

“ELÄMÄÄ AITIOPAIKALTA”
Ikääntyville ihmisille suunnatun
hyvinvointipalvelun innovointiprosessi

Opinnäytetyö / Elise Rehula / 2012

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Opinnäytetyö
Teollinen muotoilu
Elise Rehula
Kevät 2012

Ikääntyville ihmisille suunnatun hyvinvointipalvelun innovointiprosessi

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Opinnäytetyö
Teollinen muotoilu
Kevät 2012
Elise Rehula
Sivumäärä: 111

TIIVISTELMÄ

Teollisen muotoilun opinnäytetyöni käsittelee ikääntyville ihmisille suunnatun hyvinvointipalvelun innovointiprosessia muotoilijan näkökulmasta. Toimeksiantajana toimi tamperelainen palveluiden kehittämiseen ja innovointiin erikoistunut yritys Kolmas Persoona Oy. Projekti oli yrityksen sisäinen tutkimus- ja kehityshanke, johon osallistui viisihenkinen suunnittelutiimi.

Projektissa tutkittiin ikääntymistä, suurten ikäluokkien tuomaa muutosta, kolutta ikää sekä perehdyttiin aktiivisen ikääntymisen näkökulmaan. Tutkimuksessa keskityttiin ottamaan selvää kohderyhmän perushyvinvoinnin määritelmistä, joita täsmennettiin luotain -käyttäjä tutkimuksella, sekä kartoitettiin tämänhetkisiä ja tulevaisuuden trendejä ikääntymisen kannalta sekä kansallisesti että globaalisti.

Projekti aloitettiin lähes tyhjältä pöydältä ja siinä edettiin ns. timanttimallin mukaisesti laajentaen ja supistaen sitä tutkimusten ja oivallusten pohjalta. Lopputuloksena syntyi palvelualusta, joka pohjaa yhteisöllisyyteen, omaehtoisuuteen, osallistumiseen, toimimiseen, asumiseen ja jäsenyysajatteluun sekä tähtää kansainvälisille markkinoille.

Avainsanat: hyvinvointi, ikääntyminen, hyvinvointipalvelu, innovointiprosessi

Innovation process for a wellbeing service for elderly people

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Graduation project
Industrial Design
Spring 2012
Elise Rehula
Number of pages: 111

ABSTRACT

This industrial design graduation project analysed the process of innovating a well-being service for elderly people from the point of view of the designer. The project was conducted in cooperation with a Tampere-based service development and innovation company called Kolmas Persoona Inc. It was an in-house project with a multidisciplinary team of five people.

In the research phase we studied aging in general, the changes brought by the baby boomer generation, Third Age and Active Aging. The well-being research concentrated on the definitions of the basic well-being for the target group and these definitions were expanded with user research using the Design Probe method. The current and future trends were also surveyed locally and globally.

The project started from scratch and developed using the "diamond model", which involves expanding and constricting during the process based on the research and insights. The final concept is a service platform; based on the feeling of community, characteristics of volition, participating, activity, accommodation and memberships. The concept targets the global markets.

Key words: well being, aging, wellbeing service, innovation process

SISÄLLYS

| | |
|--|-----|
| 1. JOHDANTO | 9 |
| Työn taustaa | 11 |
| Kolmas Persoona Oy | 12 |
| Työn tavoite ja rajaus | 15 |
| Raportin rakenne | 16 |
| 2. TUTKIMUS- JA TAUSTATIEDON HANKKIMINEN | 19 |
| Tutkimusvaiheen eteneminen | 20 |
| Tutkimusasetelma | 23 |
| Projektin aloitus ja neljä fokusaluetta | 25 |
| Ikääntymisen tutkiminen, trendikartoitus ja kohderyhmän täsmentyminen | 26 |
| Hyvinvoinnin tutkiminen | 36 |
| Luotain-käyttäjätutkimus | 43 |
| Tutkimustulosten yhteenveto | 52 |
| 3. SUUNNITTELUPROSESSI | 57 |
| Ideointivaiheen eteneminen | 58 |
| Ideointi | 61 |
| Käyttäjätestaus | 71 |
| Konseptointi | 78 |
| Brändistrategian visualisointi | 80 |
| Suunnitteluvaiheen yhteenveto ja arviointi | 87 |
| 4. LOPPUTULOS | 91 |
| Lopputuloksen esittely ja toiminta | 93 |
| Brändistrategian visuaalinen ilme | 96 |
| 5. ARVIOINTI | 103 |
| Palaute | 105 |
| Palvelutuote | 105 |
| Prosessi kokonaisuutena | 106 |
| Muotoilijan tuoma lisäarvo ja rooli palveluinnovointiprosessissa | 109 |
| Jatkokehitys | 111 |
| Lähteet | |
| Liitteet | |

1. JOHDANTO

TYÖN TAUSTAA

”Elämme elämää aitiopaikalta!” – huudahti eräs tutkimukseemme osallistunut henkilö keskustellessamme ikääntymisestä. Näkökulma ikääntymiseen, jota harva meistä tulee ajatelleeksi.

Suuret ikäluokat ovat vanhenemassa ja vanhusten määrä on jatkuvasti nousussa. Ilmiö tunnetaan maailmanlaajuisena megatrendinä ja kaikkialla puhutaan eläkeläisten palvelujen lisäämisestä. Samaan aikaan, juuri tämä eläkkeelle siirtyvien ryhmä on elänyt konkreettisesti läpi uuden kuluttamisen mallin murroskauden ja hyvinvoinnin kukoistuskauden, toisin kuin vaikka 10-20 vuotta vanhemmat. Monikaan ei voi eläkkeelle päästyään kutsua itseään senioriksi tai vanhukseksi. Ikääntymistä ei enää myöskään nähdä rasitteena, vaan mahdollisuutena ja uutena kuluttajaryhmänä.

Keski-ikä ja vanhuuden väliin on muodostunut uusi omaleimainen elämänvaihe, niin kutsuttu kolmas ikä, omine kulttuurisine muodostumisineen ja seurauksineen. Tämä tarkoittaa muun muassa kulutuksen muuttumista ja vapaa-ajan sekä harrastusten merkityksen kasvamista. Eläkeläisten liikkuvuus lisääntyy, kaivataan uudenlaisia asumisratkaisuja, kaupunkikeskustojen merkitys kasvaa, esteettisyyden merkitys korostuu ja kysyntää on erityisesti terveyttä ja kuntoa kohottavina pidetyistä tavaroista ja palveluista. (Ajankäyttötutkimus 2009, Vapaa-aikatutkimus 2002, Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, s.95)

Suomella on ikääntymisen haaste edessä yhtenä ensimmäisistä maista maailmassa Italian, Japanin ja Saksan ohella, minkä takia Suomella ei ole ketään, keneltä voisimme ottaa oppia. Tämän takia ratkaisuja on kehitettävä itse. ”Onnistuminen tarjoaa meille vientimahdollisuuksia siinä vaiheessa, kun muille tulee eteen ne ongelmat, jotka me olemme jo ratkaisseet. Kansainvälisiä markkinoita ajatellen meidän on osattava liittoutua oikeiden kansainvälisten kumppaneiden kanssa ja mahdollistettava innovaatioiden kehittäminen yhdessä, muuten myytäviä tuotteita ja palveluita ei synny”, toteaa Anne Turula Tekesin Tulevaisuuden ikäihmiset - piilevä voimavara -artikkelissa. (Turula 2007, 95)

Idea ikääntyville suunnatun hyvinvointipalvelun innovointiin ryhtymisestä sai alkunsa toimeksiantajayrityksen erään työntekijän arkipäivän kokemuksesta, kun hän sattui sivullisena kuulemaan vanhemman mieshenkilön ja hierojan välistä ajatustenvaihtoa. Mieshenkilö kertoi, miten tärkeää ikääntyville ihmisille on läheisyys ja kosketus, ja miten harmillista on, että niin monella ei ole mahdollisuutta kokea tällaista arkipäivän hemmottelua. Yrityksessä kertomus herätti välittömästi kiinnostusta ja halua ottaa selvää, miten asiaan voitaisiin itse vaikuttaa. Innostuneisuus nousi kattoon, ja ikääntyvien hyvinvointia koskeva hanke käynnistettiin saman vuoden syksynä.

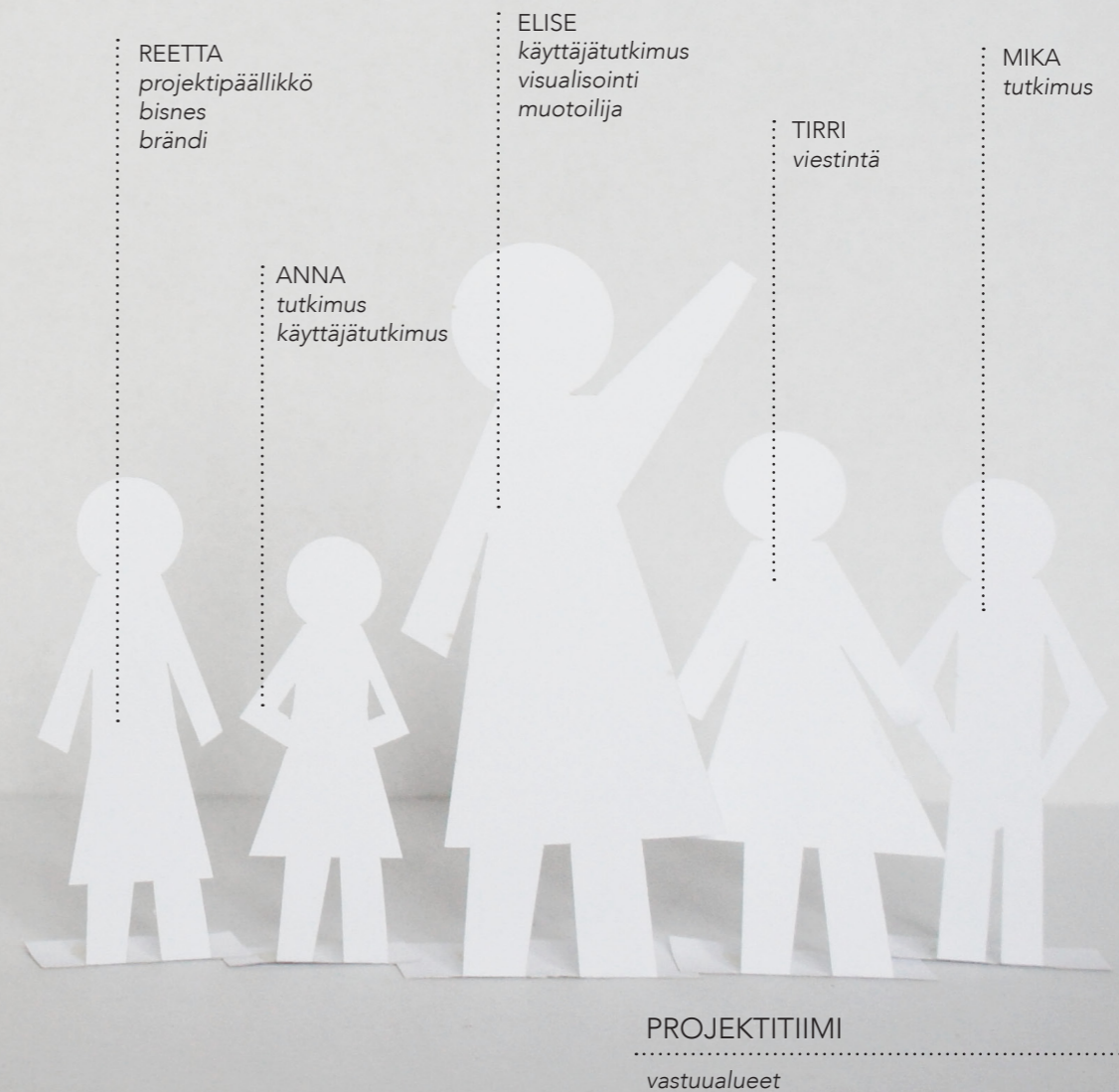
KOLMAS PERSOONA OY

Kolmas Persoona Oy on palveluliiketoiminnan, palveluinnovaatioiden ja sosiaalisten innovaatioiden kehittämiseen erikoistunut yritys. Se kehittää asiakkaidensa palveluliiketoimintaa, omia palvelu- ja sosiaalisia innovaatioita sekä kouluttaa ja valmentaa palvelusuunnittelun ja palvelumuotoilun menetelmäosaamista. Toimintatapa on käytännönläheinen, konkreettinen ja osallistava. Työssä hyödynnetään palvelumuotoilun, design etnografian, tulevaisuuden ennakkoinnin ja design- ja bisnes-ajattelun eri malleja ja työkaluja.

Kolmannessa Persoonassa työskentelee kolme alansa ammattilaista *Tanja Verho* (toimitusjohtaja, palvelusuunnittelija), *Anna Kulonen* (design etnografi, palvelusuunnittelija) sekä *Reetta Keränen* (palvelusuunnittelija). Heidän energinen ja luova oteensa toimii ainutlaatuisena käyntikorttina ja innostaa asiakkaan osallistumaan projektin kuluun. Suunnittelijoilla on viimeisin osaaminen asiakasymmärryksen hyödyntämisestä palvelukonseptien suunnittelussa, osallistavista innovointimenetelmistä sekä innovointi- ja suunnitteluprosessin tehokkaasta läpiviemisestä. Kyseinen projekti oli yrityksen sisäinen hanke.

Kolmannen Persoonan suunnittelijoiden lisäksi yrityksessä toimi syksyllä 2011 UNIT-yrityselämäjaksolla erityissuunnittelijana *Mika Boedeker* (yliopettaja, TAMK Liiketalous). Itse toimin yrityksessä lopputyöntekijänä.

Yrityksen puolelta ohjaajani toimi Reetta Keränen.



innovatiivinen hyvinvointipalvelukonsepti

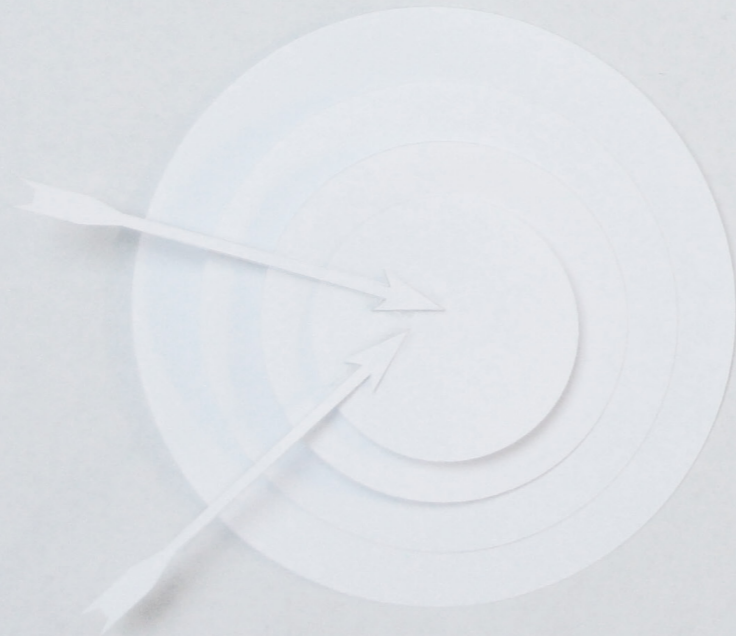
kohderyhmänä ikääntyvät ihmiset

tähtää kansainvälisille markkinoille

monistettavuus

käyttäjälähtöisyys

palvelumuotoiluajattelu



TYÖN TAVOITE JA RAJAUS

Projektin tavoitteena oli luoda markkinoille valmis, uudenlainen ja innovatiivinen ikääntyville ihmisille suunnattu hyvinvointipalvelukonsepti, etsien ja ratkaisten todellisia asiakastarpeita. Tarkempi rajaus ja kohderyhmä määräytyivät tutkimusten, tehtyjen havaintojen ja todetun tarpeen pohjalta. Palvelun tuli olla myös monistettavissa ja tähdätä kansainvälisille markkinoille.

Taustalla oli palvelumuotoiluajattelu ja projektissa käytettiin hyväksi sen keinoja, kuten co-designia, testausta ja prototypointia. Tarkoituksena oli yhdistellä jo käytössä olevia, ennalta hyväksi todettuja menetelmiä uusien työkalujen kanssa, ja parhaassa tapauksessa löytää uusia menetelmiä omaan työskentelyyn ja innovointiin.

Työssäni tuon esille projektin kulkua ja palveluinnovointia muotoilijan näkökulmasta käsin. Prosessin aikana lopputuotteelle kehitettiin myös bisnesmalli, suunniteltiin strategia ja käytiin läpi muita liiketoiminnan kannalta keskeisiä tekijöitä. Nämä vaiheet on kuitenkin rajattu pois tästä opinnäytetyöstä.

Vaikka tavoitteet ja haaveet olivat korkealla projektiin lähdeäessä, yhtenä, joskin epämieluisana vaihtoehtona oli, että potentiaalisia aihealueita ja mahdollisuuksia ei löytyisikään ja projekti tyssäisi heti tutkimusvaiheen jälkeen. Onneksemme näin ei kuitenkaan käynyt.

Omat ja Kolmannen Persoonan antamat tavoitteet

Lähtökohtaisesti opinnäytetyö oli itselleni kokonaisvaltainen oppimisprosessi, jossa halusin oppia toimimaan muotoilijana monialaisessa työryhmässä sekä palvelujen kehittämis- ja innovointiprojektissa. Halusin kehittää itseäni tulevaisuudessa yhä enemmän korostuvalla muotoilun osa-alueella. Lisäksi halusin haastaa itseäni, sekä oppia uudenlaisia toiminta- ja lähestymistapoja prosessissa. Projektissa lähdin uteliaana ja ennakkoluulottomana pois perinteisen teollisen muotoilijan kengistä ja muotoilijan mukavuusalueelta tietokoneen takaa ja halusin löytää oman roolini. En halunnut vain tukeutua aiemmin oppimiini taitoihini, vaan katsoa, miten voin soveltaa omaa osaamistani ja kommunikoida projektin aikana selkeästi ja tarkoituksenmukaisesti. Henkilökohtaisena haasteena oli, että lopputulos vastaa rehellisesti kohderyhmän tarpeita, eikä omia mieltymyksiämme. Halusin päästä sisälle kohderyhmän ajatusmaailmaan ja oppia asettumaan muotoilijana käyttäjän rooliin.

Minulle on muotoilijana tärkeää, että työlläni on todellinen syy ja merkitys. Uskonkin saaneeni parhaan mahdollisen opinnäytetyön aiheen tulevaisuuden tavoitteideni kannalta. Erityisen mielenkiintoisen projektista teki se, että sain olla lähellä käyttäjää. Lähdin projektiin ennakkoluulottomasti ja kunnianhimoisesti, innoissani siitä, että kenelläkään ollut tarkalleen tietoa, mitä eteen tulee. Asetin tavoitteeni korkealle konkreettisessa, taidollisessa työssä, mutta painottaen erityisesti kehittymistä tiedollisesti. Tavoitteenani oli myös oppia ottamaan suunnittelussa huomioon bisnesnäkökulma.

Tavoitteenani oli onnistua kommunikoimaan prosessi ja lopputulos niin, että se saa luotua katsojalle tavoiteltavan mielikuvan ja tunnelman. Sen lisäksi halusin voida osoittaa, millaisia uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia muotoilijan toimiminen tiimissä avaa. Lopussa olevassa liitteessä on visuaalisesti esitetty omat tavoitteeni toimeksiantajafirmalle.

Kolmannen Persoonan puolelta henkilökohtaiset tavoitteeni asetettiin korkealle. Minun tuli osoittaa heille muotoilijan hyöty prosessissa ja hoitaa annetut vastualueet kiittävästi. Tämä lisäsi positiivisesti haastetta ja laittoi henkilökohtaista rimaani vieläkin korkeammalle. Koska yritys ei ole ennen työskennellyt muotoilijan kanssa, enkä itse ole ennen työskennellyt kyseisen kaltaisessa yrityksessä, tätä kautta molemmilla osapuolilla oli opittavaa ja opetettavaa sekä paljon annettavaa toisilleen.

