



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Pi Timonen

Kevätfoorumin konseptointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.9.2020

Tekijä(t)	Pi Timonen Kevätfoorumin konseptointi
Sivumäärä Aika	64 sivua 11.9.2020
Tutkinto	Muotoilija yamk
Tutkinto-ohjelma	Muotoilun tutkinto-ohjelman
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Vanhempi lehtori, Juha Ainoa, MA Industrial Designer
<p>Tämän opinnäytetyön alkuperäinen tavoite oli tuottaa Finnish Design Academyille, FDA, toimiva ja toistettava tapahtumakonsepti. Opinnäytetyön pääkysymys on: Millaisia virtuaalitapahtumia FDA aikoo jatkossa järjestää? Alakysymyksiä: Millainen on onnistunut tapahtuma? Miten kehittää tapahtumakonsepti, joka vastaa kohderyhmän intressejä? Esittelen millaisia tuloksia vastaavanlaisista tapahtumista on saatu ja kuinka niistä ottaa mallia.</p> <p>Tarkoituksena muodostaa toimiva tapahtumakonsepti saamieni havaintojen pohjalta. Työn keräämiäni ja havainnoimieni tietojen avulla voidaan jatkossa luoda FDA:lle menestyneempiä Kevätfoorumeja.</p> <p>Tapahtuman suunnittelua ja toteutusta varjostivat pula muotoilunopiskelijoista, jotka olisivat lähteneet yhteiskehittämään tapahtumaa opiskelijoille. Lisäksi maailmanlaajuisen korona pandemian vuoksi tapahtuma jouduttiin muokkaamaan täysin virtuaaliseksi. Tässä apua onneksi saatiin Kuopiosta 3DTalolta.</p> <p>Opinnäytetyön suunnittelun ja toteuttamisen keskeisempinä teorioina käytetään tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä palvelumuotoilua. Työ alkaa tutustumisella tapahtuman määritteisiin sekä tapahtumaprosessin vaiheisiin. Tavoitteena on muodostaa mallikonsepti tapahtumasta, jotta tapahtuman järjestäminen jatkossa on helpompaa.</p>	
Avainsanat	Tapahtuman tuottaminen, tapahtuma- ja konsepti muotoilu

Author(s) Title	Pi Timonen Spring Forum concepts
Number of Pages Date	64 pages 11 September 2020
Degree	MA of Desing
Degree Programme	Master Degree programme of Desing
Specialisation option	
Instructor(s)	Senior Lecturer, Juha Ainoa, MA Industrial Designer
<p>The original goal of this thesis was to produce a functional and reproducible event concept for the Finnish Design Academy, FDA. The main question of the thesis is: What kind of virtual events does the FDA plan to organize in the future? As sub-questions: What is a successful event like? How to develop an event concept that meets the interests of the target group? I present what results have been obtained from similar events and how to model them.</p> <p>The purpose is to form a functional event concept based on the observations I received. With the information I have gathered and observed in my work, more successful Spring Forums for the FDA can be created in the future.</p> <p>The planning and implementation of the event was overshadowed by the shortage of design students who would have set out to jointly develop the event for students. In addition, due to the global Korona pandemic, the event had to be made completely virtual. Fortunately, help was received from 3DTalo in Kuopio.</p> <p>The theory of event organization and service design are used as the most important theories in the planning and implementation of the thesis. The work begins with an introduction to the attributes of the event and the stages of the event process. The aim is to form a model concept of the event to make it easier to organize the event in the future.</p>	
Keywords	Event production, event and concept design

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Tavoitteet.....	3
3 Toimeksiantaja.....	4
3.1 Muotoilun Kevätfoorumi 2019.....	5
3.2 Extending Design Realities 2019.....	6
3.3 Studia Generalia -luentosarja.....	7
4 Tapahtumien määrittely.....	8
4.1. Tapahtumien määrittely sisällön mukaan.....	8
4.2 Tapahtumien määrittely toteuttamistavan mukaan.....	8
5 Tapahtumaprosessi.....	10
5.1 Tapahtuman suunnittelu.....	11
5.2 Mistä onnistunut tapahtuma muodostuu.....	11
5.2.1 Strategiset kysymykset.....	12
5.2.2 Operatiiviset kysymykset.....	13
5.2.3 SWOT-analyysi.....	14
6 Palvelumuotoilu.....	16
6.1 Tapahtuman lähtötilanteen kartoitus.....	17
6.2 Tapahtumaprosessin suunnitteleminen.....	18
6.3 Tapahtumamarkkinointi.....	18
6.4 Tapahtumaprosessin toteuttaminen.....	19
6.4.1 Esiintyjät.....	19
6.4.2 Isännät ja emännät.....	20
6.4.3 Yleisö.....	21
6.4.4 Palautteen keruu.....	22
7 Konsepti.....	23
7.1 SYMBIO Living Lab -hanke, esimerkkinä.....	24
7.2 CoINNO konsepti, esimerkkinä.....	25
7.3 MINNOR konsepti, esimerkkinä.....	25

7.4 Arabian katufestivaali, esimerkkinä.....	27
8 Kevätfoorumi 2020.....	29
8.1 Tutki.....	29
8.2 Kehitä.....	32
8.3 Toteuta.....	34
9 Kevätfoorumin konseptivaihtoehdot.....	52
10 Tulosten arviointi.....	57

1 Johdanto

Finnish Design Academy (jatkossa FDA), on Suomen muotoilualan korkeakoulujen yhteistyöverkosto. FDA yksi Opetus- ja Kulttuuriministeriön Korkea-koulutuksen kärkihankkeista. Kevätfoorumi on tapahtuma joka toteutetaan sarjana kehitettäviä työpajoja, joiden tulokset julkaistaan netissä.

Kiinnostukseni tapahtuman kehittämiseen heräsi, kun minua ensi kertaa kysyttiin mukaan suunnittelemaan ja toteutamaan FDA'n Kevätfoorumi 2020. Tarkoituksena oli alunperin kehittää tapahtumaa opiskelijavetoisesti, koska vuotta aiemmin tapahtuma oli toteutettu opettajien toimesta. Tapahtuman teemaksi oli muototutunut syksyllä 2019 yhteiskehittämispäivässä, Meaningfull future, eli suomennettuna mielekäs tulevaisuus, joten tämän aiheen ympärille oli tarkoitus jatkokehittää ohjelmaa ja toteuttaa suunnitelma käytännössä. Valitettavasti vuoden 2019 syksyllä mukaan haalitut opiskelijat eivät voineetkaan jatkaa tapahtuman suunnittelua, saati toteutusta opiskelukiireiden vuoksi, joten reilu kymmenen hengen ydintiimi kutistui vain kahteen henkilöön. Tiukan aikataulun vuoksi ohjaajat päätyivät siihen, että projektiin otetaan mukaan kokeneet tekijät, ja että minun on parempi keskittyä seuraamaan tapahtuman toteutusta sivusta sekä keskittyä lähdeaineistoja hyödyntämällä suunnittelemaan tapahtumalle konseptia, jotta tapahtuman voisi toteuttaa jatkossakin.

Kevään 2020 aikana maailmaa mullisti aasiasta lähtöisin, aiemmin tuntematon koronavirus, SARS-CoV-2/ Covid-19.(THL, 2020.) Viruksen leviämisen hidastamiseksi eri valtioiden hallitukset päättivät ottaa poikkeuslait käyttöön ja ohjeistaa kansalaisia eristäytymään koteihinsa sekä välttämään isoja yleisötapahtumia. Suomen hallitus päätti helmikuun 2019 puolessa välin kieltää kaikki yli 10 hengen tilaisuudet. Tämän seurauksena kevään 2020 FDA'n Kevätfoorumi muunnettiin verkossa toteutettavaksi virtuaalitapahtumaksi. Tämä tarkoitti tapahtuman järjestäjiä suunnittelemaan tapahtumasta täysin erityylisten, kuin mitä alunperin oli ajateltu, sillä tapahtumalle piti rakentaa virtuaalihuoneet, jossa osallistujat pystyivät kohtaamaan.

Opinnäytetyön suunnittelun ja toteuttamisen keskeisempinä teorioina käytetään tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä palvelumuotoilua. Työ alkaa tutustumisella

tapahtuman määritteisiin sekä tapahtumaprosessiin. Tavoitteena on luoda mallikonsepti tapahtumasta, jotta tapahtuman järjestäminen jatkossa on helpompaa. Työssä on myös hyödynnetty sovellettua Moritzin palvelumuotoiluprosessia osana suunnittelu- ja toteutusta, koska tämä oli selkeämpi ja yksinkertaisempi tapahtuman tyyppisen tapahtuman kehittämiseen. Tapahtuman järjestämisen teoriassa pääpaino on annettu Vallon & Häyrisen sekä Koskinen, Ruuska & Sunin materiaaleille.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Seuraavissa luvuissa siirrytään teoreettiseen osuuteen, jossa ensin luvussa 5.1 perehdytään tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen tapahtuman järjestämisen teorian kautta. Tapahtuman suunnittelu on jaettu kahteen osa-alueeseen: strategisiin- ja operatiivisiin kysymyksiin. Luvussa 6 esittelen Morizin palvelumuotoilukonseptin tapahtuman järjestämisen tukena ja pohditaan palvelumuotoilun hyödyntämisestä tapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessissa. Työssä palvelumuotoilu on jaettu kolmeen osaan: tutki, kehitä ja toteuta. Tutki vaiheessa kartoitetaan lähtötilanne. Kehitä-vaiheessa pyritään hyödyntämään palvelumuotoilun menetelmiä ja vastaamaan samalla erilaisiin strategisiin- ja operatiivisiin kysymyksiin. Toteuta-vaiheessa pyritään kuvaamaan tapahtumaa sellaisena kuin se suunnittelun jälkeen oli ja arvioimaan tapahtuman onnistuneisuutta ja työmenetelmien käytön soveltuvuutta tapahtuman järjestämisessä.

2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa Finnish Design Academyille toimiva ja toistettava tapahtumakonsepti. Opinnäytetyön pääkysymys on: Millaisia virtuaali tapahtumia Finnish Design Academy, FDA, aikoo jatkossa järjestää?

Pääkysymyksen tukena on alakysymyksiä, joiden avulla pyrin vastaamaan pääkysymykseen;

- Millainen on onnistunut tapahtuma?
- Miten kehittää tapahtumakonsepti, joka vastaa kohderyhmän intressejä?
- Millaisia tuloksia vastaavanlaisista tapahtumista on saatu?

Tarkoituksena ei ole luoda kehittämissuunnitelmaa tapahtumalle, vaan rakentaa toimiva tapahtumakonsepti saamieni havaintojen pohjalta. Työn lopullisena tarkoituksena on saada aikaan konsepti, jonka tietoja hyödyntämällä voidaan luoda FDA:lle menestyneempiä Kevätforumeja jatkossa.

Olen valinnut neljä esimerkki tapahtumaa, joita vertaan aiemmin keväällä 2019 järjestettyyn Kevätfoorumiin. Vertailukohteiksi valikoitui Haaga-Helian ja Laurean yhteistyössä toteuttama *Symbio Living Lab- hankeen* tapahtuma Porvoossa vuosina 2010-2011, CoINNo hankeen sisällä, vuosien 2015-2017 välillä, kehiteltyjä toimintalustoja muun muassa HAAGA-HELIAN ja Metropolian uusien innovaatio-opintojaksojen muodossa. Esittelen esimerkkeinä myös Arabian katufestivaalit ja kuinka ne onnistuttiin toteuttamaan oppilasvoimin.

Työ rakentuu perinteisen mallin mukaisesti, eli ensimmäinen osio koostuu tietoperusta ja toinen empiriasta. Tietoperustassa käsitelen keskeisiä käsitteitä, kuten tapahtuman määritelmiä ja tapahtumaprosesseja. Olen pyrkinyt käyttämään tietoperustassa ammattikirjallisuutta mahdollisimman laajasti. Konseptin teoriaosuuden rakennan siten, että ensin tutustutaan yleiseen teoriaan ja sen jälkeen perehdyntään esimerkki tapauksiin. Empiirisessä osuudessa käsitelen saamani tulokset sekä muodostan konseptin. Työ päättyy pohdintaan, jossa arvioin lopputulosta.

3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö liittyy Finnish Design Academy hankkeeseen, jossa Metropolia Ammattikorkeakoulun Muotoilun tutkinto-ohjelma on mukana. FDA on Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama kaksi ja puolivuotinen hanke, joka päättyy 2020 lopussa. Hankkeen koordinoijana toimii Lahden ammattikorkeakoulu. Mukana hankkeessa ovat Lapin ja Aalto-yliopistot, LAB-ammattikorkeakoulu/Lahden Muotoiluinstituutti, Laurea-, Metropolia-, Savonia-, Hämeen-, Turun,- sekä Kaakkois-Suomen (XAMK) ammattikorkeakoulut ja valtakunnallinen muotoilualan toimialajärjestö Teollisuustaitteen Liitto Ornamo. FDA:n tavoitteena on luoda uudenlainen toimintamalli muotoilun alan korkeakoulutuksentarkoituksenmukaiselle työnjaolle ja yhteistyölle elinkeinoelämän kanssa. Yhteistä alustaa hyödynnetään parhaiden käytäntöjen jakamiseen, uuden muotoiluosaamisen strategisen kehitystyöhön sekä sen käytännön toteuttamiseen. Pilottivaiheessa FDA järjestää vuosittaisen Muotoilun Kevätfoorumin sekä Muotoilun Kesäkoulun työskentelyn tulosten jakamiseksi ja kehittämiseksi (FDA 2019.) Gerdt ja Eskelinen (2018, 47.) määrittelevät alustatalouden seuraavasti: Sosiaalista, taloudellista, yhteiskunnallista toimintaa, jossa olennaista ovat teknologia infrastruktuuri ja sen päälle rakennetut palvelut.



Kuva 1. Seitsemän muotoilualan ammattikorkeakoulua ja kaksi yliopistoa. (FDA 2020)

3.1 Muotoilun Kevätfoorumi 2019

Muotoilun Kevätfoorumi järjestettiin 11.4.2019. Kevätfoorumin tarkoitus on jakaa tietoa FDA-hankkeesta ja toisaalta saada muilta projektin työtä rikastavaa tietoa sekä aiheita. Tilaisuudessa keskusteltiin muotoilukoulutuksen ja luovan työn tulevaisuudesta, maailman muuttuessa isojen globaalien haasteiden, sekä paikallisten resurssien ja rakenteiden muutosten mukana. Näiden haasteiden lisäksi muotoilualaa ja sen koulutusta muokkaa juuri nyt vahvasti digitaaliseen palvelutalouteen siirtyminen. Osallistujat kehuivat Kevätfoorumia erittäin mielenkiintoiseksi ja onnistuneeksi tilaisuudeksi. Paikalla osallistujia oli noin 80 ja etänä noin 20 henkilöä. (FDA 2019)



Kuva 2. Ari Utrion kuvitustyö Kevätfoorumista 2019 (FDA)

3.2 Extending Design Realities 2019

Tapahtuman järjestivät Augmented Urbans, Finnish Design Academy ja Helsinki XR -keskus, jossa tutkittiin XR-tekniikoiden ja nykyaikaisen kaupunkisuunnittelun yhteyttä: miten uudet tekniikat voivat auttaa kaupunkisuunnittelijoita tekemään julkisesta osallistumisesta entistä parempaa kaikille osapuolille - ja kuinka suunnitella kestävämpiä kaupunkeja vastaamaan entistä monimutkaisempiin haasteisiin, joita he kohtaavat nykyään ja tulevaisuudessa. (Kosonen & Laamanen 2019)



Kuva 3. Cumulus Event Metropolia Arabian kampuksen mainos (FDA 2019)

Extending Design Realities pureutui nopeasti kehittyvien XR-tekniikoiden käyttöön osallistavassa kaupunkisuunnittelussa ja resilienssin kaupunkien muotoilussa. Tapahtuma oli englanninkielinen, jossa keskusteltiin seuraavista aiheista: Miten kaupunkeja suunnitellaan tulevaisuudessa? Onko kaupunkisuunnitteluun liittyvää tietoa välillä vaikeaa ymmärtää? Entä miten uudet teknologiat voivat auttaa kaupunkilaisia osallistumaan suunnitteluun ja tekemään kaupunkeista kestävämpiä? (Kosonen & Laamanen 2019)

Monimutkaiset kaupunkisuunnittelun strategiat ja tulevaisuuskenaariot ovat usein kaukana arkikokemuksistamme. Extending Design Realities -tapahtuman keskustelut ja puheenvuorot esittelivät näkökulmia, kuinka teknologia voi tehdä osallistumisesta entistä toimivampaa kaikille osapuolille. Teknologia myös auttaa kaupunkeja vastaamaan monimutkaiseen nykyajan ja tulevaisuuden haasteisiin, kuten ilmastonmuutokseen. (Kosonen & Laamanen 2019)

3.3 Studia Generalia -luentosarja



Kuva 4. Studia General-luentosarjan mainos (FDA 2019)

Tässä luentosarjassa muotoilun ammattilaiset kertovat omasta urastaan ja jakavat kokemuksia työelämästä. He esittelevät alansa nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä videotallenteina, jotka suoratoistetaan internetiin. Lukuvuoden 2019–2020 aikana luentosarja järjestettiin kaikissa FDA-kouluissa. Luentoja pääsi seuraamaan paikan päällä luennon järjestävässä koulussa tai etästudiossa muissa Suomen muotoilukouluissa. Luennot oli suunnattu muotoilualan opiskelijoille ja oppilaitosten henkilökunnalle. Luentojen tarkoituksena oli tuoda esiin näkymiä muotoilualalta ja antaa eväitä muotoiluopiskelijoiden oman suunnan löytämiseen. (FDA 2019)

4 Tapahtumien määrittely

Getz (2007, 11,18) määrittelee tapahtuman arjesta poikkeavaksi, väliaikaisesti ilmiöksi, jota ei voi kopioida ja on rajattu tietylle alueelle. Se on tietyssä paikassa, tietyssä aikana järjestettävä tilaisuus ja sillä on jonkinlaista huomioarvoa. Matthews (2008, 2) mielestä tapahtuma ajoittuu muutamasta tunnista muutama päivään kestäväksi tapahtuma, joka kerää ihmiset yhteen joko juhlimaan, kunnioittamaan tai oppimaan. Matthews (2008, 3-5) jakaa pääasialliset syyt tapahtumien järjestämiseen viiteen kategoriaan. Nämä ovat uskonnolliset, poliittiset, sosiaaliset, opettavaiset sekä kaupalliset syyt. Tavallisin tapa tehdä jako tapahtumien välillä on joko koon tai tyypin mukaan. Koon mukaan luokitellessa tapahtumat jaetaan mega-, merkki-, suur- ja paikallistapahtumiin. Nämä luokitukset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, vaan sama tapahtuma voi kuulua moneen eri luokkaan ja luokitusten määrittelytkin vaihtelevat. Tyypin mukaan määriteltäessä keskitytään taas tapahtuman sisältöön, ei niiden kokoon. (Allen, O'Toole, Harris & McDonald 2011, 13-15.)

