tutkimiseen.

Kohderyhmämäärittely koetaan yleisesti yllättävän haastavaksi. Kiuru painottaa, että suuren tapahtuman yhteydessä voi olla tarpeellista pystyä tunnistamaan ja jakamaan yleisö eri segmentteihin. Tällöin segmenttien on tärkeä olla hyvin yksityiskohtaisesti jaoteltu. Muutoin segmentistä tulee liian heterogeeninen, jolloin viesti ja sen tyyli on vaikeampi kohdentaa. (Kiuru 2016, 78.) Segmentointi ei ole uusi käsite, vaan yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Sen lähtökohtana on ihmisten erilaiset tavat toimia markkinoilla sekä yksilölliset arvostukset ja tarpeet. Segmentointiajattelu on kuitenkin muuttunut oleellisesti, sillä ennen sen ainoa tehtävä oli löytää tuotteille ja palveluille otollisimmat kohderyhmät. Tuote tai palvelu itsessään oli tuolloin annettu tekijä. Nykyään käsite määrittellään olevan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi siten, että valitun kohderyhmän tarpeet tuntemalla ja asiakasymmärrystä hyödyntämällä tyydytetään arvostukset ja tarpeet kilpailijoita paremmin. Hyvin oleellista on ymmärtää segmentoinnin olevan nimenomaan aina organisaation oma valinta, ei pelkkää sattuman kauppaa. Valinta merkitsee rohkeutta luopua isosta osasta potentiaalisia asiakkaita. Usein markkinointiongelmien ovat peräisin juuri segmentoinnin puutteesta johtuvasta liian suuresta ja heterogeenisestä asiakasjoukosta. Segmentointi ei siis ole ainoastaan kohderyhmien määrittelyä, vaan prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä niiden tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström&Leppänen 2015, 132-135.)

7.1.2 Palkinnon mielikuvan kirkastaminen

Kohderyhmäajattelun oli tarkoitus seurata myös kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajilta, mitä heidän mielestään palkinnon pitäisi viestiä vastaajan valitsemille kohderyhmille, mikä oli palkinnon ydin, entä toivottu mielikuva? Kirjatut vastaukset olivat kaikkiaan suhteellisen samanhenkisiä myös eri kohderyhmien välillä, mikäli kohderyhmät oli mai-

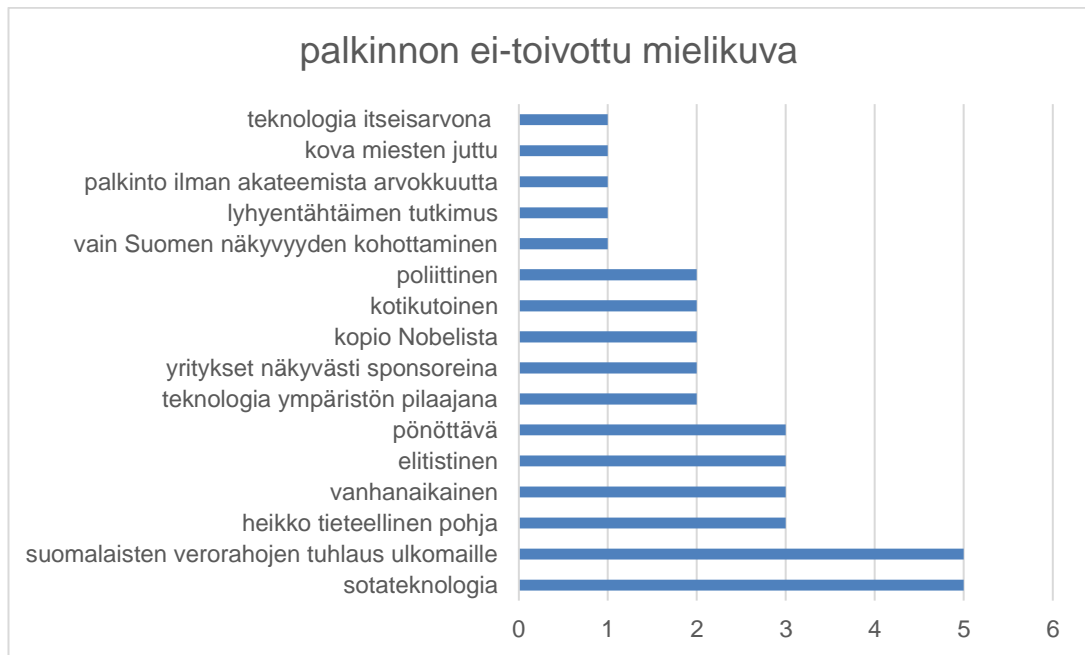
nittu vastauksien yhteydessä. Eniten mainintoja sai mielikuva Suomesta huipputeknologiamaana. Maininta löytyi kahdeksasta vastauksesta. Teknologian inhimillisuus korostui useassa vastauksessa hieman eri sanankääntein, kuten mielikuvissa, joissa palkinto nähtiin jaettavan ihmiskunnan hyväksi, olevan positiivisen teknologian tiennäyttäjää ja elämää kunnioittava. Yhdessä mielikuvat loivat positiivista mielikuvaa Suomesta huipputeknologiamaana, korostivat edelläkävijyyttä ja antoivat toivoa paremmasta tulevaisuudesta.

Yleisesti vastauksissa palkinnon toivottiin näyttävätyvän hyvän teknologian puolestapuhujana. Alla oleva kuvio 9 tuo enemmän kuin kerran mainitut mielikuvat yhteen. Kuviosta puuttuu kaksi, kerran mainittua palkinnon synnyttämää toivottua mielikuvaa, joista yhdessä kaivattiin vahvaa tieteellisyttä ja toisessa jakajaorganisaation eli Tekniikan Akatemian suurempaa näkyvyyttä. Neljässä vastauksessa mielikuva oli kohdistettu pelkästään nuorten kohderyhmään, jolloin nuoret nähtiin tulevaisuuden toivoina ja heille suunnattuun palkinnon mielikuvaan liitettiin itsensä toteuttamista, tieteiden ja teknologian opiskelun tärkeyttä ja maailmanparannusmahdollisuuksia.



Kuvio 9. Palkintoa kuvaavat toivotut mielikuvat.

Palkinnon toivotun mielikuvan selvittämisen jälkeen kysyttiin mitä palkinnon ja siitä muodostetun mielikuvan ei haluta edustavan. Eniten mainittu ei-toivottu mielikuva oli palkinnon liittäminen sotateknologiaan. Sitä korostettiin viidessä vastuksessa ja tuotiin vähän eri sanan kääntein esiin myös monissa muissa vastauksissa. Yhtä ei-toivotuksi mielikuvaksi nähtiin palkintosumman näyttäytyminen hukkaan heitetyiltä veronmaksajien rahoilta. Myös tuo mainittiin suoraan viisi kertaa. Myös palkinnon heikkoa tieteellistä pohjaa ja siihen liitettävää vanhanaikaisuutta ja elitismia pidettiin ei toivottuna - mielikuvana. Nämä vastaukset mainittiin kolme kertaa. Edellistä mielikuvaa vahvistamaan liitettiin palkinnon vanhanaikaisuus. Suurilta osin ei-toivotut mielikuvat asettuivat toivottujen mielikuvien vastakohtiksi, kuten hyvän teknologian suunnannäyttäjä ja sotateknologia sekä edelläkävijyys ja vanhanaikaisuus.