RAPORTIN RAKENNE

Opinnäytetyön kirjallinen osa etenee kronologisesti prosessin etenemisen mukaan. Projekti etenee ns. Timanttikaavion (Double Diamond by Design Council) mukaisesti laajentamalla ja karsimalla, taas laajentamalla ja karsimalla. Osiot menevät monesti ristiin, mutta raportin selkeyden vuoksi ne on jaettu selkeihin lukuihin.

TUTKIMUS

Ensimmäisessä luvussa mennään syvemmälle ikääntymiseen ja suurten ikäluokkien mukanaan tuomiin trendeihin, sekä tarkastellaan hyvinvointia laajemmin kohderyhmän näkökulmasta. Luku koostuu tutkimuskannauksen tuloksista ja tekemästani luotainkäyttäjätutkimuksesta.

SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessi koostuu ideointivaiheesta ja konseptointivaiheesta.

Ideointivaihe esittelee konseptin synnyn vaihe vaiheelta prosessin näkökulmasta. Pääpaino on menetelmien avaamisessa ja käyttäjätestaustyöpajan esittelyssä.

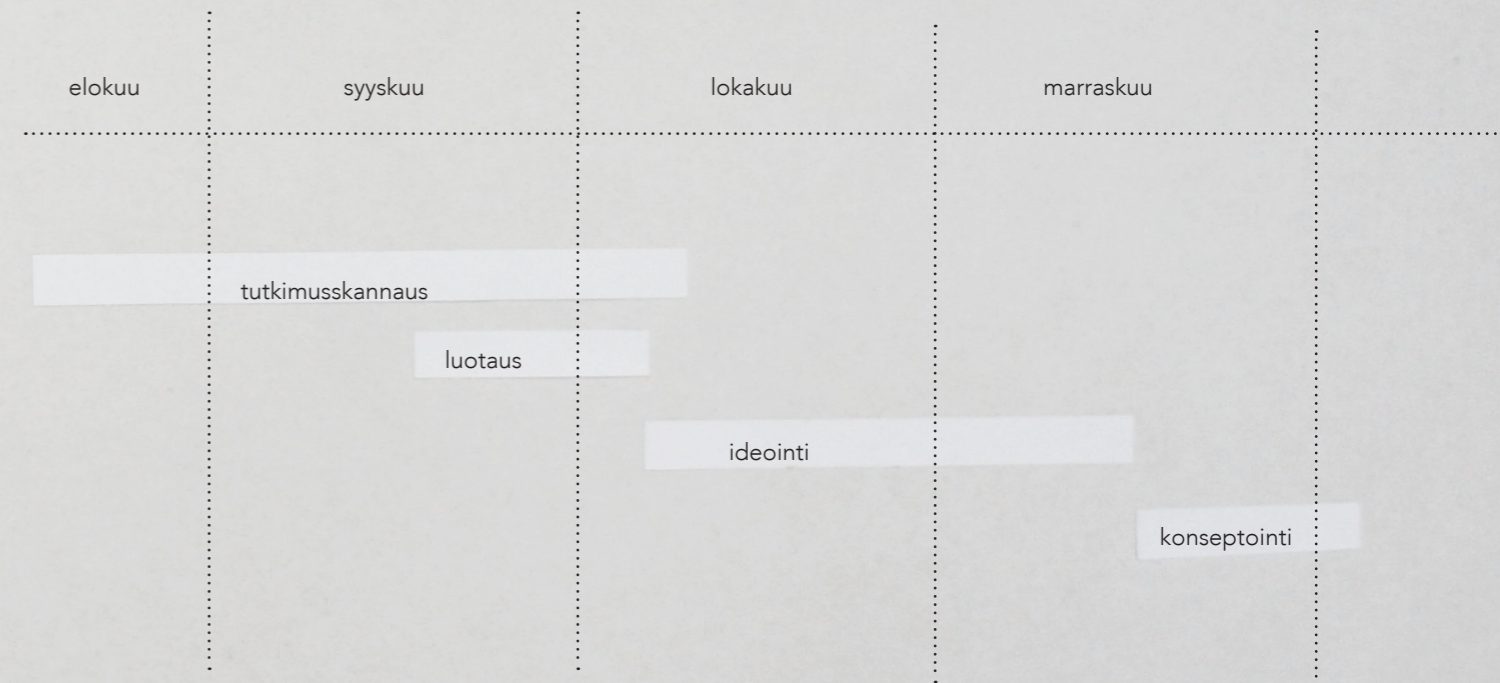
Konseptivaiheessa voittajaksi selviytynyt idea tuotteistetaan ja konkretisoidaan.

LOPPUTULOKSEN ESITTELY

Konsepti esitellään brändin avulla.

ARVIOINTI

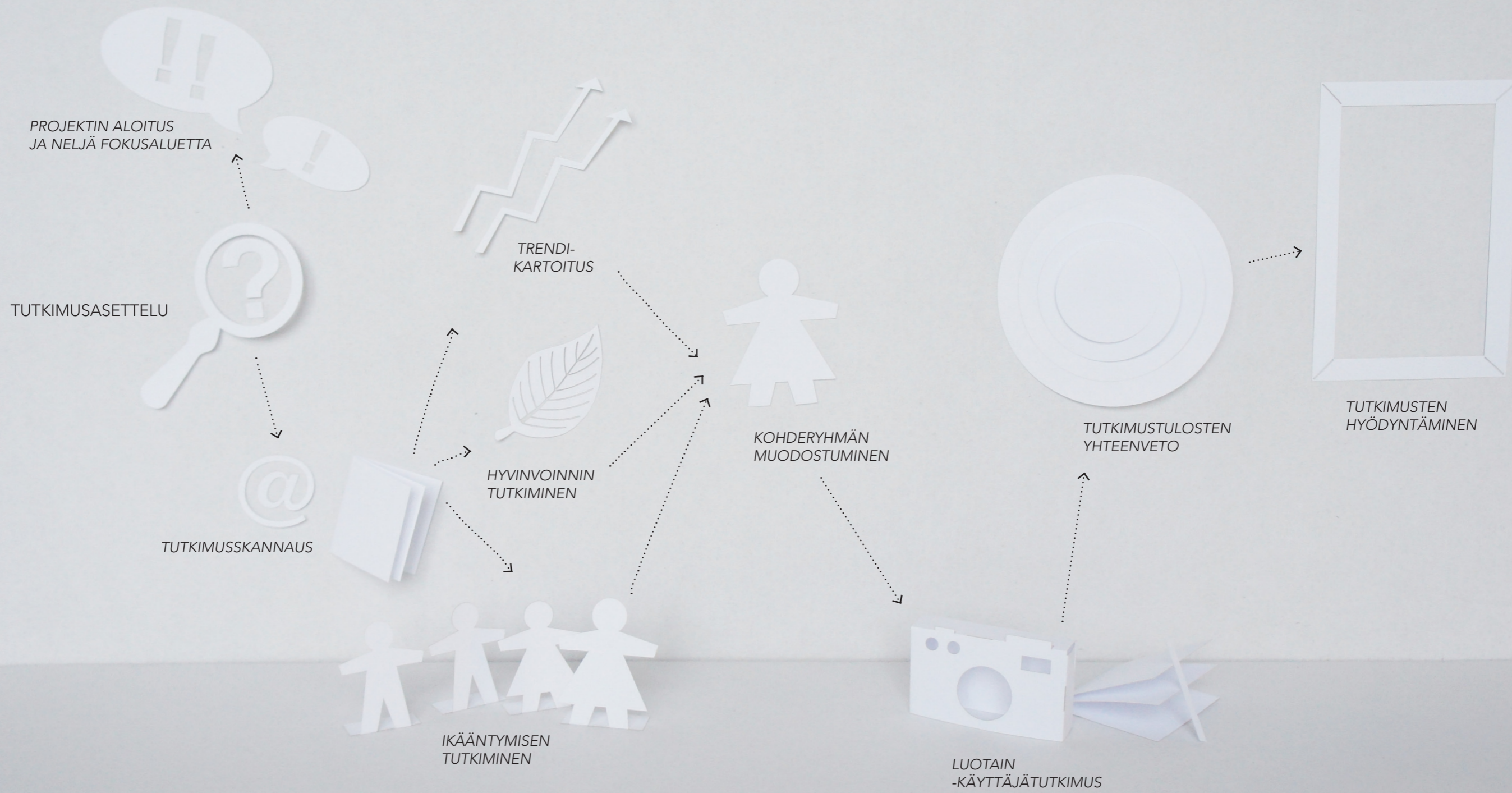
Viimeisessä kappaleessa arvioidaan prosessia, omaa roolia ja palvelutuotetta.



PROJEKTIN AIKATAULU 2012

2. TUTKIMUS- JA TAUSTATIEDON HANKKIMINEN

TUTKIMUSVAIHEEN ETENEMINEN





TUTKIMUSASETELMA

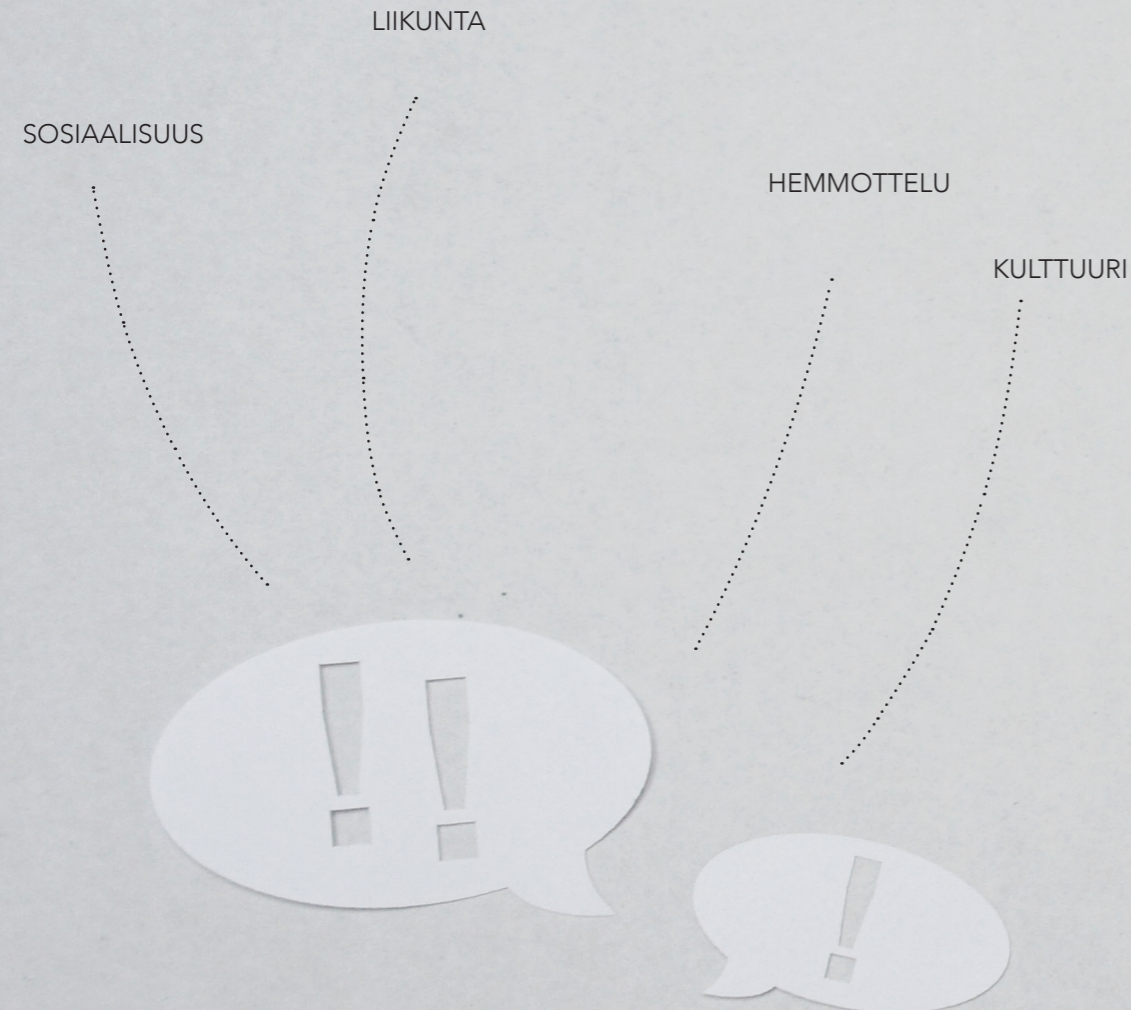
Tutkimus käsittää kaksi aihekokonaisuutta, jotka lomittuvat monessa kohtaa keskenään.

Aluksi kartoitetaan ikääntymistä yleensä, sekä suurten ikäluokkien mukanaan tuomiin muutoksiin liittyvää aineistoa. Kohderyhmänä on 50-vuotiaat ja vanhemmat.

Toinen aihekokonaisuus käsittää hyvinvointia ja sen merkitystä. Alussa tutkimuskaala on laaja ja kaventuu pikkuhiljaa prosessin edetessä. Näin pyritään keräämään monipuolista yleiskuvaa, jonka jälkeen tarkennetaan fokusta, sekä löytämään mahdollisia heikkoja signaaleja. Ensisijaisena tavoitteena on varmistua hankkeen kannalta olennaisesta tarpeesta ja mahdollisuuksista. Sen jälkeen kohderyhmää tarkennetaan ja lähdetään tutkimaan, mitä hyvinvointi heille merkitsee ja miten se ilmenee. Tärkeää on myös kartoittaa unelmia ja toiveita, sekä pyrkiä saamaan kuvaa muuttuneista arvoista ja oletuksista.

Tutkimusta tehdään kolmella tasolla: tutkimusskannaus, trendikartoitus sekä käyttäjätutkimus. Aiheesta on olemassa runsaasti tutkimuksia, joten pitäydymme tutkimusskannauksessa kartoittamaan jo olemassa olevaa ikääntymiseen liittyvää materiaalia. Työkaluina käytetään kirjallisuutta, Internetiä ja sen tietokantoja. Koska tavoitteena on päästä myös kansainvälisille markkinoille, kartoitamme myös kansainvälisiä tutkimuksia. Trendikartoituksen päämääränä on tarkastella tulevaisuutta ja sen mukanaan tuomia ilmiöitä. Trendi-ilmiöitä avataan tulevaisuustyöpajassa. Käyttäjätutkimuksessa käytetään havainnointia sekä tarkempaa laadullista luotain-käyttäjätutkimusta, jota kutsutaan myös muotoiluluotaimeksi.

Tutkimusskannaus: Anna ja Mika
 Tulevaisuustyöpaja: veti Jari Koskinen
 Oma vastuualue: luotain-käyttäjätutkimuksen toteuttaminen



Projekti käynnistettiin Kick-off työpajalla, jossa pohdittiin, mitä hyvinvointi meille itsellemme merkitsee ja miten sen käsitämme. Käsitelimme myös ikääntymistä koskevia ennakkoluuloja ja olettamuksia. Näiden tekijöiden siirtäminen sivuun oli tärkeää, etteivät ne rajoittaisi aidosti asiakaskeskeistä suunnittelua. Näin myös varmistettiin, että suunnittelu ei lähde liikkeelle henkilökohtaisista lähtökohdista. Jo tässä vaiheessa huomasimme, että hyvinvointi merkitsee erilaisia asioita iästä, harrastuksista ja elämäntilanteesta riippuen.

Koska hyvinvointi on käsitteenä ja palvelualana määrittämättömän laaja, koko spektrin läpikäyminen ja tutkiminen olisi ollut liiaksi aikaa vievää. Se olisi vaatinut myös enemmän tutkimusta varten käytettävissä olevia resursseja. Projektin aloittamista ennen tehty tutustuminen hyvinvointitutkimuksiin, yhdessä tässä työpajassa esiin nousseiden aihealueiden ja heikkojen signaalien kanssa, auttoi vetämään ensimmäisiä karkeita suuntaviivoja. Aihealueen rajaaminen heti alkuun ohjasi koko tiimin ajatuksia samaan suuntaan ja selvensi maalia.

Terveys on aihealueena merkittävän suuri osa hyvinvointia. Koska emme ole terveysalan ammattilaisia, rajasimme sen heti aluksi pois ja uskoimme, että meillä on enemmän ammennettavaa muilla hyvinvoinnin osa-alueilla.

Osa-alueiksi valikoitui: sosiaalisuus, liikunta, hemmottelu, kulttuuri

IKÄÄNTYMISEN TUTKIMINEN, TRENDIKARTOITUS JA KOHDERYHMÄN TÄSMENTYMINEN

Suuret ikäluokat

Suuret ikäluokat käsittävät toisen maailmansodan jälkeisen syntyvyysbuumin seurauksena syntyneitä jälkeläisiä. Monissa maissa, kuten Suomessakin, suuret ikäluokat ovat syntyneet korkeamman hedelmällisyyden johdosta, mutta osasyynä on ollut myös siirtolaisuus. (Nieminen 2003). Suurista ikäluokista voidaan puhua yhteiskunnallisena sukupolvena, johon liittyy paljon sukupolvitunnuksia. Sukupolvea on nimetty ”radikaaliksi sukupolveksi”, asemiinsa jämähtäneeksi ”tulppasukupolveksi”, hemmotelluksi ”pullamössösukupolveksi”, suuruudestaan kärsineeksi ”tungossukupolveksi”, ”onnekkaaksi sukupolveksi” ja ”märkeksi sukupolveksi” suuren alkoholinkäyttönsä johdosta. He ovat ensimmäinen nuorisosukupolvi, sillä heidän nuoruudessaan nuorisokulttuuri nykymerkityksessään alkoi kehkeytyä. Suurten ikäluokkien omakuva on nuorekas ja myös edeltäjiään avoimpi. (Karisto, Karisto & Kontinen)

Kolmas ikä

Suurten ikäluokkien vanhetessa ikääntyminen ja sen määrittely ovat saaneet aivan uudenlaisia merkityksiä. Eläkeiän alkupäätä, työiän ja varsinaisen vanhuuden välissä olevaa ikävaihetta ollaankin alettu kutsua kolmanneksi iäksi. Kolmas ikä on käsitteen yhden esittäjän, englantilaisen väestö- ja perhehistorioitsija Peter Laslett:n mukaan omalle hyvinvoinnille omistettua aikaa (Laslett 1991). Ei olla enää työssä, mutta muuten ollaan toimintakykyisiä, aktiivisia ja aikaansaavia. Suomalaistutkimuksen mukaan eläkeikään tulevien viime vuosikymmeninä saamat lisäelinvuodet ovat suurimmaksi osaksi terveitä ja toimintakykyisiä vuosia. Eniten toimintakyky on parantunut nuorten eläkeläisten (65–69-vuotiaiden) keskuudessa. Tämä ikä on pidempi kuin lapsuus, nuoruus tai vanhuus ja tässä iässä olevia on paljon enemmän kuin muissa mainituissa ikävaiheissa olevia. Kolmannen iän väestölliset raamit ovat olemassa, mutta varsinaisen sisältönsä ilmiö saa uusista elämäntapännöistä, kehkeytymässä olevista kulttuurisista ja mahdollisesti myös institutionaalisista muutoksista.