4.1. Tapahtumien määrittely sisällön mukaan

Pääsääntöisesti jako tehdään asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumat voidaan määrittellä myös esimerkiksi yritystapahtumiin, kuluttajatapahtumiin, henkilöstötapahtumiin sekä lanseeraus ja promootio-tilaisuuksiin. Ennen tapahtuman suunnittelua on kuitenkin päätettävä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Pieni taikka suuri tapahtuma, se on syytä suunnitella huolellisesti ja huomioida niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien tarpeet. (Vallon & Häyrinen, 2016, 75-76.)

4.2 Tapahtumien määrittely toteuttamistavan mukaan

Tapahtuma voidaan suunnitella ja toteuttaa tekemällä se itse, ostamalla palveluna tapahtumatoimistolta tai kokoamalla se erilaisista valmiista osista toimivaksi, toisiinsa linkitetyiksi tapahtumiksi. Usein yritykset päätyvät omien resurssien käyttöön kustannussyistä. Tällöin kuitenkin voi käydä niin, että käytetty työaika moninkertaisuus, virheiden määrä kasvaa, ulkopuoliseen toteuttajaan verrattuna. Tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetty aika on aina pois henkilökunnan varsinaisesta työajasta. (Vallon & Häyrinen 2016, 77-78.)

Edut	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Valta päättää tilaisuuden luonteesta • Ei erillisiä suunnittelukustannuksia 	<ul style="list-style-type: none"> • Suuri työmäärä ja vastuu • Osaamisen ja kokemuksen puute • Käytetyn työajan määrän arviointi

Taulukko 1. Itse suunnitellun ja toteutetun tapahtuman edut ja haitat (Vallon & Häyrinen 2016, 78.)

Tapahtumaa ostettaessa ulkopuoliselta asiantuntijalta, tälle kerrotaan tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Toteutuside ja teema tulevat usein tapahtumatoimistolta. Projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistolta, ja toimisto myös koordinoi ja usein myös valvoo tapahtumaa. Olisi suotavaa että tilaajan puolelta sitoutetaan henkilökuntaa tapahtuman suunnitteluun ja omasta organisaatiosstakin tulee löytyä oma projektipäällikkö ja vastuuhenkilö työpariksi tapahtumatoimiston projektipäällikölle. Mikäli oma organisaatio ei ole mukana järjestelyissä, tulee ostettua pelkät kulissit ja tilaisuudesta tulee tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. Ketjutetulla tapahtumalla viitataan siihen, että esimerkiksi tapahtumatoimistolta ostetaan valmiita tapahtuman osia, jotka sitten linkitetään yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Vallon & Häyrinen 2016, 79.)

Edut	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Räätälöiminen ja mitoittaminen juuri omalle organisaatiolle • organisaation ulkopuolisen erityisosaamisen saaminen käyttöön ja laaja alihankintaverkosto • mahdollisuus keskittyä omaan työhön, kun ei jouduta käyttämään omia resursseja 	<ul style="list-style-type: none"> • Kustannukset • Sisällön löytyminen kulissien lisäksi • Järjertelyjen kontrollointi • Brändimielikuvan mukainen toetus

Taulukko 2. Tapahtumatoimistolta tilatun tapahtuman edut ja haitat (Vallon & Häyrinen 2016, 79.)

5 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman näkökulmasta prosesseista erinomaisesti suoriutuminen on tärkeää, koska prosessit vaikuttavat koko tapahtuman menestykseen. Asiakaspolkujen eri vaiheista selviytyminen vaikuttaa kävijätyytyväisyyteen. Haasteelliseksi näistä selviytymisen tekee se, että tapahtumiin osallistumisen asiakaspolkujen pituus vaihtelee riippuen tapahtuman luonteesta ja pituudesta. Asiakaspolku ulottuu siihen asti, kunnes asiakas poistuu tapahtumasta. Tapahtumaprosessien konseptoinnissa tulee huomioida myös turvallisuus, siisteys sekä tarjoilut. Hyödyllinen tilaisuus vastaa tavoitteeseen. Tavoite voi olla että tilaisuudessa: viestitään ja vaihdetaan tietoa, tuotetaan tietoa tai konsepteja, kuten liiketoimintamalleja tai toimenpidesuosituksia, tunnistetaan ongelmia ja tuotetaan niihin ratkaisuja, luodaan yhteisiä visioita ja niille toimintasuunnitelmia tai verkostoidutaan. (Koskinen, Ruuska & Suni 2018, 156-158.)

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75%/6vko Projektin käynnistys Resursointi Ideointi Vaihtoehtojen puntarointi Päätökset ja varmistaminen Käytännön organisointi	10%/0,8vkoa Rakennusvaihe Itse tapahtuma Tapahtuman jakaminen sosiaalisessa mediassa purkuvaihe	15%/1,2vkoa Kiitokset asianomaisille Materiaalin toimitus Palautteen kerääminen ja työstäminen Yhteydenottopyyntöihin vastaaminen Yhteenveto

Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallon & Häyrinen 2016, 189.)

Tapahtumaprosessi koostuu *suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista*. Tässä opinnäytetyössä olen yhdistänyt Vallon ja Häyrisen tapahtumatuottamisen kuusisakaraisen tähtimallin Moritzin palvelumuotoiluajatukseen, koska ne ovat keskenään varsin yhtäläiset. Tapahtuman suunnitteluvaihetta kuvataan tarkemmin luvuissa 8.1 Tutki, 8.2 Kehitä ja tapahtuman toteutus esitellään luvussa 8.3.

Tavoite lähtee tarpeista, toisaalta viime kädessä tilaisuuden onnistumisen ratkaisevat osallistujat. Kun osallistuja tietää, miksi tilaisuus järjestetään, hän osaa arvioida, onko tilaisuus hänelle hyödyllinen ja onko hänestä hyötyä tilaisuudelle. Hyvä tilaisuus auttaa osallistujaa hänen työssään ja tavoitteissaan. (Koskinen ym.2018, 145.) Kun seminaari tai työpaja tuntuu osallistujasta oikeasti hyödylliseltä, hän ei jätä helposti tulematta. Hyvä tapa selvittää ja herättää osallistujain kiinnostus aiheeseen on soittaa muutamalle henkilölle, joiden arvelee olevan tärkeitä hankkeelle. Yhteydenotolla voi selvittää etukäteen, millaisista aiheista sidosryhmät ovat juuri nyt kiinnostuneita, ja kysyä vinkkejä, keitä muita tilaisuuteen kannattaa kutsua. Usein sidosryhmillä on paras käsitys oman asiantuntija-alansa verkostoista, ja näitä suhteita kannattaa hyödyntää.

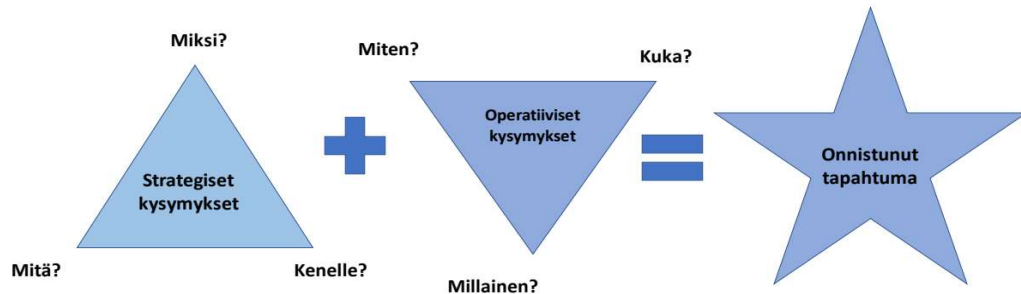
5.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on ajatustyötä. Tapahtuman kulku on kyettävä näkemään alusta loppuun, osallistujan näkökulmasta ajateltuna niin sanottuna palvelupolkuna. Tällöin mahdolliset poikkeamat tulevat todennäköisesti huomioiduiksi. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin. Riippuen tapahtuman koosta, suunnittelu on syytä aloittaa useita kuukausia, jopa vuosia, ennen. Alussa projektikokouksia voi olla parin viikon välein, niin järjestäjillä on toisilleen jotain raportoitavaa, mutta loppua kohden tahti kiihtyy päivittäiseksi yhteydenpidoksi. Kohderyhmän ottaminen suunnitteluun ja ideointiin tässä vaiheessa mukaan on suotavaa esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, syntyy co-creation eli yhdessä luominen. (Vallon & Häyrinen 2016, 191-192.)

5.2 Mistä onnistunut tapahtuma muodostuu

Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan onnistuneen tapahtuman rakentamiseen käytetyt pääkysymykset voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Nämä kysymykset sijoittuvat strategisen ja operatiivisen kolmion ympärille. Kuviossa 1 nämä kaksi kolmiota yhdistämällä saadaan onnistuneen tapahtuman tähäti. Strategisia kysymyksiä ovat ” Miksi tapahtuma toteutetaan?”, ” Kenelle se suunnataan?” ja ”Milloin ja missä tapahtuma toteutetaan?”. Operatiiviset kysymykset ovat ” Millainen on tapahtuman sisältö?”, ” Miten tapahtuma tuotetaan” ja ” Ketkä ovat vastuussa?”. (Vallon & Häyrinen 2012, 101-103.) Nämä kysymykset toimivat tämän opinnäytetyön punaisenalankana. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät sisällöltään ontoiksi. Mikäli suunnitteluvaiheessa on läpi

käyty kaikki näiden kahden kolimoin kuusi kysymystä ja saatu niihin vastaukset, lähtökohta tapahtumalle on hyvä (Vallon&Häyrinen 2014, 108).



Kuvio 2. Onnistunut tapahtuma, mukailen (Vallon& Häyrinen 2012, 101-106.)

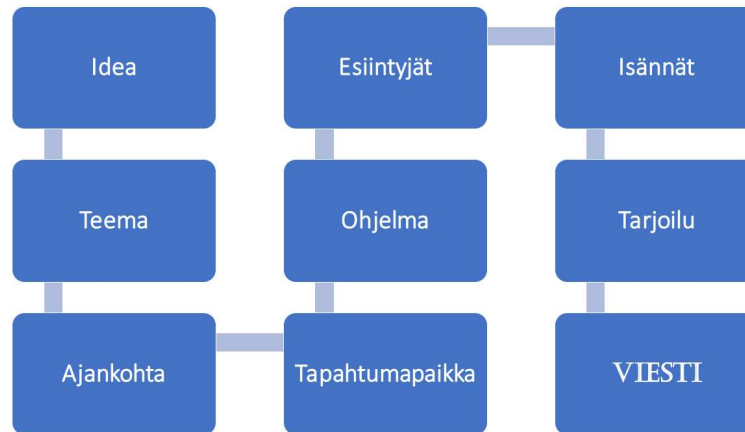
Tavoitteena on että se herättää osallistujassa positiivisia tunteita ja mieleen jää myönteinen tunnemuisto. Tapahtuman tavoite on etukäteen määritelty ja johon tapahtuman onnistumista voidaan jälkepäin verrata. Tavoite voi olla määrällinen tai laadullinen. Tapahtuman teema on loimilanka, joka näkyy ja tuntuu tapahtumassa kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallon & Häyrinen 2016, 319.)

5.2.1 Strategiset kysymykset

Tapahtumalle on tärkeää määritellä, mitä tilaisuuden järjestämisellä halutaan saavuttaa. On siis mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla. Tapahtumalla tulee olla myös konkreettisempi tavoite, joka on helposti mitattavissa, jolloin nähdään suoraan saavutettu tulos, kuten esimerkiksi varainkeruutapahtumissa. Investoimintuottojen kannalta on oleellista pystyä konkretisoimaan tapahtumalla aikaansaatu muutos (Vallon&Häyrinen 2014, 111-112;115).

Samalla kun mietitään, miksi järjestetään tapahtumaa, olisi syytä miettiä, mitä halutaan viestiä kyseisellä tapahtumalla (Vallon&Häyrinen 2014, 116). Strategisen kolmion kysymyksiin pitää olla vastaus organisaation johdolla tai sillä, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Viestiin vaikuttavat organisaation omien tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta ja esitysmateriaalit (Vallon&Häyrinen 2014, 104,116.) Tässä kohtaa huomautan, että

virtuaalitapahtumaa suunniteltaessa huomio kiinnittyy varsinkin teemaan, ajankohtaan, esitysmateriaaliin, ohjelmaan ja isännän tai emännän eli houston sekä IT-tuen toimintaan.



Kuvio 3. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallon & Häyrinen, 2014, 112)

Kolmesta strategisesta kysymyisestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Ide on loimilanka jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Ensimmäinen idea ei välttämättä ole paras, joten apuna voi kokeilla erilaisia ideointimenetelmiä. Ideointia kannattaa tehdä ryhmässä, jossa on erilaisia ihmisiä- tällöin on paras mahdollisuus saada esille erilaisia näkemyksiä (Vallon & Häyrinen 2014, 103-105). Ennen tapahtuman järjestämistä pitää selvittää, mille kohderyhmälle tapahtumaa ollaan suunnittelemassa. Tulee siis huomioida seuraavat asiat; sukupuoli, ikä, sivilisaatio, asuinkunta, työ ja työnkuva, mahdolliset harrastukset sekä mielenkiinnon kohteet. Kohderyhmän koko sekä tapahtuman tavoite määrittelevät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Analysoi kohderyhmäsi tarkkaan ja pidä mielessä, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille (Vallon&Häyrinen 2014, 123-124).

5.2.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Tämän kolmion kolmesta kysymyksestä löytyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin (Vallon & Häyrinen 2014, 108). Vallon ja Häyrisen mukaan onnistuneen tapahtuma kaikki kuusi osa-aluetta edustava yhtä tähden sakaraa. Strategiset kysymykset vastaavat kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä järjestetään. Operatiiviset kysymykset vastaavat puolestaan

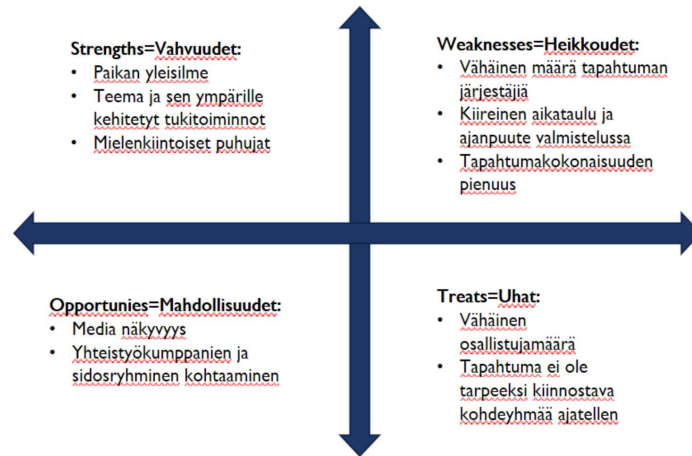
kysymyksiin miten, millainen ja kuka (Vallon & Häyrynen 2013, 101-106). Seuraavissa luvuissa pyritään avaamaan tähden sisältöhen merkitystä tapahtuman järjestämisessä laajemmin.



Kuvio 4: Tapahtuman startegiset ja operatiiviset kysymykset mukaillen (Vallon & Häyrynen 2014, 103-109)

5.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä voidaan käyttää tutki-vaiheessa apukeinona kannattavien ja toimivien ideoiden tunnistamisessa. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysin avulla voidaan selvittää sekä toimintaympäristön vaikutusta että sisäisiä tekijöitä eli järjestettävän tapahtuman vahvuuksia ja voimavaroja, sekä uhkia ja heikkouksia (Jylhä 2014, 49).



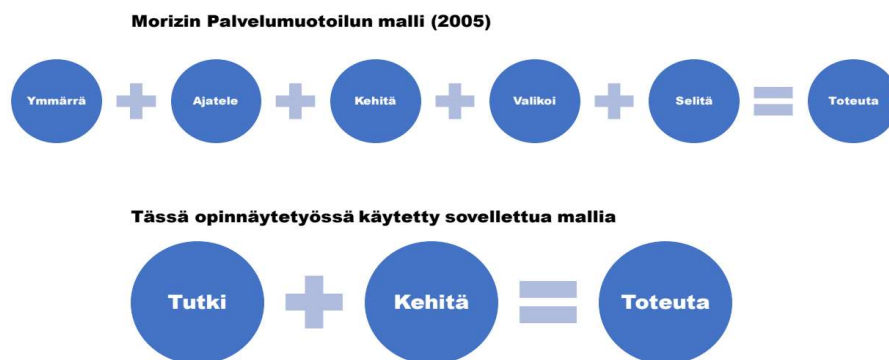
Kuvio 5. Swot-analyysi (Viitala&Jylhä 2014, 50.)

Analyysiä tehdessä pelkkä asioiden listaaminen ei riitä, vaan niistä on tehtävä johtopäätöksiä, jotka tulee ottaa huomioon prosessin eri vaiheissa. Yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen auttaa tunnistamaan ja hyödyntämään ympäristön mahdollisuuksia uhkia ja mahdollisuuksia (Viitala & Jylhä 2014, 49-50). Kuviossa 5 havainnollistetaan haastattelun avulla kerättyjen tietojen analysointia SWOT-analyysin avulla.

6 Palvelumuotoilu

Shneider ja Stickdorn (2010, 29) luonnehtivat palvelumuotoilun käyttämistä poikkitieteelliseksi lähestymistavaksi, sillä se kokoaa yhteen monialaisia kehittämistyökaluja. Palvelumuotoilun prosessin rakenne ja työkalut soveltuvat myös yksittäisen tapahtuman järjestämiseen. He nimeävät viisi periaatetta, jotka ovat *asiakaslähtöisyys, yhteiskehittäminen, vaiheittain eteneminen, todennettavuus ja kokonaisvaltaisuus*.

Ensimmäinen vaiheessa pyritään ymmärtämään (Understanding) kohde- ja sidosryhmiä sekä niiden suomia mahdollisuuksia. Toisessa vaiheessa on ajateltava strategisesti, eli kysyttävä miksi, mitä ja miten (thinking) tavoitteiden ja vaatimusten selvitetään. Kolmannessa vaiheessa kehitellään (develop) aikaisemmissa vaiheissa hankitun tiedon avulla ideoita, joita kehitetään eteenpäin. Neljännessä vaiheessa edellisen vaiheen ideoita karsitaan (filtering) ja niistä valitaan toimivimmat ideat jatkoon. Viidennessä vaiheessa pyritään selventämään (explaining) kuvaamaan ideaa erilaisten kaavioiden avulla sekä luomaan palveluprototyyppkejä. Viimeisessä vaiheessa palvelu toteutetaan (realizing), ja sen työkalut auttavat implementoimaan, eli käyttöönottaa palvelua ja luomaan bisnessuunnitelmia. (Moriz 2005, 123-147;Prami 20-23.) Kuviossa 6 on pyritty havainnollistamaan Morizin kehittämää palvelumuotoiluprosessia ja vertaamalla sitä työssä käytettyyn sovellettuun versioon.



Kuvio6. Palvelumuotoilun malli (Moriz 2005, 123-147.)

Tutki-vaiheessa yhdistyy Morizin kaksi ensimmäistä vaihetta, ja sen tarkoituksena on kerätä tietoa ja asettaa tapahtumalle tavoitteita sekä selvittää vaatimuksia ja mahdollisuuksia.