Kuvio 10. Palkinnon ei-toivottuja mielikuvia.

Yhteenvedona voin todeta molempien palkinnon mielikuviin liittyvien kysymysten antaneen vastauksia, joista on löydettävissä elementtejä niin palkinnon sisäisten ja ulkoisten haasteiden kuin sen mahdollisuuksienkin suhteen. Näiden mielikuvien esiin nostaminen ja niiden tiedostaminen säätiön sisällä antaa mahdollisuuden yhteisen näkemyk-

sen luomiseen ja palkinnon identiteetin vahvistamiseen. Tämä taas mahdollistaa yhtenäiset viestit, joita tapahtumien ja muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla pystytään korostamaan ja jakamaan kohderyhmien kanssa.

7.1.3 Palkinnon identiteetin tunnusmerkkejä etsimässä

Vastaajien henkilökohtaista mielipidettä palkinnon ja sen jakotilaisuuden mielikuvasta ja tyylistä haastattelijat halusivat selventää pyytämällä vastaajia valitsemaan kahdesta olemassa olevasta brändistä mieluisamman ja omasta mielestään enemmän Millennium-tekniologiapalkinnon ja siihen liitettävien tapahtumien suuntaa tukevan. Valinta pyydettiin tekemään Nobelin ja Slushin välillä. Haastattelijat kuvasivat Nobelin seuraavasti:

Nobel edustaa juhlavaa, akateemista, perinteistä frakkityyliä

Kun taas Slush kuvattiin näin:

Slush edustaa tulevaisuuteen suuntautuvaa, modernia, rentoa, startup-henkistä huppurityyliä.

(Kysymys nro 5, Tekniikan Akatemia -säätiön hallituksen ja työvaliokunnan haastattelu-
materiaali 2015.)

Jos vastauksista halusi nostaa tiukasti jompaakumpaa tyyliä edustavat vastaukset, tällöin Slush sai kolme ääntä ja Nobel kahdeksan ääntä. Nobelia puolustavat vastaukset toivat kaikki palkinnon arvokkuuden esiin. Slushia puoltavat vastaukset painottivat tekemisen meininkiä ja rentoutta. Tämä jakauma sai rinnalleen 13 vastausta, jotka haastoivat pohtimaan oman identiteetin tärkeyttä, eli sitä kuinka Millennium-tekniologiapalkinnon pitäisi erottua näistä edellä mainituista brändeistä ja samalla löytää molemmista hyviä elementtejä. Monissa vastauksissa juuri nämä asiat nousivat keskiöön ja ne olivat kahdessa vastauksessa kiteytetty oivallisesti:

oma identiteetti, ei kopiota kummastakaan

tasapainottelua molempien välillä omana itsenään

(Anonyymit vastaukset, Tekniikan Akatemia -säätiön hallituksen ja työvaliokunnan haastattelumateriaali 2015.)

Neljä vastaajaa kokivat palkinnon ja sen myötä juhlallisuuksien vertaamisen Nobeliin olleen juuri ongelman ydin. Moneen kertaan todettiin, ettei omaa identiteettiä löydetä toisia kopiaimalla. Palkinnon ja siihen liittyvien tapahtumien oman identiteetin tunnusmerkeiksi vähintään kaksi mainintaa saivat seuraavat asiat: modernuus, arvokkuus, osallistavuus, tekemisen riemu, innostus, motivaatio ja energisyys.

Oletan haastattelijoiden muotoilleen kysymyksen tällä tavoin pyrkimyksenään osoittaa suuri hajonta vastaajien välillä. Tarkoituksena oli luultavasti pystyä vastausten perusteella esittämään, miten suuresti mielipiteet palkinnon halutusta tyylistä eroavat. Jotta tämä olisi onnistunut, olisi jokaisen haastateltavan täytynyt nimetä jompikumpi brändi kuvastamaan palkinnon tyyliä. Näin ei kuitenkaan tapahtunut ja sen vuoksi oli mahdotonta tehdä tarkkaa yhteenvetoa vastauksien keskiarvosta, kumpi suunta olisi enemmistön mielestä ollut palkinnon ja sen jakotilaisuuden tyyliä parempi. Tähän kysymykseen kolme henkilöä jätti vastaamatta.

Oman identiteetin etsintä vaatii asian positiointia. Käsitteenä positiointi tai asemointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun, tässä kontekstissa tapahtuman, erottavia piirteitä, jotka ovat ainutlaatuisia ja merkityksellisiä. Se toimii sillanrakentajana organisaation ja asiakkaan tai kohdeyleisön välillä. (Pulkkinen 2003, 120.) Kiuru kertoo tapahtuman positiointin ja identifioinnin tärkeydestä toteamalla, että tapahtuman positio on se ainutlaatuinen paikka organisaation edustamalla alalla, jonka vain tietty tapahtuma voi täyttää. Tapahtuman oikean ja pysyvän position löytäminen edellyttää Kiurun mukaan

1. ihmisten huomion varastamista rikkomalla alan tabuja
2. vahvaa yhteiskunnallista näkemystä, joka konkretisoituu tapahtumassa
3. erilaistumista ja uniikkiuutta

Hän käyttää Slush-tapahtumaa esimerkkinä tapahtumasta, joka täyttää yllämainitut edellytykset ja on sen johdosta noussut yhdeksi oman alansa tärkeimmäksi tapahtumaksi.

1. Slush rikkoo tabuja perinteisesti jäykiksi luonnehdittujen rahoittajien kohtauksien muuttamisesta rennoiksi hetkiksi.
2. Tapahtuma yhdessä yksilöiden ja organisaatioiden kanssa jakaa saman näemyksen siitä, kuinka Suomi tarvitsee kansainvälisyyttä ja yrityksiä, jotka valloittavat maailmaa.
3. Uniikiksi tapahtuman tekee sen sijainti Suomessa, ainoana kansainvälisenä start-up tapahtumana, vuoden pimeimpään aikaan. (Kiuru 2016, 89.)

Tämä Kiurun esimerkki sopii oivallisesti ylläolevan haastattelukysymyksen päätteeksi esittämään niitä asioita, jotka täytyy huomioida tapahtuman identiteetin rakentamisessa.

7.1.4 Aineiston haasteet

Yläpuolella analysoidun aineiston haasteena olivat monessakin kohtaa kysymystenasettelut, jotka olivat osittain suhteellisen monimutkaisia, monen lauseen sisältäviä virkkeitä. Vastauksista pystyi päättämään, että haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymykset osittain eri tavoin, eivätkä ne näin ollen aina tuoneet vastausta esitettyyn kysymykseen. Nämä aineiston haasteet tiedostaen pyrin analyysivaiheessa etsimään tapahtumalle tavoitteita, mutta tavoitteita vahvemmin esiin nousivat vastaajien eriävät mielipiteet tapahtuman suunnittelun kannalta tärkeissä teemoissa, kuten kohderyhmissä ja tapahtuman identiteetissä. Vastauksista pystyi poimimaan asioita, joita ei ollut kysytty, mutta jotka vahvistivat käsitystäni siitä, että alkuperäisen aineiston keräämisen tarkoitusta tai tulosten hyödyntämistä ei oltu etukäteen tarpeeksi suunniteltu.