Sisällöllisesti kolmas ikä syntyy siitä, että eläkkeelle siirrytään uusin odotuksin, asentein ja elämäntavoin. Viimeistään suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle se syntyy myös yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa mielessä. Odotettavissa on, että tapahtuu jotakin samanlaista kuin Suomessa 1960-luvulla, jolloin nuoruus nykymuodossaan syntyi tai muuttui lyhyestä, lapsuuden ja aikuisuuden välissä olevasta ajasta omaleimaiseksi elämänvaiheeksi ja kulttuuriseksi muodostumaksi. Tämän nuoruudensynnyn vaikutukset elämäntapaihanteisiin, kulutustottumuksiin, vapaa-ajan teollisuuteen, kulttuuriin, talouteen ja koko yhteiskuntaan ovat olleet valtavat. Sitä, onko samanlaista odotettavissa kolmannen iän kohdalla, ei voi vielä tietää. (Sihvonen 2003, 48–59, Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, 33)



suurempi varallisuus käytettävissä

velattomuus kasvaa

ei säästetä seuraaville sukupolville

omaa itseä ja hyvinvointiin panostaminen

kulutusmyönteisyyden kasvaminen

laadun arvoitus



Uudet kuluttamisen mallit - ikäihmiset kuluttajina

Uudenlaisten ikään ja aikakauteen liittyvien ilmiöiden myötä myös suurten ikäpolvien kulutuskäyttäytyminen on muuttunut edeltävään sukupolveen verrattuna. Viime vuosikymmeniin asti elämäntapaa ovat leimanneet aikanaan niukoissa oloissa opitut säästäväisyyttä ja niukkuutta korostavat kulustottumukset ja taloudellinen epävarmuus (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, 108). Ikääntyneiden kulutukselle on ollut ominaista varovaisuus, konservatiivisuus ja varallisuuden kartuttaminen. Nyt eläkeikään tulossa olevilla suurilla ikäluokilla sen sijaan on huomattavasti suurempi työeläkekertymä käytettävissä ja yhä useammin perheissä molemmat puoliset ovat käyneet töissä ja nauttivat täyttä eläkettä. Eläkkeelle päästessään heille on myös kertynyt huomattavasti asuntovarallisuutta, eivätkä velat tai vuokrat rasita. Tämä mahdollistaa eläkeläisille aivan eritasoisen kulutuksen kuin aikaisemmille sukupolville (Lahtinen & Wallin 2005).

Suuret ikäluokat ovat saaneet elää vaurastumisen kaudella ja kokea teknologian murroskauden. Vapaa-ajan lisääntyminen ja talouden vakautuminen ovat luoneet aivan uudenlaisia kuluttamisen malleja. Enää ei tarvitse säästää seuraaville sukupolville, vaan saadaan ja halutaan panostaa omaan itseä ja hyvinvointiin. Tämä luokkiin mahdollisuuksia uudenlaisten hyvinvointipalvelujen kehittämiseksi. U. S. Trustin (Hamilton 2011) tutkimuksen mukaan yhä useammat vanhemmat kokevat ansaitsevansa hyvän elintason ja vähän hemmottelua eläkepäivillään. Rahan kuluttamista he perustelevat mm. jälkeläistensä jo lapsuudessa saamalla korkealla elintasolla, kovalla ja rankalla työnteolla sekä tiukalla taloustilanteella.

Asenteen muuttuminen kulutusmyönteisemmäksi avaa paljon mahdollisuuksia, mutta kuten Laadukas Senioriteetti – tutkimuksessa korostetaan, tarjonnan kehittämisessä ja markkinoinnissa täytyy kuitenkin pitää mielessä, että ikäryhmä ei halua tulla leimatuksi vanhuksiksi, vaan he saattavat hyvinkin ostaa samanlaisia tuotteita kuin nuoremmatkin ikäryhmät. Ostovoimainen ikäihmissegmentti arvostaa myös laatua.

Ikääntyminen megatrendinä

Suurten ikäluokkien vanhetessa ja lähestyessä/siirtyessä eläkeikään, ikääntymisestä on noussut vahva megatrendi. Ilmiö koskettaa erittäin vahvasti Suomea, mutta myös koko maailmaa. Edeltäviin sukupolviin verrattuna, eletään yhä terveempinä ja vanhemmaksi, mikä nostaa myös eliniänodotetta. Väestön ikääntymisen vaikutukset näkyvät yhteisöissä, taloudessa, yrityksissä ja tietenkin yksilöissä. Verrattuna edellisiin sukupolviin, monet elävät myös paremmassa taloudellisessa tilanteessa. Tämän johdosta ikä on saanut aivan uudenlaisia merkityksiä ja monilla vanhemmilla on aivan erilainen minäkuva kuin heitä edeltävillä ikäryhmillä.

Länsimaissa "vanhukset" haluavat viettää eläkepäivänsä aktiivisesti joko matkaillen, saamalla uusia kokemuksia tai muuten toteuttamalla itseään. Työelämässä ilmiö koetaan selvästi työntekijöiden vanhenemisena ja eläköitymisenä, tai vaihtoehtoisesti työiän pidentymisenä. Tämä nostaa voimakkaasti tarvetta uudenlaisten hyvinvointipalveluiden kehittämiseksi (mm. Copenhagen Institut for Future Studies 2006). Myös muuttuneet asenteet, elämäntyyli sekä teknologia synnyttävät uudenlaisia yhteiskunnallisia ja käytännöllisiä haasteita. (Kansainväliset ilmiöt – globaalit megatrendit 2011, Taipale)

Ikääntyminen maailmanlaajuisena megatrendinä on synnyttänyt useita erilaisia hankkeita ja teemavuosia, mikä osoittaa oman hankkeemme ajankohtaisuutta. Muun muassa vuosi 2012 on Euroopan komission Aktiivisen ikääntymisen ja sukupolvien välisen solidaarisuuden eurooppalainen teemavuosi. Erilaisten hankkeiden tavoitteena on saada päättäjät ja muut asianosaiset asettamaan tavoitteita ja ryhtymään toimiin(European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations 2011).Kansallinen innovaatiostategia listaa ikärakenteen muutoksen yhdeksi neljästä muutoksen ajureista (Kansallinen innovaatiostategia 2008) . Suomessa nopea väestörakenteen muutos pakottaa ripeisiin tuottavuutta ja tehokkuutta parantaviin ratkaisuihin luoden samalla edellytyksiä uusille innovaatioille. (Tutkimus ja innovaationeuvosto).

Internet linkkinä terveyteen, sosiaalisiin verkostoihin ja matkustamiseen

Monimuotoisten eläkeläisyhteisöjen suosion kasvu

Älyllisen toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen sairauksien ehkäisemiseksi

Teknologian tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen

Työnteon jatkaminen ja uusien työskentelytapojen löytäminen

Oppiminen läpi elämän, ikäihmisten yliopistot

Ikäystävälliset liikuntamahdollisuudet

Terveyspalvelujen kehittäminen



IKÄÄNTYMISEN KAHDEKSAN TRENDIÄ

<http://www.seniorsdaily.net/>

Tulevaisuuden globaaleja trendejä yleisellä tasolla

Turun tulevaisuudentutkimuskeskuksen Jari Koskisen vetämän tulevaisuustyöpajan ensimmäisessä osiossa tutkimme ja käsitelimme maailmalla vallalla olevia sekä tulevaisuudessa korostuvia trendejä. Yhtenä päätrendinä esiin nostettiin muunneltavuus ja muuntuvuus sekä hallinnan tunne: tässä tapauksessa hallitsetko itse vai hallitsee joku muu. Slow life, eli elämän hidastaminen ja yksinkertaistaminen sekä tee-se-itse korostuu yhä voimakkaammin vastareaktionä elämän muuttuessa jatkuvasti hektisemmäksi.

Muuttunut minäkäsitys tuo esille ns. henkilöbrändin käsitteen, jossa brändi olet sinä itse, ei vaatteet ja ulkoiset asiat. Myös hauskuus, leikkisyys, peli, leikki ja taide, sekä tarinoiden merkitys lisääntyy. Kaikin puolin, halutaan sisältöä uuteen teknologiseen murrokseen.

Tulevaisuudessa monet innovaatiot ja palvelut lähtevät käyttäjistä itsestään (käyttäjä-tuottaja procumer) (mm. co-gesign ja customer driven innovations) ja halutaan personoituja ratkaisuja sekä itsemääräämistä ja päätösvaltaa omia asioita koskeviin asioihin. Aikaisempiin sukupolviin verrattuna merkittävä kehityssuunta on myös ajattelutapa: voit menestyä hyvin monella eri tavalla. Steve Jobsin sanoin: "Ei toisin ajattelu vaan toisin tekeminen." (Koskinen 2011)

tarinat

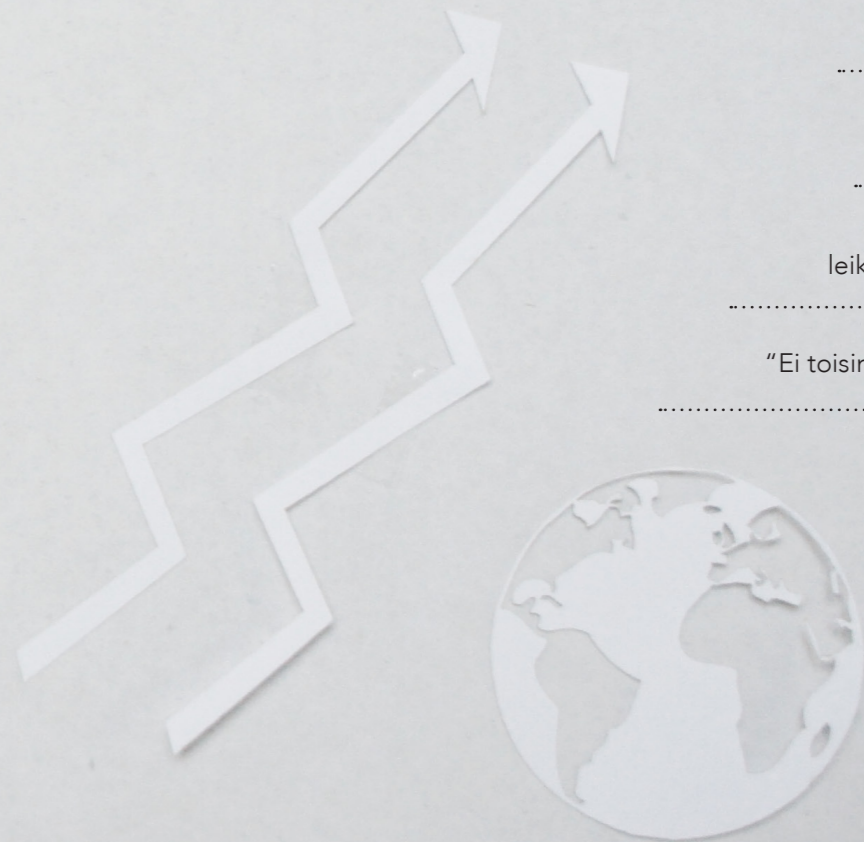
muunneltavuus

slow life

henkilöbrändi

leikkisyys, hauskuus

"Ei toisin ajattelu vaan toisin tekeminen."



Hyvinvointi trendinä

Yksityisten hyvinvointipalveluiden kirjo on loputon ja kuten edellä esitetyt tutkimukset osoittavat, niiden kysyntä on koko ajan kasvamassa. Perinteisempinä hyvinvointipalveluina voidaan pitää muun muassa kuntosaleja, fyysisiä palveluita, kauneushoitoja, ravintoloita, kulttuuripalveluita, matkatoimistoja, koulutuspalveluita, yhdistystoimintaa, kodinhoitoja, yksityisiä terveyspalveluita ja harrastetoimintaa. Terveyskioskit, elämäspalvelut, sosiaalinen media, deittipalvelut ja elämäntaidonohjaus taas edustavat hyvinvointipalveluiden uudempaa aaltoa. Hyvinvointipalvelun määritelmä on myös koko ajan laajentumassa ja nykyään lähes miltä tahansa alalta tuotetusta palvelusta on mahdollista jalostaa hyvinvointia edistävää liiketoimintaa.

Ikäihmisiä koskevista trendeistä nousee paljon hyvinvointipalveluiden innovoinnin kannalta mielenkiintoisia tartuntapintoja. Eriarvoisuuden voimistuessa yksinäisyys ja syrjäytyminen kasvaa ja on oletettavaa, että sidokset sukulaisiin kasvaa. Miesten ja naisten välisissä eroissa on nähtävissä eriytymistä ja miesten osuus kulttuurin kuluttajina kasvaa. Naisilla korostuu oman itsensä kehittäminen ja terveyden korostaminen. Ikäihmisten kohdalla on nousemassa pinnalle käsite "ei tarve, vaan oikeus" (Koskinen 2011).

yksinäisyys ja syrjäytyminen kasvaa

sidokset sukulaisiin kasvaa

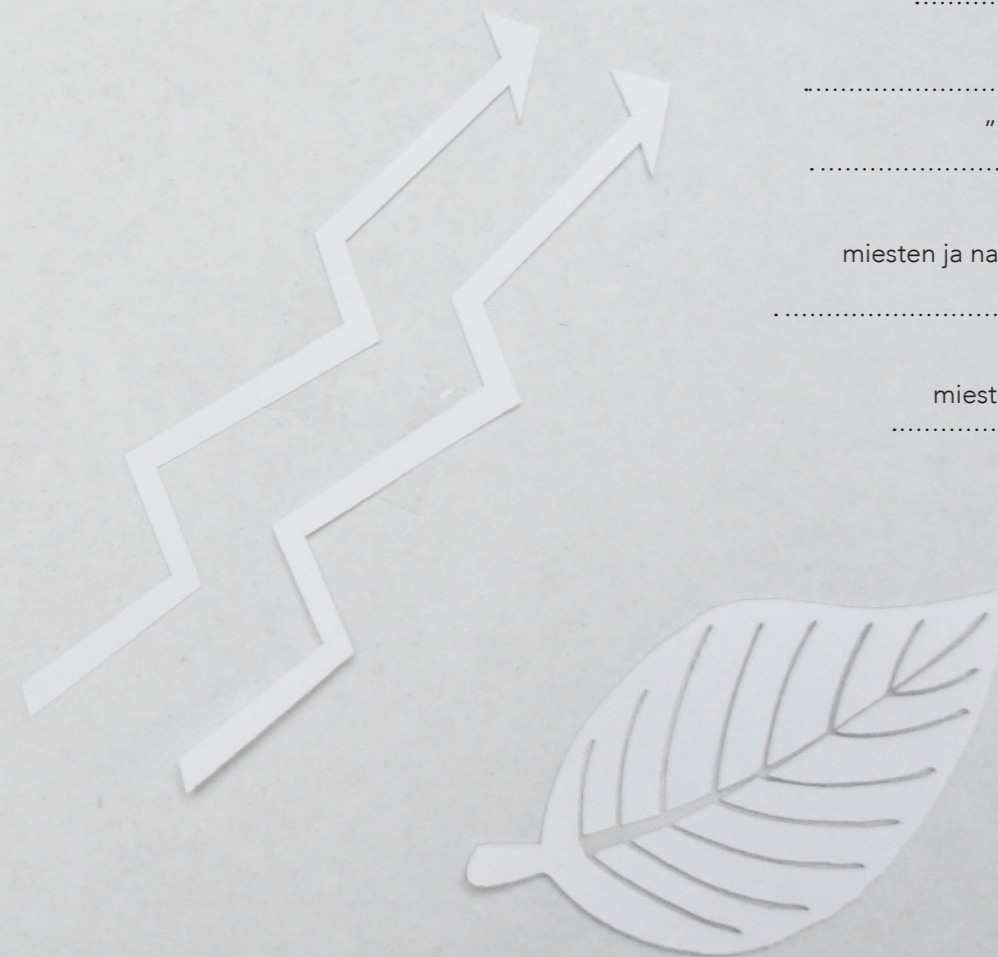
oman itsensä kehittäminen

terveyden korostaminen

"ei tarve, vaan oikeus"

miesten ja naisten väliset erot kasvaa

miesten osuus kulttuurin kuluttajina kasvaa



Hyvinvointi kohderyhmän kannalta

Hyvinvointi ja elämänlaatu kulkevat termeinä käsi kädessä ja ne monesti mielletäänkin yhdeksi. Joskin elämänlaatua voidaan pitää abstraktimpana käsitteenä. Hyvinvointi on henkilökohtainen ja kulttuurisidonnainen asia, mutta kuten useat tutkimukset antavat ymmärtää, sen käsite on tiivistettävissä muutamiiin avoimiin perusseikkoihin. Maailman terveysjärjestö WHO:n määritelmän mukaan elämänlaatu koostuu kolmesta peruspilarista: terveys, osallistuminen ja turvallisuus.

Ikääntyneille teetettyjen tutkimusten (Bowling 2005, Sarvimäki & Syrén 9-14) pohjalta hyvinvointi on määritelty seuraavasti:

1. Hyvät ja läheiset sosiaaliset suhteet perheeseen, ystäviin ja muihin läheisiin
2. Yhteisölliset roolit ja osallistuminen sosiaaliin ja vapaaehtoiisiin aktiviteetteihin. Myös henkilökohtaiset yksilöharrastukset tärkeitä.
3. Hyvä terveys ja toimintakyky
4. Asuminen hyvässä kodissa sekä naapurustossa
5. Positiivinen tulevaisuudenkuva sekä henkinen hyvinvointi
6. Riittävä toimeentulo
7. Vapaus, itsenäisyys ja oman elämän hallinta

Hrehocik (Hrehocik 2008, 57) listaa hyvinvoinnin kuudeksi ulottuvuudeksi seuraavat:

Tunteellinen
Ammatillinen
Fyysinen
Henkinen
Älyllinen
Sosiaalinen

Hyvinvointia voidaan tarkastella monelta eri kantilta. Tutkimusten edetessä päädyimme nostamaan esiin ns. toimijuusnäkökulman ja aktiivisen ikääntyminen näkökulman.