6.1 Tapahtuman lähtötilanteen kartoitus

Tutki- vaiheen edellytys on, että tapahtumalle on selkeä päämäärä, johon prosessin avulla tähdätään. Vaiheen tehtävänä on kerätä tietoa tapahtuman ja toimintaympäristön sisällöstä, rajoituksista ja resursseista. Tutki-vaihe on palvelumuotoiluprosessin perusta, jonka avulla voidaan varmistaa, että tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tämän vaiheen avulla voidaan myös selvittää yrityksen ja toimintaympäristön rajoitteet ja edellytykset. (Moritz 2005, 125.) Tutki-vaiheessa pyritään vastaamaan Vallon ja Häyrisen esittämiin strategisiin kysymyksiin; miksi, kenelle ja mitä. Haastatteluiden avulla haetaan vastauksia kysymyksiin miksi ja kenelle, eli selvittää tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä. SWOT-analyysin avulla puolestaan voidaan analysoida annettua lähtötilannetta ja siten vastata Vallon ja Häyrisen (2014) esittämään kysymykseen- mitä.

Haastatteluilla saadaan kerättyä tietoa kohderyhmän, ja tässä opinnäytetyössä myös toimeksiantajan ajatuksista, jotta tapahtuma löytäisi siältöä myös tuleville vuosille. Haastatteluilla kerättyä tietoa käytetään rakentamaan ymmärrystä kohderyhmästä, inspiroimaan ja ohjaamaan ideointia sekä suunnittelua. Haastattelut voidaan suorittaa etukäteen sovitun kaavan mukaisesti strukturoituna tai avoimena haastatteluna. Haastattelu voi olla vapaamuotoista keskustelua, mutta sen tarkoituksena on löytää motiiveja toiminnalle. (Tuulaniemi 2013, 147-148.)

6.2 Tapahtumaprosessin suunnitleminen

Ensimmäisen vaiheen jälkeen on ideoitu, miltä valmis tapahtuma näyttäisi. Tavoitteena on ideoida tapahtuman sisältö, ja pyrkiä sen jälkeen selventämään ja havainnollistamaan ideoita ja tapahtuman kulkua. Kehitä-vaiheessa on myös pyritty vastaamaan Vallo & Häyrisen esittämiin operatiivisiin kysymyksiin. Palvelumuotoilua käyttämällä on pyritty havainnollistamaan koko tapahtuman järjestämisprosessia. Tarkemmin itse tapahtuman kulkua ja vastuuhenkilöitä on pyritty selventämään vastuunjakomatriisiin ja virtuaalisesta tapahtumakentästä avulla. Yleisön rooli ei ole enää monille toimijoille riittävä. Yrittäjät, opiskelijat ja muut toimijat haluavat enemmän, joten heille on löydettävä innostavia keinoja tuottaa tapahtumista itsensä näköistä. Monelle itse tapahtuma on tärkeä etappi, mutta vielä tärkeämpää on tapahtumatuotannon aikana opitut asiat ja tunne yhteisöllisyydestä. Yhteistyö perustuu kaikkien osapuolten haluun sitoutua yhteistoimintaan. (Halonen, 2019, 73-74.)

6.3 Tapahtumamarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2014, 19.) määrittelevät markkinoinnin tavoitteelliseksi toiminnaksi, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla: Osallistumalla tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen sidosryhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Van Der wagen (2007, 90-92.) mielestä tapahtuman markkinoiminen on haastavaa, koska markkinoidaan sellaista tuotetta, joka ei ole konkreettinen. Palvelut, kuten esimerkiksi tapahtumat, ovat aineetomia. Markkinoija ei voi fyysisesti esitellä tuotetta, vaan hänen täytyy markkinoida kokemuksia ja elämyksiä, mitä kävijä tulee saavuttamaan. Se miten tapahtuma koetaan, on subjektiivista ja sitä ei voi ennalta luvata. Haastetta lisää myös se, että tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, joihin markkinoija tai järjestäjä ei voi vaikuttaa. Kuten tässä tapauksessa maailman laajuinen pandemia. Allen ym. (2011, 293) korostavat sosiaalisen median tärkeyttä jakelukanavana. Tapahtumia täytyy markkinoida, niin että viestintä tavoittaa mahdollisimman monta sidosryhmään kuuluvaa. Visuaalinen ilme

tulee valikoida niin, että se herättää kiinnostusta riippumatta mitä viestintäkanavaa käytetään.

6.4 Tapahtumaprosessin toteuttaminen

Tilaisuudet kannattaa ajoittaa niin, että ne menevät limittäin ajankohtaisten tapahtumien ympärille, eikä samaa aihetta sivuavat tapahtumat mene päällekkäin. Silloin ne ovat hyödyllisiä kohdeyleisölleen ja niiden julkisuusarvo on suurempi. Tilaisuuden kesto ja ajankohta riippuvat osallistujien aikataulusta. Kiireisiä toimitusjohtajia ei kannata kutsua koko päivän tilaisuuteen. Heille kannattaa järjestää lyhyt briiffin heidän omissa firmoissaan. Aamiaisseminaarit ja lounastilaisuudet ovat hyviä oivia tapoja varmistaa osallistujille hyöty ja huvi. (Koskinen ym. 2018, 147.)

Järjestäjien tulee pohtia, millaisia viestejä tapahtumasta viestitään ulospäin, ja laativat tapahtumalle juonnellisen kehikon eli *narratiivin*. Narratiivin tarkoitus on yhtenäistää tapahtuman ohjelmaa, sekä lisätä esityksen välistä dialogia, jolloin tapahtuman sisällöstä muodostuu yleisölle helposti hahmotettava kokonaisuus. Narratiivin avulla on helpompi valita tapahtumaan esiintyjät siten, että he tukevat tapahtuman sanomaan. Narratiivi on esiteltävä tapahtumaan valituille puhujille, jotta he pystyvät vastaamaan esityksissään tapahtuman juonta koskeviin kysymyksiin. (Koskinen ym.2018, 152.)

Esiintyjien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota henkilön asiantuntemuksen lisäksi hänen esiintymistaitoihinsa. Lisäksi kannattavaa huomioida esiintyjien ikä, kansallisuus ja sukupuoli ja pyrkiä niissä variaatioon- näistä seikoista annetaan nykyään herkästi palautetta. Tapahtumaan voi pyytää puhujiksi hankkeen omien tutkijoiden lisäksi ulkopuolisia tutkijoita tai sidosryhmän edustajia, jotka ovat hyviä esiintymään ja tuovat aihepiiriin uutta näkökulmaa.(Koskinen ym.2018, 153.)

6.4.1 Esiintyjät

Tapahtuman esiintyjät ja heidän onnistumisensa ovat suuressa roolissa. Bowdin ym. (2011, 410) huomauttavat, että tapahtumakanavien valinnassa tulee olla tarkka, sillä ne toimivat usein myös markkinointikanavina ja näin ollen informaatiolähteenä ne vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Tapahtuman järjestäjien tulisi pyrkiä kaikkiin keinoin pysymään aikataulussa, varsinkin esiintyjien suhteen. Seminaareissa puheet kannattaa

pitää napakoina. Taivata puhuja kertoo pääasiansa 10 minuutissa. Yli 20 minuuttia kannattaa antaa vain pääpuhujalle, jolla on tarjottavanaan todella paljon uutta tietoa. Hyvä keino lyhentää esityksen pituutta on antaa puhujalle kalvorajoitus: esimerkiksi 10 minuutin esityksessä ehtii käsitellä maksimissaan kahdeksan kalvoa. Pitkiä esitelmäosuuksia voi keventää pyytämällä esiintyjä pitämään yhteisesityksiä. Esitelmäputkea voi myös pilkkoa järjestämällä paneelin tai osan esityksen haastatteluina. Paneeli onnistuu parhaiten, kun osallistujina on henkilöitä, joilla on aidosti eri näkökulmia ja täydentävää tietoa seminaarin aiheesta. Hyvässä paneelissa keskustellaan eikä esitelmöidä (Koskinen ym.2018, 153-154.)

6.4.2 Isännät ja emännät

Tapahtumissa muodostuu kokemus, josta jää asiakkaalle mielikuva, joka voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Tähän kokemukseen vaikuttaa koko tapahtuma kokonaisuudessaan: teema, viestit, sisältö, tarjoilut ja tietenkin isännät omalla toiminnallaan. (Vallon, 2009, 14.) Tapahtuma itsessään on puolet työstä ja se, että tapahtuma oikeasti onnistuu, riippuu hyvin paljon isäntien toiminnasta. Jos isäntä ja vieraat kohtaavat aidosti tapahtumassa, jää siitä positiivinen mielikuva, joka muistetaan pitkään, ja josta tutkimusten mukaan muistetaan kertoa eteenpäin (Vallon, 2009, 24.) Kaikki riippuu siitä, minkä tyyppistä tilaisuutta ollaan järjestämässä. Väljempään tilaisuuteen riittää vähemmän isäntiä, kun taas myyntihenkiseen tai vaikkapa illanistujaisiin tarvitaan huomattavasti enemmän isäntiä. Myös ne yhtestyökumppanit, joilla on jokin rooli tapahtumassa, kuten esimerkiksi vaatesäilytyksestä vastaava henkilö, ovat osa tuota tapahtumakokonaisuutta. He eivät ole varsinaisia isäntiä, mutta myös heidän toiminnallaan on vaikutus tapahtuman kokonaisuuteen. (Vallon, 2009, 28-29.) FDA'n Kevätfoorumiin 2020 oli alunperin varattu yksi henkilö toimittamaan isännän virkaa, Kun tapahtuma jouduttiin muuttamaan virtuaaliseksi, maailman laajuisen pandemian vuoksi, isännästä luovuttiin, koska oli oleellisempaa satsata ohjelmistojen käyttöön perehtynyt henkilö, luotsaamaan käyttäjiä virtuaalimaailmassa.

6.4.3 Yleisö

Kohderyhmän päätöstä tapahtumaan osallistumisesta helpottaa, jos tapahtumasta löytyy videomateriaalia, ja jos löytyvä materiaali on heidän mielestä positiivista. Social Media Todayn tekemän tutkimuksen mukaan 51 prosenttia ammattilaisista on sitä mieltä, että videoilla on paras ROI eli sijoitetun pääoman tuottoaste (Pulkinen 2016). Yleisö kannattaa pitää hereillä esityksen aikana. Esitysten välissä kannattaa varata aikaa yleiselle keskustelulle. Yleisön aktivoitumiseen on tarjolla erilaisia digitaalisia alustoja, joilla voi esimerkiksi kommentoida esityksiä, muokata yhteistä käsitekarttaa, antaa palautetta tai äänestää verkossa. Näin kerättyjä tuloksia voidaan hyödyntää hankkeen tukena. (Koskinen ym. 2018, 154).

Huolellisesti suunniteltu seminaari vastaa maailman luokan festareita: Osallistuja pääsee lyhyessä ajassa kuuntelemaan valtavan valikoiman erilaisia esityksiä, inspiroituu ja oppii lisää sekä tapaa tuttuja ja tutustuu uusiin ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Myös työpajat vievät hanketta eteenpäin, kun osallistujat tuovat kokemuksensa mukaan ongelmien ratkaisuun tai visioiden ja niiden toimeenpanon suunnitteluun. (Koskinen ym. 2018, 144).

” Yhteistoiminta on aikamme mullistavin tuotantovoima. Aivan kuin teollinen tuotanto reilut sata vuotta sitten. Työpajat vain pitää suunnitella kunnolla.” Toteaa Outi Kuittinen, Demos Helsingin yhteiskehittämisen johtaja.

Esityksen jälkeen varataan tyypillisesti aikaa kysymyksille. Toisinaan kysymysosio on tilaisuuden heikoinlenkki. Kysymykset saattavat ollat tylsiä, ohi aiheen tai kysyjän monologeja vailla linkkiä esitykseen. Kysymysten laatuun voi vaikuttaa pyytämällä kysymyksiä Twitterissä tai sähköisillä alustoilla ja valitsemalla niistä parhaimmat esiintyjille esitettäväksi. Osallistujia voi pyytää myös vaihtamaan ajatuksia esityksistä ja muodostamaan kysymyksiä naapurin kanssa. Pareittain käytävät keskustelut ovat keino edistää ihmisten tutustumista toisiinsa, ja niitä voi pitää myös tilaisuuden alussa ennen esityksiä. (Koskinen ym. 2018, 155).

6.4.4 Palautteen keruu

Asiaskokemusta on mitattu perinteisesti erilaisten kyselyiden avulla, mutta niiden haasteena on epätarkkuus; usein tärkeämpää olisi tietää ne asiat, joita asiakkaat eivät kerro. Pistetutkimuksilla saatavat tulokset myö vaihtelevat liikaa kyselyn ajankohdasta riippuen, ja niiden perusteella on vaikeaa, ellei mahdotonta, muodostaa kokonais kuvaa siitä, onko ponnisteluissa onnistuttu vai ei. Jatkossa yritykset tulevat, eri tietolähteitä hyödyntämällä, päättämään asiakastytyvyyden tason. Teko äly auttaa tässäkin. Esimerkiksi data-analytiikan avulla voidaan päätellä asiakassuhteen tila yhdistämällä kalenteri- ja sähköpostitietoa moderniin asiakkuuden hallintajärjestelmään. Matemaattisilla malleilla voidaan esittää arvioita asiakastytyvyyden tasosta, kun asiakkaan aktiivisuus yhdistetään ostotietoihin ja sosiaalisella kuuntelulla digitaalisista kanavaista saatuihin tietoihin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 83-84.)

Sähköisen palautelomakkeen voi laatia kätevästi ja ilmaiseksi esimerkiksi Google Forms-alustalla, ja se kannattaa laittaa matkaan jo tilaisuutta seuraavan päivän aamuna, jotta seminaari olisi osallistujien tuoreessa muistissa. Joskus sähköisillä palautelomakkeilla on vaarana jäädä sähköpostitulvan alle, ja niihin voi olla vaikeaa saada paljon vastauksia. Toisinaan tehokas tapa saada palautetta on jakaa kevyt palautekaavake esimerkiksi iltapäivän kahvitauon jälkeen istuimille ja pyytää jättämään täytetyt paperit lähtiessä vaikka tuolille. (Koskinen ym.2018, 155.)

7 Konsepti

Yleisesti konseptilla tarkoitetaan liiketoiminnan suunnittelua sekä toteutusmallia. Konseptin luomisen lähtökohtana on selkeyttä (liike)ideaa, henkeä ja strategiaa. Siinä yhdistyvät muun muassa käyttäjäkeskeinen suunnittelu, erilaiset luonnokset, kuvat ja mallit sekä laadullinen ja määrällinen tutkimustieto. Konsepti kuvaa mahdollisia ratkaisuja koskien muun muassa tiloja, tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja (Kalliomäki ym. 2011, 107, 119). Ennen tapahtuman suunnittelua tulee käydä läpi tutkimus- ja ideointivaiheet, joissa kartoitetaan markkinat sekä luodaan toiminnalle strategia (Goldblatt 1997,32-35.) Konseptimuotoilulla tarkoitetaan suunnitteluvaihetta, joka alkaa muotoilubriefistä ja päättyy, kun tuotekehitysryhmä, tässä kohtaa tapahtuman järjestäjät, valitsevat yhden konseptin jatkokehitykseen.

Suosituimpia tapahtumakonsepteja ovat seminaarit ja työpajat. Karkeasti jaoteltuna tiedon viestintään ja vaihtamiseen sopivat seminaarit ja konferenssit, tiedon ja yhteisen tuotteiden tuottamiseen, ongelmien ratkomiseen ja visioiden kehittämiseen työpajat. (Koskinen ym. 2018, 150).



Kuvio 7. Ohjelmakonseptin kehittämisen vaiheet ja eteneminen (Kettunen, 2001)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin Mortzin mallista pelkistetympää mallia, joka on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat **Tutki**, **Kehitä** ja **Toteuta**. Moritzin pelkistettyä

palvelumuotoilumallia käytettiin tässä opinnäytetyössä, koska malli tarjoaa helppokäyttöisiä menetelmiä sekä työkaluja tapahtumakonseptin luomiseen. Pelkistetty palvelumuotoilunmalli toimii tässä opinnäytetyössä optimaalisesti, koska kuudella eri vaiheella palvelumuotoilussa ei nähty tarvetta. Mallissa yhdistettiin kaksi peräkkäistä vaihetta yhdeksi isommaksi aihealueeksi eli kolmeksi palvelumuotoilun prosessin vaiheeksi. Kuviossa 6 esitetyt vaiheet toimivat projektin toiminnallisena runkona. Ensimmäisessä vaiheessa paneuduttiin kohderyhmän toiveisiin ohjelmatarjonnasta dokumenttianalyysin_ sekä havainnoinnin avulla.

Konseptointi auttaa kartoittamaan, mitä kohderyhmälle tarjota ja mihin koko tapahtumalla tähdätään. Tällöin syvennyttään miettimään; *mikä on tapahtuman pääasiallinen tarkoitus?* Ennen konseptointia, tapahtuman strategiasuunnittelussa on tehtävä selkeä segmentointi. *Segmentointi* vaihtelee tapahtuman luonteesta riippuen, esimerkiksi onko tapahtuma tilattu tietylle kohderyhmälle vai tehdäänkö tapahtumaa tiettyä kohderyhmää tavoitellen (Van Der Wagen 2007, 19-30.) Varsinkin kohderyhmän tarpeet, toiveet ja odotukset on tärkeää selvittää, ennen tapahtuman toteutusta, jotta maksimoidaan osallistumisprosentti tilaisuuteen (Goldblatt 1997, 31.) Sopivan ajankohdan valinnassa on mietittävä teemaa ja valittua kohdeyleisöä, sekä tapahtuman luonnetta, jotta osataan valita oikea vuodenaika, viikonpäivä, ajankohta päivästä sekä tapahtuman kesto (Van Der Wagen 2007, 19-30.)

7.1 SYMBIO Living Lab -hanke, esimerkkinä

SYMBIO Living Lab -hanke käynnistyi, vuonna 2007, käyttäjälähtöisen toiminnan periaatteiden mukaisesti. Pääpaino oli käyttäjälähtöinen tapahtumatuotanto, jossa pyrittiin ideoimaan, suunnittelemaan ja organisoimaan hyvinvointia parantavia tapahtumia lapsille ja nuorille sekä yrittäjyyteen kannustavia tapahtumia luoville nuorille. Projektin toteutukseen osallistuivat HAAGA-HELIAN ja Laurean opiskelijat, opettajat ja tutkijakehittäjät, luovan toimialan ja hyvinvointialan toimijat sekä tapahtumien osallistujat ja uusien palveluiden käyttäjät. Hankkeen tuloksena, vuoden 2010 lopulla, Porvoon uudelle campusalueelle Länsirannalle rakennettiin avoin innovaatioalusta, SYMBIOLiving Lab, joka tarjoaa kulttuuri-, matkailu- ja hyvinvointipalveluihin liittyviä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiopalveluja, joita hyödynnetään kaupunkilaisten arjessa. (Rantanen & Kantola 2011, 41-42)

7.2 CoINNO konsepti, esimerkkinä

CoINNo konseptin periaate oli laajentaa ideoinnista yhteiskehittelyyn. Toiminta perustui tarpeeksi kattavaan toimijaverkoston, jossa kaikki resurssit oli huomioitu. Intressien yhteensovittaminen oli toiminnalle keskeinen tekijä. Se oli myös tärkeää prosessin onnistumisen tai epäonnistumisen näkökulmasta. Tekijöiden sitouttaminen ajallisesti pidempään ja toiminnoiltaan laajempaan yhteistyöhön tapahtui suunniteltavassa CoINNo-konseptia *pedagogisen prosessin* kautta. Prosessi yhdistää haasteen antaneen organisaation mukaan toimintaan, jossa ratkaisua ideoidaan yhdessä opiskelijoiden kanssa. Prosessin kaari ulottui ideoinnista kehittelyn kautta markkinoille viemiseen. Tämä vastasi ajallisesti useiden kuukausien mittaista yhtäjaksoista työtä. Konseptin liima-aineena toimi pedagoginen työ, joka tuotti ketterien kokeilujen kautta korkeakouluopiskelijoiden, opettajien ja tutkijoiden työstä uusia ratkaisuja. (Halonen 2014, 87-88.)