Minun oli hyväksyttävä myös se tosiasia, ettei minulla ollut tässä aineistossa mahdollisuutta henkilökohtaiseen haastattelutilanteiden ja kohteiden havainnointiin. Näin ollen tekemästäni analyysistä puuttuu laadulliselle analyysille olennainen pääpiirre, ilmiöiden havainnointi. Haastatteluiden muistiinpanot tehtiin haastattelijoiden toimesta haastatteluiden aikana tai välittömästi niiden jälkeen. Tämä toi omalta osaltaan vajavaisuuksia aineistoon, sillä litterointi tehtiin valikoiden vain teema-alueista ja näin ollen itse en voinut tutustua koko haastatteludialogiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136-138).

Kyseisen aineiston purkaminen teemoihin, analysointi ja syvälinen tulkinta sai minut pohtimaan koko aineiston tarkoitusta. Minkä vuoksi säätiön henkilökunta oli kerännyt hallitukselta ja työvaliokunnalta kyseisen aineiston, jossa pyydettiin vastauksia hyvin yksityiskohtaisiin tapahtumansuunnitteluun ja ohjelmien sisältöihin liittyviin asioihin, ja miksi toimielinten vastaukset porautuivat niin syvälle operatiiviseen toimintaan? Nämä aineiston taustalta esiinnousseet kysymykset osoittavat vahvasti sen, että palkinnonjakoa pidetään itsessään tärkeänä säätiön toiminnan tavoitteena, ei pelkästään keinona palkinnon tunnettuuden lisäämiseksi. Tämän koko asetelman esiin nostaminen muodostui tämän kehittämistyön kannalta erittäin oleelliseksi löydökseksi ja se on työkokemukseni pohjalta katsottuna vaikuttanut koko tapahtuman aikaisempaan kehittämistyöhön.

En kokenut tarpeelliseksi etsiä vastauksia suoraan yllä esitettyihin kysymyksiin, vaan koin hedelmällisemmäksi lähteä tarkastelemaan ja selkeyttämään säätiön sisäisiä rooleja Millennium-tekniologiapalkinnonjakoprojektissa. Tähän tarkoitukseen valitsin tutkimusmenetelmäksi työpajatyöskentelyn. Niistä saadut tulokset pystyivät vahvistamaan tekemiäni havaintoja ylläolevasta haastatteluaineistosta ja osoittamaan sieltä esiinnousseiden haasteiden olevan yhä ajankohtaisia.

7.2 Yhteistyö tapahtumatoimiston kanssa

Järjestin ensimmäisen työpajan Millennium-tekniologiapalkinnonjaon tuotannosta vastaavan ulkopuolisen tapahtumatoimiston henkilökunnan kesken maaliskuussa 2018. Samainen tapahtumatoimisto on vastannut palkinnonjakotilaisuuden toteutuksesta jo kaksi kertaa aikaisemmin, vuosina 2012 ja 2014. Työpajan tarkoituksena oli kartoittaa tapahtuman järjestäjätahoon kohdistuvat tarpeet ja työskentelytapojen toiveet. Työpajaan osallistui neljä tapahtumien tuotannosta ja suunnittelusta vastaavaa työntekijää. He kaikki tunsivat Millennium-tekniologiapalkinnonjaon ja olivat työskennelleet projektin parissa tavalla tai toisella. Kaksi työpajaan osallistujaa ovat mukana tämän kevään Millennium-tekniologiapalkinnonjaon toteutuksessa.

Työpajan aluksi kerroin, että tavoitteenani oli kartoittaa tapahtumatoimiston tapahtuman järjestäjätahoon kohdistuvia tarpeita yhteistyön sujuvuuden kannalta. Työpajan tuloksia hyödyntäisin tämän kehittämistyön tilaajaorganisaation toimintatapojen selkeyttämiseen Millennium-tekniologiapalkinnonjakoprojektissa. Tavoitteiden ja tulosten läpikäyminen johdatti meidät keskustelemaan tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa tarvittavista tärkeimmistä elementeistä, joiden avulla ulkopuolisen tapahtumatuottajan on helpompi päästä toivottuun lopputulokseen. Työpajan osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että järjestäjätaholta saatava tapahtumabrief on tärkein työväline tapahtuman suunnittelun aloittamisen tueksi. Avasin jo aiemmin luvussa 3.4. tapahtumabrief käsitettä. Tapahtuman toteutuksen kannalta kaikki osallistujat pitivät tärkeänä järjestäjätahon osallistumista suunnitteluun, mutta jokaisella osallistujalla oli hyvin selkeä näkemys siitä, minkä asteista osallistumisen tulisi olla, ettei se muodostu häiriötekijäksi.

Tämän jälkeen etenimme käsittelemään tarkemmin esiin nousseiden tarpeiden sisältöä. Pyysin jokaista kirjoittamaan paperille kaikki mieleen tulevat asiat, jotka hyvästä tapah-

tumabriefistä tulisi löytyä. Kokosin vastaukset fläppitaululle ”Ideaali tapahtumabrief” -otsikon alle. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä ja samat asiat toistuvat jokaisen vastauksissa.



Kuvio 11. Ideaalin tapahtumabriefin sisältämät asiat.

Kävimme yhteisesti vielä läpi kokoamani vastaukset ja kaikki osallistujat olivat yhtä mieltä siitä, että kaikki mainitut asiat tulisi löytyä tapahtumabriefistä. Neljä ja kolme mainintaa keränneet vastaukset koettiin kuitenkin tärkeimmiksi ja niiden toivottiin olevan mahdollisimman selkeästi ja tarkasti esitetty. Osallistujat esittivät perustelut jokaiselle vastaukselle. Tapahtuman selkeä tavoite tarvitaan, jotta tapahtumatoimisto voi sen mukaisesti edetä projektin joka osa-alueella. Visio ja toiveet siitä, mitä tapahtuma pitää sisällään antaa tapahtumatoimistolle käsityksen, mitä tavoitellaan ja mikä tulisi olla tapahtuman jälkeinen muutos. Käytössä oleva budjetti, tapahtuman ajankohta, alustava osallistujamäärä määrittävät reunaehdot tapahtuman toteutukselle ja mm. tapahtumapaikalle. Tavoiteltava kohderyhmä, tapahtuman luonne ja dokumentaatio aiemmin järjestetyistä vastaavista tapahtumista antaa tärkeää informaatiota muun muassa sisällön tuottamiseen ja tietynlaisen tunnelman luomiseen. Ennalta määritetyt vastualueet taas selkeyttävät työjakoa ja lisäävät tehokkuutta projektin edetessä.

Seuraavaksi tein tarkentavan kysymyksen liittyen tapahtumatoimiston toiveisiin tapahtumaan käytettävästä suunnittelu ja toteutusajasta. Toisin sanoen halusin tietää, mikä olisi ihanneaika tapahtumatoimiston näkökulmasta saada tapahtumabrief ennen Millennium-teknologiapalkinnonjaon kaltaisen tapahtuman todellista järjestämisaikajakoja. Tähän jokainen osallistuja vastasi ideaaliksi ajaksi yhden vuoden ennen tapahtuma-ajankohtaa.