Toimijuus

Ikääntyneen väen ollessa yhä erilaisempaa ja vaihtelevampaa, (heterogeenisempaa), koko ajan dynaamisempaa ja monimuotoisempaa elämää on alettu tarkastelemaan uusien näkökulmien kautta. Sen sijaan, että tutkitaan toimintakykyä yksilötasoisena ominaisuutena, fokus on siirretty tutkimaan miten ikäihmiset eri tilanteissa käyttävät toimintakykyään. Tämän mukaan elämänlaatu voidaankin määritellä toiminnan ja toimintatilanteiden keskeisten ulottuvuuksien pohjalta osaamisen, kykenemisen, haluamisen, täytymisen, voimisen ja tuntemisen elämäntilanteelliseksi, arkiseksi ja kokemukselliseksi yhteensopivuudeksi, eli "tilanteelliseksi eheydeksi". Tämä edellyttää tilannetta, jossa hyvän elämän aineelliset ja sosiaaliset edellytykset ovat olemassa. (Sarvimäki & Syrén 2004, 5-8)

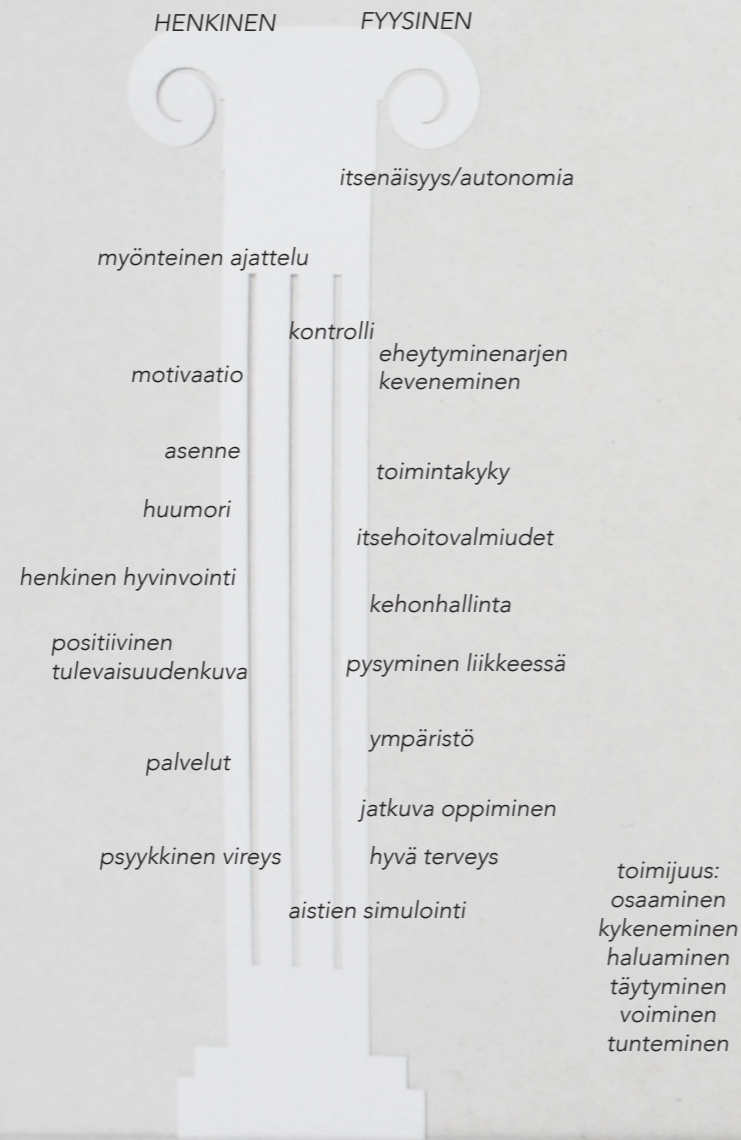
Aktiivinen ikääntyminen (Active Aging)

Käsite aktiivinen ikääntyminen alkoi saada muotonsa 1990-luvulla WHO:n piirissä. Se korosti aluksi aktiivisuuden ja terveyden välistä yhteyttä (Walker 2002). Termi tähtää siihen, että ihmiset voivat ikävuosien lisääntyessä elää täyttä elämää niin työssä, kotona kuin oman yhteisönsä jäsenenäkin. (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, 11). Bowling määrittelee aktiivisen ikääntymisen seuraavien yläteemojen mukaan (Bowling 2007):

1. Fyysinen terveys ja toiminta
2. Vapaa-aika / virkistys – sosiaaliset roolit ja toimet
3. Psykkinen vireys ja toiminta
4. Sosiaaliset suhteet ja yhteydet
5. Palvelut, naapurusto ja paikalliset palvelut
6. Psykce, optimismi
7. Talous
8. Vapaus

Hyvän ikääntymisen keskeiset elementit

Vaikka hyvinvointia tutkittaisiin eri näkökulmista, niissä nousee esiin toistuvia teemoja. Tähän pyläsvisualisointiin on tiivistetty tutkimuskannauksen ja trendikartoituksen esiin tuomia hyvän ikääntymisen keskeisiä elementtejä ja ryhmitelty ne kolmen pääteeman: terveys, osallistuminen, turvallisuus.

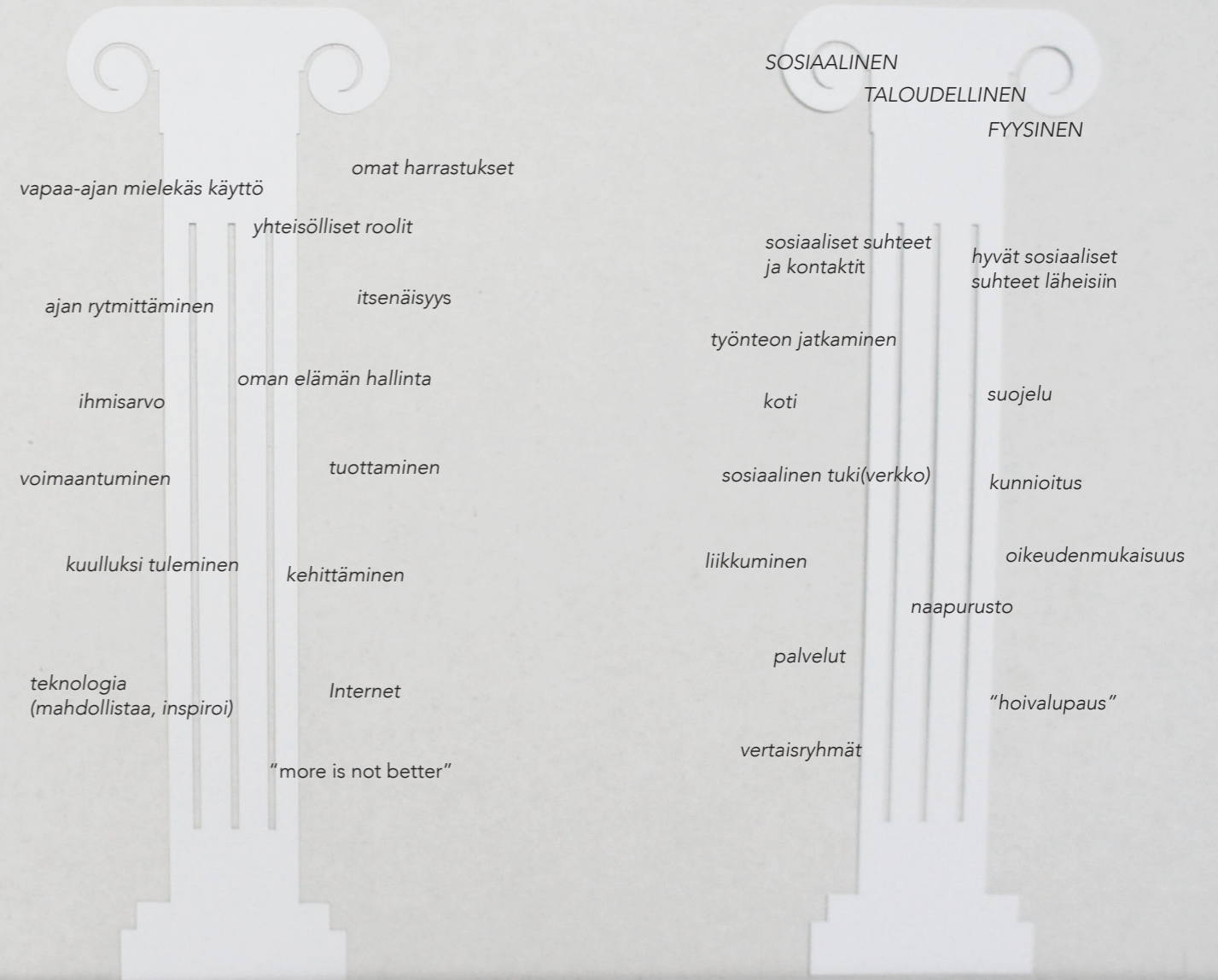


TERVEYS →

ELÄMÄNLAATU

Tarpeista oikeuksiin / heikkouksista kykyihin

VAPAAUS



← OSALLISTUMINEN →

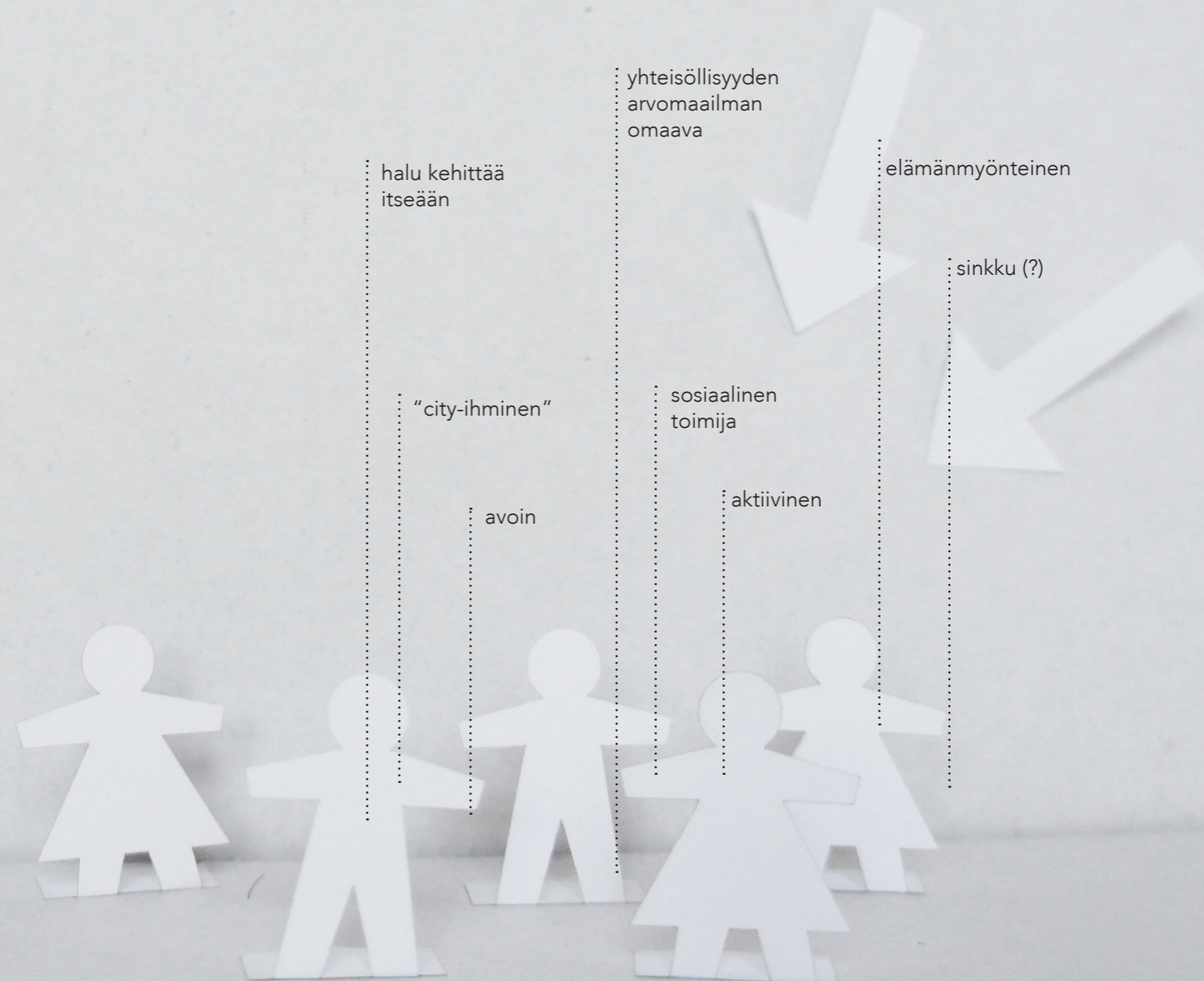
← TURVALLISUUS

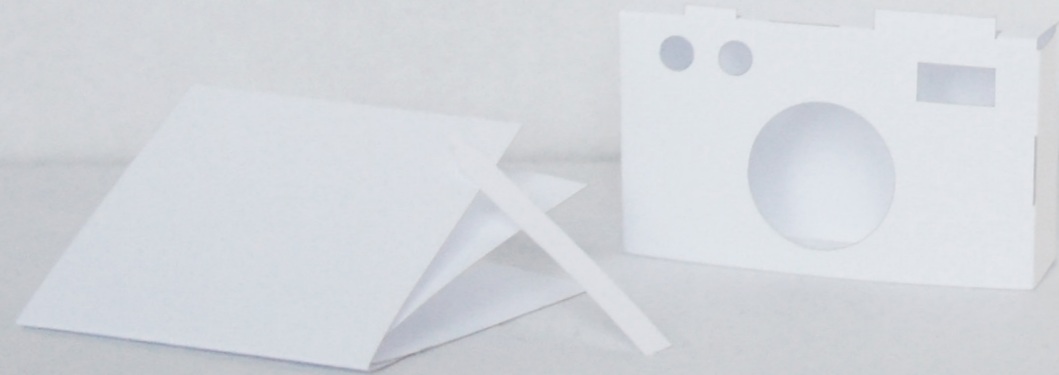
Kohderyhmän täsmentyminen

Tiedonhankinnan ja siitä syntyneiden "kolahdusten" pohjalta pohdimme lopullista kohderyhmän rajaamista. Alkuvaiheessa käyttäjien ikä oli päällimmäisenä mielessämme. Kuten kaikista edellä mainituista selvityksistä käy ilmi, väestö on yhä heterogeenisempää ja iän merkitys hälvenee. Tässä tapauksessa hyvinvointipalveluiden suunnitteleminen tarkkaan määritellylle ikäryhmälle ei ole olennaisinta. Projektin aikana meille tuotti vaikeuksia kuvata käyttäjäryhmää käyttämällä nimeä seniori, eläkeläinen tai vanhus. Nämä termit pitävät sisällään liian vahvoja mielikuvia, joita emme halunneet korostaa.

Päädyimmekin rajaamaan kohderyhmämme elämäntilanteen, asenteen ja arvomaailman pohjalta. Halusimme pitää mielessä myös bisnesnäkökulman ja tulevan konseptin taloudellisen potentiaalin.

Lopulliseksi käyttäjäksi muodostui yhteisöllisyyden arvomaailman omaava city-ihminen joka on mahdollisesti sinkku. Hän on sosiaalinen toimija, elämänmyönteinen ja avoin henkilö, joka haluaa kehittää itseään.





Luotain-työkalun esittely

Käyttäjätiedon keräämisen työvälineeksi valittiin luotain-työkalu (Mattelmäki 2006). Luotaus on itsedokumentointiin perustuva työ- ja tutkimustapa, jonka tarkoituksena on saada käyttäjä näkemään ympärillään olevia arkisia asioita ja raportoimaan omia kokemuksiaan niin, että ne välittyvät tutkijalle. Luotain pyrkii löytämään uusia näkemyksiä ja ideoita, eikä toistamaan jo tunnettujen ongelmien ratkaisuja. Tutkija saa tietoa käyttäjän tavoista, arvoista ja ympäristöstä mahdollistaen näiden tekijöiden ottamisen mukaan suunnitteluprosessiin.

Valituille osallistujille annettu tehtäväpaketti voi koostua esimerkiksi postikorteista, lehtiartikkeleista, päiväkirjasta ja kertakäyttökamerasta ympäristön, tarinoiden ja kokemusten dokumentointiin. Tehtävät suunnitellaan erikseen jokaista tutkimusta varten, aihealueeseen sopiviksi ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden mukaisiksi. Usein käytetään myös suoria kysymyksiä osallistujien elämän, kulttuurin ja teknologisten näkökulmien selvittämiseksi. Osallistujat suorittavat heille annettuja tehtäviä annetun ajanjakson ajan ja palauttavat paketin tutkijalle. Parhaimmillaan luotaimen kautta tutkijan ja käyttäjän välille syntyy henkilökohtainen ja luottavainen suhde, minkä avulla tutkija pääsee yhä syvemmälle käyttäjän päähän sisään (Gaffney 2006).

Luotaimen suunnittelu

Luotaimen suunnittelun lähtökohtana oli kartoittaa, mitä luotaamisella lähdetään tavoittelemaan ja mihin kysymyksiin halutaan saada vastauksia. Tässä projektissa luotaintutkimuksen tarkoituksena oli toimia empatiatyökaluna, päästään suunnittelijat "sisälle kohderyhmän päähän": saada henkilökohtaista tietoa ajatusmaailmasta ja unelmista, sekä dokumentoida elämää ja arvoja fokusalueiden ja peruspilarien pohjalta. Samalla luotaimista saadut tulokset auttavat suunnittelijaryhmää pääsemään ideointivaiheessa alkuun.

Luotaintehtävät pyrin tekemään mahdollisimman monipuolisiksi, sekä ottamaan huomioon ihmisten erilaiset taidot ja mielenkiinnon kohteet. Monet käytännön asiat vaikuttivat myös lopullisen formaatin muodostumiseen: lähettäminen, kustannukset, analysoinnin tapa ja muoto sekä valmistusmahdollisuudet. Lopullinen paketti koostui kahdesta vihkosesta, joista toinen keskittyi unelmiin ja toiveisiin, ja toinen hyvinvointiin, sekä kuvakorttipakasta. Paketin mukana tuli myös kynä, liimapuikko, palautuskuori sekä muutama pussi syysiltoja lämmittävää teetä.

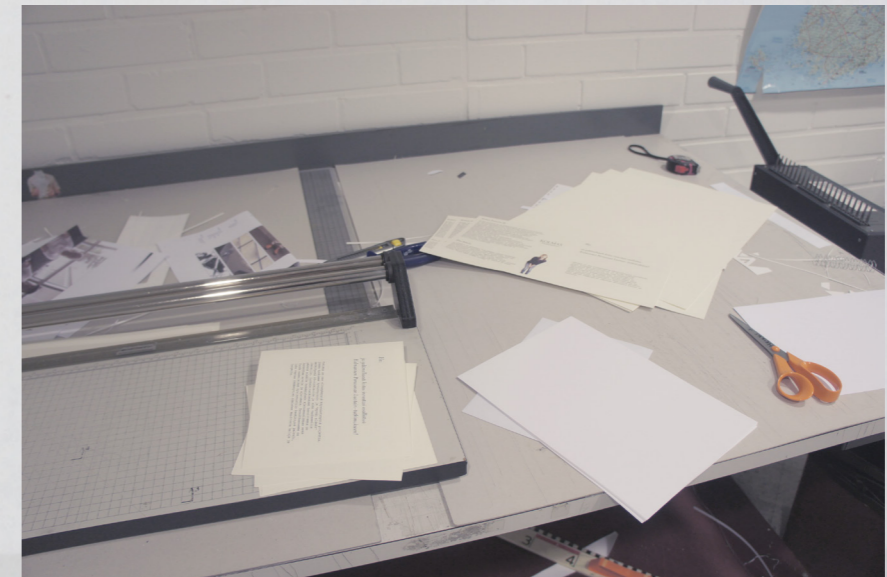
Tehtävät sisälsivät mielikuviuksellisia ja virikkeellisiä ajatuksenherättäjiä, syvällistä elämän ja oman identiteetin pohdintaa, paluuta ajassa taaksepäin sekä matkustusta tulevaisuuteen. Tehtäviin sai vastata haluamallaan tavalla kirjoittaen, piirtäen, leikaten lehtileikkeitä jne. Tehtäviä oli runsaasti, millä pyrin luomaan valinnanvapautta ja madaltamaan kynnystä vastata; "jokaiselle jotain". Kaikkiin tehtäviin ei tarvinnut vastata, vaan jokainen voi poimia itselleen ajatuksia herättäviä aiheita ja suhteuttaa sen käytettävään aikaan.

Tavoitteena oli pitää graafinen ilme mahdollisimman hillittynä, ei liian loppuun asti vietyinä, muttei myöskään epäkunnioittavan "hutaistuna". Näin ollen osallistajat pystyisivät vastaamaan spontaanimmmin ja aidommin, virheitä ja "oikeaa vastausta" liikaa miettimättä.

Luotaus

Luotaamisessa, kuten muissakin "vapaaehtoisuuteen" perustuvissa tutkimuksissa haasteena on löytää tutkimuksen kannalta sopivia ihmisiä ja saada heidät innostumaan sekä heittäytymään aluksi ideaan, ja sen jälkeen heille annettuun tehtävään. Lähtökohtaisen kohderyhmämme ollessa yli 55-vuotiaat, lähdimme kartoittamaan tiimiläisten verkostoista löytyviä kontakteja. Saimme koottua listan henkilöistä, jotka täyttivät peruspiirteiltään kriteerimme. Liian läheiset ja toisaalta täysin tuntemattomat henkilöt oli hyvä rajata pois, jotta yksityisyys ja toisaalta luottamus säilyy. Tässä vaiheessa emme vielä halunneet sen suuremmin tehdä maantieteellistä rajausta tai rajata ihmistyyppejä, vaikkakin pyrimme kartoittamaan lähtökohtaisesti aktiivisia ja elämänmyönteisiä henkilöitä saaden kokoon edustavan näytteen. Mahdollisimman erilaisten vastauksien avulla toivoimme saavamme laajempaa kuvaa arvomaailmasta ja kokemuksista.