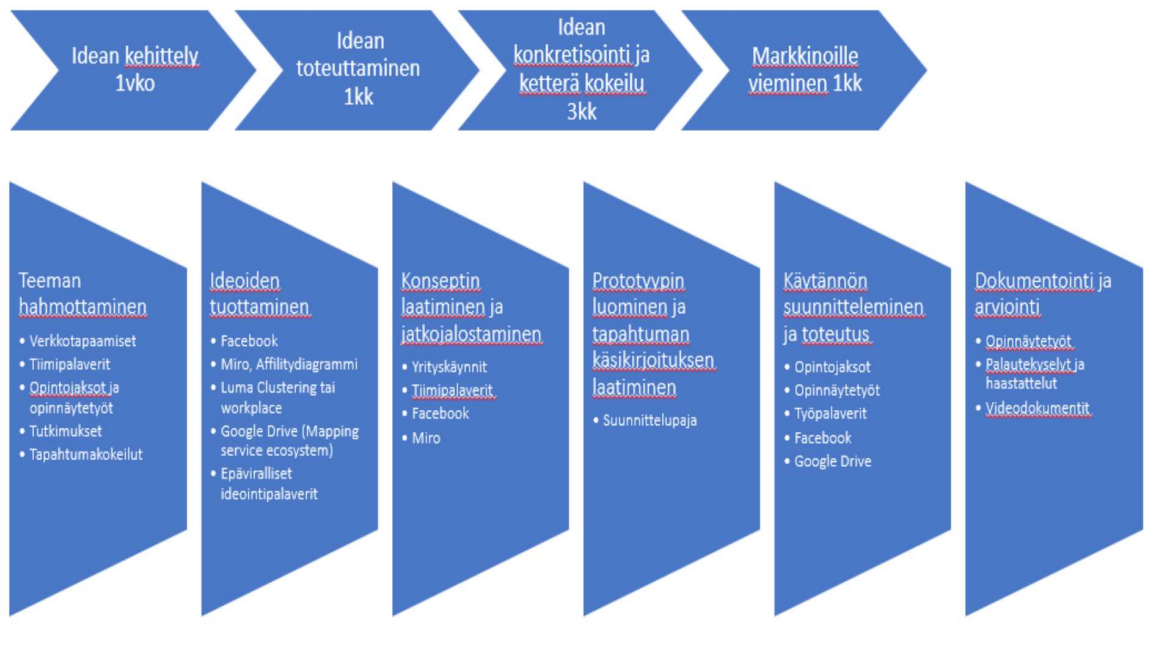
7.3 MINNOR konsepti, esimerkkinä

Seuraavassa esimerkissä kerron, kuinka onnistuttiin toteuttamaan projekti opiskelijoiden voimalla. Metropolian **MINNOr konseptin** ytimenä oli ryhmä opiskelijoita, jotka oppivat työskentelemään ratkaisukeskeisesti epämukavuusalueellaan, eri aloja edustavien toimijoiden kanssa. Metropolian lehtorin Laura-Maija Heron mukaan, opiskelijat toimivat prosessissa kehittäjä-asiantuntujoina ja oppilaitokset ja valmentajat mahdollisina operaattoreina. Konseptin tavoitteena oli kehittää opiskelijoiden kykyjä ideoida myös tietojen, taitojen ja asenteiden osalta. Ensimmäiseksi tavoitteeksi nousi prosessin aikana kuljettu matka, eli se miten lopputulos saavutettiin. (Halonen, 2014,42.)

MINNO-innovaatioprojekti-malli

CoINNO-hanketta edeltäneessä esiselvityshankkeessa (2014) kartoitettiin desktop-työskentelynä ja mihin ideointiprosessi yritysten sekä oppilaitosten välillä perustuu. CoINNO Palvelukehittämisellä sykettä vapaa-aikasektorille -hankkeen (2015–2017) tuloksena syntyi neljä uudenlaista innovaatioalustaa. Hankkeessa yhdistettiin kahden ammattikorkeakoulun olemassa olevia innovaatioalustoja. Hanke hyödynsi Metropolia Ammattikorkeakoulun *MINNO-innovaatioprojekti-mallia*, jota on toteutettu jo vuosia

menestyksekkäästi. MINNO-prosessin lähtökohtana on työelämästä tulevat kehittämishaasteet, joihin haetaan ratkaisuja eri alojen opiskelijaryhmien voimin. Metropolian MINNO -mallissa liitettiin ja yhdisteltiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa käytössä olevia innovaatioprosesseja ja kokeiluja. Lopputuloksena syntyi uudenlaisia toteutusmalleja innovaatiopedagogiikalle. (Mikkonen, Heikkanen & Kainulainen 2017, 9-10)



Kuvio 8. Symbio Living Lab- hankkeen toimintaperiaate aikataulutettuna (Lassila & Rantanen 2012, 77)

Kreainno ja innovaatioprojektijakso

Ensimmäisen innovaatioalustan toteuttamisessa suurimmaksi haasteeksi muodostui kahden eri ammattikorkeakoulun *opintojen erilainen rytmittäminen*, ei suinkaan eri oppilaitosten opettajien tai opiskelijoiden välinen yhteistyö. Opintojen rytmittämisen haastetta ratkottiin Haaga-Heliassa luomalla kaikille yhteinen, *uusi opintojakso*, jonka nimeksi annettiin *KrealInno*. Metropoliaassa tämän innovaatioalustan toteutus sijoitettiin *Innovaatioprojekti-opintojaksoksi*. (Mikkonen ym.2017, 11).

Tätä samaista alustaa olisi varmasti voinut hyödyntää kevään 2020 FDA'n Kevätforumissa. Tällöin tapahtuman suunnittelu sekä tuottaminen olisi sujunut jouhevammin, kun tekijät olisivat olleet valmiiksi opintojaksoon sitoutuneita opiskelijoita. Ihmettelen, miksi tästä Innovaatioprojekti-opintojaksosta ei ollut projektinjohtajille infottu mitään, jos kyseinen opintojakso on kantanut jo hedelmää aiempien projektien osalta?

7.4 Arabian katufestivaali, esimerkkinä

Tuotantoryhmä koottiin aiempien vuosien tavoin vapaaehtoisista, joita luotsasi työharjoittelussa oleva palkallinen kulttuurituotannon opiskelija. Kulttuurituottajan tehtävä ei ollut kuitenkaan tuottaa tapahtumaa yksin, vaan aktivoida paikallisia ihmisiä sekä festivaalista kiinnostuneita muista kaupunginosista tulevia vapaaehtoisia toteuttamaan festivaali yhteisvoimin. Prosessia tuetaan *mentorisysteemin* avulla, jossa edellisen vuoden festivaalissa mukana ollut kulttuurituotannon työharjoittelija mentoroi (Arabianrannan alueella vaikuttaa aktiivisesti kaupunginosayhdistys Artova ry, joka kokoaa alueen kehittämisestä kiinnostuneet yhteen) Artovan aktiivisten kanssa seuraavan vuoden tuottajan produser-tuotannon johtamiseen. Mentorijat välittävät kokemuksiaan ja toimivat samalla tukena uudelle harjoittelijalle, joka ottaa produserien toiminnan suhteen fasilitaattorin roolin. Hänen tehtävänsä on varmistaa, että vapaaehtoiset voivat yhteistuottaa tapahtumaa omien lähtökohtiensa kautta, mutta samalla produserien fasilitaattori varmistaa, että festivaali tulee toteutetuksi. (Halonen 2019, 78.)

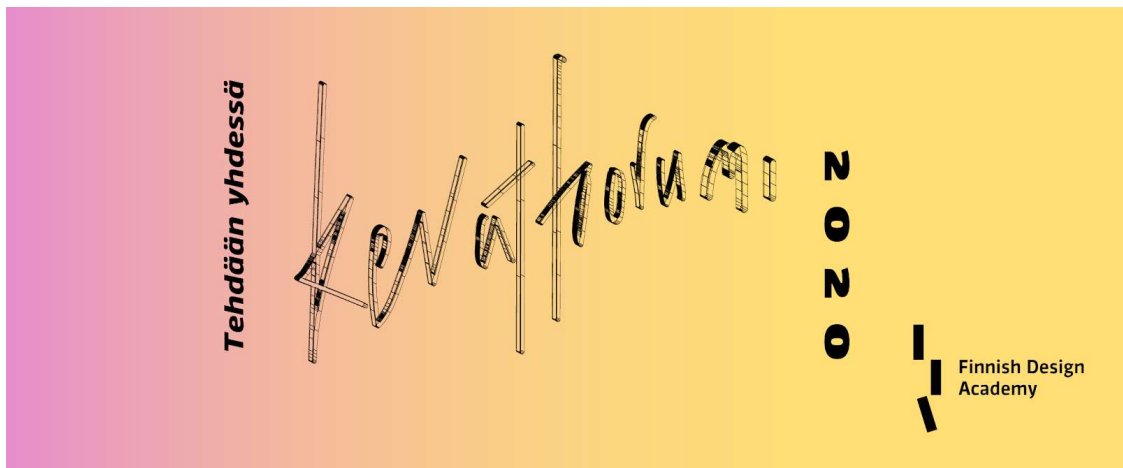
Arabian katufestivaalin produsereista muodostui 25 vapaaehtoisen muodostama ydintiimi, johon kuuluu muun muassa ohjelmatuottajia (musiikki, sirkus, teatteri, lastenohjelma, Katutaideseminaari), kierrätysvastaava, sponsori ja yhteistyökumppanuuksista vastaava henkilö, markkinointi- ja tiedotustiimi (tekstin kirjoittajat, graafikko, päällikkö, somettaja) sekä somistus- ja koristeluista vastaava tiimi. Ryhmää luotsannut kulttuurituottaja kuvailee tehtävänkuvaansa seuraavasti:

”Tehtäviin kuului tapahtuman sisällön ja aikataulutuksen suunnittelu, budjetin hallinta, vapaaehtoisten rekrytointi ja koordinointi (noin 25 henkeä + 20 talkoolaista tapahtumapäivänä), sekä tapahtuman lupien ja yhteistyökumppanien hankinta”.

Kuitenkin erona aiemmille vuosille vuosien 2015 ja 2016 tuottajien tapahtumaraporteissa korostui tuotannon sijasta vahvasti yhteisön managerointi ja produserien fasilitointiin keskittyvä vuorovaikutus. (Halonen 2019, 78.)

8 Kevätfoorumi 2020

Marraskuussa 2019 järjestettyyn yhteiskehittämispäivään oli kutsuttu opiskelijoita kaikista FDA-korkeakouluista. Paikalle pääsi edustajia viidestä koulusta ja iltapäivällä etäyhteyden avulla joukkoon liittyi osallistujat kahdesta koulusta. Kevätfoorumin toivottiin muodostuva jokavuotiseksi, opiskelijavetoiseksi tapahtumaksi, jonka toteutumista pyrittiin tässä kehittämisessä mahdollistaa. Tapahtuman tavoitteena on tarjota syötettä FDA:lle niin muotoilualan kehittämiseksi, kuin viestiä ulkopuolisille muotoilualan koulutuksesta. (Muukkonen 2019)



Kuva 5. Kevätfoorumin 2020, mainos 1

8.1 Tutki

Tässä osassa pyrin selvittämään muun muassa, millaisin voimin tapahtumaa tehdään ja millaisia markkinointikeinoja järjestäjät käyttävät. Yksi näkökulma vetovoimaisuuteen ovat vapaaehtoiset ja heidän innostuksensa tapahtumaa kohtaan. FDA:n Kevätfoorumin 2020 kohdalla valitettavasti vapaaehtoisia ei ollut riittävästi, joten projektipäällikön avuksi koottiin ryhmä hanketyöntekijöistä, jotka tuottivat tapahtumaan sisältöä. Tapahtuma oli kuitenkin lopulta suunnattu ensisijaisesti opiskelijoille.

Lähtötilanne

Taloudellinen tiedotustoimisto (TTT) julkaisi keväällä 2010 tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset nuoret arvostavat työtä ja pitävät työelämää tärkeänä elämänalueena, mutta puolet heistä tuntee samalla pelkoa työelämää kohtaan. Nuoret pelkäävät, etteivät löydä työpaikkaa ja moni tutkimukseen osallistunut piti työelämää pelottavana paikkana. He ovat huolissaan työssä jaksamisesta, työn menettämisestä sekä arvomaailman kovenemisestä. Hyvä koulutuskaan ei takaa enää työpaikkaa. (Lassila 2012, 78.)

Myös vuoden 2011 Symbio LivingLab- projektissa suunnittelusykli käynnistyi etsimällä vastausta kysymykseen ”mitkä kysymykset askarruttavat nuoria heidän siirtyessään työelämään” ja ”millainen tapahtuma voisi tukea nuoria työelämän haasteissa”. Ideointia varten perustettiin suljettu Facebook-ryhmä, jossa kaksi nuorta opiskelijaa toimi fasilitaattoreina. Facebook toimi eräänlaisena virtuaalisena alustana aivoriihelle. Ideoista kerrottiin Facebook-ryhmän ”seinällä” ja keskustelupalstalla, jossa palveluiden tuottajat, projektitiimin jäsenet ja tapahtuman suunnittelussa mukana olevat nuoret jatkojalostivat ideoita ja kehittivät uusia. *Ideointiin osallistuneet nuoret suorittivat projektissa opintojaan.* (Lassila 2012, 78.)

FDA´n kokoluokan tapahtumaorganisaatiot toimivat pääosin hyvin pienellä joukolla ihmisiä. Kokoaikaisia työntekijöitä oli kuusi. He ovat päävastuussa tapahtuman toiminnasta ja yleisetä organisoinnista. Kyselyiden perusteella on yleistä käyttää yhteistyökumppaneita myös markkinointikanavina. Markkinointi on kallista, joten yhteistyön ja sponsoreiden kautta omalle tapahtumalle on mahdollista saada laaja näkyvyys. Yksi järjestäjistä, Emmi Putkonen Lahden ammattikorkeakoulusta mainitsee, ettei käytä mitään maksullisia markkinointikanavia, vaan luottaa yhteistyökumppanien tukeen. Myös toinen järjestäjistä toteaa, että mainoskampaja tapahtuu yhteistyön kautta. Vaikka keinot olisivat perinteisiä, voi markkinoinnissa olla joku tietty erikoisuus, jonka toivotaan vetoavan kohdeyleisöön ja tuottavan tietynlaista kokemuksellisuutta.

Miten tapahtuma sai alkunsa?

Kevätfoorumi on kirjattu FDA-hankesuunitelmaan, joten hankkeen tulee järjestää muotoilukoulutuksen ajankohtaisia aiheita käsittelevä tapahtuma. Sen vuoksi tapahtuma oli päätetty järjestää vähintään hankkeen ajan, joka vuosi. Sen tarkoituksena oli olla paikka, jossa sekä jaetaan tuloksia hankkeesta, että kerätään

syötettä hankkeeseen ja muotoilukoulutuksen kehittämiseen. Tämän vuoden kevätfoorumi päätettiin järjestää opiskelijoille suunnattuna, sillä edellisenä vuonna ne olivat hyvin asiantuntijalähtöisiä. Opiskelijavetoisuudella tavoiteltiin juuri sitä, että tapahtuma olisi opiskeijoiden näköinen. Tapahtuma sai lopullisen virtuaalisen muotonsa monen mutkan kautta ja koronatilanteen johdosta.

Meriittiä haalarimerkki-kilpailulla?

Miettiessäni miten tapahtumasta saisi muotoilualan opiskelijoita kiinnostavan keksin idean, joka yhdistäisi muotoilualan korkeakoulujen oppilasjärjestöt tähän kyseiseen tapahtumaan. Sain iden kun asioin Metropolian oppilasjärjestön toimistossa ja huomasin tiskillä myytävät haalarimerkit. Ideoin kyseisen haalarimerkin ympärille pienimuitoisen kilpailun, joka käytäisiin muotoilualan oppilasjärjestöjen kesken. Järjestöille annettaisiin tehtäväksi suunnitella kevätfoorumin teemaan sopivan haalarimerkin. Kilpailuun osallistuvien merkkien kesken järjestettäisiin äänestys, jossa FDA´n alaisuudessa olleiden korkeakoulujen opiskelijat äänestäisivät voittajan, ilman että tietäisivät mikä taho on suunnitellut minkäkin merkin. Voittajamerkki julkaistaisiin kevätfoorumissa ja samalla selviäisi myös se taho, joka merkin olisi suunnitellut. Näin kyseinen koulu saisi mainetta ja kunniaa. Metropolian oppilasjärjestöstä vahvistettiin, että haalarimerkit ovat hyvin suosittuja opiskelijoiden keskuudessa. Idea sai kannatusta FDA´n hanketyöntekijöiltä, mutta se koettiin kuitenkin liian vaatimattomaksi, jotta sillä olisi voinut saada tarpeeksi näkyvyyttä tapahtumalle. Lisäksi kyseinen idea olisi pitänyt laittaa toteutukseen jo vuotta aiemmin. Uskon kuitenkin että tällä tempauksella olisi ollut positiivista vaikutusta tapahtuman markkinointiin.

Budjetti?

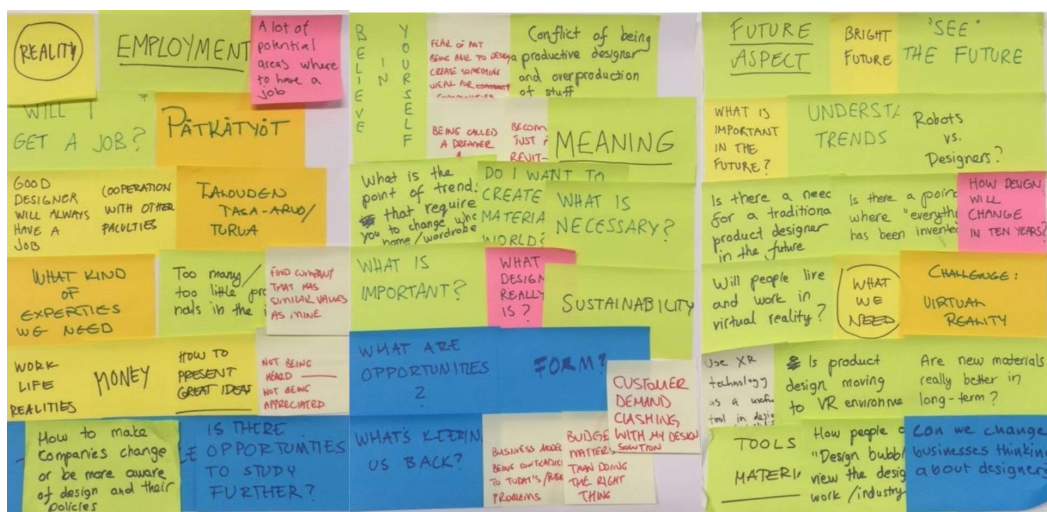
Kun lähdin mukaan tämän tapahtuman konseptoimiseen, kysyin ihan ensimmäiseksi, mikä budjetti meillä oli käytettävissä? Minulle vastattiin, ettei sellaista ole. Ainoastaan puhujille maksettaisiin korvaus, kaikki muu pitäisi järjestää sponsoreiden avustuksella, jollaisia tapahtumalle ei etukäteen oltu edes sovittu. Meiltä puuttui siis rahoitus, eikä meillä ollut ketään henkilöä, joka olisi suoraan ottanut vastuun sponsoreiden hankkimisesta. Tilanne oli turhauttava ja koin jääväni puun sekä kuoren väliin, koska kaikki mitä ehdin ideoida, olis vaatinut sponsorin. Minulla ei ollut mitään kokemusta, miten sponsoreiden hankkimisesta tai siitä miten sponsorisopimuksia tehdään. Yritin kuitenkin lähestyä muun muassa Haaga Helian Ruokatuotannosta vastaavaa opettajaa sekä Haaga Helian Restonomien oppilaskuntaa, jos heidän kautta olisi, alunperin Aalto yliopistossa järjestettävään tapahtumaan saanut järjestettyä tarjoiluja. Tapahtuma tuli

kuitenkin heille liian nopealla varoituksella, jotta he olisivat voineet tarjota meille palvelujaan, niin kutsuttuina näyttöinä.