Keskusteluista kävi ilmi, että tapahtuma oli toki mahdollista toteuttaa lyhyemmälläkin varoitusaajalla, mutta mm. tapahtumapaikan kartoitus olisi hyvä aloittaa viimeistään vuosi ennen tapahtuman varsinaista toteutusta. Kaksi henkilöä kokivat myös tärkeäksi määrittää tapahtumabriefin ja tapahtumatoimiston tekemän ehdotuksen välille tarvittavan työajan. Tuotannosta vastaava toivoi ehdotuksen tekemiseen yksi – kaksi kuukautta aikaa, kun taas suunnittelupuolella työskentelevä määritteli vähimmäisajaksi kaksi viikkoa. Viimeisenä tapahtumabriefiä käsittelevänä asiana osallistujat määrittelivät sen toimitustavan. Jokainen korosti kasvokkain tapaamista ja sähköistä materiaalia tukemaan sitä. Suunnittelusta vastaavan henkilö korosti, kuinka tapahtumabriefin lisäksi sähköisenä materiaalina lähetettävät organisaation brändiohjeistukset ja tapahtumalle jo mahdollisesti olemassa oleva visuaalinen ilme helpottaa suunnittelutyötä. Myös mahdollisuutta tarkentaville lisäkysymyksille pidettiin äärimmäisen tärkeänä.

Sitten siirryimme käsittelemään toista aihealuetta, joka oli kummunnut työpajan alun vapaassa keskusteluosiossa. Tämä oli tapahtuman järjestäjätahon eli tapahtumatoimiston näkökulmasta asiakkaan (käytän alempana asiakas-termiä järjestäjätahosta puhuttaessa) osallisuus tapahtuman suunnittelussa. Tässä osallistujien vastaukset erosivat enemmän toisistaan kuin ensimmäisen aiheen kohdalla. Ensin pohdimme, miten paljon asiakkaan toivotaan osallistuvan tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen solmitun yhteistyösopimuksen jälkeen. Kolme osallistujaa olivat yhtä mieltä siitä, että osallisuuden tarve riippuu täysin tapahtuman sisällöstä, jotkut tilaisuudet ovat ”avaimet käteen” -projekteja, jossa asiakkaan osallisuus voi olla hyvinkin vähäistä. Millennium-teknologiapalkinnonjaon taas katsottiin olevan sellainen tapahtuma, jossa asiakasta tarvitaan sisällön ideointiin, koska asiakkaalla on tästä vahva oma näkemys. Yksi työpajan osallistujista toivoi asiakkaan olevan aina vahvasti mukana koko projektin elinkaaren, jolloin syntyy syvä luottamus ja sen siivittämänä paras lopputulos.

Asiakkaan osallistumisen tason määrittelyn jälkeen pyysin työpajan osallistujien pohtimaan asiakkaan ihanteellista roolia. Tämä sytytti osallistujat ideoimaan, miten ihanteellisessa tapauksessa asiakas toimisi projektissa mukana. Ihanneasiakkaan roolin luonnehdinta toi esiin seuraavat asiat, jotka kaikki paikallaolleet allekirjoittivat: ehdotusten kommentoija ja hyväksyjä, ylätason ohjaaja ja lopullisten päätösten tekijä. Kaksi osallistujaa nostivat tässä kohtaa esiin tapahtumatoimistolle annettavan työrauhan tärkeyden, jolloin projektin matka ja lopputulos ovat yleensä onnistuneimpia. Ihanneasiakkaan roolin kuvaus johti keskusteluun asiakkaan kokoonpanosta tapahtumatoimiston suuntaan. Kaksi osallistujaa antoivat asiakkaan kokoonpanon lukumääräksi yksi - kolme henkilöä.

Tarkkaa lukumäärää tärkeämmäksi kaikki kokivat tarkat vastuiden määrittelyt koko projektitiimin kesken. Jokainen toivoi kuitenkin selkeää yhteyshenkilöä asiakkaan puolelta, joka hahmottaa projektin kokonaisuuden ja pystyy päätöksentekoon. Selkeästi omina osa-alueinaan olevat kokonaisuudet voivat olla eri henkilöiden vastuulla. Työpajan lähestyttyä loppuaan pyysin vielä jokaista kertomaan yhden omasta mielestään tärkeimmän asian asiakkaan ja tapahtumatoimiston välisestä yhteistyöstä onnistuneen projektin takaamiseksi. Sain neljä täysin yhtäläistä vastausta: asiakkaan ja tapahtumatoimiston välinen luottamus on avain onnistuneeseen projektiin.

7.3 Roolit Millennium-teknologiapalkinnonjaon taustalla

Toisen työpajan järjestin Tekniikan Akatemia -säätiön omalle henkilökunnalle. Työpaja toimi ikään kuin jatkona aiemmalle työpajalle, joka oli toteutettu ulkopuolisen tapahtumatuottajan kanssa. Edellinen työpaja antoi näkemyksen siitä, mitä tapahtumatoimisto koki säätiöltä tarvitsevansa onnistuakseen tehtävässä mahdollisimman hyvin ja millaisena tapahtumatoimisto näkee säätiön työntekijöiden roolin itse tapahtumatuotannossa. Tästä oli hyvä siirtyä tarkastelemaan asiaa säätiön sisältä käsin. Työpajan tarkoituksena oli aluksi selvittää projektiorganisaation toimivuutta Millennium-teknologiapalkinnonjaon taustalla. Nykytilan kartoituksen avulla halusin päästä yhdessä luomaan projektin kannalta mahdollisimman toimivan roolituksen ja kirkastamaan samalla eri roolien sisältöä. Työpajaan osallistui lisäksi kolme työntekijää, jotka ovat kaikki mukana tämänvuotisen Millennium-teknologiapalkinnonjaon toteutuksessa. Säätiössä työskentelee kuusi henkilöä, joten henkilökunta oli varsin hyvin edustettuna.

Työpajan aluksi esittelin edellisen työpajan tuloksena syntyneen ideaalin tapahtumabriefpohjan sekä tapahtumatoimiston näkökulmasta kartoitetun ihanneasiakkaan roolin, joka tässä tapauksessa tarkoitti Tekniikan Akatemian henkilökunnan roolia Millennium-teknologiapalkinnonjaon tuotantoprosessissa. Tämän jälkeen avasin tarkemmin järjestettävän työpajan tarkoitusta kertomalla pyrkimyksestäni löytää henkilökunnan yhteinen tahtotila projektiorganisaatiosta ja sen rooleista Millennium-teknologiapalkinnonjaon taustalle ja peilata työpajan tuloksia tapahtumatoimiston kanssa saatuihin tuloksiin. Työpajan tuloksia hyödyntäisin projektiorganisaatiomallin selkeyttämiseen, jolla olisi myös vaikutuksia tapahtuman kehitystyön edistämiseksi.