Luotaaminen suoritettiin syyskuussa viikoilla 37 ja 38. Luotaimet postitettiin yhteensä kymmenelle kohdehenkilölle ympäri Suomea, Pohjanmaalle, Satakuntaan sekä Tampereen ja Helsingin seuduille. Käyttäjillä oli seitsemän päivää aikaa toteuttaa heille annetut tehtävät, eli vastata valitsemiinsa vihoissa annettuihin tehtäviin ja raportoida viikostaan päiväkirjan muodossa.



Luotaimen suunnittelua ja paketin valmistusta



Valmis luotainpaketti



Analysointi ja saadun tiedon hyödyntäminen

Kymmenestä lähetetystä luotaimesta palautui kuusi, joista naispuolisia vastaajia oli neljä ja miehiä kaksi. Kävin saadun aineiston kertaalleen läpi lukemalla jokaisen henkilön tehtäväpaketit yksitellen, jolloin muodostui melko henkilökohtainen ote jokaisesta kohdehenkilöstä. Tämän jälkeen kävin aineiston läpi yksi tehtävä kerrallaan, tiivistin pääpointit ja poimin mielenkiintoisia sitaatteja Excel-taulukkoon. Lopuksi tein yhteenvedon tehtävä kerrallaan, johon poimin toistuvat teemat ja ns. "tärpit". Analysoin aineiston ennalta määriteltujen tavoitteidemme pohjalta, eli tukemaan ideointia ja kertomaan käyttäjiemme arvomaailmasta ja unelmista. Luotainten analysoinnissa ei niinkään korosteta määrää, vaan pyritään löytämään yksityiskohtia ja heikkoja signaaleja.

Vastauksista toistui paljon samat teemat ja asenteet. Erityisesti korostui terveyden edistäminen ja ylläpito nautinnollisen liikunnan avulla. Yleisesti ottaen liikunnan merkitys arkipäivän elämässä näkyi monista vastauksista. Muina pääteemoina nousi odotus pääsystä pois "kärrynpyörästä", aikatauluttomuus ja vapaus tehdä ja olla mitä on.

Luotaimet vahvistivat joitain ennako-olettamuksiamme kun taas toisaalta yllätyimme monesta vastauksesta. Muun muassa eräessä tehtävässä vastaajat saivat kertoa kuvien heille herättämistä tunnelmista. Yhdessä kuvassa oli "teräsmummo", juuri sellainen joka meistä jokainen haluaisi olla vanhana. Tai näin kuvittelimme ennen kuin luimme kommentteja mm.: "Hyi! Kauheaa ajatella että vielä vanhanakin pitäisi jaksaa!".

Muotoiluluotaimen luonteen ja tarkoituksen mukaisesti laatu ja pienet oivallukset korvaavat määrän. Kuten Mattelmäkin toteaa: "Yksittäisen ihmisen tarve tai unelma voi olla oivalluksen lähtökohta ja inspiraatio". Näin ollen tutkimuksen analysoinnissakin piti pitää mielessä pienten yksityiskohtien merkitys suurten linjojen etsimisen sijasta.

Luotaimen tuloksista saimme arvokasta materiaalia ideoinnin käynnistämiseen. Monet pienet yksityiskohdat, sanat tai piirustukset avasivat silmiämme uudella tavalla ja jotkin ennako-oletukset murtuivat ja toiset vahvistuivat. Paitsi ideoinnin tukena, tietoa pystytään hyödyntämään perusteluna projektin eri vaiheissa: pystymme mm. näyttämään, että väitteillämme ja valinnoillamme on pohja, joka perustuu oikeiden henkilöiden ajatuksiin ja elämään.

(Taulukkomuotoinen, kattava koodaus liitteenä)

"Nauti elämästäsi ja tee niitä asioita joita olet aina halunnut, vaikka epäilitkin 20-vuotiaana ettei ole elämää yli 60 vuotiaana."

"Vanhuus, suuri määrä elämäkokemusta, rakkautta pitäisi olla kaikenikäisille, vanhempana ongelma koska persoona muuttuu, uudet suhteet pelottaa koska kaikkien takana on elettyä elämää."

"Salainen haave kirjoittaa ylioppilaaksi - ensin tohtori, sitten ylioppilas - ei kai sillä järjestyksellä ole väliä."

"Kyllä vanhuus pelottaa, säilyykö liikuntakyky ja mitä saurauksia on tulossa."



Luotain-käyttäjätutkimuksen arviointi

Luotain menetelmänä oli itselleni lähes tuntematon aloittaessani tutustumaan siihen lukien kirjallisuutta ja hakiessani esimerkkejä Internetistä. Menetelmä vaikutti kuitenkin erittäin mielenkiintoiselta ja luovalta tavalta lähestyä ihmisiä, ja olin alusta asti vakuuttunut sen hyödyllisyydestä projektiin. Kuten alussa jo mainitsinkin, haluan saada henkilökohtaisen yhteyden käyttäjään, imeä sitä kautta inspiraatiota ja ennen kaikkea vakuuttua projektin tarpeellisuudesta. Koska en ole ennen tehnyt vastaavanlaista käyttäjätutkimusta, kohtasin monia haasteita, joita en etukäteen osannut odottaa.

Ylivoimaisesti haastavimpana koin tuntemattomien ihmisten lähestymisen puhelimitse pyytäen heiltä melko suurtakin palvelusta. Muuten sosiaalisena ja ihmisläheisenä persoonana en etukäteen uskonut sen tuovan itselleni vaikeuksia, mutta numerot edessä ja puhelin kädessä koin paniikinomaisia hetkiä. Miten lähestyn heitä? Miten esittelen asian? Ennako-oletukseni oli, että ihmiset suhtautuvat negatiivisesti kyseisiin juttuihin eivätkä halua osallistua. Tämä oletus kuitenkin peruuntui täysin soittaessani nimilistaa läpi. Jokainen kontaktoimani henkilö oli valmis ottamaan haasteen vastaan ja lähtemään mukaan uudenlaiseen tutkimukseen. Totesin, että meillä on monesti ennakkoluuloja ihmisten asenteesta ja auttamishalusta. Tämä voikin olla syynä siihen, että moni suunnittelija kokeekin vastenmieliseksi paneutua käyttäjätutkimukseen ja teemme työtämme oletusten ja omien mielitekojemme pohjalta.

Suunnittelin tehtäviä pitäen mielessäni kohderyhmän ja koittaen kuvitella millaisiin asioihin heidän olisi helppo tarttua. Näytin niitä läheisilleni, jotka ovat kohderyhmän ikäisiä, ja sain hyviä vinkkejä ja palautetta, jonka pohjalta pystyin kertomaan toimivatko ne vai ei. Sain todella paljon ideoita erilaisiin virikkeellisiin tehtäviin ja vaikka luovuinkin monesta, tehtävien määrä oli suuri. Luotaimen ”käyttöohjeissa” korostin, että jokaiseen tehtävään ei tarvitse vastata, mutta lopputuloksena lähes jokainen osallistuja oli vastannut kaikkiin. Moni antoikin palautetta, että tehtävien runsas määrä yllätti ja paketti oli suuritöisempi mitä olin antanut puhelimesta ymmärtää. Joissain tehtävissä olisi ollut parantamisen varaa siinä, mitä ajoin takaa ja monissa tehtävissä olevat aihealueet toistuivat useasti.

Visuaalisen unisex-ilmeen suunnittelu kyseiselle ikäryhmälle oli yllättävän haastavaa. Halusin sen olevan helposti lähestyttävä ja herättävän mahdollisimman vähän tunteita, ollen kuitenkin kunnioittava ja innostava, muistaen kohderyhmän koko ajan. Koska tutkimus tapahtui syyskuussa, valitsin teemaksi syksyn. Sain kuitenkin hyvän muistutuksen siitä, miten vähäpätöiseltäkin tuntuvia asioita pitäisi aina muistaa miettiä monelta kantilta: Itselleni vaahteranlehdet ja linnut ovat syksyinen asia, mutta eräs osallistuja kirjoitti palautteeseen, että kuvituksen tippuvat lehdet ja muuttolinnut tuovat mieleen kuoleman.

Vihkot koostuivat irtonaisista sivuista, jonka piti lähtökohtaisesti olla apuna analysointivaiheessa. Idea osoittautui kuitenkin huonosti toimivaksi liuskojen mennessä helposti sekaisin keskenään. Tämä tuotti myös lisätyötä tulostusvaiheessa ja vihkosten käsittelyssä.

Analysointivaihe oli todella antoisa ja mielenkiintoinen. Erityisesti yllätyin siitä, miten henkilökohtaisia vastauksia sain lukea papereista. Vastaukset ja pohdinnat herättivät itsessäni monenlaisia tunteita, herkistymisestä naurunremakoihin. Olenkin ylpeä siitä, että sain luotua luottamuksen henkilöiden ja itseni välille puhelimen ja ”kirjelehtisen” välityksellä. Tältä osalta koenkin onnistuneeni hyvin luotaimelle asettamissani tavoitteissa. Muutama palauttamatta jättäneestä ilmoittikin jo luotaamisen aikana, että on estynyt ja kiireellinen paneutumaan pakettiin. Määrällisesti kuusi kyseisen laajuista luotainpakettia oli kuitenkin juuri sopiva määrä yhden henkilön läpikäytäväksi ja saimme niistä paljon oivalluksia ja käsityksiä. Tutkimuksen jälkeen tein koosteen saamistamme tuloksista, joka lähti pienen muistamisen kera kiitoksena osallistujille (liitteenä).

Kokonaisuutena olen tyytyväinen luotaimen onnistumiseen. Seuraavalla kerralla tiedän varautua ennalta ja ottaa huomioon monia halutun lopputuloksen saamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimpänä pidän kuitenkin sitä, että olen rohkeampi kontaktoimaan osallistujia ja voin luottaa ihmisten vilpittömyyteen ja auttamisenhaluun. Sain luotaimesta hyvän työkalun itselleni, jota aion käyttää tulevaisuudessa.



TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

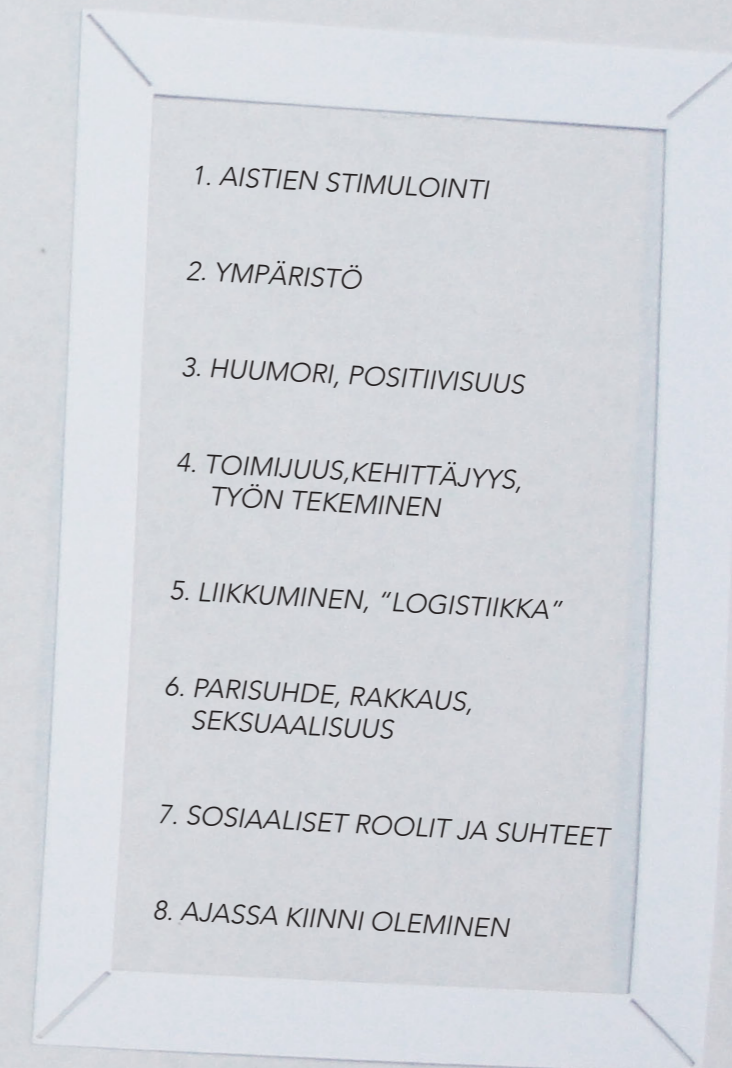
Tähän laajennuskaavioon on kerätty tutkimusten pohjalta esiinnousseita asioita sanoin, jotka koimme hyödyllisiksi projektissa. Kaavio alkaa keskeltä ja laajee reunoille.



Tutkimustulosten hyödyntäminen ja käyttö

Tutkimusten alkuvaiheessa varmistui selkeä kysyntä ja mielenkiinto innovatiivisten hyvinvointipalveluiden kehittämiseksi. Hyvinvointitutkimusten pohjalta syntyi kattava kuva siitä, kenelle työtä ollaan tekemässä, millaisia tarpeita on olemassa, mitä eroavaisuuksia ja samanlaisuuksia hyvinvoinnin merkityksellä on yksilötasolla sekä millaisia muutoksia tulevaisuudessa tuo tullessaan. Suurten ikäluokkien ikääntyessään tuoma, koko ajan kasvava hyvinvointipalvelujen tarve oli luonnollisesti tiedossa projektia aloitettaessa, mutta tutkimuksesta teki arvokkaan se, että pystyimme varmistumaan tulevaisuuden trendien tuoman tarpeen suunnista, sekä löytämään yksityiskohtia, jotka ohjaavat suunnittelua oikeaan suuntaan. Ilman käyttäjä tutkimuksen tuomaa henkilökohtaista suhdetta potentiaaliseen käyttäjään suunnittelu ja ikääntyvien maailma olisivat jääneet etäisiksi ja vieläkin tärkeämpää on, että niistä saatiin yksityiskohtaisia ja käytännönläheisiä kolahduksia.

Tutkimusten yhteenvedon pohjalta kiteytimme esiinnousseita aihealueita. Esiin nousseen tarpeen, tärkeyden ja painoarvon pohjalta valitsimme oman projektimme kannalta luokat, joita olivat nousseet projektimme kannalta potentiaalisimmiksi.



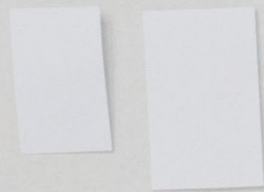
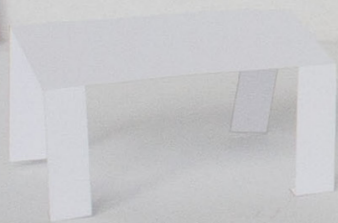
3. SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessin eteneminen

Ideointivaiheen tavoitteena oli tutkimusten ja määrittelyjen pohjalta kehittää mahdollisimman paljon erilaisia ideavaihtoehtoja. Kuten normaalissa muotoiluprosessissakin, ideointi pyrittiin pitämään aluksi runsaana ja "rönsyilevänä", eikä huonojakaan ideoita heitetty pois. Vähitellen joukosta valikoitui potentiaalisia ehdotuksia, joita kehitettiin, karsittiin, palattiin askel takaisin ja toinen eteen. Pohjana toimivat taustatutkimuksen ja käyttäjätutkimuksen välityksellä saadut tiedot ja kokemukset. Tutkimukset antoivat selkeät viitteet siitä, mihin suuntaan lähdemme ideointia viemään. Prosessi eteni ideointityöpajojen rytmittämänä karkeasta ideoinnista käyttäjillä testattavaan konseptiin muotoutumiseen.

IDEOINTIVAIHEEN ETENEMINEN

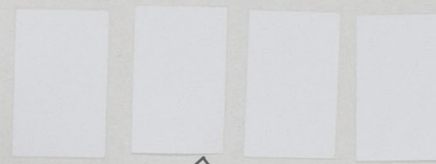
IDEOINTITYÖPAJA 1



IDEOINTITYÖPAJA 2



IDEOINTITYÖPAJA 3



ARVIOINTI- JA KITEYTYSTYÖPAJA

IDEOINTI

"SKILL JUNGLE"

Taitojen ja elämysten opettamiseen ja oppimiseen keskittyvä palvelu, joka toimii kansainvälisenä verkostona internetin välityksellä.

"ELÄMYSSTUDIO"

Mm. 3D-animointiin pohjautuvaelämyslaboratorio, jossa kuka tahansa voi luoda maailmoja, kokea tai uudelleenelää merkityksellisiä hetkiä ja toteuttaa haaveitaan. "Kävele 1900-luvun Viipurin kaduilla" tai "todista Beatlesin keikkaa Wembleyllä".

Ideointityöpaja 1

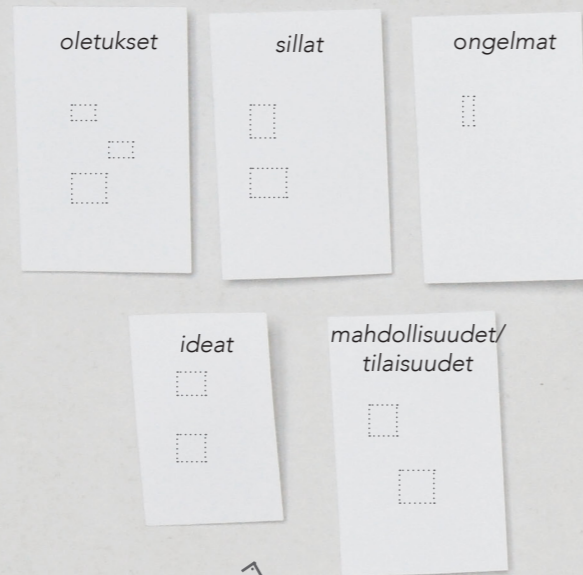
Ideointi sai hyvän alun tulevaisuustyöpajaa seuranneen ideointityöpajan merkeissä, jossa vetäjänä toimi edelleen Jari Koskisen. Tämän toisen osion tavoitteena oli kehittää ensimmäisiä idea-aihoita omaan palveluumme ja ennen kaikkea, innostua.

Työpajassa keskityttiin konkreettiseen ideointiin ns. kiihdyttämismenetelmän avulla. Brainstormasimme raa'an palveluidean jakautumalla kahten ryhmään, jonka jälkeen esittelimme ideamme toiselle ryhmälle. Tarkoituksena oli haastaa ja kyseenalaistaa vastapuoli mahdollisimman tiukasti. Tämän jälkeen vaihdoin rooleja ja jatkokehitimme ideoista konkreettisimpia ottamalla kantaa palvelun toteutettavuuteen, tuotettavuuteen, bränditematiikkaan, asiakkaan rooleihin ja näkökulmiin esteettisyyteen ja käytettävyyteen, muunneltavuuteen sekä ansaintalogiikkaan. Arvioimme ideoita strategisen ennakoitokartan avulla (Strategic Foresight Mapping) pohtien idean taloudellisia, kulttuurisia ja teknologisia mahdollisuuksia. Myimme konseptimme vastapuolen ryhmälle, jonka jälkeen valitsimme toisen jatkokiihdytykseen. Tämän ideoinnin lopputuloksena saimme kehitettyä yhden, käytettävissä olleeseen aikaan nähden melko pitkälle viedyn konseptin.