8.2 Kehitä

Yhteiskehittämispäivän (4.12.2019) tavoitteena oli päästä tapahtuman suunnittelussa alkuun ja löytää tapahtuman teema. Päivän pääsuunnittelijana ja fasilitoijana toimi Anna Muukkonen (Metropolia), fasilitoinnissa avustivat Emmi Putkonen (LAMK) sekä Eetu-Kasper Heikkinen (Metropolia) sekä Aallon fasilititeeteista vastasi Tarja-Kaarina Laamanen (Aalto). Emmi Putkonen vastasi myös tapahtuman dokumentoinnista valokuvaamalla ja Eetu-Kasper Heikkinen avusti erityisesti teknisten laitteistojen sekä etäläsnäolon mahdollisuudesta. (Muukkonen 2019)

Kehitä-vaiheen ensimmäisen osan jälkeen oli ideoitu, miltä valmis tapahtuma näyttäisi. Tavoitteena oli ideoida tapahtuman sisältö sekä pyrkiä sen jälkeen havainnollistamaan ideoita ja tapahtuman kulkua. Kehitä- vaiheessa pyrittiin vastaamaan Vallon ja Häyrisen esittämiin operatiivisiin kysymyksiin.



Ensimmäisessä tehtävässä opiskelijoiden tuli vapaasti ja mahdollisimman monipuolisesti kertoa post-it lapuilla minkälaisia ajatuksia ammatilliseen tulevaisuuteen liittyy. Post-it laput jaoteltiin sen jälkeen teemoittain yhteen. Esiin nousi erityisesti mm. mielekäs työnteko, työn saanti, tulevaisuuden haasteet sekä miten kehittää ammattilaisuutta valmistumisen jälkeen.

Kuva 6. Kehitä-vaiheen ensimmäinen ideointi kanvas (Muukkonen, 2019.)

Palvelumuotoilua käyttämällä pyrittiin havainnollistamaan koko tapahtuman järjestämisprosessia. Ensimmäisen yhteiskehittämispäivän tuloksena muodostui

Kevätfoorumin runko. Projektin vetäjä Anna Muukkonen luonnehti tulosta seuraavasti:

”Kevätfoorumi on kaikille avoin muotoilun tulevaisuuteen keskittyvä tapahtuma. Tänä vuonna tapahtuma kutsuu ihmisiä Finnish Design Academy -hankkeen kouluista merkityksellisen tulevaisuuden äärelle. Miten löytää merkityksellinen työ? Minkälaista osaamista se vaatii ja kuinka pitää ammatillaisuutta yllä ja kehittää sitä tulevaisuuden mukana? Sekä miltä tulevaisuus ylipäätään näyttää ja mitkä ovat muotoilun vaikutusmahdollisuudet sen suhteen?”



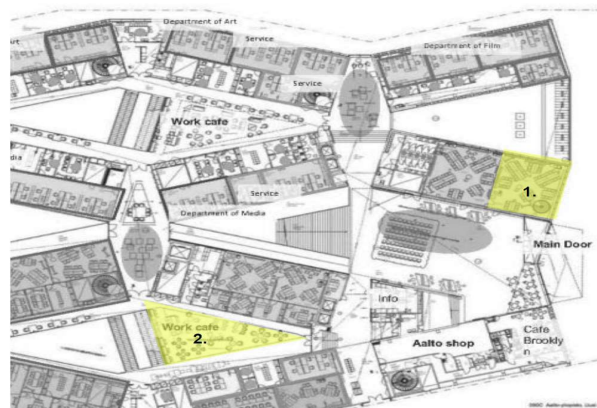
Iltapäivällä työpajassa pyydettiin opiskelijoita pohtimaan minkälaisista komponenteista mahtava tapahtuma koostuu, minkälaisia fyysisiä elementtejä se sisältää sekä mistä erilaiset positiiviset ja elämykselliset tunteet syntyvät.

Tämän jälkeen opiskelijoita pyydettiin myös pohtimaan hetki konkreettisia alustavia mahdollisuuksia oman koulunsa suhteen mitä Kevätfoorumi voisi olla heidän koulussa, kenet tekemiseen tai tapahtumaan pitäisi kutsua mukaan ja ideoidaan myös mahdollisia toteutustapoja.

Lopuksi kaikki osallistujat kokosivat yhtä isoa kanvasta tuoden kaiken pohtimansa mukaan, mitä koko Kevätfoorumi tulisi ja voisi sisältää.

Kuva 7. Kehitä-vaiheen lopputulos (Muukkonen, 2019)

Map



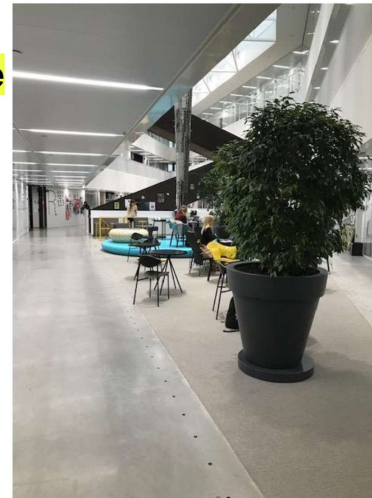
Spring Forum Spaces

Square



Kuva 8. Pohjapiirros Aalto Yliopiston Väre-rakennuksesta, jonne Kevätfoorumi 2020 oli alunperin suunniteltu.

Lounge: Wiherheimo Square



Kuvat 9 ja 10. valokuva tilasta, jonne Lounge-alue oli alunperin suunniteltu toteutettavan. Koronapandemian vuoksi Lounge-alue jouduttiin kokonaisuudessaan siirtämään virtuaalimaailmaan.

8.3 Toteuta

Keväällä 2020 projektin johto huomasi, että kaikki syksyllä 2019 mukaan haalitut opiskelijat olivat vedonneet työ tai opintokiireisiinsä, ja jääneet pois projektista. Projektipäällikkö, Anna Muukkosen, oli jälleen yritettävä rekrytoida projektiin tekijöitä. Valitettavasti tehtävä osoittautui mahdottomaksi tiukan aikataulun vuoksi, ja koska lähes kaikki rekrytointi yritykset epäonnistuivat. Lopulta projektinjohto, Merja Kosonen ja Tarja-Kaarina Laamanen, tekivät päätöksen, että vuoden 2020 Kevätfoorumi toteutetaan ammattilaisten voimin.

Millainen on nykytilanne?

Tapahtuma järjestettiin huhtikuussa, 16.-17.4.2020, kaksipäiväinen virtuaalinen tapahtuma, johon odotettiin tulevan 200 vierasta etänä paikalle. Virtuaalisessa tilassa oli esillä etukäteen taltioituja puheita, paneelikeskusteluja, yhteistyökumppaneiden esittelyvideoita sekä lisäksi järjestettiin kaksi keskustelutilaisuutta: yksi torstaina 16.4.2020 ja toinen perjantaina 17.4.2020, jonne oli kutsuttu osallistujia paikalle juttelemaan. Tilaisuuden päätti virtuaaliset Afterpartyt, virtuaali Baarissa.

Mukana tapahtumassa oli FDA:n koulujen lisäksi 3DTalo Kuopiosta, joka mahdollisti tapahtuman sijoittumisen Design Space-tilassa. Tapahtuma oli pilotointi, mitä ei ole tuolla alustalla koskaan aiemmin tehty. Tapahtuma oli ensimmäistä kertaa täysin etämuodossa. Lapin yliopistosta Design Space-tilassa oli esillä vaatetuksen maisteriopiskelijoiden töitä.

Projektipäällikkö Anna Muukkonen mainitsi, että heillä on työn alla neuvottelut, että tuota Designe Space- alustaa käytettäisiin jatkossakin virtuaalitapahtuman luomiseen. Hän mainitsi myös, että ensimmäinen virtuaalitapahtuma vie aina eniten aikaa ja resursseja. Jatkossa tapahtuman rakentaminen helpottuu ja nopeutuu, koska tilaisuuteen soveltuvat toiminnot ja alustat ovat jo käytössä. Lisäksi nyt rakennettu runko toimii jatkossakin virtuaalitapahtuman runkona, joten itse virtuaalitaloa ja sen huoneita ei tarvitse rakentaa tyhjästä.

Muukkonen mainitsi myös, että yhdeksän eri korkeakoulun eri tavat toimia ovat hidastaneet aikataulua ja tapahtuman järjestämistä, joka oli jo entuudesta tiukka, tähän hän toivoo parannusta. Sillä tiedon hidas siirtyminen järjestäjille tarkoitti sitä, että esimerkiksi FDA'n verkkosivuista vastannut Putkonen ei ole voinut päivittää verkkosivuja riittävän nopeasti, jotta esimerkiksi Studia Generalin verkkoluentosarja välittyisi opiskelijoille riittävän ajoissa, jotta he ehtisivät reagoida tähän ja ilmoittautua mukaan.

Miten tapahtumapaikan muuttuminen, fyysisestä tilasta verkkototeutukseksi, vaikuttaa tapahtuman luonteeseen?

Anna Muukkosen mukaan tapahtumaan pitää luoda suhteessa paljon enemmän sisältöä esimerkiksi viestinnän ja informaation puolesta. Myös aikataulullisesti kaikki pitää saada tehtyä ennen tapahtumaa, kun fyysisessä tapahtumassa kaikki olisi valmista vasta viimeistään tapahtumapäivänä ja puheet kuultaisiin ekaa kertaa vasta silloin. Nyt puheet on tallennettuja videoita, jotka on mahdollista katsoa myös Youtubesta.

Muukkonen mainitsee myös, että valmistautuminen on erilaista esimerkiksi miten reagoidaan mahdollisten ongelmatilanteiden kanssa: Tuleeko sinne häiriköitä, mitä jos serverit tai ohjelma kaatuu, osataanko neuvoa ihmisiä etänä.

"Mielestäni yksi hienoimmista asioista on se, että verkossa oleminen on tasa-arvoistanut toimintaa, jotta muotoilun opiskelijat ympäri suomea pääsevät yhtälailla tapahtumaan".

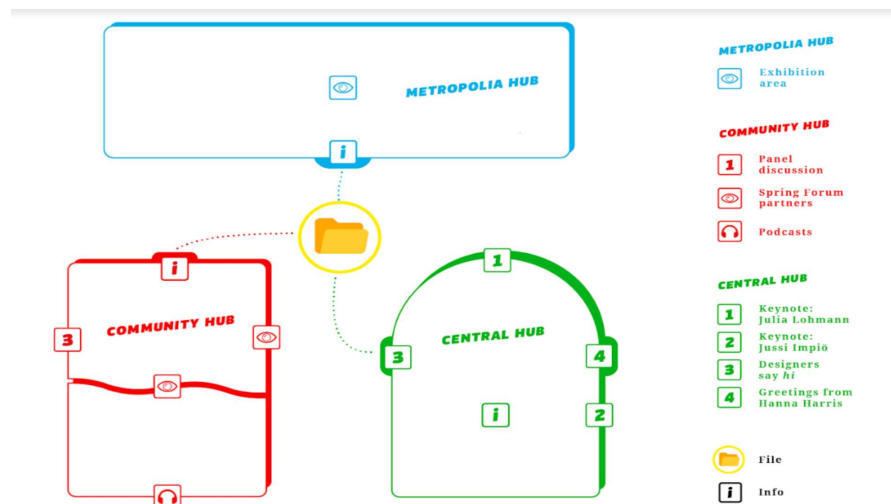
Muukkonen uskoo, että fyysisen kontaktin puuttuminen on merkittävin muutos:

”Virtuaalitalan oli alun perin tarkoitus mahdollistaa keskustelu, mutta se ei toiminut toivotulla tavalla. Keskustelutilaisuuksia ei siis järjestetty virtuaalitalassa, vaan Zoomissa.”

Millainen on tapahtuman asiakaspolku verkkotapahtumassa?

Anna Muukkonen kertoi, että järjestäjät ovat luoneet kolme hubi-tilaa, joissa kaikissa on erilaista virtuaalista sisältöä: Jokainen virtuaalinen vierailija aloittaa samasta tilasta. Sen jälkeen voi vapaasti liikkua kolmen eri virtuaalitalan välillä ja tutustua sisältöön omaan tahtiin. Järjestäjät joutuvat keskittymään enemmän esimerkiksi opastesuunnitteluun, jolla informoidaan vierailijoita kaikista mahdollisuuksista, ennemmin kuin, että järjestäjät yrittäisivät tarjota vierailijoille tietynlaisen kokemuksen.

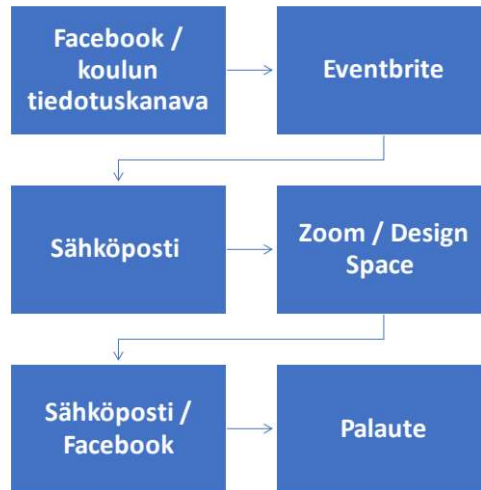
Katri Konttinen Lapin yliopistosta kertoi, että koki omalta osaltaan ohjeistuksen toimivaksi ja Design Space-tilaan pääsy onnistui ohjeiden avulla hyvin. Hän ei kuitenkaan osaa sanoa, millaista palautetta tapahtumasta on kaiken kaikkiaan saatu, ja uskoo, että suurin ongelma vierailijalle saattoi olla Design Spacen vaatimukset koneen muistin osalta.



Kuva 11. Pohjapiirros FDA 2020 Kevätfoorumien virtuaalisesta tapahtumakentästä (Muukkonen, 2020)

Emmi Putkosen mukaan asiakaspolku on luonnollisesti hyvin virtuaalinen. Kaikki informaatio tulee sähköisessä muodossa, joko Facebookissa, tässä tapauksessa koulun omissa tiedotuskanavissa sekä sähköpostilla. Merkittävimmät kontaktipisteet ovat siis Facebook (tapahtuma), Eventbrite (ilmoittautuminen), sähköposti (tapahtumainfo), Zoom (keskustelutilaisuudet), Design Space (tapahtuma-alusta) ja webropol (palaute).

Yksinkertaisuudessaan:



Kuvio 9. Tapahtuman virtuaalinen asiakaspolku, mukailten (Putkonen Emmi, 2019.)

Onko brändiä /mielikuvaa tapahtumasta tietoisesti rakennettu vai onko se muotoutunut ajan kanssa?

Putkosen mukaan brändiä ei olla rakennettu kovin tietoisesti. Viestinnässä toki pyrimme puhuttelemaan opiskelijoita mahdollisimman hyvin sekä olemaan rehellisiä ja läpinäkyviä kuten esimerkiksi ongelmatilanteiden suhteen.

Mukkosen mukaan tapahtuman teema, Meaningful Future, syntyi yhteiskehittämisestä opiskelijoiden kanssa. Konttinen lisää, että tapahtuman teeman alla pohdittiin myös sitä, millaisia taitoja muotoilijoilla pitäisi tulevaisuudessa olla. Pääteema sai vahvistusta myös värikkästä visuaalisesta ulkoasusta graafikon avulla (katso kuva 12.) Muukkosen pitää varmana, että koronatilanne korosti tapahtuman sanomaa, ja sen vuoksi tapahtuman järjestäjät kokivat tärkeäksi toteuttaa tämä oikeaksi tapahtumaksi, ja kutsua ihmisiä yhteen.

”Suunnittelun ja sattuman summa,” Muukkonen toteaa.



Kuva 12. Tapahtuman lopullinen mainos (Muukkonen, 2020)

Onko ollut jotain tiettyä tavoitemielikuvaa ja mitä toimenpiteitä on käytetty, jotta tavoitteeseen on päästy?

Putkonen toivottaa kaikki opiskelijat tervetulleiksi, koska tapahtuma on juuri opiskelijoita varten tehty. Muukkonen toivoo, että tapahtumaan osallistuvat vieraat kokevat tapahtuman raikkaaksi ja jotain uutta tarjoavaksi. He molemmat toteavat, että huomiotaherättävä visuaalinen ja rennolla viestinnällä on koitettu saada kohdeyleisö kiinnostumaan tapahtumasta. Lopputulos nähdään vasta kun tapahtuma on kasassa. Konttinen lisää, että tapahtumaa varten kerättiin videomuotoisia viestejä muotoilijoilta, jotka kannustaisivat muotoilun opiskelijoita. Lisäksi järjestettiin keskustelutilaisuuksia, joihin opiskelijat saattoivat osallistua.

Putkonen iloitsi, että he saivat paljon ilmoittautumisia tapahtumaan. Tosin ei ole tietoa olivatko opiskelijoita, opettajia vai muita aiheesta kiinnostuneita. Muukkonen mainitsee, että aina kun kohderyhmälle viestittiin koulujen meilillä, siitä seurasi ilmoittautumisrypä per koulu. Tästä pystyy päättelemään, että tapahtuma resonoi ainakin tiettyjä opiskelijoita. Kevätfoorumia on nyt organisoitunut FDA-hankkeen työntekijät.

”Tulevaisuuden suhteen emme vielä tiedä, miten organisoituminen tapahtuu”, Muukkone toteaa.

Putkonen kokosi yhteistyökouluista esittelyvideot, jotka pyörivät Design Space-tilassa. Konttinen toimitti Putkoselle materiaalia Design Space:ssa pyörivää videota varten Lapin yliopistosta.

Konttinen uskoo, että etätapahtuma ja etenkin se, että tapahtumaa saattoi seurata mihin aikaan vain, madalsi kynnystä osallistua. Hän uskoo myös, että käytössä ollut Design Space herätti kiinnostusta ja uteliaisuutta opiskelijoiden keskuudessa.