Jotta pääsin itse aiheeseen käsiksi, avasin keskustelun tällä hetkellä käynnissä olevan Millennium-tekniologiapalkinnonjakoprojektin sujuvuudesta. Pyysin osallistujia kertomaan oman kokemuksensa tämän hetkisen projektiorganisaation toimivuudesta. Vastaukset olivat hyvin yhtäläisiä. Kaikki kokivat sen olevan jokseenkin haastavaa johtuen seuraavista syistä: roolitus ja vastuut ovat epäselviä, projektisuunnitelma puuttuu, projektin tavoitteet ja kohderyhmät eivät ole tarpeeksi tarkasti määriteltyjä, johtaminen, ryhmittäminen ja työnjako ovat epäselviä. Hyvin toimivia asioita olivat määritettyjen työtehtävien sujuvuus ja yleinen tahtotila tehdä projekti uudella tavalla. Myös jokainen osallistuja mainitsi ymmärtävänsä tilanteen haastavuuden johtuvan suurimmaksi osaksi säätiön sisällä tapahtuvista muutoksista ja toivoivat tämän työpajan tulosten auttavan selkeyttämään omalta osaltaan projektityöskentelyä. Jokainen koki projektin tarvitsevan jatkossa tarkemmin määritetyn projektiorganisaation, tarkemmat roolit ja selkeämmät tehtävät, jotta jatkossa vältyttäisiin ylläolevilta epäselvyyksiltä ja puutteilta. Yksi vastaaja korosti myös, että vastuunjakoon ja niiden selventämiseen kaikille olisi käytettävä riittävästi aikaa.

Nykytilan kartoituksen jälkeen paneudumme syvällisemmin projektiorganisaation rakenteisiin ja kävimme yhdessä läpi yleisesti projektiorganisaatioiden koostumusta ja rooleja ohjausryhmä-, projektipäällikkö- ja projektitiimi -tasolla. Kaikki osallistujat kokivat haasteena tämän hetkisestä Millennium-tekniologiapalkinnonjakoon keskittyvästä projektiorganisaatiosta puuttuvan ohjausryhmän. Myös projektipäällikön tämän hetkinen rooli ja tehtävät olivat osallistujille osittain epäselviä, mikä heijastui myös koko projektitiimin asemointiin. Minkälaista tukea ohjausryhmältä sitten toivottiin ja kuinka sen työskentely voisi edesauttaa projektin toimivuutta? Jokainen osallistuja, minä mukaan lukien, kirjoitti ylös postit-lapuille toiveet ohjausryhmän roolista ja ylätasoon tehtävistä. Tämän jälkeen keräsin kaikki laput ja ryhmittelin samankaltaiset vastaukset omiin kategorioihin. Sain kymmenen erilaista vastausta, joista jokainen vastaus oli mainittu enemmän kuin yhden ihmisen toimesta. Toistimme saman harjoituksen myös projektipäällikön ja projektitiimin osilta. Projektipäällikön rooli ja tehtävät keräsivät 13 vastausta, joista viisi vastausta kohdistui suoraan konkreettiseen tekemiseen ja muut projektipäällikön yleisiin tehtäviin projektin toimivuuden edellytyksenä. Projektitiimi sai selvästi vähiten vastauksia ja ne olivat enemmän ylätasoon määrittelyjä mukanaolosta ja itsenäisestä käytännön toteutuksesta. Alla olevassa taulukossa 2 vastaukset ovat kerättyinä yhteen ja taulukko antaa kuvan tarpeista ja toiveista, jotka näihin rooleihin kohdistuvat.

Ohjausryhmän tehtävät:	Projektipäällikön tehtävät:	Projektitiimin tehtävät:
Selkeä tehtävänanto	Järjestää suunnittelupäivä, jossa visioidaan tulevaa tapahtumaa	Yhteiseen ideointipäivään osallistuminen ja tulevan tapahtuman visiointi
Projektin tavoitteiden tarkastelu laajemmin suhteessa palkintoon ja organisaation kokonaistoimintaan	Valmistella tapahtuma-brief	Mukana tapahtumatoimiston kilpailutuksessa
Hyväksyä projekti-suunnitelma	Työstää projektisuunnitelma	Osaprojektien itsenäinen eteenpäinvieminen ja käytännön toteutus (Aikataulutus, resursien käyttö, budjetin seuranta, määriteltyjen tavoitteiden saavuttaminen)
Hyväksyä tapahtuma-brief	Tehdä tapahtumatoimistojen kilpailutus ja esittää tapahtumatuottajan valinta ohjausryhmälle	Raportointi yhteisissä projektikokouksissa
Hyväksyä valittu tapahtumatoimisto	Kokonaisvaltainen varmistus, jotta toimitaan tavoitteiden mukaisesti	
Ohjata projektipäällikköä ennalta sovittujen tavoitteiden mukaisesti	Toimia tapahtumatoimiston projektipäällikön työparina	
Seurata projektin edistymistä	Järjestää säännölliset projektikokoukset ja niistä raportointi	
Päättää projektin muutoksista sovitun talous-, resursointi ja aikaikkunan raameissa	Vastata budjetoinnista koko projektin ajan	
	Informoida organisaation ohjausryhmää sovituin väliajoin	
	Vastata projektin sisäisestä viestinnästä	
	Vastuuttaa ja ohjata projektitiimiä	
	Kannustaa, innostaa ja yhdistää projektitiimiä	

Taulukko 2. Projektiohjausryhmän eri tahojen tehtävät.

Kävimme yhdessä keskustellen läpi jaotellut vastukset. Ohjausryhmä nähtiin erittäin tarpeellisena varsinkin projektin aloittamisvaiheessa. Eniten korostetut asiat, joita ohjausryhmältä haluttiin, olivat selkeä tehtävänanto ja projektille asetettavien tavoitteiden laajempi tarkastelu suhteessa Millennium-tekniikkipalkintoon ja organisaation kokonaistoimintaan. Yhtä monta vastausta keräsivät myös projektisuunnitelman ja tapahtumatoimistolle tehdyn tapahtumabriefin hyväksyminen sekä myöhemmin tapahtumatuottajan hyväksyntä. Näitä vastauksia tarkentamassa kaksi osallistujaa painottivat tapahtuman tavoitteiden olevan tällöin selkeästi yhteisiä ja kaikkien tiedossa. Projektin edistymisen seuranta sekä päätökset projektin muutoksista koettiin keskeiseksi osaksi ohjausryhmän

työtä. Muutosten kohdalla kaikki osallistujat silti korostivat hieman eri sanoin, että päätökset muutoksista tulisi tehdä sovitun talous-, resurssointi ja- aikaikkunan raameissa. Projektipäällikön ohjaaminen koettiin myös ohjausryhmän tärkeäksi tehtäväksi, mutta tässäkin kaksi osallistujaa korosti, että ohjauksen tulisi tapahtua esiasetettujen tavoitteiden pohjalta ja yhteisesti sovitussa ohjausryhmän kokouksissa, ei jatkuvasti projektin aikana. Tämän jälkeen pohdimme yhdessä, minkälaisesta kokoonpanosta ohjausryhmä voisi kyseisessä projektissa koostua. Kaikki osallistujat kannattivat kaksi - kolme henkilön kokoonpanoa, jossa olisi edustaja säätiön operatiivisesta johdosta sekä hallituksesta. Yhteisen keskustelun tuloksena kirjasin ylös, että ohjausryhmän olemassaolo selkeyttäisi koko projektin päätöksen tekoa ja antaisi myös tarvittavan työrauhan projektitiimille.