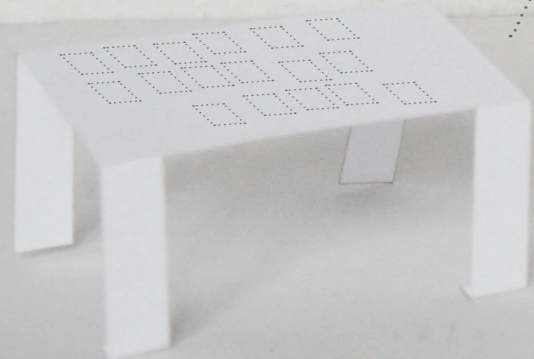
Ideointityöpaja 2

Toinen ideointityöpaja järjestettiin oman tiimimme kesken viikolla 40. Toimin itse yhtenä kolmesta vetäjästä ja työpajan suunnittelijasta. Projektitiimin kaksi muuta jäsentä asettuivat ns. "ulkopuolisen osallistujan" rooliin. Työpajan tavoitteena oli päästä syvemmälle ideointiin ja saada aikaan paljon erilaisia potentiaalisia palveluideoita. Työpaja eteni nk. timanttikaavion mukaisesti laajentamalla ja supistamalla kerta toisensa jälkeen.
Idea:

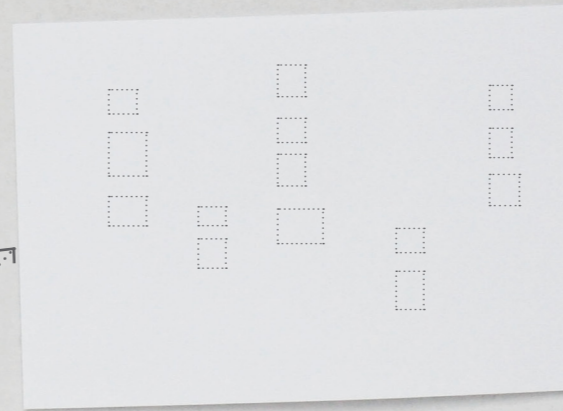
Ryhmittelimme laput viiden teeman alle:



Ideoinnin pohjana käytimme muotoilu- ja tutkimusluotaimesta, sekä tutkimusskannauksesta nousseita sanoja, teemoja ja asioita, jotka kirjoitimme post-it-lapuille.



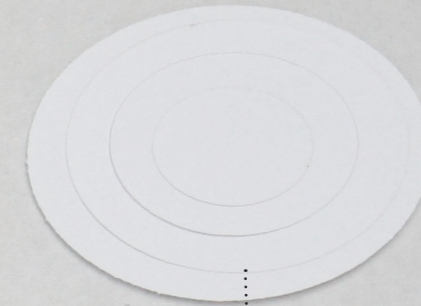
Tämän jälkeen aloimme kehittää mielenkiintoisia yhdistelmiä yhdistelemällä lappuja eri teemojen alta. Jokainen esitteli omat post-it-ryhmittelyistä kehkeytyneet raakaideansa muulle ryhmälle.



Ideat listattiin ylös, ja ne arvioitiin pisteuttamalla.



Parhaaksi valikoitunut idea nostettiin esiin ja sen alla olevat post-it-laput laitettiin ympyrän keskiöön. Siirryimme yksinideoinnista ryhmäideointiin ja aloimme jatkaa ideoita uusiksi ideoiksi. Yksi ehdotus nousi esiin parhaana ja mielestämme potentiaalisena. Nostimme jälleen tämän idea esiin ja aloimme kehittää sen ympärille ns. "laajennuskarttaa". Kartassa ympyrän keskellä on tutkittava aihe tai sana, ja sitä lähdetään kehittämään ajatuksella "sisempi rinki johtaa ulompaan".



"PANTTERITALO"

konsepti ikääntyneiden asumisen kehittämiseksi yhteisöllisyyden kehittäjänä ja uusien sosiaalisten roolien luojana. Innostuimme ideasta ja jatkoimme sen kehittelyä pidemmälle. Päätimme kuitenkin kehittää vielä uusia, haastavia ideoita, jotta saisimme kilpailevia raakileitä, emmekä sokaistuisi yhden idean varjoon. Päätimme kuitenkin tutkia tarkemmin seniorien/ikäntyneiden asumista, jotta saisimme kuvaa tämänhetkisestä tilanteesta.

Ideointityöpaja 3

Kolmas ideointivaihe toteutettiin kolmen tiiminjäsenen voimin viikolla 41. Tavoitteena oli luoda uusia konkretisoituneempia ideoita asumisvaihtoehdon rinnalle ja lopulta myydä nämä ideat muille tiimin jäsenille.

Laitoimme ideat sekä niiden takana olleet post-it-laput taululle ja pohdimme jokaisen perimmäisen ajatuksen: virtuaalisuus/jakaminen/kokeminen, matkustelu/elämykset, toimijuus sekä seksuaalisuus/parisuhde. Lähdimme laajentamaan niitä brainstormaamalla uusia ideoita. Esittelimme omat ajatukset muille, jonka jälkeen yhdistelimme samanlaisia aihioita omiin ryhmiinsä. Näistä nousi esiin kolme uudenlaista, kehityskelpoista ideaa.

Palasimme edellisen ideointityöpajan vaiheisiin ja poimimme siinä muodostuneesta idealistasta kolme mielenkiintoisinta ideaa, sekä yhden aiemmassa syntyneen idean.

"PELILUOLA"
Fyysinen tila, jossa lapsi ja seniori voivat yhdessä pelata tietokonepelejä, kehittää omia pelejä. Yhteistä aikaa ja tekemistä.

"GLÖMSÖ TRAVEL"
"Ihmisenkokoinen elämä maailman laidalla", turvallinen repureissu. Matkailuelämyksiä aitoihin ympäristöihin ja paikallisten ihmisten kestettäväksi.

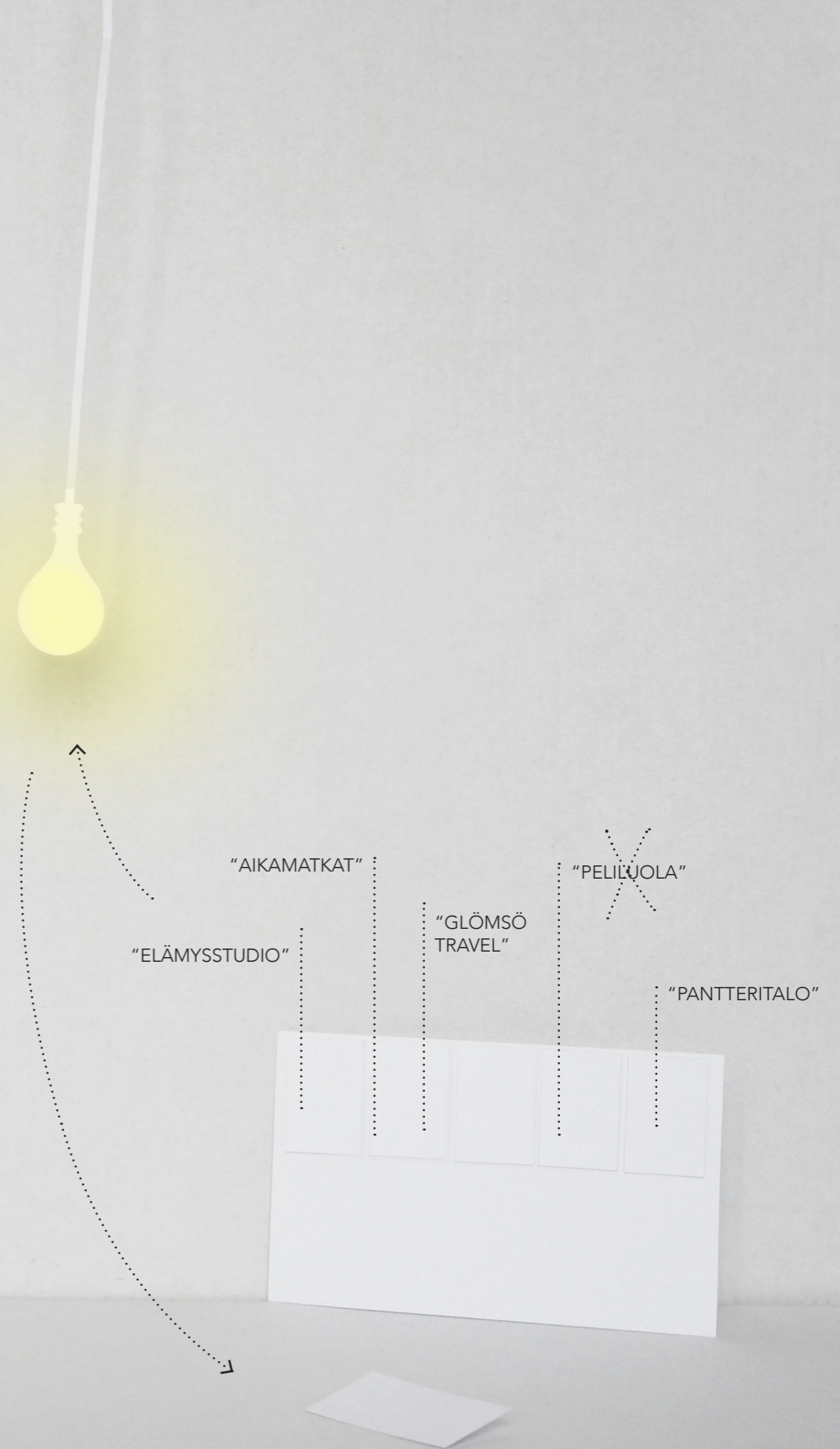
"AIKAMATKAT"
"Kartanoelämää Hämeessä", "Kultaryhtäys Lemmenjoelle" tai "Lehmi-papat Teksasissa": romantisoituja ja historiallisia "roolipelimatkoja" niin koti- kuin ulkomaisiin kohteisiin.

Arviointi- ja kiteytystyöpaja, heureka!

Edellä esitettyjen kolmen työpajan pohjalta nousi esiin yhteensä viisi erilaista mielenkiintoista ideaa. Jokaisen mahdollisuudet kartoitettiin tutkimalla kilpailijoita ja vastaamalla kysymyksiin Mitä? Kenelle? Miten? Ja pohtimalla plussia ja miinuksia, sekä esiin nousseita kysymyksiä. Nämä "myyntitiivistelmät" ovat liitteenä.

Arviointi- ja kiteytystyöpajassa esittelimme muulle työryhmälle edellisessä vaiheessa valitut ja pidemmälle vietyt viisi palveluideoa. Arvostelimme jokaisen niistä kriittisesti, tarkoituksena pudottaa lappuja seinältä yksi kerrallaan. Työ osoittautui vaikeaksi, ja saimme lopulta pudotettua vain yhden, kaikille henkilökohtaisesti epämielenkiintoisimman, liian kalliin aloitusinvestoinnin ja teknologiaan pohjautuvan vaihtoehdon pois. Jäljelle jääneitä ideoita pallolettiin eri kanteilta, ja lopullinen innovaatio syntyi lopulta kaikkien näiden yhdistämisestä. Idearikas keskustelu aiheen ympärillä johti lopulta yhtäkkisesti lampun syttymiseen, ja ns. platform/alusta -ajattelun kehittämiseen.

Lähdimme jalostamaan ajatusta eteenpäin soveltamalla Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com/canvas) -mallia ideointityökaluna ja -pohjana. Arviointityöpajassa konsepti-idealle kehittyi raamit ja idea brändin suunnasta alkoi muotoutua nopeasti. Pyrimme lyömään lukkoon peruspilareita, joiden varaan koko konsepti nojaa, mutta halusimme jättää pelivaraa ja avonaisia kysymyksiä ratkottavaksi käyttäjien kanssa. Edessä oli raakaversio konseptista, jota olisi tarkoitus lähteä testaamaan potentiaalisilla käyttäjillä.

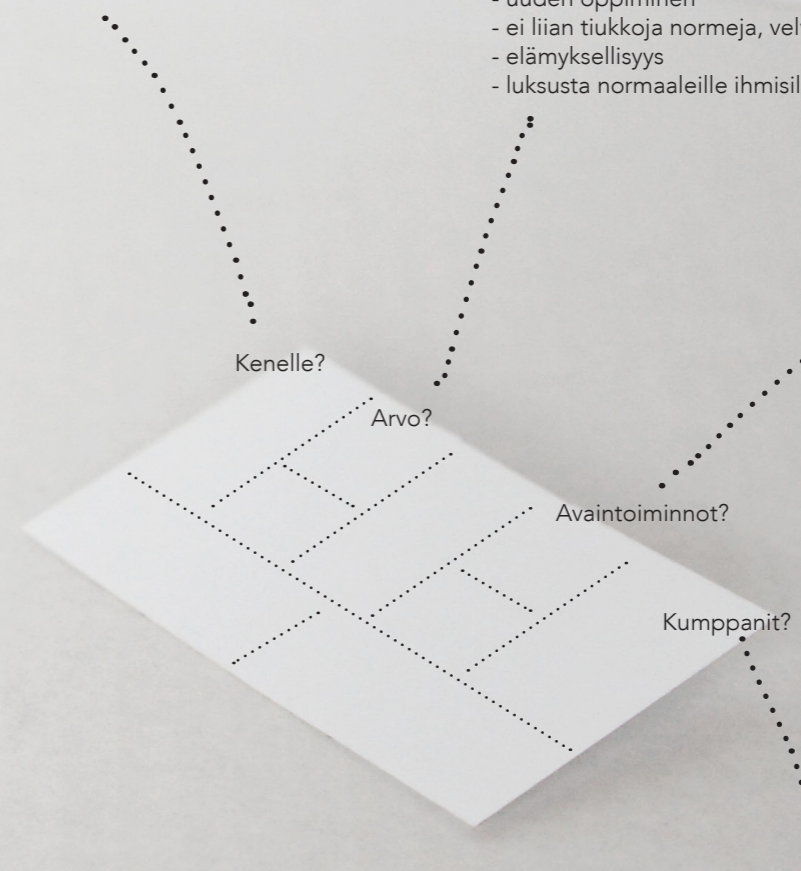


- aktiivinen toimija
 - sosiaalisuus
 - arvomaailma
 - > yhteisöllisyys
 - > "luksus"
 - helppous
 - turvallisuus
 - halu jakaa osaamistaan
 - elämyksien hakeminen
 - city-ihmiset
 - sinkut
- ELÄMÄNTYYLI
ELÄMÄNASENNE
"EI LIONS CLUB"

- samanhenkinen seura
- kuuluminen, jakaminen
- tekemistä
- toimijuus
- vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia
- elävä asuinympäristö
- osallistuminen, virikkeellisyys
- turvallisuus
- halu jakaa osaamistaan
- uuden oppiminen
- ei liian tiukkoja normeja, velvollisuuksia jne.
- elämyksellisyys
- luksusta normaaleille ihmisille

- työllistäminen
- virtuaaliyhteisö
- kasvokkain
- yhteisö
- asuminen
- tekeminen
- tilat, ohjaus
- host
- "asumisen HUB" vs.
- "toiminnan HUB"

- Suomi-teeman yritykset, henkilöt
- senioriyhdistykset
- kouluttajat, oppilaitokset
- "kansanopistot"
- rakennusliikkeet
- seniorikerhot
- terveys- ja hyvinvointialan asiantuntijat
- kahvilat, ravintolat
- tietotekniikka-alan toimijat
- jne.



Heureka! -idean jatkoideointi

Heureka! -idean saatuaamme lähdimme jatkoideoimaan perusraameja (arviointi- ja kiteytystyöpajassa): Mitä? Kenelle? Miten? ja niin edelleen. Tässä apuna toimi Business Model Canvas, jota tavallisesti käytetään yrityksen liiketoiminnan ja strategian suunnittelussa. Tässä tapauksessa käytimme sitä suunnittelu taulukkona, heräkkeenä ja opastamaan meitä miettimään pääpointteja.

KÄYTTÄJÄTESTAUS

Ennakkovalmistelut

Idean testausta varten suunnittelimme prototyypintyöpajan potentiaalisille käyttäjille marraskuun lopulla. Tavoitteena oli ottaa selvää, onko innovaatiolle kysyntää, mikä toimii ja mikä ei, sekä jatkoideoita yhdessä käyttäjien kanssa. Koska konseptimme ensisijaisesti olisi tarkoitus toimia suuremmissa kaupungeissa, valitsimme pitopaikaksi Helsingin, toiveena saada palautetta hieman "urbaanimilta" käyttäjiltä. Paikkana toimisi Hub Helsingin tilat Helsingin keskustassa. Verkostojen ja suhteiden kautta saimme kokoon kymmenen osallistujaa, jolloin pelivaraa jäi peruutuksen sattuessa. Puhelimen välityksellä välittyi ihmisten mielenkiinto ja innostuminen, mikä enteili hyvää tapahtumaa silmälläpitäen.

Järjestelyissä omana päävastuualueenani oli saada konsepti kerrottavaan, selkeään, visuaaliseen ja konkreettiseen muotoon. Tavoitteena oli pystyä viestimään ydinajatus, tunnelma ja toiminta tavalla, joka koskettaa kohderyhmää ja herättää ajatuksia. Formaattiksi valikoitui video, sen mahdollistamien moniaististen ominaisuuksien vuoksi. Koska ideamme perustuksena/keskuksena on fyysinen tila, toinen vaihtoehto olisi ollut rakentaa 1:1 prototyyppi. Tämä ei kuitenkaan olisi ollut mahdollista välimatkojen ja käytännön järjestelyjen takia. Suunnittelin myös työpajassa tehtävät ryhmätehtävät.

Video

Suunnittelin ja toteutin videomateriaalin kokonaisuudessaan. Halusin sen tempaavan katsojan mukaansa ja antavan osallistujille tartuntapinnan konseptiin sekä henkilökohtaisuuden tunteen. Koska videon tarkoituksena oli herättää keskustelua ja tunteita, siihen piti saada konkreettisia esimerkkejä, mutta toisaalta jättää myös ovia auki. Kehitin aluksi tarinan kaaren, joka kulkee alusta loppuun ja kertoo välitettävän viestin selkästi ja lyhyesti. Lopputuloksena syntyi muutaman minuutin pituinen esittelyvideo hyödyntäen musiikkia, stillkuva ja tarinankerrontaa.

Ryhmätehtävät

Ryhmätehtävien tavoitteena oli saada luovilla menetelmillä aikaan uusia ideoita ja parannuksia sekä kartoittaa kehittymismahdollisuuksia. Ryhmätehtävässä osallistujat jaettiin kahteen ryhmään erilaisten roolitusten mukaisesti. Ryhmien tarkoituksena oli rakentaa suuresta valikoimasta erilaisia materiaaleja tila, joka vastaisi heidän mielikuvaansa toimivasta ja innostavasta ideasta. Ajan rajallisuuden ja tehokkuuden varmistamiseksi molemmille ryhmille jaettiin kysymyslista johdattamaan ajatusta oikeaan suuntaan. (ryhmätehtävät ovat liitteenä)

Prototyypintyöpaja 24.11.2011

Työpajaan saapui yhdeksän ikähaarukaltaan 52 – 84 vuotiasta henkilöä, joista miehiä oli neljä ja naisia viisi. Ohjelma rakentui vastaanotosta, lyhyestä hankkeen taustojen esittelystä, konseptin esittelystä, ryhmätehtävistä ja niiden purusta.

Osallistujat saivat nipun post-it-lappuja, joille he saivat kirjoittaa esittelyn aikana heränneitä tunteita ja kysymyksiä. Laput käytiin läpi ja ryhmiteltiin herätekeskustelua varten. Tunnelma konseptin esittelyn jälkeen oli käsinkosketeltavan vaikuttunut ja innostunut. Keskustelu lähti käyntiin vilkkaasti ja kyseenalaistavat kommentit saivat lähes poikkeuksetta puolustusta itse osallistujien puolelta, mikä sinänsä oli mielenkiintoista. Kannustimme kriittiseen ajatteluun ja palautteenantoon ja saimmekin jo tässä vaiheessa hyviä kehitysideoita.