”Itse olin hyvin utelias käymään Design Spacessa, koska tiloihin oli koottu näyttävästi erilaista materiaalia. Tiloissa saattoi seurata keskusteluja tai katsella näyttelyitä, joissa oli esillä opiskelijoiden töitä”, Konttinen kertoo.

Kun tilaisuus päättyy, mitä toivot yleisön muistavan tästä kokemuksesta?

Putkonen toivoo, että vierailijat (muotoiluopiskelijat) muistavat etteivät ole yksin. Suomalainen muotoilualan verkosto on laaja. Ammattilaisia on moneen lähtöön ja kollegoita valmistuu ympäri Suomea. Muukkonen puolestaan toivoo, että vierailijat muistavat tapahtuman sanoman ja viestit joita vieraamme siellä jakavat. Hän toivoo, etteivät vierailijat olisi liian kriittisiä, sillä järjestäjät uskalsivat pilotoida jotain outoa ja erilaista.

Lisäksi hän toivoo, että mukana olleet korkeakoulut sekä Ornamo saisivat riittävästi some-huomiota. Kaikki yhteistyökumppanit ovat saaneet mahdollisuuden lähettää heistä materiaalia, jota viedään vr-tilaan. Konttinen puolestaan toivoo, että tapahtumasta jäi hyvät kokemukset sekä osallistujille, että järjestäjille. Tapahtuman kanssa tehtiin todella hienoa työtä. Hankkeen näkökulmasta tapahtuma näyttäytyy varmasti hyvänä tuloksena.

Millainen organisaatiomallinne on? Onko se pysyvä vai kootaanko se uudelleen vuosittain tai tietyllä aikavälillä?

”Kevätfoorumi tehdään joka vuosi uudella kokoonpanolla. En osaa sanoa, miten tapahtuma järjestetään ensi vuonna, hankkeen päätyttyä. Toiveissa on, että tapahtumaa järjestettäisiin myös hankkeen päätyttyä. Tapahtuman pääpaikkana piti alun perin olla Aalto-yliopisto ja ajatuksena oli, että hankkeen yhteistyökoulut tuottaisivat etäsatelliitteja tapahtumaan” toteaa Muukkonen.

”Lapin yliopiston osalta mukana oli vaatetuksen maisteriohjelman opiskelijoiden töitä, ja opiskelijat tekivät hienoa työtä siirtäessään mallit

sekä materiaalit Design Space-tilaan. Toivotaan että tapahtuma saa vielä jatkoa”, Konttinen toteaa.

Mitkä tahot ovat teidän pääyhtesikumppanit ja mistä teidän rahoitus koostuu?

Pääyhteistyökumppaniksi oli 3D Talo, jonka alusta mahdollisti tapahtuman järjestämisen. Lisäksi panoksensa tapahtumaan toivat Helsinki Design Week (Anni Korkman), Young Finnish Design (Elisa Luoto) sekä METES, Metropolia entrepreneurs association. Rahoitus tuli Finnish Design Academy -hankkeen budjetista. Tapahtuma oli yksi hankkeen toimenpiteistä. 3D Talo tuki tapahtumaa kehittämällä Design Space -alustaa ilmaiseksi.

Miten suurempi tuki tai yhteistyö voisi vaikuttaa tapahtuman suosioon ja parantamiseen?

”Panostaminen virtuaaliseen alustaan olisi mahdollisesti parantanut alustan teknistä toteutusta ja tehnyt tapahtumasta selkeämmän kokonaisuuden. Lisäksi yleisesti parempi tunnettavuus tuo aina helpotusta esimerkiksi sponsorineuvotteluissa, sekä siinä että minkälaisia yhteistyötahoja saadaan tulevaisuudessa mukaan”, toteavat Muukonen ja Putkonen yhdessä.

Mitkä ovat markkinointikanavanne ja miten ne ovat toimineet kohdeyleisön tavoittamiseen?

”Pääsiällinen kanava oli Facebook. Facebook-tapahtumaa markkinoitiin opettajien kautta koulujen omissa sisäisissä kanavissa, kuten instagram sekä suorat sähköpostit opiskelijoille. Ilmoittautujapiikeistä päätellen ainakin sisäinen markkinointi toimi hyvin”, toteaa Putkonen.

”Tapahtuma on melkein täynnä ja täyttyi nopeammin kuin uskoimme heti kun aloitimme mainostamisen, joten arvatenkin saimme tälle vielä enemmän osallistujia kuin todennäköisesti olisimme fyysiseen tapahtumaan saaneet. Markkinointi aloitettiin täysipainoisesti noin kuukautta ennen tapahtumaa. Sitä pidettiin yllä koko tämän ajan Facebookissa erilaisilla sisällöillä. Markkinointi oli kuitenkin loppua kohti kiihtyvää”, Putkonen sanoo.

01	Somekanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Instagram • LinkedIn
02	Yritysyhteistyö - näkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> • Yritysyhteistyökontaktit markkinoivat tapahtumaa omilla kanavillaan
03	Tapahtumakalenterit	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtuman tiedot kaikkiin yleisiin tapahtumakalentereihin
04	Eventbrite	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumaan ilmoittautuminen • Markkinointi-kanava
05	Nettisivut	<ul style="list-style-type: none"> • BA omat sivut? Metropolian sivut? Missä lisätietoja tapahtumasta - homepage • Tarkka ohjelma ja sijainti täällä • Keynotes ja ohjelma esittely tarkemmin
06	Sisäisen tiedotuksen kanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Vahva tiedotus Metropolian omille kampuksille tapahtumasta • Myyrmäen kampuskoordinaattori ja Metropolian viestintätiimi luuppiin
07	Printit	<ul style="list-style-type: none"> • Julisteita tai muuta visua, beachflag, kuvausseinä tms?

Kuva 13. Tapahtuman markkinoinnissa käytetyt kanavat (Muukkonen Anna, 2020)

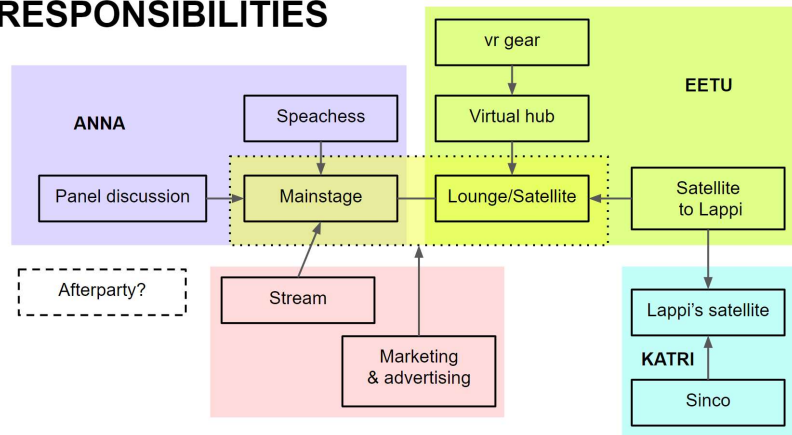
Mitkä ovat tapahtuman suurimmat vetovoimatekijät?

”Teema! Myös Design Space herätti kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Uudenlainen ympäristö, saavutettavuus, mielenkiintoiset teemat ja puhujat. Toisaalta on vaikea sanoa miksi ihmiset osallistuvat tapahtumaan. Tähän toivon mukaan saadaan vastaus, kun tapahtuma on järjestetty. Tämä oli ensimmäinen kerta kun Kevätkofoorumi järjestettiin tässä muodossa ja opiskelijoille suunnattuna”, toteavat Muukkonen ja Putkonen.

Onko kohdeyleisön toiveita ja mieltymyksiä tutkittu? Onko sellaista suunnitelmissa tulevaisuudessa?

Kohderyhmän toiveita tavallaan kartoitettiin marraskuussa 2019 järjestetyssä yhteiskehittämisessä opiskelijoiden kanssa. Koska tapahtuma haluttiin tehdä opiskelijoille, järjestäjinä Muukkonen ja Putkonen pyrkivät kuulemaan, mitä heidän mielessä askarruttaa. Seppänen (2019, 8.) toteaa, että käyttäjätietoa voidaan kerätä ja hyödyntää useilla erilaisilla menetelmillä, mutta suunnitelmallisuus on onnistumisen kannalta merkityksellistä. Kun käyttäjätiedon keräämisen tavat ja niihin tarvittavat resurssit otetaan alusta asti huomioon, osana tuotteen tai palvelun kehitysprojektin kokonaisuutta, saadaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmistä paras hyöty.

RESPONSIBILITIES



Kuva 14. FDA'n Kevätfoorumin vastuunjakomatriisi (Muukkonen, 2020)

Ammattitiimin voimin projekti pääsi jälleen vauhtiin. Tiimi ideoi seuraavaa: *Mainstagella* kuullaan eri alojen ammattilaisten näkökulmia muotoiluun ja tulevaisuuteen liittyen. *Lounge* jonne rakennetaan virtuaalinen hub-tila, joka toimii samalla etäsatelliittina Lapin yliopiston kanssa, sekä yhteistyökumppanien esittelytilana. Kaikki mainstagen esitykset tullaan myös streamaamaan muihin Finnish Design Academyssä mukana oleviin oppilaitoksiin. Alunperin tapahtuma oli suunniteltu järjestettävän Aalto Yliopiston Väreessä, mutta äkillisesti Covid-19 viruksen muututtua maailman laajuiseksi pandemiaksi koko tilaisuus päätettiin siirtää verkkoon. Tämä tarkoitti sitä, että tapahtumalle piti rakentaa virtuaalitalat virtuaalimaailmaan, eli rakentaa täysin uudenlainen ympäristö, jossa vierailijat pystyivät liikkumaan.



Kuva 15. FDA'n Kevätforum 2020 Desing Space-tilasta (Muukkonen, 2020)

Tiimi jakaantui siten, että Anna Muukkonen vastasi Mainstagesta, Eetu-Kasper Heikkinen VR/etäsateliittien toiminnasta yhdessä Lapin yliopiston Katrin Konttisen kanssa, lisäksi Emmi Putkonen auttoi markkinoinnissa. Halonen toteaa (2004, 51.) *Toteuttamisvaiheessa* tulee vastaan markkinarealismia ja poikkeuksetta hyvin pienien resurssien kohdentaminen mahdollisimman tehokkaasti. *Kokeiluvaihe* sisältää kurinalaista työskentelyä ja moninaisia toimia, kuten markkina- ja riskianalyyysien laatimisen, tuote- tai palveluproton rakentamisen ja pilotoinnin sekä jatkuvaa arviointia ja kehittämissyklin hallintaa. Prosessin tulee olla samalla riittävän analyttinen nostaakseen koko ajan esille kehittämistarpeita- ja ratkaisuehdotuksia uusien kokeilujen välineiksi. Tässä vaiheessa prosessi muuttuu muotoaan. Energiaa ei suunnata yksinomaan uuteen, vaan se täytyy jakaa olemassa olevan struktuurin ja käytännön realiteettine sekä uudistamisen ja uuden kesken.

Pääpuhujien valinta

Tällaisen kokoonpanon muodostaminen koostuu osittain hyvästä onnesta, intuitiosta, verkostoista ja siitä että palaset vain loksahdavat kohdalleen. Muukkonen mainitsee, että heidän pohtiessa tapahtuman puhujia ja teemaa, tapahtuman järjestäjät lähtivät siitä liikkeelle, että olisi hyvä saada mahdollisimman mielenkiintoisia ja erinäkökulman tuovia puhujia.

”Henkilökohtaisesti lähdin siitä, että saisin vahvan tulevaisuusnäkökulman, sekä sen lisäksi vähintään yhden mielenkiintoisen muotoilijanäkökulman”.

Jussi Impiö valikoitui siksi, että Muukkonen tunsi hänet ja tiesi kuinka mielenkiintoinen ja kiinnostava tausta hänellä on, ja että Demos Helsinkiläisten esitykset ovat aina laadultaan hyviä.

Ennen Demos Helsinkiä Jussi työskentellyt tutkimusjohtajana Nokian tutkimuskeskuksessa ja yrittäjänä. Vuonna 2007 hän perusti Nokian tutkimuskeskuksen Nairobiin ja johti sitä vuoteen 2013 saakka. Vuonna 2013 Jussi perusti Fuzu mobiilipalvelun, jolla on lähes 2 miljoonaa käyttäjää Itä-Afrikassa. Koulutukseltaan Jussi on teollinen muotoilija (MA), opintoja myös kulttuuriantropologiassa ja elokuvahistoriassa. (Demos Helsinki)

Puhuja 1. Jussi Impiö, Demos Helsinki



Alkuperäinen kuva Kyösti Pärssinen artikkelista 8.3.2018

Puhuja 2. Julia Lohmann, Aaltoyliopisto



” Julia Lohman tuli sen myötä Kevätfoorumi 2020- tapahtumaan mukaan, että hänellä piti olla Aallossa Sustainability- näyttely samaan aikaan. Hän tuntui loogiselta taholta lähestyä. Tutustuin häneen aikaisemmin ja olimme pohtineet, että joskus voisi tehdä jotain yhdessä. Hänelle oli luontevaa, työnsä puolesta Aalto yliopistossa, tulla puhumaan tapahtumaan ”, toteaa Muukkonen.

Puhuja 3. Hanna Harris, Helsingin Design johtaja



” Hanna Harrisia kysyimme jo alussa pitämään pidempää puhetta, koska hänen uusi positionsa Helsingin kaupungin Design johtajana on niin merkittävä. Lehtori Merja Kososella oli yhteys Harrisiin, joten hän pyysi Harrisia puhujaksi. Harris oli valitettavasti tapahtumanpäivänä työmatkalla, niin luovuimme ajatuksesta että saisimme hänet pääpuhujaksi. Korona-tilanteen muuttaessa globaalia tilannetta tajusimme kysyä häntä uudestaan, edes pienemmän puheenvuoron muodossa, ja hän suostui”, Muukkonen kertoo.

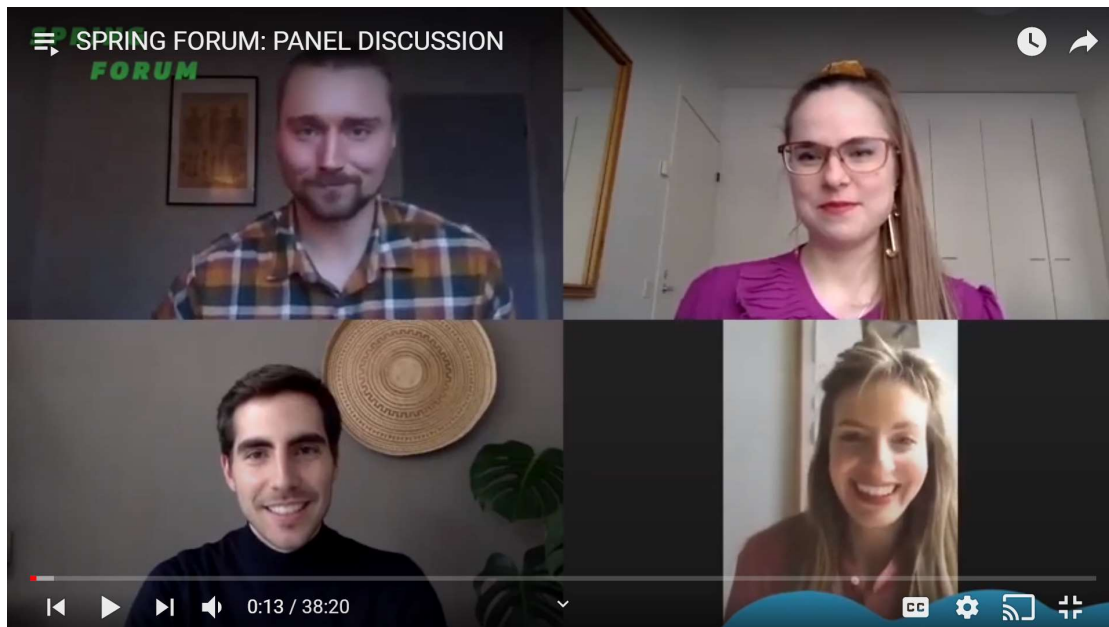
Puhuja 4. Jeremiah Tesolin, Fiskars Scandinavian Living -liiketoiminta-alueen luova johtaja



” Jeremiah Tesolin tarkoitus oli tuoda tapahtumaan yritysnäkökulmaa. Hän oli jo suostunut tapahtumaan Aallossa, mutta koronan myötä tämä puheenvuoro jäi. Jeremiah on ollut FDA:n kehittämistyössä mukana asiantuntijapaneeleissa. Tiesin ennalta, että hän on hyvä puhuja ja lisäksi

hän on tehnyt fiskarsissa kokeiluevia muotoiluprojekteja aallon ja metropolian opiskelijoiden kanssa”, toteaa Muukkonen.

Paneelikeskustelijat



Anni Korkman valikoitui paneelin moderaattoriksi, sillä hän on ollut mukana FDA:n työpajoissa. Hän toimii myös Pohjoismaiden suurimman muotoilufestivaalin Helsinki Design Week -ohjelman johtajana. Koimme myös että hänellä on taitoa ja näkemystä fasilitoida vastaavassa tehtävässä, sillä hän tekee podcastia, design weekly, päätoimittaja Ida Kukkapuron kanssa.

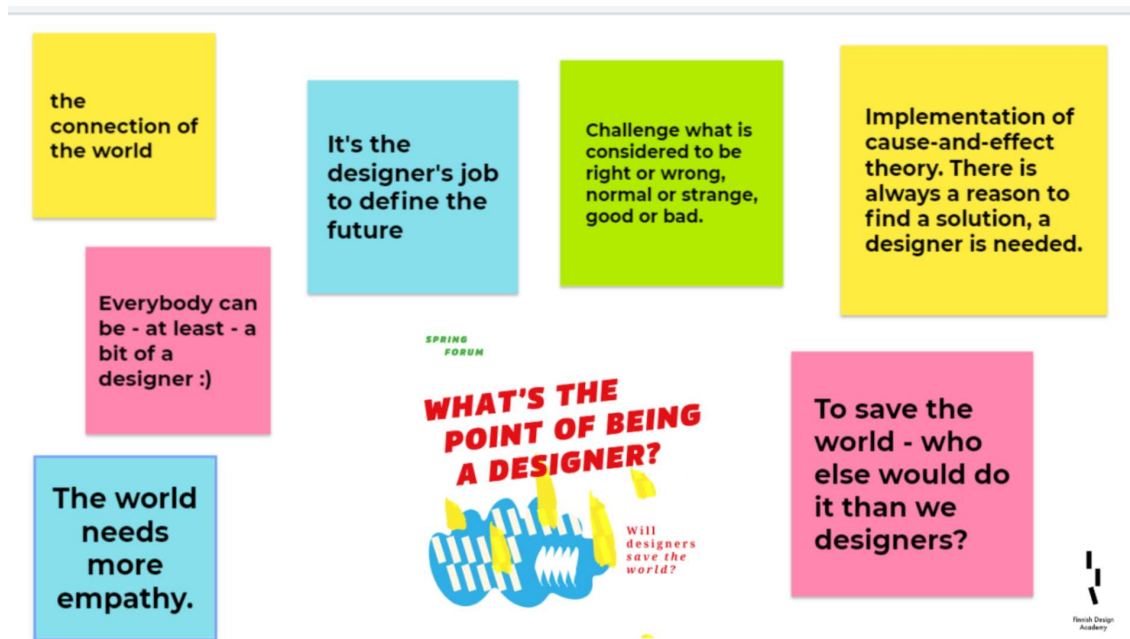
Itse **panelistit** (kuva 12.) valikoituivat hyvin intuitiivisesti siitä, mitä ympärillä oli ja minkälaisia tahoja tuli vastaan: **Elisa Luoto** Young Finnish Designer yrityksestä, jonka missiona on tukea nuoria muotoilijoita tuomaan tuotteitaan markkinoille. Tuotemuotilija Studio Formafantasmasta **Simón Ballen Botero** ja terveydenhuollon ammattilainen sekä yhteisön kehittäjä ja perustajakomitean jäsen Metropolia Entrepreneurship Societyä, METES, **Ben Gran**.