Projektipäällikön roolin ja tehtävien listaaminen keskittyi pitkälti projektin aloitukseen. Kaikki osallistujat olivat kirjoittaneet vähän eri sananmuodoin projektipäällikön olevan vastuussa projektin käynnistämisestä. Käynnistykseen nimetyt asiat olivat nimenomaan kyseiselle projektille määriteltyjä. Ideointityöpaja, jossa visioidaan tulevaa tapahtumaa, sen tuloksista koottavan projektisuunnitelman ja tapahtumatoimistolle tarvittavan tapahtumabriefin kokoaminen koettiin hyvän aloituksen kannalta tärkeiksi tehtäviksi. Tapahtumatuottajan valinnan esittäminen ohjausryhmälle sekä valitun tapahtumatoimiston projektipäällikön työparina toimiminen nähtiin nimenomaan projektipäällikön tehtävänä. Aloituksen rinnalla yhtä tärkeänä osallistujat näkivät kokonaisvaltaisen varmistamisen, että kaikki asiat toteutetaan tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Säännöllisten projektikokousten järjestäminen ja niistä raportointi nimettiin jokaisen toimesta projektipäällikön vastuuksi osana toimivaa projektiorganisaatiota. Kolme mainintaa keräsivät seuraavat vastualueet: projektin budjetista vastaaminen, ohjausryhmän informointi ja projektin sisäinen viestintä. Muut kolme tai useamman kerran mainitut projektipäälliköltä toivotut tehtävät liittyivät projektitiimin kanssa työskentelyyn. Näitä olivat vastuun jakaminen ja ohjaus, kannustus ja innostus sekä tiimin välisen toimivuuden aikaansaaminen.

Jotta projektipäällikkö voisi hoitaa yllä määritellyn roolinsa, kävimme yhdessä läpi, mitä ominaisuuksia projektipäälliköltä tulisi tällöin löytyä. Tämän kehittämistyön luvun 3.3 teoriaosuudessa on määritelty projektipäällikön tärkeimmät ominaisuudet ja yhteisen keskustelun tuloksena saimme lähes samat määritelmät, joiden listaus kertoi projektipäällikön moninaisesta tehtävänkuvasta. Osallistujien mielestä tärkeimmiksi ominaisuuksiksi

projektin johdossa nousevat kokonaiskuvan hahmotus, delegointi vastuineen ja toimivaltoineen, ongelmanratkaisukyky, tavoitehakuisuus, kyky kuunnella, kommunikoida ja asettua toisen asemaan sekä tiimin rakentaminen.

Projektipäällikön ominaisuuksien pitkästä luettelosta pääsimme läpikäymään projektitiimin roolia ja tehtäviä projektiorganisaatiossa. Kaikki osallistujat jatkoivat tässä projektipäällikön tehtäviin liittyvän projektin aloituksen tärkeyttä, jolloin myös projektitiimin tulisi olla aktiivisesti mukana ideointityöpajassa ja näin antaa oman näkemyksensä tapahtumabriefin sisältöön ja projektisuunnitelmassa oleviin asioihin. Kaikki muut vastaukset liittyivät tiimin jäsenen projektisuunnitelmassa määriteltyjen osaprojektien itsenäiseen eteenpäin viemiseen ja sen toteutukseen käytännössä. Käytännön toteutus oli kolmessa vastauksessa avattu sisältävän aikataulutuksen, resurssoinnin, budjetin seurannan, projektille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen sekä raportoinnin tärkeyden.

Jotta voisimme tarkemmin määrittää, mitä nämä projektitiimin kesken jaettavat osaprojektit juuri Millennium-teknologiapalkinnonjaon yhteydessä olisivat, teimme vielä työpaikan lopuksi yhteisen harjoituksen, jossa pyysin jokaista miettimään, mitä osakokonaisuuksia ilman tapahtumaa ei voitaisi onnistuneesti tehdä. Jokainen kirjoitti omat ehdotuksensa paperille ja keräsin ne yhteen. Tärkeimmiksi osaprojekteiksi mainittiin kolme kertaa tai enemmän yhteistyökumppanit, rahoitus, koordinointi, tuotanto, sisältö, tapahtuman markkinointi ja viestintä. Yksi osallistujista tarkensi vielä osuvasti, että ennen projektin jakamista osaprojekteihin on täytynyt perusteellisesti selvittää projektin tavoite ja tarve eli miksi, mitä ja kenelle tapahtuma tehdään. Vasta siten voidaan keskittyä, miten se tehdään ja aloittaa projektin purkaminen osiin.

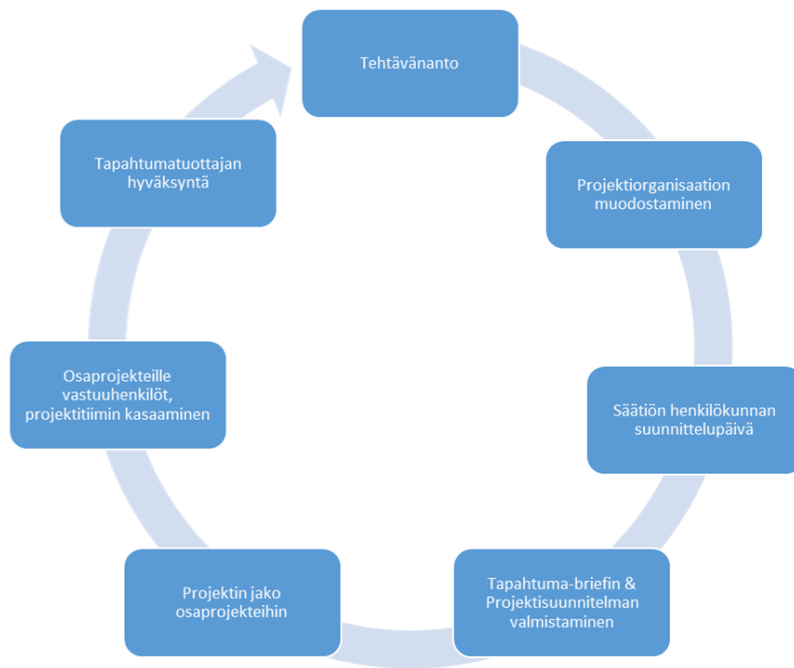
8 Avaimet onnistuneeseen tapahtumaan

Dokumenttianalyysin avulla tutkitun teemahaastatteluaineiston tulokset toivat minut lähemmäksi ongelman ydintä. Aineiston sisällön avaaminen osoitti, miten tapahtuman suunnitteluun ja onnistuneeseen toteutukseen vaikuttavat asiat, kuten kohdeyleisö ja tapahtuman oma identiteetti ovat olleet ainakin tuolloin vuonna 2015 vailla yhteistä, tarkkaa suuntaa. Aineiston syvälinen tulkinta osoitti, miten säätiön hallitukselta ja työvaliokunnalta on kysytty mielipidettä hyvin pikkutarkkoihin tapahtuman sisältöihin liittyviin asioihin, jolloin he ovat myös kokeneet tarvetta puuttua niihin. Tämä asetelma on osaltaan hämärtänyt toimijoiden välisiä rooleja sekä tehnyt Millennium-teknologiapalkinnonjaon

kehittämisestä haastavaa. Mikä on perimmäinen syy roolien epämääräisyydelle ja tapahtuman aikaisemman kehityksen puutteelle? Tämän kehittämistyön teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston pohjalta tulin siihen tulokseen, että suurimpana haasteena koko projektin toimivuudelle on ollut konkreettisten tavoitteiden puuttuminen. Se on aiheuttanut epäselvyyksiä rooleissa, kun ei ole ollut selkeitä tavoitteita, joiden mukaan ohjata toimintaa. Ilman määriteltyjä tavoitteita tapahtuma ei voi olla keino jonkin suuremman tavoitteen saavuttamiseksi, vaan jää tällöin väijäämättä irralliseksi, organisaatiolle tuloksettomaksi toiminnoksi. Tälle olettamukselleni vahvistuksen antaa viitekehyksessä, luvussa 2, käsitelty tapahtumamarkkinoinnin määritelmä, jossa painotetaan tavoitteiden asettamisen tärkeyttä ja muistutetaan tapahtuman olevan markkinointiviestinnällinen toimenpide organisaation suurempien tavoitteiden edistämiseksi.