Esittelyn jälkeen osallistujat jaettiin ryhmiin ja he suorittivat annetut tehtävät. Aikaa tehtävien tekoon oli 15 minuuttia, jonka jälkeen ryhmät esittelivät tuotoksensa. Tässäkin vaiheessa keskustelu kävi vilkkaana ja ideointi jatkui. Lopussa osallistujat laittoivat itsensä janalle sen mukaan miten he olisivat kiinnostuneita toimimaan joko asukasjäsenenä tai toimijajäsenenä. Jako oli tasan puolet ja puolet, yksi osallistuja laittoi itsensä janan keskelle osaamatta päättää kummalle puolella asettuisi mieluummin.





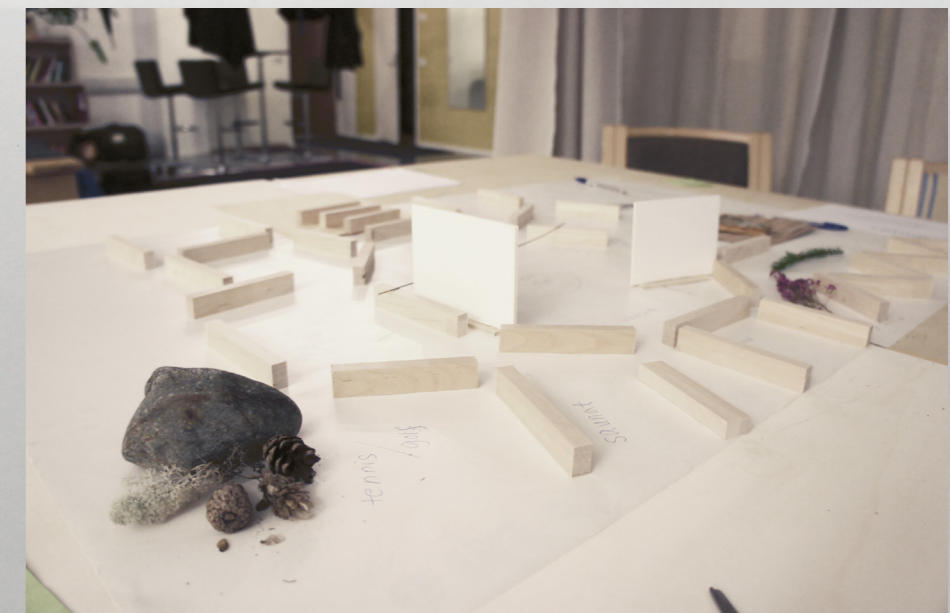
Ryhmätehtävien purkua



Ryhmien aikaansaannokset



Ryhmätehtävien tekoa



Työpajan purku

Tähän on kerätty työpajassa heränneitä mielenkiintoisimpia ajatuksia ja kehitysideoita. Kattavampi purku on liitteenä.

YHTEISÖ

Yhteisössä voitaisiin käydä "oravannahkakauppaa"; taitojen ja palvelujen vaihtaminen keskenään

Inhimillinen kosketus

Lapsiparkin pyörittäminen

Senioribändeistä saadaan iltaohjelmaa

Epävarmaa? Miten toimii erilaisten sosiaalisten taustojen kanssa? Voi olla kehittäväkin!

"Seniorihäitä"

Musiikki taustalla – taiteen, kulttuurin mukaanotto – hoitaa ihmistä syvältä

KOKONAISUUS/ YLEISTÄ

Suuri tarve, tilaus

Saattaa sitoa liikaa, iso sitoumus, jos asukkaaksi – pääseekö sieltä pois?

Ihmisten kunnioitus/arvokkuus otettu huomioon

Miten eroaa jo olemassa olevista kerhotiloista?

Monipuolisuus – ihmisenä olemisen dimensiot huomioitu

Hyvä ettei ole yhteisiä, kaikkia koskevia sääntöjä esim. siivouksen suhteen jne.

"kiva tavata samanhenkistä porukkaa"

TOIMINTA

autohalli alakerrassa

suomalaisuus

"tuotesijoittelua" – ei tyrkkyjä esittelijöitä vaan sponsoreita, jotka alentaisivat kustannuksia

loistava "hyppytunti" keskustassa muiden rientojen välissä

Paikka voi muuttua jäsentensä mukaan

"olisi mahtavaa toimia oppaana omassa kaupungissa"

"neutraalimpaa kuin kutsua omaan kotiin: omaan kotiin kutsuminen on liian pelottavaa ja henkilökohtaista"

arjen luksus

ASUNTO

vierashuoneita sukulaisille ja (ulkomaalaisille) vierailijoille; lainattava huone(isto)

erillinen uloskäynti ja toinen ovi josta pääsee yleisiin tiloihin

kakkosasuntona, lomaosakkeista mallia

"en muuttaisi tällaisen perässä minnekään, mutta asun lähiössä ja olisi mahtavaa, että läheisessä kaupungissa oli tällainen paikka"

Taipuuko suomalainen mentaliteetti yhteisasumiseen? Siihen voi kyllä oppiakin. Elämä on muutenkin koko ajan eri taustojen yhteensovittamista, niin se elämä vaan menee, täytyy sopeutua

YHTEISTILAT

monitoimitila, muunneltavat tilat, liikkuvat seinät mahdollistaa esim. liikunnan, konsertit, ruokailun

leivinuuni tai takka

askarteluhuone, versta, "halonhakkuhuone, jonne pääsee mätkimään"

keittiö, mahdollistaa myös tilattavat keittiöpalvelut, vaihtuvia kokkeja, Tv-kokkeja

"yksityishuone", jooga- tai muu keskittymishuone

äänieristetty bändikämppä + äänityslaitteet; yhteistilaan aukeava seinä

10 h työpaja

Edellisessä vaiheessa potentiaalisille käyttäjille järjestetyn prototypointityöpajan anti ja palaute oli myönteistä ja kannustavaa, joten suunnittelussa siirryttiin eteenpäin. Tavoitteena oli järjestää tehokas 24h kestävä suunnittelutuokio tiimin kesken, mutta käytännön asiat pakottivat nipistämään 24 tunnin "10 h synnytykseen". Päivän tuotokset esiteltiin ulkopuoliselle arvioijalle, mikä toimi motivaattorina ja vaati saamaan konseptin ja materiaalit uskottavaan ja esiteltävään muotoon. Päivän päätteeksi valmiina tuli olla seuraavat asiat:

- 1) Miten tähän on tultu?
- 2) Palvelukuvaus
- 3) Liiketoimintastrategia
- 4) Brändistrategia
- 5) Markkinointistrategia
- 6) Hinnoittelustrategia
- 7) Nimi

Projektitiimi jaettiin kahteen ryhmään, joilla molemmilla oli tarkkaan määritellyt tehtävät. Itse toimin ryhmässä, joka vastasi palvelukuvauksen, nimen, markkinointistrategian, hinnoittelustrategian, sekä brändistrategian suunnittelusta. Työn rajauksen takia keskityn esittelemään oman päävastuualueeni, brändistrategian visualisoinnin, jonka toteutin kyseisen työpajan ulkopuolella.



BRÄNDISTRATEGIAN VISUALISOINTI

Brändissä kiteytyy se, mitä yritys lupaa asiakkailleen. Visualisoinnissa on huomioitava brändin persoonallisuus ja identiteetti ja tapa puhua sekä millaisia arvoja sillä on ja mitä se henkii. Tärkeää on ottaa huomioon arvot ja niiden takana olevat lupaukset sekä kohderyhmä.

Lähdin rakentamaan visuaalista ilmettä 10 h työpajassa määritellyn brändistrategian pohjalta. Sen tuli ilmentää suomalaisuutta, yhteisöllisyyttä ja arkipäivän luksusta, sekä niiden takana olevia arvolupauksia. Lisäksi sen piti olla raikas, tuore ja kiinnostavuutta herättävä. Brändimateriaali on esitelty kohdassa "Lopputulos".

Brändikuvat

Brändin tunnelma välittyi brändikuvien kautta. Kuvat toimivat halutun tunnelman ilmentäjänä ottamatta sen suuremmin kantaa toimintoihin.

Logo

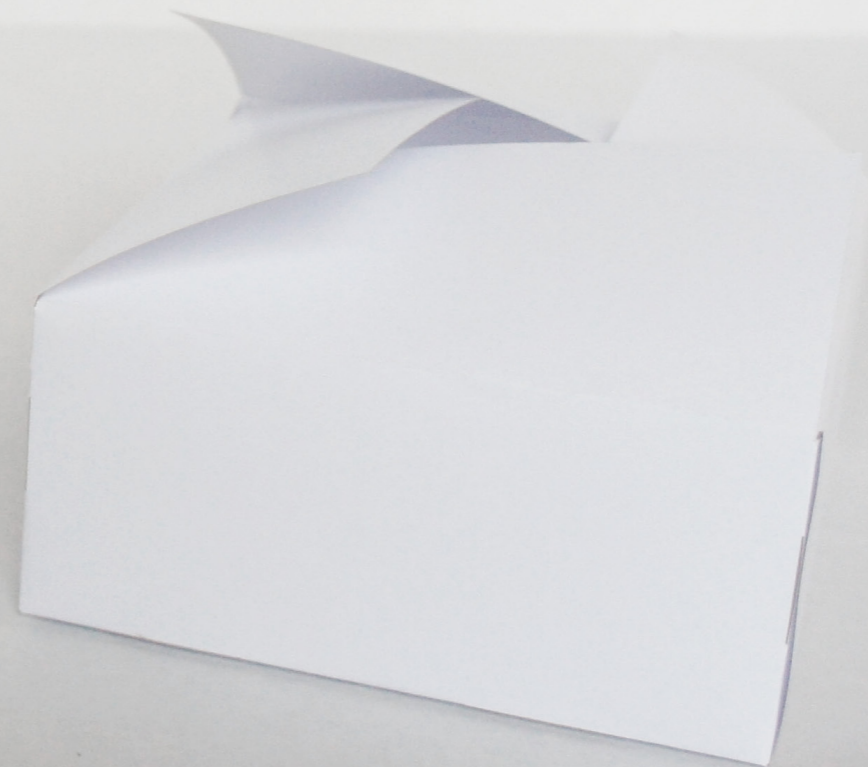
Logon idea pohjautui brändikuviin ja sen tuli luonnollisesti ilmentää konseptin arvoja. Logon tehtävänä oli toimia symbolina konseptille viestien samalla myös edellä mainittuja asioita. Idea logon takana syntyi saamelaisten rumpujen kuvioista ja modernisoidusta versiosta oksilla tehtyjen kirjainten muodostamista sanoista. Logon idea kehittyi mielessäni nimen keksimisen jälkeen ja tein siitä erilaisia versioita, joista valitsin parhaat ehdotelmät esiteltäväksi muulle tiimille. "Se paras" jakoi mielipiteen laidasta laitaan ja yksimielisyyttä ei syntynyt. Päädyin luottamaan omaan visioonni ja yhdistelin ja parantelin omasta mielestäni potentiaalisinta logoa muutaman eri version kanssa. Lopullinen logo sai koko tiimin hyväksynnän.

Video

Prototyypityöpajaa varten suunnitellun videon oli alunperin tarkoitus palvella vain kyseisen tapahtuman tarpeita. Kyseisessä työpajassa hyvän vastaanoton saaneena ja ulkopuolisille tahoille esitettynä videon todettiin kuitenkin onnistuneen niin hyvin tunnelman, idean ja tarinan osalta, että sitä päädyttiin vain viimeistelemään ja tekemään pieniä viilauksia: mm. kieli vaihdettiin suomesta englanttiin, nettisivuleiskoja muokattiin ja uusi nimi lisättiin. (liitteenä)

Esite

Esitteen tarkoituksena oli konseptin konkretisoiminen ja markkinoiminen käyttäjille ja rahoittajille. Sen piti pystyä esittelemään konsepti helposti ja ymmärrettävästi sekä tuomaan se käsinkosketeltavaan ja visuaaliseen muotoon. Käyttäjän tulisi saada palvelusta heti oikeanlainen kuva ja toisaalta toimia keskustelun herättäjänä. Esitteeseen piti aluksi löytää oikeanlainen lähestymistapa, kanava ja väline ja lopulta konkretisoimaan se vaadittavin keinoin. Tutkin erilaisia mainostamisen ja esittämisen keinoja, joiden pohjalta suunnittelin erilaisia prototyyppisiä testatakseni idean toimivuutta.



JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

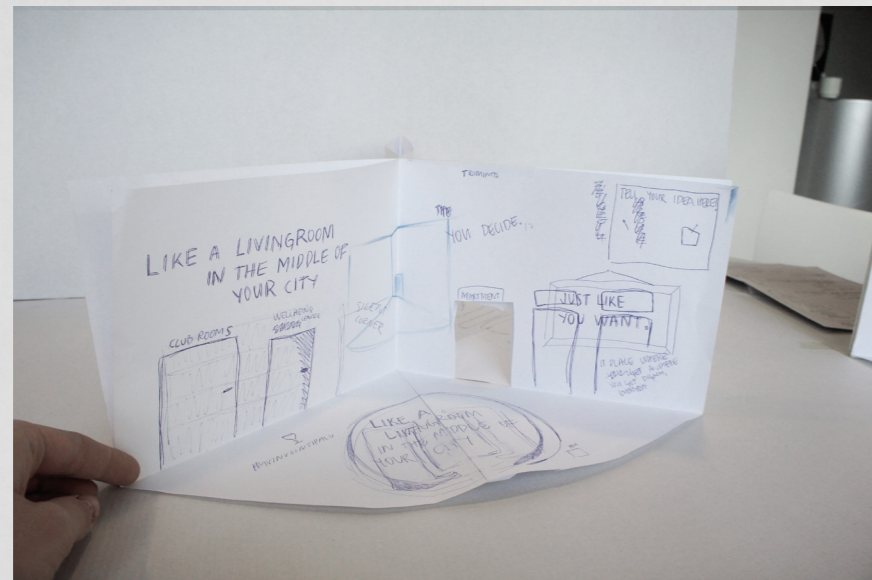
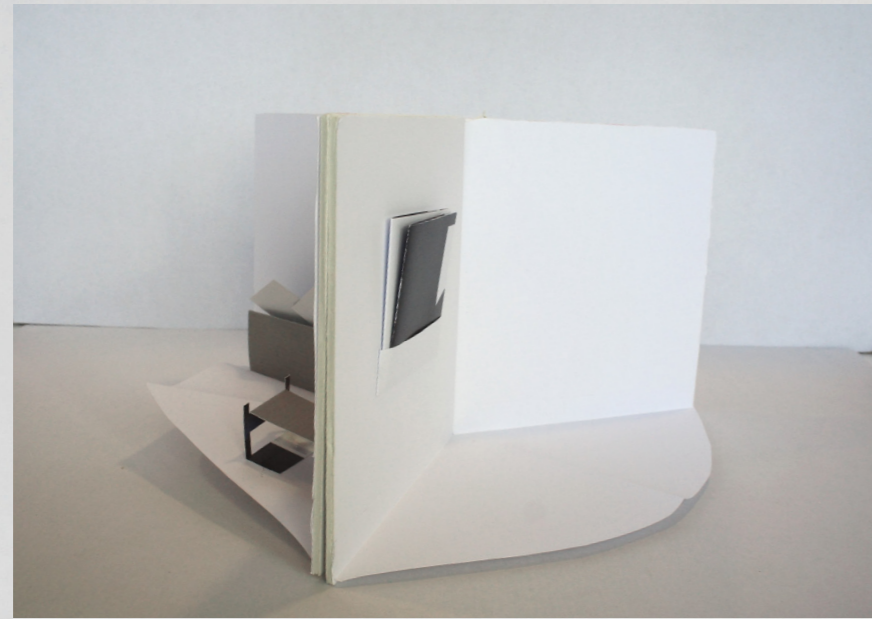
JOIKU

JOIKU

JOIKU

JOIKU

FOR LIFE
WAY OF LIFE
OF LIFE



Esitteen prototyppejä

SUUNNITTELUVAIHEEN YHTEENVETO JA ARVIOINTI

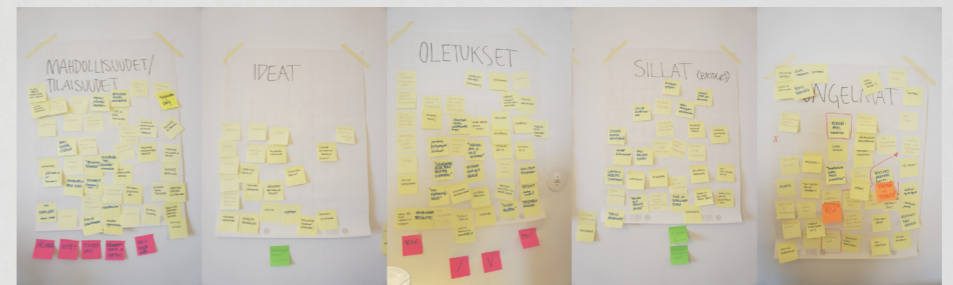
Ideointivaihe kesti yhteensä noin kuukauden, jonka aikana teimme tehokasta ideointia ryhmän voimin neljässä työpajassa. Väliajoilla jatkoehditimme ideoita ja teimme kartoitusta omilla tahoillamme esitettäväksi muille. Testasimme uusia ideointityökaluja ja yhdistelimme niitä vanhoihin, mikä osoittautui tehokkaaksi. Opin monta hyvää keinoa ajatusvirran lentoon heittämiseen ja oli hienoa luopua itselleni tavallisista keinoista, kuten tietokoneen ääressä istumisesta sekä kynä ja paperi kädessä ideoinnista. Parasta antia oli ehdottomasti yhteiset työpajamme, joissa visioimme koko tiimin voimin ja jokaisen ilmaan heittämiä ideoita innosti taas uuteen ja keskustelu rönsyili rikkaana naurun raikuessa. Koen olevani omassa elementissäni juuri tällaisissa tilanteissa ja nautin työskennellä kyseisellä tavalla.

Uskon, että omasta muotoilijataustastani oli hyötyä käytännön tietojen pohjalta ja raakiletasojen ideoiden nopeassa visuaalisessa esittämisessä. Pystyin haastamaan tiimiä tarkastelemaan asioita eri kanteilta sekä olemaa jämähtämättä ensimmäiseen hyvään ideaan haastamalla se uusilla ja palaamaan askelissa välillä taaksepäin. Koko prosessin ajan tunsin, että saamme lopussa sen ”killeri-idean”, vaikka välillä tuntui ettei ”se oikea” löydy millään. Monia potentiaalisia ideoita oli kehitteillä, mutta jokaisesta puuttui se punainen lanka. Erikoista oli, että lopullinen konsepti syntyi ottamalla parhaat palat monesta raakileesta, mikä yleensä ei toimi. Tässä tapauksessa kuitenkin se oli juuri se ”Heureka!”, joka lopulta yhdisti langanpätkät toisiinsa.

Olen aina ollut kiinnostunut käyttäjien osallistamisesta suunnitteluun, mutta vasta tässä projektissa sain mahdollisuuden olla toteuttamassa sitä ja nähdä, miten arvokasta antia siitä saa. Käyttäjä(prorotyyppi)työpaja onnistui yli odotusten ja koska sain olla järjestämässä sitä kokeneempien tekijöiden kanssa, sain tehokkaan pikakoulutuksen. Sen pohjalta olen paljon itsevarmempi järjestäessäni ensimmäistä omaa käyttäjätyöpajaa tulevaisuudessa. Myös muiden tiimityöpajojen järjestämisessä mukana oloinen oli arvokas kokemus. Tähän asti olen ollut skeptinen aina, kun käytetään sanaa ”työpaja/workshop”. Tämä projekti kuitenkin todisti, että oikein suunniteltuna ja toteutettuna kolmesta tunnista työpajassa voi saada paljon enemmän irti kuin viikosta tietokoneen ja paperin ääressä.