Paneelistit pohtivat hankalaa kysymystä: miten suunnitella mielekäs tulevaisuus? Kuinka voidaan jatkaa ammatillisen itsensä kehittämistä jopa näinä levottomina aikoina? Panelistit jakavat myös vinkkejä inspiraation ylläpitämiseksi ja siitä, kuinka luoda merkitys tekemiselle. Muukkoselle oli tärkeää esiintyjien valikoinnissa ja kokonaisuuden kasaamisessa, että saa varmasti laadukkaita, mielenkiintoisia

puheenvuoroja tasapuolisesti molemmat sukupuoli edustettuina. Puhujat kokivat tapahtuman mielekkääksi ja halusivat osallistua siihen myös oman arvopohjansa kautta, ei pelkästään korvauksen takia.

Osallistujien vastauksia

Osallistujien vastauksia kerättiin virtuaaliselle palautetaululle. Heiltä kysyttiin, miten he mieltävät suunnittelijan ammattina, vastauksissa nousi esiin se, kuinka muotoilijan tulee haastaa se, mitä pidetään oikeana ja mitä vääränä, normaalina tai epänormaalina. Vastauksissa korostui myös se, että muotoilijan kuuluu olla empaattinen, koska ihmiset ovat itsekeskeisiä ja oman edun tavoittelijoita, joten muotoilija pyrkii edistämään tasa-arvoa. Muotoilulla luodaan yhteys ympäröivään maailmaan ja suunnittelijan työ on määrittellä tulevaisuuden suunta.



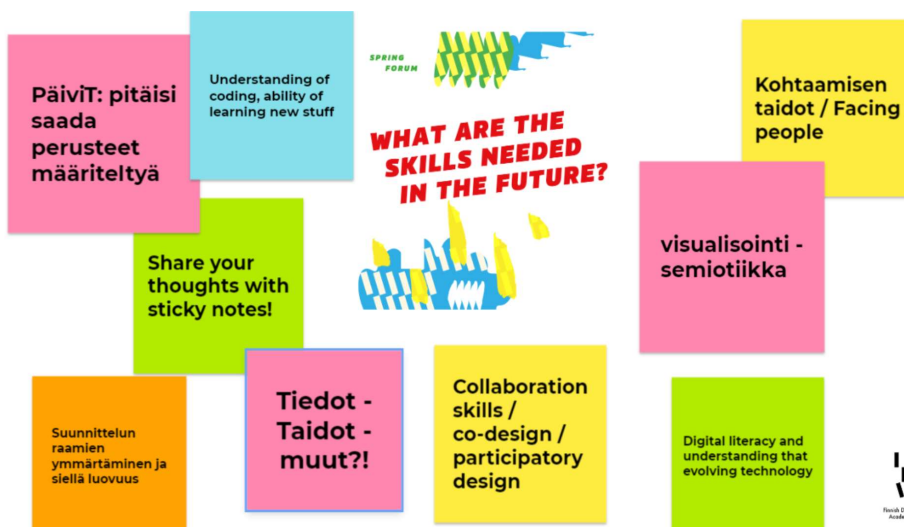
Kuva 15. Kevätfoorumien osallistujien vastauksia (Muukkonen 2020)

Mitkä ovat tulevaisuudessa tarvittavat taidot? Miten mielekkäänä näet tulevaisuuden jatkossa?

Kysyttäessä vastaajilta, miten he näkevät mielekkäänä tulevaisuuden, he vastasivat seuraavasti: Suunnittelijan työtä on ymmärtää, mitä mielekäs tulevaisuus on, eri sidosryhmien näkökulmasta katsottuna. Hän myös uskaltaa ajatella isommin ja katsoa isommasta näkökulmasta kokonaisuutta. Suunnittelijan on varautua pahimpaan ottamalla kaikki mahdolliset skenaariot huomioon. Hänen tulee ymmärtää koodamisen perusteet. Hänen tulee olla motivoitunut opettelemaan uusia asioita ja toimintatapoja. Suunnittelija ei saisi jämähtää totuttuihin tapoihin.



Kuvat 16 ja 17. Kevätfoorumien osallistujien vastauksia (Muukkonen 2020)



Kooste osallistujista

FDAn viestinnästä vastannut Emmi Putkonen teetti Kevätfoorumissa vierailleille verkkokyselyn, joiden tulokset ovat seuraavassa tiivistettynä. Kevätfoorumissa kävi yhteensä 12 virtuaalivierasta, joista opiskelijoita oli 7 henkilöä (58,33%), opettajia oli yksi (8,33%), muotoilun ammattilaisia 2 henkilöä (16,67%) ja kategorioimattomia oli 2 henkilöä (16,67%). Virtuaalitapahtumassa vierailleista 8 henkilöä (66,67%) käytti PC:tä ja 4 henkilöä (33,33%) käytti Mac:kiä. Näistä 10 henkilöä (83,33%) ehti vieraillla Design Space-tilassa ja 2 henkilöä (16,67%) ei päässyt teknisistä syistä osallistumaan tapahtumaan. Kun vastaajilta kysyttiin, osallistuivatko he virtuaalikeskusteluihin, 4 henkilöä (33,33%) oli osallistunut ja 8 henkilöä (66,67%) ei ollut osallistunut. Yelisarvosana tapahtumalle (asteikolla 1-5) oli 3,58, mediaani oli 4. Yleinen kokemus virtuaalitalan käytöstä sai arvosanaksi 3.

Osallistujien avoimia vastauksia

-Mahtava idea, mutta tietokoneeni oli liian hidas. Kun pääsin vain alueelle ja katselin hetken aikaa kunnes järjestelmä pysähtyi. Minun piti kirjautua ulos. Yritin monta kertaa kirjautua takaisin sisään. Lopulta luovutin.

- Virtuaalihuoneessa navigointi oli aluksi melko haastavaa, kunnes selvisi millä näppäimillä liikkua. Olisin kaivannut tekstityksiä videoihin, koska väillä oli vaikea päästä riittävän lähelle videon puhujaa, kun viereisen videon puhujan puhe kuului päälle. Impön ja Lohmanin esitys oli kattava ja hyvin pidetty.

-Kun olin nähnyt vaivan järjestelmän lataamiseen verkosta (vie 3GB levytilaa!) en sitten saanut mitään Hubia auki. "XX Hub can't be opened because it is from an unidentified developer. Your security preferences allow installation of only apps fro the App Store and identified developers". Käytän Aallon henkilökunnan Mac-konetta, ja minulla on admin-oikeudet asentaa ohjemia.

-Aiheet ja keskustelut olivat hyviä. Ehkä suunnittelun välillä olisi voinut olla enemmän vuorovaikutusta ja esimerkiksi zoom-kokouksia opiskelijoisen ja ammattilaisten välillä. Osallistuin lounaskeskusteluun (perjantaina), ja siellä oli vain kaksi muuta oman alan opiskelijaa.

-Pidin paljon pääpuhujien tilasta ja teemoista. Pidän henkilöstön asenteesta ja pidän siitä, kuinka he puhuivat avoimesti, että tämä oli pilottikokeilu, ja että "virheitä" oli sattunut. Me kaikki teemme virheitä, ja on tärkeää ottaa oppia. Nautin paljon siitä, että sain puhua uusien ihmisten kanssa, mutta odotin lisää keskustelua suunnittelijoiden tulevaisuudesta.

-Virtuaalimaailma on toistaiseksi melko tuntematon itselleni, joten sisäänkirjautuminen ja siinä navigointi oli aluksi melko kömpelöä. Metropolian Hub-tilaan tuodut valaisinparit, jäivät irrallisiksi, koska siellä ei ollut selviä videoleikkeitä lamppujen suunnittelijoista, jotka esittelevät prototyyppien valmistusvaiheet. Haluaisin tarkastella videokilpejä prototyypin valmistusvaiheista, jolloin tuotemalli ja valmistusprosessi tulisi selvemmin esille.

-Komennot eivät olleet kovin intuitiivisia ja helppoja.

-Tapahtumakonseptin yksi tärkeimmistä elementeistä on mielestäni se, että osallistuja tuntisi olonsa, kuin olisi osa tapahtumaa, siellä tapahtumassa sisällä. Tämä jäi täysin uupumaan omalta kohdaltani. Matalan kynnyksen osallistavuutta varmaan lisää siis. Ja varmaan oli hyvä kokemus sellaisille, jotka pääsivät sinne virtual spaceen kunnolla käsiksi, joilla se toimi. Itse en päässyt, eli visuaalinen ja tunnelmallinen kokemus jäi kokematta. Eli sitä en pysty kommentoimaan. Hyvä idea kuitenkin, konseptin kehitys jatkuu ja jatkossa tästä konseptista voi tulla tosi toimiva! Kiitos hyvistä videoluennoista ja keskusteluista.

-puheet tulee tekstittää, mieluiten suomeksi tai englanniksi, jos puhe on suomeksi. Kaikki prototyypit ja mallit näytöllä tulee olla kirjoittajien esittelyvideo. Virtuaalibaari oli myös hauska kokemus. Virtuaalinen peli voi olla hauskaa kokea.

-Täytyy olla iso motivaatio, jotta ryhdyn asentamaan näin järeätä ja turvatonta pakettia. Olisiko jokin toisenlainen ratkaisu mahdollista?

-Lisää viestintää siitä, mikä on VR-keskitin ja mikä on VR-tapahtuma, jotta aletaan kynnysarvo useammille osallistujille.

-Onko virtuaali tila tarpeellinen? Tuoko se tapahtumalle jotain lisää? Itse ajattelen ettei se ole kiinnostava vaan tuo lisää ajanhukkaa selvittää miten kiinnostavien puhujien matskuihin pääsee käsiksi. Ihanaa että vaihtoehtona oli

*youtube tallenteet! Viestintää on hyvä kehittää selkeämmäksi ja yksinkertaiseksi,
(ohjeet mitä missä millon) Kiitos inspiroivista puheenvuoroista!*

*-Loistava konsepti, sitä on vain laajennettava. Lisääjalla se varmasti on mahdollista.
Koko korona-asia todellakin tuli ulos tyhjästä.*

9 Kevätfoorumin konseptivaihtoehdot

Tässä opinnäytetyössä oli tarve selvittää, millaisia virtuaalitapahtumia Finnish Design Academy, FDA, aikoo jatkossa järjestää? Mikäli maailman laajuinen pandemia tulee jäädäkseen ja tapahtumien osallistujamäärät rajataan alle 10 hengen tapahtumiin, virtuaalitapahtumat tulevat jatkossa toimimaan ainoana tapana toteuttaa tapahtumia. Lisäksi tulee huomioida, että virtuaalilasien sekä oheislaitteiden kehittyminen edesauttaa, että käyttäjien on helpompi liikkua virtuaalitapahtumiin luoduissa maailmoissa.

Alakysymyksiä oli millainen on onnistunut tapahtuma? Sellainen, joka tavoittaa kohdeyleisönsä mielenkiinnon, jotta nämä haluavat osallistua tapahtumaan, sillä ilman osallistujia ja heiltä saatua palautetta tapahtumaa on vaikea lähteä kehittämään. Tapahtumat jossa kävijä kokee oppineensa tai kokeneensa uutta, mielletään onnistuneiksi tapahtumiksi. Virtuaalitapahtumaan osallistuminen on täysin erilaista kuin fyysisten puitteiden lomassa järjestetty tapahtuma. Osallistujat antoivat palautetta, että virtuaalitapahtumalle luodun massiivisen tiedoston lataaminen kotikoneelle, tuotti eniten ongelmia. Lisäksi he kaipasivat lisäohjeita virtuaalimaailmassa liikkumiseen.

Toisena alakysymyksenä oli, mitkä tekijät vaikuttavat siihen että FDA'n vuosittainen Kevätfoorumi kokoaisi muotoiluopiskelijat ja alalla toimivat yhteen? Ajankohta oli tänä vuonna hyvin lähellä vappua, joten opiskelijoille suunnattuja tapahtumia oli jo ennestään useampi samaan aikaan. Opiskelijoita kiinnostavien yhteistyökumppanien valinnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, pystyvätkö nämä tarjoamaan opiskelijoita kiinnostavia teemoja ja luentoja, joista nämä ovat kiinnostuneita. Fyysisissä puitteissa järjestetyt tapahtumat tulisi sisältää myös jotain tarjoilua, sillä se on oiva keino houkutella kohdeyleisöä paikalle.

Tapahtumatuotannon näkökulmasta käyttäjälähtöisyyden merkitys on kahtiajakautunut: käyttäjälähtöisen suunnittelu- ja valmisteluprosessin kautta voidaan tuottaa käyttäjien tarpeita ja toiveita vastaavia tapahtumia. Toisaalta käyttäjälähtöinen tapahtumasuunnittelu voi olla keino toimijoiden osallistamiseen ja verkottamiseen. Tällä puolestaan on merkitystä paitsi toimijoille itselleen, niin myös yhteisöllisyyden rakentamiseen (Rantanen & Kantola 2011: Rantanen & Toikko 2011).

Miten kehittää tapahtumakonsepti, joka vastaa kohderyhmän intressejä?

Selvitä ensin tapahtuman kantava teema ja rakenna sen ympärille sitä tukevat tukipalvelut. Suunnittelu on onnistumisen kannalta merkittävää. Suosittelen FDA'ta harkitsemaan, että linkittäisi Metropolian tapahtumatuottamisen peruskurssit sekä muotoilun opinnäyteyöseminaarit yhteiseksi tapahtumaksi, tällä tavoin opiskelijat jalkautetaan tuottamaan tapahtumaa, josta tulisi opiskelijoiden näköinen. Lisäksi tällä tavalla voidaan saavuttaa kaksi ammattikorkeakoulun tehtävää: opetus sekä tutkimus- ja kehitystyö.

Suunniteltaessa uutta, useammin kuin kerran järjestettävää tapahtumaa, tulee miettiä, halutaanko tapahtuma sitoa tapahtumapaikkaan. Näin ollen tulee etukäteen selvittää, kuinka varmaa on, että tapahtuman saa järjestää samassa paikassa myös jatkossa. Tapahtumia, jotka ovat kiinteästi osa tapahtumapaikkaa, on erittäin haastavaa tai jopa mahdotonta järjestää jossain muualla kuin alkuperäisessä paikassa.

Tekijät ovat sitoutuneita tehtävänantoon?

FDA'n kevätfoorumi 2020 kärsi siitä, ettei osallistujia, eli muotoilualan opiskelijoita, saatu motivoitua projektiin mukaan. Tämän opinnäytetyön kirjoittajalle aihe oli täysin uusi ja todella kaukana ydinosaamisesta, jonka vuoksi koin jääväni ulkopuoliseksi, koska en päässyt osalliseksi suunnittelukokouksiin. Kaiken lisäksi maailmanlaajuinen pandemia pakotti kaikki etätöihin, joten kun tapahtuma muutti muotoaan virtuaaliseksi, olin todella kaukana perinteisen tapahtuman konseptioinnista. Olin kuitenkin sitoutunut kirjoittamaan tästä aiheesta opinnäytetyön, joten se piti minut tässä aiheessa mukana. Lisäksi henkilökohtainen tavoitteeni valmistua syksyllä 2020 ajoi minua eteenpäin.

Tapahtuman tuottamisessa ongelmia ilmenee silloin, kun osallistujien oma sitoutuminen toimintaan jää löyhäksi. Sitoutumiseen vaikuttavat toimeksiannon kiinnostavuus, sekä työn tilaajan taito avata selvitettäviä haasteita riittävän selkeästi. Mikäli tekeminen on kaukana opiskelijan ydinosaamisesta, alentaa se sitoutumista toimintaan. Hankkeen onnistuminen on vaikeaa, jos ryhmän keskinäinen dynamiikka ei toimi. Yhteinen ajankäyttö, aikatauluongelmat ja fyysinen etäisyys hankaloittavat tai estävät toimintaa. Ongelmia esiintyy mikäli tehtävänanto on jäänyt rajaamatta, ohjaus

on vähäistä tai puutteellista. Hallitsemattoman tilanteen edessä, opettajan tuen merkitys kasvaa huomattavasti. Ohjauksella tuetaan, muttei ohjata tekemään jotain määrämuotoisesti. Opiskelijoille on annettava vapaus tehdä opulliset päätökset. (Halonen 2014, 21.)

Kokemukseni pohjalta voin sanoa, että minun olisi pitänyt vaatia, että olisin saanut osallistua Kevätfoorumin projektinjohdon epämuodollisena tarkkailijana. Silloin minulla olisi ollut edellytys osallistua kaikkiin tapahtuman järjestämistä koskeviin kokouksiin. Halusin antaa tapahtuman ydintiimille työrauhan keskittyä suunnitteluun ja toteutukseen. Järjestelyvaiheiden läheisempi havainnointi olisi ollut tälle opinnäytetyölle ensiarvoisen tärkeää. Nyt kaikki tietoni perustuu lähteistä kerättyyn tietoon ja projektin johdolta keräämääni palautteeseen.

Tilat eivät yksin riitä: Tarvitaan toimintaa!

Luovassa ympäristössä syntyvät parhaimmat ideat, mutta näitä merkittävämmäksi tekijäksi muodostuu ihmisten välinen vuorovaikutus.(Halonen, 2014, 44.) Tapahtuman muuttuminen virtuaaliseksi vaati tekijöiltä uutta osaamista, 3D-suunnittelua, johon apua saatiin 3DTalolta, Kuopiosta. Sieltä ryhmä suunnittelijoita suunnitteli virtuaalihuoneet eli VR-tilat, jossa tapahtuma toteutettiin. Valitettavasti tapahtuma koostui niin suurista tiedostoista, jotka tapahtumaan osallistuvan henkilön olisi pitänyt ennakkoon ladata omalle tietokoneelleen, joten tämän vuoksi valtaosa osallistujista jäi tulematta tapahtumaan.

Keräämieni havaintojen ja palautteiden pohjalta, laadin kaksi konseptivaihtoehtoa. Nämä perustuvat kappaleiden 7.1 -7.4 benchmarking- esimerkeistä poimittuihin huomioihin sekä tapahtuman määrittelyyn, kappaleiden 4.1 ja 4.2 sisällön tai toteuttamistavan mukaan. Ensimmäisessä konseptivaihtoehdossa toteutustavaksi valikoitui tee-se-itse, jossa hyödynnetään Arabian katufestivaaleista lainattua mentorointimenetelmää. Tämän menetelmän etuna on se, että kyseisen vuoden tapahtumatuottaja saa apua edellisen vuoden tapahtumatuottajalta. Lisäksi tässä konseptivaihtoedossa Metropolian tapahtumatuotannon- ja muotoilun opiskelijoista muodostettaisiin yhdessä Metropolian XR-Centerin kanssa Minno-innovaatioprojektimallin mukainen, kolmiportainen opintojakso. Kyseinen opintojakso perustuisi Morizin palvelumuotoilumalliin; tutki, kehitä ja toteuta. Mukana olisi kolme ohjaajaa, yksi tapahtumatuotannon- ja toinen muotoilun opintolinjoilta. Kolmas ohjaaja tulisi XR-Centerin puolelta. Heidän tehtävänään olisi pohjustaa työ alkuun ja toimia tukena ja turvana, kun opiskelijat kohtaavat uuden haasteen, josta eivät selviydy.