Kehittämisehdotukseni kohdentuvat siihen, miten Millennium-tekniologiapalkinnonjaon tavoitteet määritellään ohjaamaan projektia sen alusta saakka ja rakennetaan toimiva projektiorganisaatio. Ohjekirjana säätiön omalle henkilökunnalle toimii yhteisesti hyväksytty projektisuunnitelma ja ulkopuoliselle tapahtumantuottajalle huolellisesti tehty tapahtumabrief. Tämän kehittämistyön yhteydessä järjestettyjen työpajojen avulla pystyin rakentamaan kehittämis ehdotukset, jotka olisi ollut yksin huomattavasti vaikeampi muodostaa. Näin ollen kehittämistyöni lopputuloksen työstämisessä ovat olleet mukana ne henkilöt, joita asia ensisijaisesti koski ja näin koin myös heidän sitoutuvan kehittämiseen.

Millennium-tekniologiapalkinnonjakoprojekti tarvitsee selkeän aikataulun siitä, mitkä ovat projektin käynnistämisen tärkeimmät vaiheet ja kuinka paljon ennen tilaisuuden ajankohdtaa kaikki tulee aloittaa. Aikataulua noudattamalla tavoitteet, projektiorganisaation vastuut ja tehtävät sekä muut projektin kannalta keskeiset asiat tulevat määritetyiksi. Tämän aikataulun ja esittämieni työkalujen avulla säätiön on helpompaa aloittaa vuoden 2020 Millennium-tekniologiapalkinnonjaon suunnittelu tarpeeksi ajoissa sekä tavoitehakisesti. Esittelen alla olevan aikataulun eri vaiheet sen alapuolella olevassa kappaleessa.



Kuvio 12. Millennium-tekniologiapalkinnonjaon suunnittelun aloittamisen vaiheet 18-12 kuukautta ennen tapahtumaa.

Projekti käynnistetään projektin tavoitteiden määrittelyllä, joka ensisijaisesti tulee tehtävänannon yhteydessä säätiön johdolta. Tämä tehtävänanto tulisi toimittaa viimeistään puolitoista vuotta ennen seuraavaa Millennium-tekniologiapalkinnonjakoa. Tehtävänanto avaa keskustelun projektiorganisaatiosta. Esitän, että projektiorganisaatio koostuu ohjausryhmästä, jossa mukana on säätiön toimitusjohtaja, operatiivinen johtaja ja hallituksen puheenjohtaja, projektipäälliköstä ja myöhemmin valittavasta projektitiimin jäsenistä.

Projektipäälliköksi osoitetaan henkilö, joka aloittaa projektin operatiivisen suunnittelun. Ensimmäinen askel on säätiön henkilökunnan yhteisen suunnittelupäivän sopiminen viimeistään vuotta ennen seuraavaa Millennium-tekniologiapalkinnonjakoa. Suunnittelupäivän tarkoituksena on ensin ideoida ja unelmoida, mitä seuraava palkinnonjako saa aikaan niin kohdeyleisössä kuin säätiön toiminnassa. Ojasalon ym. mukaan ideoinnin tarkoituksena on tunnistaa parhaat ideat, jotka voidaan laittaa toteutukseen. Ideoinnissa myös laatu kasvaa määrän lisääntyessä. Ideointi ja ideoiden arviointi täytyy kuitenkin pitää erillään toisistaan. Arviointi vaikuttaa negatiivisesti ideoiden syntyyn ja voi väärään aikaan aloitettuna heikentää osallistujien intoa ja kykyä muodostaa uusia näkemyksiä. (Ojasalo ym. 2014, 158-160.)

Suunnittelupäivän ideointiosuuden jälkeen otetaan arviointi käyttöön ja etsitään tehtävänannon yhteydessä annetun tavoitteen mukaisia ideoita tilaisuuden suunnittelun pohjaksi. Tähän ehdotan käyttöön otettavaksi työkaluksi tämän kehittämistyön viitekehyyksen luvussa 3.1 ja 3.2 esiteltyä Event ROI -menetelmän suunnittelumallia. Tällöin tilaisuuden jokaiselle osa-alueelle voidaan rakentaa konkreettiset tavoitteet, jotka ohjaavat suunnittelua päätavoitteen saavuttamiseksi. Tämän mallin käyttäminen haastaa pohtimaan tilaisuuteen tavoiteltavaa kohderyhmää aivan uudella tavalla, sillä vain sen kautta tilaisuus voi olla säätiölle tuloksellinen. Niinpä kohderyhmäajattelu kulkee punaisena lankana tilaisuuden suunnittelun alusta loppuun saakka. Suosittelen myös Event ROI-menetelmässä esitetyt mittarit otettavan huomioon ja ehdotan mittaamisen käyttöönoton olevan yksi jatkokehitysideoista.

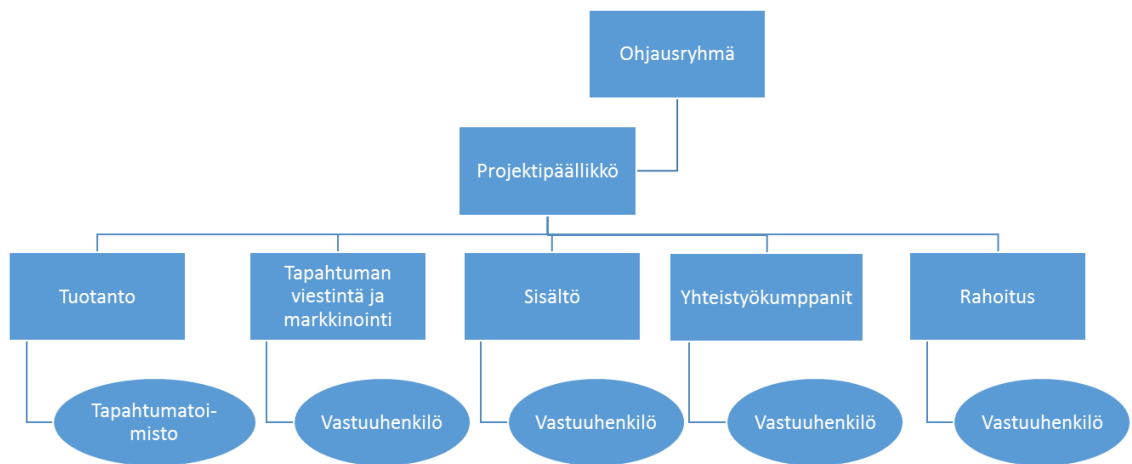
Ehdottamani suunnittelupäivän tuotoksilla projektipäällikkö pääsee työstämään tapahtumatoimistolle tarvittavaa tapahtumabriefiä sekä säätiön sisäistä projektisuunnitelmaa. Tuotin tapahtumabrief-pohjan ulkopuolisen tapahtumatuottajan kanssa järjestetyn työpajan tuloksena. Tarkalla tapahtumabriefillä voitetaan monta työtuntia ja mahdollistetaan projektin oikea suunta heti alusta alkaen. Sen kokoamiseen kannattaa käyttää viitekehyyksen luvussa 3.1. esittelemääni Vallo & Häyrisen onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä tuomaan syvällisyyttä vastauksiin. Säätiön ulkopuoliselle tapahtumatoimistolle työstettävä tapahtumabrief toimii myös hyvänä pohjana säätiön sisäiselle projektisuunnitelmalle. Sisäiseen projektisuunnitelmaan tarvitaan lisäksi koko projektiorganisaation tehtävien ja vastuiden määrittelyä sekä mahdollisimman tarkkaa työmääräarviointia. Myös projektin riskit ovat tärkeä määrittää sisäiseen projektisuunnitelmaan. Ehdotan, että projektisuunnitelmassa määritetään mittareiden tarve ja tehdään ehdotus tavoitteiden toteutumista arvioivista mittareista. Alapuolella on kuvattu tämän kehittämistyön tuloksina luodut tapahtumabrief- ja projektisuunnitelmapohjat.