FDA KEVÄTFORUM KONSEPTI VAIHTOEHDOT



Kuva 10. FDA Kevätfoorumien konseptivaihtoehdot

Kunkin opintojakson aikana, tapahtumaa ideoitaisiin, kehitettäisiin ja toteutettaisiin opiskelijoiden yhteisvoimin. Samalla voisi käytännössä kokeilla erilaisia ketteriä kehitysmenetelmiä, jotka edesauttaisivat opiskelijoita tapahtuman suunnittelemisessa sekä toteuttamisessa. Symbio Living Lab-case esimerkistä hyödyntäisin ideaa, jossa perustetaan suljettu facebook-ryhmä, jonne muotoilualan opiskelijat kutsuttaisiin keskustelemaan ja vaihtamaan ajatuksia. Ei pidä unohtaa opiskelijajärjestöjä. Nämä järjestöt toimivat opiskelijoiden ja oppilaitoksen välisenä liimana. Järjestöiltä löytyy hiljaista tietoa siitä, mistä opiskelijat ovat kiinnostuneita ja mikä saa heidät liikkeelle. Tämä tieto on ensiarvoisen tärkeää, kun mietitään tapahtuman teemaa. Lisäksi opiskelijajärjestöiltä löytynee valmiita sponsorisopimuksia eri toimialoille.

Haasteina tälle toteutustavalle on suuri työmäärä ja vastuu tapahtuman toteutuksesta. Lisäksi erikoisosaaminen puute saattaa aiheuttaa ajankäytön kanssa ongelmia, sillä uutta tapahtumaa suunniteltaessa tekijöillä ei välttämättä ole tarkkaa tietoa, kuinka kauan esimerkiksi ideoimiseen taikka ideoiden validointiin on syytä käyttää aikaa.



Kuva 11. Edellytykset virtuaalitapahtuman toteuttamiselle

Toisessa konseptivaihtoehdossa toteutustapa ostettu tilaus joko Metropolian osaavalta ydintiimiltä tai ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Molemmissa vaihtoehdoissa hyödynnetään ydintiimin ja tapahtumatoimiston erikoisosaamista sekä valmiita suhteita yhteistyökumppaneihin. Metropolialla on lisävahvuus toimia eri muotoilualan korkeakoulujen kesken ja tätä yhteistyötä olisi ensiarvoisen tärkeää hyödyntää. Ulkoisella tapahtumatoimistolla taas laajat alihankkijaverkostot, varsinkin jos kyseessä isoihin tapahtumiin erikoistunut tapahtumatoimisto.

Toteutustavassa hyödynnettäisiin kevään 2020 Kevätfoorumien ohjelmarunkoa, jossa tapahtumalla oli ajankohtainen teema, joka vaikutti myös pääpuhujien valintaan. Nuoremmat panelistit höystivät tapahtumaa omalla keskusteluosuudellaan. Tilaisuuksien määritelmien mukaan tapahtumat jaettiin asia- ja viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Tässä tapauksessa uskon, että asiasisältöä pidetään FDAn linjauksen mukaisena. Toisaalta pieni ripaus viihdettä voisi lisätä tapahtuman mediahuomiota muotoilualan opiskelijoiden keskuudessa.

Etuna tässä toteutus tavassa on räätälöity tapahtuma tilaajan toiveiden mukaan ja hallittu ajankäyttö, kun henkilökunnan työaikaa ei mene tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Toisaalta on suositeltavaa, että tilaajan puolelta tapahtuman suunnitteluun osallistuu edes yksi sitoutunut henkilö, koska muuten tapahtumasta muodostuu puhdas kulissi ja jää täysin irralliseksi. Lisäksi budjetissa pysyminen vaatii tilaajan puolelta jonkun vastuuhenkilön, joka kontrolloi kustannuksia. Tässä kohtaa uskon, että edellisen vuoden tekijöiden osaaminen nousee arvoonsa.

10 Tulosten arviointi

FDA'n Kevätfoorumin 2020 muuttaminen virtuaalitapahtumaksi oli haastava kokemus tekijöilleen, koska vastaavaa ei oltu aiemmin tehty. Markkinointi kuitenkin puri, sillä molemmat tapahtumapäivät oli ennakkoon "loppuun myytyjä" ja potentiaalisia osallistujia oli peräti 100 henkilöä per päivä. Tästä huolimatta virtuaalitapahtumassa vieraili lopulta vain 12 henkilöä.

Aiemmin esittelin esimerkkitapauksena Arabian katufestivaalit ja niissä toteutettua *mentorisysteemiä*. Tätä kyseistä menetelmää hyödyntämällä vuoden 2021 FDA Kevätfoorumin suunnitteleminen, muokkaaminen sekä toteuttaminen joko fyysisten puitteiden tai virtuaalitapahtuman muodossa on toivottavaa.

Tapahtuman kiinnostavuutta tulee kehittää, sillä vapaaehtoisvoimin toteutettava tapahtuma vaatii osallistujiltaan sisäistä motivaatiota ja intohimoa tapahtuman suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Poikkeukselliset olosuhteet pakottivat suunnittelijat rajaamaan tapahtumaan vain olennaiset osaalueet, joiden uskottiin kiinnostavan kohdeyleisöä. Pilotoidessa jotain aivan uutta on varauduttava, että kaikki ei mene putkeen, kuten tässä tapahtumassa pullonkaulaksi muodostui valtavan datapaketin lataaminen kotikoneille.

Osallistujalle olisi riittänyt, että hän pääsee seuraamaan tapahtumaa niin sanotun näyteikkunan takaa, ilman että tarvitsee mennä näyteikkunaan sisään. Vertailun vuoksi mainittakoon, että keväällä 2020 järjestettiin kaksi massakonserttia virtuaalisesti: JVG'n Vappu- ja Alman Juhannuskonsertit, joita seurasi tuhannet ihmiset kotikoneiltaan. Tämä ei olisi onnistunut, jos osallistujan olisi pitänyt ladata ensin iso kokoinen tiedosto koneelleen, jotta pääsee osallistumaan konserttiin.

Jatkoa ajatellen tapahtuma kannattaa toteuttaa kevyemmällä kokoonpanolla, ilman erillisiä virtuaali huoneita, tai sitten tiedostot tulee olla vielä paremmin paketoituja. Toisaalta mikäli VR-pelit ja sitä myötä VR-lasit yleistyvät tulevaisuudessa, niin voi olla että useammat tapahtumat voidaan toteuttaa etänä, virtuaalihuoneissa, jonne osallistuja voi liittyä VR-lasien avulla. Tällöin tilassa liikkuminen ja kokonaiskokemus on autenttisempaa.

Opiskelijat mukaan tapahtumaan?

Tavoiteltaessa uutta kohdeyleisöä, huomio kohdentui opiskelijoihin, joiden määrän haluttiin lisääntyvän, koska tapahtuma oli lähtökohtaisesti suunniteltu opiskelijoille. Pohtiessani, miksi juuri muotoilun opiskelijoita oli niin hankala saada sitoutettua tämän tapahtuman tuottamiseen, muistan Aalto yliopiston lehtorin Tarja-Kaarina Laamasen maininneen, että muotoilualan opiskelijat saattavat olla niin työllistettyjä opintojensa ohella, ettei aika sen vuoksi riittänyt ylimääräiseen projektiin osallistumiseen. Toisaalta se, ettei tämän vuotisen tapahtuman, Meaningful Futures, tuottaminen ollut muotoilua opiskeleville kiinnostava teema.

Jos kevätfoorumin suunnitteleminen ja osatoteuttaminen järjestettäisiin kesällä suoritettavaksi kurssiksi, se ei ehkä menisi niin päällekin muiden lukukauden aikana suoritettavien kurssien kanssa. Joka tapauksessa tapahtuman suunnitteleminen tulee aloittaa ajoissa, mielellään vuotta ennen. Lisäksi tapahtumaan olisi syytä saada mukaan muotoiluopiskelijoita kiinnostavia yhteistyökumppaneita, jotta hanke kantaisi hedelmää pitkällä aikavälillä. Opiskelijoita lähtökohtaisesti motivoi työllistyä opintojen jälkeen, joten yhteistyö eri muotoilualan yritysten kanssa olisi suotavaa.

Oppilaskunnat mukaan tapahtumaan?

Lähdin siitä olettamasta, että tapahtumaan tulisi houkuttaa opiskelijoita oppilaskuntien ja järjestöjen kautta. Sen vuoksi koin, että tapahtumaan on saatava oppilaskuntien ja järjestöjen edustajia paikalle. Lähestyin heitä puhelimitse sekä sähköposteilla, mutta vain kourallinen vastasi soittoihini ja vain kaksi edustajaa ilmoitti, halukkuutensa saapua tapahtumaan paikanpäälle. Ne muutamat joiden kanssa ehdin vaihtaa kuulumisia puhelimitse mainitsivat, etteivät ole kokeneet omien oppilaskuntiensa kanssa mitään ongelmaa, järjestää tapahtumia, koska heillä on oma ydin tiimi, joka organisoi koko homman. Jonkin verran yhteistyötä saattaa olla eri oppilaskuntien välillä, mikäli ne sijaitsevat samalla kampuksella. Keskustelussa nousi esille myös, että harvemmin he tekevät yhteistyötä eri korkeakoulujen oppilaskuntien kanssa. Tämä yhteistyön puute on harmillista, sillä monta tapahtumaa voisi toteuttaa yhteistyöllä ja samalla sabluunalla toteutettuna saavutettaisiin taloudellista synergiaetua, kun toteutus voitaisiin pilotoida yhdessä korkeakoulussa, kehittää ja toteuttaa seuraavassa. Toisaalta moniin oppilaskuntien järjestämiin tapahtumiin liittyy se mielikuva, että niissä juhlitaan ja biletetään.

Pohdintaa

Vastausten pohjalta päädyin lopputulokseen, että jatkossa FDA'n kannattaa pitäytyä seminaarimaisissa kevätfoorumeissa, mikäli se aikoo jatkossa toteuttaa ne perinteisellä sabluunalla fyysisissä tiloissa tai virtuaalisesti virtuaalimaailmassa. Tämän virtuaalitapahtuman pilotoinnin hyvänä puolena voin todeta, että nyt FDA:lla on valmiiksi luotu virtuaalimaailma, jota muokkaamalla tapahtuma voidaan toteuttaa ensi vuonna virtuaalisesti, jos tilanne sen vaatii.

Mikäli FDA ei saa osallistettua tekijöitä, siis tässä tapauksessa opiskelijoita tehtävänantoon, sen kannattaa panostaa osaavaan ydinjoukkoon, joka pystyy toteuttamaan tapahtuman vuodesta toiseen, hieman käsikirjoitusta muuttaen. Goldblatt (2005, 120) toetaa, että vapaa-ajan vähyyden vuoksi vapaaehtoisia on haastava löytää. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä monet opiskelijat omaavat tietyn alan ydinosaamisen, ja osaavat laskea arvon tekemälleen työlleen. Sen vuoksi uskon joko kohtuullisen korvauksen tehdystä työstä tai mahdollisuus päästä harjoittelemaan muotoilualan yrityksessä, josta saa ansioluetteloonsa meriittiä, motivoivan opiskelijoita paremmin osallistumaan tapahtuman suunnitteluun sekä toteuttamiseen, ellei heitä sitouteta tehtävänantoon pakollisten kurssien muodossa.

Kiitos

Kiitän projektipäällikkö Anna Muukkosta, että pyysi minut mukaan, alunperin tämän tapahtuman suunnitteluun ja kehittämiseen, vaikka jälkeen päin osuuteni kutistui tapahtuman konseptin kehittämiseen. Ilman tätä mahdollisuutta, olisin joutunut etsimään opinnäytetyönaihetta ja toimeksiantajaa, jolloin valmistumiseni olisi siirtynyt arviolta vuodella. Lämmin kiitos yhteistyöstä myös Emmi Putkoselle ja Katri Konttiselle. Lopuksi kiitän myös lehtori Merja Kososta ja opinnäytetyön ohjaajaa lehtori Juha Ainoaa, jotka tukivat ja kannustivat tämän työn kirjoittamisessa.

Lähdeluettelo

Alasoini, T. 2006. Osallistava ohjelmallinen kehittäminen tietoyhteiskunnassa. Teoksessa R. Seppänen-Järvelä & Karjalainen, V (toim.) Kehittämistyön risteyskäsiä. Helsinki:Stakes.35-53.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. 5. painos. John Wiley & Sons Australia. Milton. Australia.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Berridge, G. 2008. Event Design and Experience. Butterworth-Heinemann. Oxford. Englanti.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Events Management Series. 3. painos. Elsevier. Oxford. Englanti

Candrea, A.S. & Ispas, J. 2010. Promoting tourist destinations through sport events. The case of Brasov. Journal of Tourism. 10, s.61-67.

Crawford, C.M. 1996. New Product Management. Chicago: Irwin.

Cumulus pre-event 2019. Luettavissa:
<https://docs.google.com/document/d/1sQrYtwKlac2poyyYtcq-yldr7lcvCDqsB7JzcanZNjg/edit#heading=h.cg77lfz3qi1n>

DemosHelsinki. 2020. Luettavissa: <https://www.demoshelsinki.fi/i ihmiset/jussi-impio/>

Extending Design Realities 2019 luettavissa:
<https://muotoilu.metropolia.fi/4375/extending-design-realities-tapahtuma-25-5-2019/>

Extending Design Realities 2019- tapahtuman videomateriaali on katsottavissa:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLjFLCiDEetGx8fXPLZ3IpGnutEPUX4meF>

FDA, Finnish Design Academy. 2019 luettavissa
<http://www.finnishdesignacademy.fi/fda-yhteistyomalli/ensimmäinen-kevatfoorumi/>)

FDA, Finnish Design Academy. 2020 luettavissa:

<http://www.finnishdesignacademy.fi/projektista/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus

Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned event. Butterworth-Heinemann. Oxford. Englanti.

Goldblatt, J.J. 1997. Special Events. Best Practises in Modern Event Management. 2. uudistettu painos. John Wiley & Sons. New York. Yhdysvallat.

Goldblatt, J.J. 2005. Wiley Event. Special Events. Events Leadership for a New Worlds. 4. painos. John Wiley & Sons. New York. Yhdysvallat.

Gustafsson, J. 2011. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen tavoitteena laadukas ja tehokas korkeakoulujärjestelmä. OPM:n tiedote. Alkuperäinen lähde poistettu:

http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2011/08/gustafsson_amk_uudistus.html?lang=fi

Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/kayttajalahtoisyyttaoppimassa.pdf> luettu: 1.4.2020

Halonen, K. 2014. Innovaatioiden pyörteessä. CoINNO-esiselvityshankkeen julkaisu Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Helsingin kaupunki, 2009. Strategiaohjelma 2009-2012. Luettavissa:

<http://www.hel2.fi/taske/julkaisut/2009/Strategiaohjelma.pdf>.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. 2003. Building Events into Destination Brandign. Luettavissa :

<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2003/00000008/00000001/em160>.
Luettu: 12.3.2020

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhannen, A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.

Kalliomäki, A., Miettinen, S. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s.107. Teknologiainfo Teknova OY. Helsinki.

Kantojärvi, P. 2017. Fasilitointi luo uutta. Menesty ryhmän vetäjänä. Alma Talent.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Kosonen, M. & Laamanen, T-K. 2019. Raportointi.

28.5.2019 Extending Design Realities Cumulus pre-event
<https://docs.google.com/document/d/1sQrYtwKlac2poyyYtcq-ylDr7lcvCDqsB7JzcanZNjg/edit#>

Koskinen, I. Ruuska, M. & Suni, T. 2018. Tutkimuksesta toimintaan. Art House.

Lassila, S. & Rantanen, T. 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa. SYMBIO Living Lab-kokemuksia käyttäjälähtöisestä tapahtumatuotannosta.

Lohmann, J. 2019. <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/sarjat/weekly-studio-julia-lohmann-from-the-department-of-seaweed/>

Loppuraportti/OVE.2008. Oppimisverkosto tutkimus- ja kehittämistoiminnan kudelmana. Oppimiskumppanuus Oppimisverkostossa- Matkailualan oppimisverkosto Itä-Uudellamaalla(OVE)- hankkeen loppuraportti 30.5.2008. Kantola, T. & OVE-tiimi. HAAGA-HELIA, Porvoo. (Julkaisematon.)

Nummi, P. 2007. Fasilitattori käsikirja. Tarina siitä miten Ykä Hirvi vie ryhmän tustasta tulokseen. Edita.

Matthews, D.2008. Special Event Production. The Process. Butterworth-Heinemann.Oxford. Englanti.

Mikkonen, S., Heikkanen, S. & Kainulainen, K. 2017.

CoINNO. Palvelukehittämisellä sykettä vapaa-aikasektorille.

Toimit. Mikkonen, S.& Ala-Nikkola, E. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Luettavissa:<file:///D:/CoInno%20Palvelukehittämisellä%20sykettä%20vapaa-aikasektorille%202019.pdf>

Putkonen, E. 2020. Keväfoorumien osallistujien palautteet.

Luettavissa:<https://api.webropolsurveys.com/Report/ViewReport?key=23a451ba-bf97-4fc3-a87f-134709254046>

Rantanen, T. & Kantola, T. 2011. Kohti käyttäjälähtöistä aluekehitystyötä. Ammattikasvatuksen aikakauskirja. 3/2011, 7-24.

Rantanen, T. & Toikko, T. 2011. Research-oriented development and new regional partnership. 10th International Conference of Territorial Intelligence- Sustainable economic within the new culture of development. SPI and ENTI. 14th sept. 2011. Liege, Belgia.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Books on Demand GmbH. Helsinki.

Seppänen-Järvelä, R. 2003. Prosessiarvionti kehittämissuunnitelmassa. Opas käytäntöihin. FinSoc. Työpapereita 1/2003. Helsinki: Stakes.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Suomi. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Silvanto, S. (toim.) Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Silvanto, S. 2016 Festivaalien Suomi. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Silvanto, S. (toim.) Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Simpsons, D. 2008. Special Issues of Tourism Analysisi focuses on building brands. Journal Issue. Luettavissa:

<http://www.cabi.org.leisuretourism/fp=17786&loadmodule=newsarticle&page=4060&site=156>

Ulrich, K. & Eppinger, S. 2000. Product design and development. 2Nd ed. New York: McGraw-Hill

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihannuus, 2009.

Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen

Valpola, V. 2000. Suuri Sivistyssanakirja. WSOY. Helsinki

Van Der Wagen, L. 2007. Event Management for Tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Education. Frenchs Forest. Australia.

Voipio, V. 2006. Pitsaus. Markkinointiteesejä tuhansien Järvisten maasta. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

THL, 2020. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>