VUODEN 2020 MILLENNIUM-TEKNOLOGIAPALKINNOJAKO-TILAISUUDEN TAPAHTUMABRIEF	VUODEN 2020 MILLENNIUM-TEKNOLOGIAPALKINNOJAKO-TILAISUUDEN PROJEKTISUUNNITELMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tapahtuman tausta 2. Tapahtuman tavoite ja toivottu muutos 3. Kohderyhmä ja henkilömäärä 4. Tapahtuman ajankohta 5. Tapahtumatyyppin ja luonteen kuvaus 6. Käytössä oleva budjetti 7. Määritetyt vastuut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tapahtuman tausta 2. Tapahtuman tavoite ja toivottu muutos 3. Kohderyhmä ja henkilömäärä 4. Tapahtuman ajankohta 5. Tapahtumatyyppin ja luonteen kuvaus 6. Käytössä oleva budjetti 7. Projektiorganisaation vastuut ja tehtävät 8. Aikataulu 9. Arvioinnin mittarit 10. Riskien hallinta

Kuvio 13. Tapahtumabrief- ja projektisuunnitelmamallit.

Tapahtumatoimiston määrittelemä briefin ihannetoimitusaika on yksi vuosi ennen tapahtuma-ajankohtaa. Tapahtumatuottajan valinta ja heidän kanssaan tehtävä yhteistyö ovat tämän kehittämistyön kohteelle äärimmäisen tärkeä osa-alue, jolloin säätiön henkilökunnalta vapautuu aikaa projektin muihin asiantuntijatehtäviin. Siksi vielä kertaan tapahtumatuottajalta saadun ehdotuksen yhteistyön sisällöstä. Projektissa voi toimia tapahtumatoimistoon päin 1-3 henkilöä, mutta toiveena on yksi yhteyshenkilö, joka hahmottaa projektin kokonaisuuden ja jolla on valmiudet päätöksentekoon. Säätiön yhteyshenkilö(t) nähtiin ensisijaisesti ehdotusten kommentoijana ja hyväksyjänä, ylätason ohjaajana ja lopullisten päätösten tekijänä.

Kun projektille on määritelty tarkat tavoitteet ja tarve eli miksi, mitä ja kenelle tapahtuma tehdään, voidaan aloittaa projektin purkaminen osiin ja etsiä näille sopivat vastuuhenkilöt eli muodostetaan lopullinen projektitiimi. Säätiön henkilökunnalle järjestetyn työpajan aikana teimme yhdessä ehdotuksen Millennium-teknologiapalkinnonjaon osaprojekteista. Esitän ne alla olevassa projektiorganisaatorakenteessa. Tässä kehittämistyössä en jaa osaprojekteja pienempiin työpaketteihin, vaan rajaan sen työn ulkopuolelle ja jätän osaprojektien vastuuhenkilöiden tehtäväksi, jotka ovat kyseisen osa-alueen asiantuntijoita.



Kuvio 14. Millennium-tekniologiapalkinnonjakotilaisuuden projektiorganisaatio.

Tämän kehittämistyön aikana ja sen valmistumisen yhteydessä minulle hahmottui selkeämpi kuva ja oma näkemys siitä, mitä Millennium-tekniologiapalkintojuhllisuuksien on tarkoitus viestiä ja kuinka niitä voisi jatkossa kehittää tuloksellisemmiksi. Kaikki ylläolevat kehitysehdotukset ja esitetty projektiorganisaatorakenne on luotu Millennium-tekniologiapalkinnonjaon ympärille, mutta ne toimivat myös yleisesti projektijohtamisen työkaluina. Tämän aiheen käsittely palveli säätiössä käynnissä olevaa yleistä uudistusprosessia. Palkinnonjako on kuitenkin vain yksi keino avata ovia Millennium-tekniologiapalkinnon saaneille innovaatioille.

Lähteet

2015 Global event industry benchmarks study, 2015 <http://www.cvent.com/en/pdf/2015-global-event-industry-benchmarks-study.pdf> (Luettu 12.10.2017)

Ahlskog, Jens, 2014. Projektihallinnan kehittäminen yrityksellä x. YAMK-opinnäytetyö. Centria-ammattikorkeakoulu. Teknologiaosaamisen johtaminen. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81221/Ahlskog_Jens.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Briner, Hastings & Geddes, 1999 Project Leadership

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Event ROI instituutin verkkosivut www.eventroi.org/ (Luettu 10.10.2017)

Event ROI whitepaper 2016. http://eventroi.org/wp-content/uploads/2016/12/Whitepaper_final.pdf (Luettu 10.10.2017)

Haapio, Hanna. 2008. Projektipäällikön osaaminen Case J. Kopteri Oy. Pro Gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamistieteen laitos. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78835/gradu02402.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kiuru, Timo 2016. Experiential Creative Planning. How to plan a world-class event. Ibooks.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Ivan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuittinen, Iitu 2014. Tekniikan Akatemia -säätiön ja Millennium-tekniologiapalkinnon historiaa. (vain säätiön sisäiseen käyttöön). (Luettu 1.10.2017)

Kuittinen, Outi 2016. Kolme askelta vallankumoukselliseen työpajaan. Skolar. <http://www.skolar.fi/kolme-askelta-vallankumoukselliseen-tyopajaan> (Luettu 16.3.2018)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ruuska, Kai. 1999. Projekti hallintaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tekniikan Akatemia -säätiön verkkosivut: www.taf.fi (Luettu 20.10.2017)

Tekniikan Akatemia -säätiön vuoden 2015 hallituksen ja työvaliokunnan haastattelumateriaali (Haastattelut tehty toukokuu-elokuu 2015)

Vallo, Helena, Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tekniikan Akatemia -säätiön hallitukselle ja työvaliokunnalle esitetyt haastattelukysymykset

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Haastatteluun vastanneet

[REDACTED]

Työpajoihin osallistuneet henkilöt

2.3.2018

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

9.3.2018

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]