Saman voi sanoa päteeneen konseptointivaiheeseen. Kymmenessä tunnissa saa aikaan ihmeitä kunhan sen suunnittelee tehokkaasti ja järjestelmällisesti. Monesti jumiutetaan miettimään jopa päiväkausiksi pieniä yksityiskohtia, joiden merkitys suuremmassa skaalassa on hyvin mitätön. Koska lopputuotteemme on vielä hyvin konseptivaiheessa, pitää olla realistinen siinä, mihin asioihin on järkevää panostaa ja kuinka paljon.

Opin nopeassa ajassa palveluiden tuotteistamiseen vaadittavien elementtien sekä markkinoinnin suunnittelusta. Vaikka en henkilökohtaisesti toiminut liiketoimintastrategiaryhmässä, sain mielikuvaa siitä, mitä innovaation eteenpäinvieminen vaatii, mitä tekijöitä pitää ottaa huomioon, aina omistajuussuhteista lähtien. Saimme päivän aikana paketoitua strategiset asiat ja brändin visuaalisen ilmeen toteuttamiseen jäi aikaa noin vuorokausi. Normaalisti kehitteisin ideoita tovin, pyörittäisin erilaisia vaihtoehtoja toisen ja hieroisin yksityiskohtia päiväkausia. Nyt tiesin ajan rajallisuuden ja tavoitteen ja asiat oli tehtävä sen mukaan. Yllätin itsenikin sillä, miten tehokkaasti pystyin toimimaan ja miten nopeasti sain tehtyä päätöksiä ”pakon” alla ja jopa olemalla suhteellisen tyytyväinen lopputulokseen.



Kuvia ideointivaiheista ja -työpajoista

4. LOPPUTULOS

”Joiku on saamelaista improvisoitua proosalaulua. Se on ainutlaatuinen laulutapa, jossa melodiaa muunnellaan mielentilan mukaan. Joiuissa käsitellään esimerkiksi henkilöitä, paikkoja tai tapahtumia. Saamelaisille joikaaminen on edelleen tärkeä muistamisen ja sosiaalisen kanssakäymisen muoto.”
(Wikipedia)

Nimi ”Joiku” viittaa suomaisuuteen, perinteisiin, yhteisöllisyyteen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja muunneltavuuteen.

Joiku on yhteisö, joka tarjoaa jäsenilleen monipuolisia palveluita, avaa ovia lukemattomiin eri mahdollisuuksiin ja itsensä toteuttamiseen. Inspiraatio kumpuaa suomalaisuudesta ja arkipäivän luksuksesta korostaen yhteisöllisyyttä. Nämä heijastuvat brändi-imagossa ja näkyvät toiminnassa.

Toiminnan ytimenä on konkreettinen tila, joka on muunneltavissa tarpeen, tilaisuuden ja jopa kulttuuristen vaikutteiden mukaan ja toimii spontaanina kohtaamispaikkana. Joiku antaa seinät, palvelut ja turvallisuudentunteen, kaikki siitä eteenpäin syntyy jäsenistä itsestään. Joiku on jäsentensä näköinen.

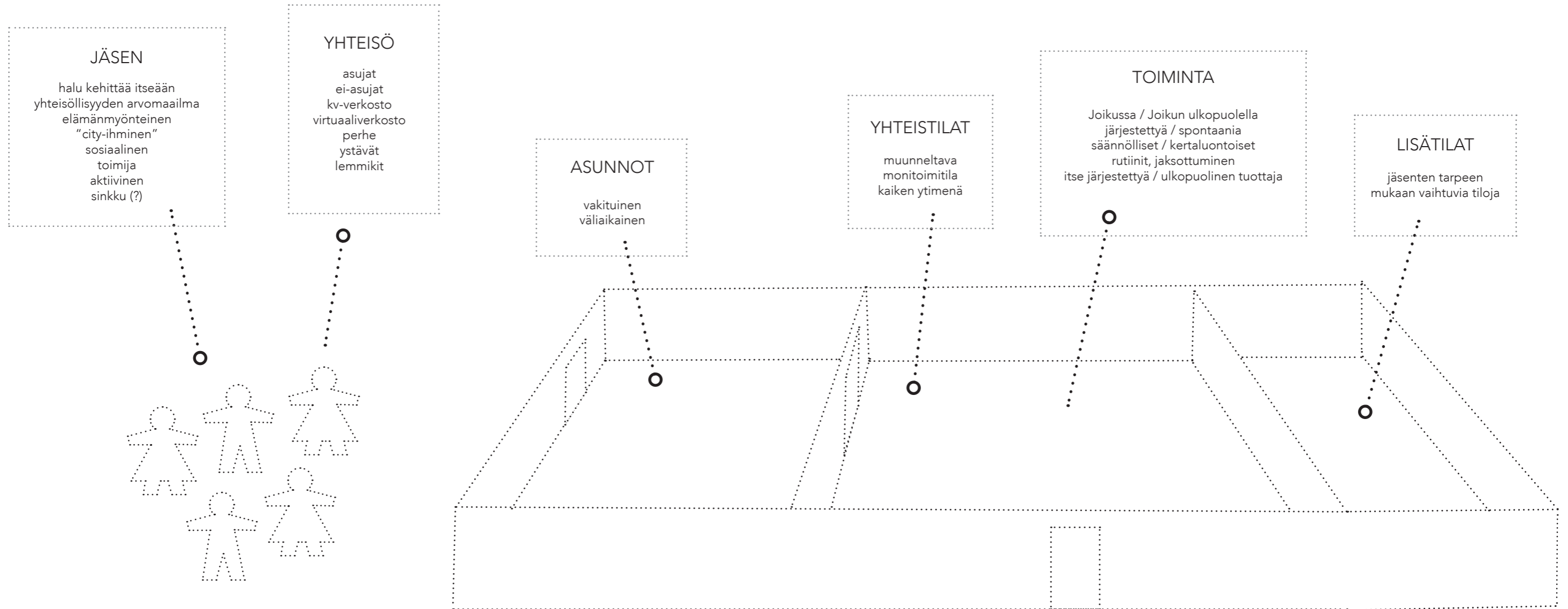
Yhteisö koostuu samanhenkisistä ihmisistä, joilla on aikaa panostaa omaan itseensä työuran lähetessä loppua tai sen ollessa jo takana. Jäseniä yhdistää elämänsänsä, avoimuus ja halu toimia.

Joiku on kansainvälinen konsepti, joka toimii suuremmissa kaupungeissa: olemalla paikallinen jäsen, olet automaattisesti kansainvälinen jäsen.

Perusjäsenyyden lisäksi, yhtenä Joikun tärkeimmistä toiminnoista on asuminen. Joiku tarjoaa vakituisia, pitkäaikaisia asuntoja sekä mahdollisuuden lyhytaikaisiin, esimerkiksi viikonlopun tai kuukauden mittaisiin vuokra-asuntoihin.

ARVO

samanhenkinen seura
kuuluminen, jakaminen
tekemistä / toimijuus
vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia
elävä asuinympäristö
osallistuminen, virikkeellisyys
turvallisuus
halu jakaa osaamistaan
uuden oppiminen
ei liian tiukkoja normeja, velvollisuuksia
elämyksellisyys
luksusta normaaleille ihmisille



TOIMINTA

ARJEN LUKSUS

pieniä asioita arjessa
"jääkaapissa aina shamppanjaa"

SUOMALAISUUS

näky arvoissa, toiminnoissa ja
sisustuksessa
design

SPONTAANIUS

tilat inspiroivat ja mahdollistavat
"spontaaneja kohtaamisia"

MUUNNELTAVUUS

jäsenillä mahdollisuus vaikuttaa:
halu ja tarve toimintoihin, tiloihin jne.
lähtee jäsenistä itsestään

tilojen muunneltavuus

JÄSENYEDET

"Asujajäsen"
"Toimijajäsen"

KANSAINVÄLISYYS

yhteisöjä ympäri maailmaa
suuremmissa kaupungeissa
paikallinen jäsen=kansainvälinen jäsen
oikeus käyttää palveluita kaikkialla
kansainvälinen verkosto
"mahdollistaa turvallisen reppureissun"

MATKAILU

majoitu matkaillessasi
toimi oppaana kotikaupungissasi
tapaa samanhenkisiä ihmisiä kansainvälisesti
"vuokraa kesäasunto Lontoosta"

YRITYSTOIMINTA

perusta/pyöritä omaa yritystä
"neukkarit"/studiot
oman yritystoiminnan tilat
osuuskuntien toimintatilat

TOIMINTAA

viikko-ohjelma
kulttuuritapahtumia
näyttelyitä
konsertteja
"discoja"
tapahtumia
matkoja ja retkiä
vierailuja
jne.

ASUNNOT

vakituisasunto
tilapäisasunto
urbaani kakkosasunto
"brändiasuntoja"
oman asunnon "lisätilaksi"
vuokraus tapahtumiin ja juhliin

PALVELUT

hyvinvointipalveluja
terveyspalveluja
kahvila ja ravintola
liikunta
välinevuokraus
internetpalvelut
sosiaalinen media
jne.

YHTEISTILAT

ruokasali / suuri kokoustila
baari/kahvila
takkahuone/olohuone
hiljainen tila
kirjasto
sauna
kuntosali
"sikarihuone"

KERHOTILAT

"miesten kokkikerho"
"kirjallisuuspiiri"
"pilatestunnit"
opeta omia taitojasi
nikkarointipaja
atk-huone

HOST /
TALONMIES
yhteisön sielu

JOIKU OF LIFE

Logo



BRÄNDISTRATEGIAN VISUAALINEN ILME

Brändikuvat



www.pgfotograf.com
www.nettimarkkina.com
<http://04620mantsala.wordpress.com>

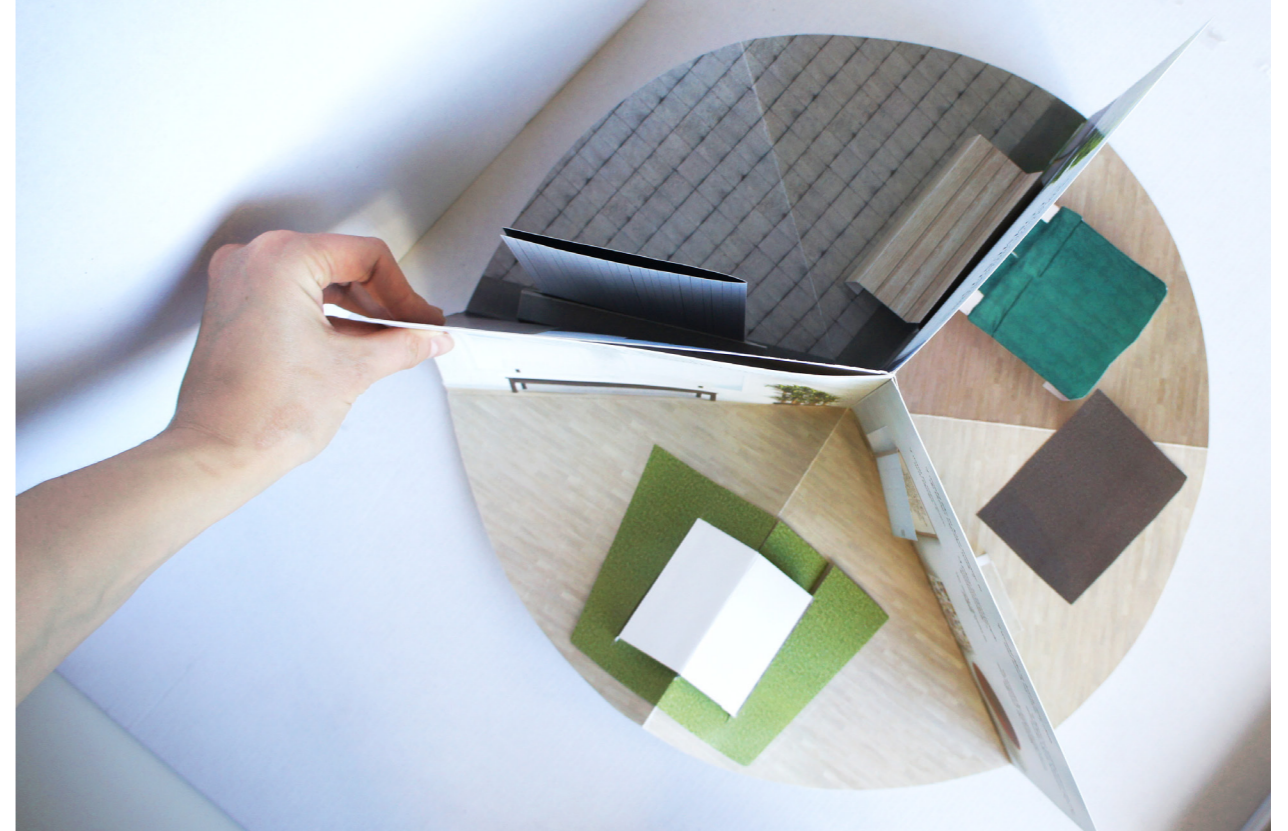
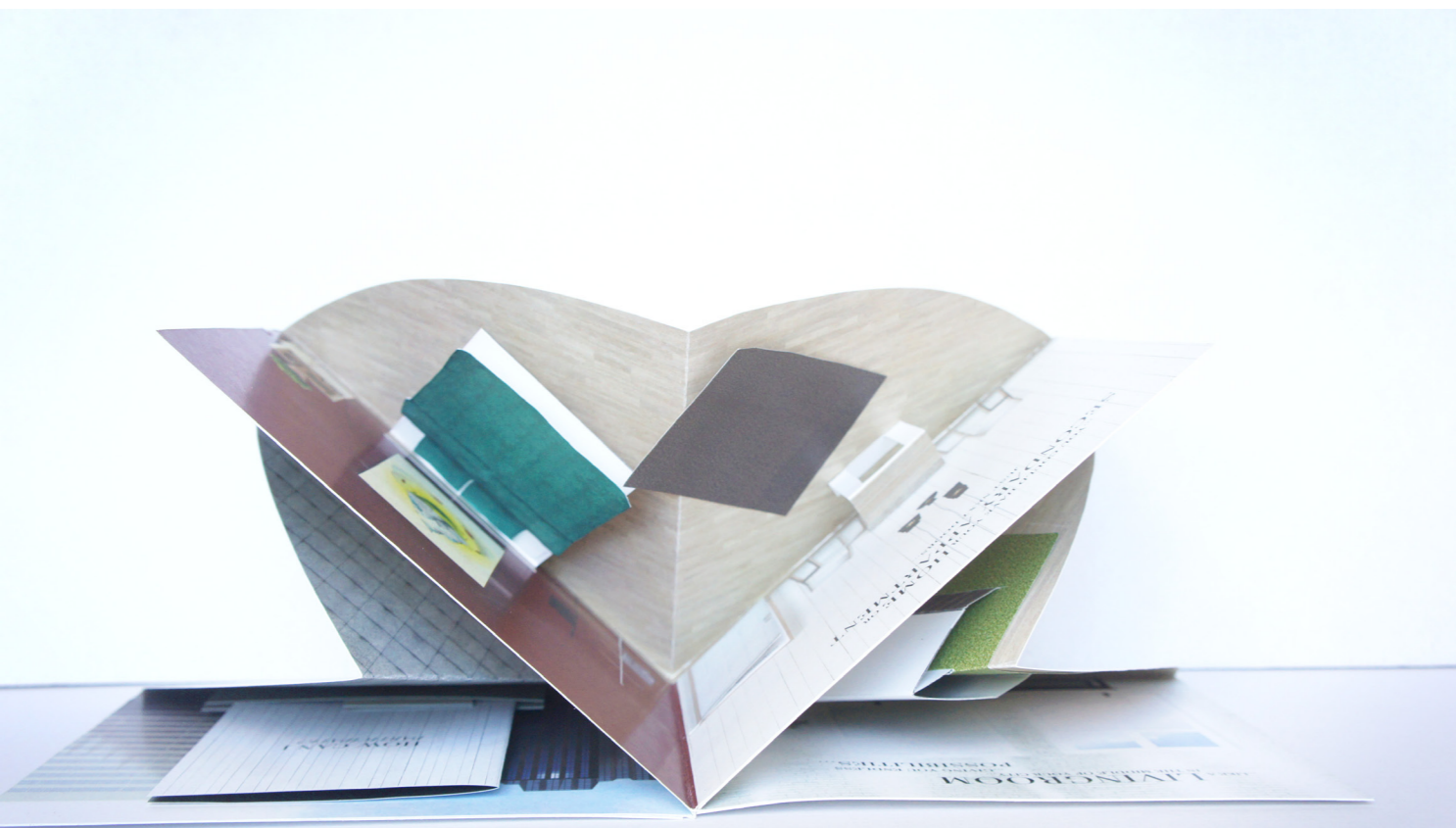
<http://m2valokuvaus.blogspot.com/>
www.scottmcgee.org
www.fazer.fi

www.artek.fi
www.mirkajohansson.fi
www.spanjobob.deviantart.com

www.finlandexpo2010.fi
<http://mummonmarmatus.blogspot.com>
www.fazer.fi

BRÄNDISTRATEGIAN VISUAALINEN ILME

Esite



5. *ARVIOINTI*

“Voisin hyvin kuvitella asuvani kesän Pariisissa tällaisessa paikassa.”

“Alan vihdoin uskoa palvelumuotoiluun.”

“Haluan muuttaa tänne!”

“Tuollaista tarvitaan myös pikkukaupunkeihin!”

Palaute

Konsepti on saanut positiivista ja innostavaa palautetta heti alusta asti. Palautteesta on noussut esille sen uniikkisuus ja kasvava tarve, sekä tulevaisuudessa näkyvien trendien ilmeneminen ja heijastuminen konkreettisesti. Konsepti on herättänyt suurta mielenkiintoa käyttäjien parissa, ja lähes poikkeuksetta tarina on alkanut jatkokehittymään ihmisten keskusteluissa. Mitä muuta se voisi vielä mahdollistaa? Millaisen skaalan konseptina sitä voitaisiin monistaa? Eniten epäilyksiä on herännyt kustannuskysymyksistä. Konseptia on ehditty vilauttamaan Australiassa asti, josta saatu palaute on ollut innostavaa ja projektin parissa työskentelyä on kannustettu jatkamaan.

Palvelutuotteen arviointi

Joikun pohjimmainen idea ei sinänsä ole uusi ja innovatiivinen, päinvastoin. Yhteisöaloja, kansainvälisesti verkostoituneita palvelutaloja ja järjestöjä on ollut olemassa jo kauan. Yksi innovaatio tapahtui kohderyhmän muokkautumisessa, kenelle palvelu on suunnattu ja miten se heille esiintyy: tärkeää oli vetää tiukka raja seniorikodin ja Joikun välille. Tämä kaikki pohjaa tutkimuksiimme, mutta vieläkin tärkeämpää, havaintojen kautta syntyneisiin oivalluksiin. Joikun vahvuudet, uniikkisuus ja erottuvuus pohjautuvat myös tarkasti valikoituneeseen brändistrategiaan ja sen tuomaan lisäarvoon. Meille suomalaisuus ja sen tuomat perinteet ovat arkipäiväisiä, mutta kansainvälisesti, suomalaisuutta pidetään luksuksena. Konsepti ei käskä, vaan antaa ihmiselle mahdollisuuden toteuttaa itseään kunnioittaen yksilöllisiä tarpeita ja iän tuomaa kokemusta. Eteen on tullut kyseenalaistusta kohderyhmän määräytymisestä: miksi se on rajattu, eikä avoin kaikille? Onko kohderyhmän rajaaminen lisäarvo vai epälisäarvo?

PROSESSI KOKONAISUUTENA

Näin jälkepäin tarkasteltuna, prosessi oli kokonaisuutena hyvin moniulotteinen ja erilainen kaikkine vaiheineen, verrattuna mihinkään aikaisempaan työhöni. Projekti seurasi tuttua kaavaa, mutta asiat tehtiin oikeastaan joka vaiheessa itselleni uudella tavalla, mitä alunperin toivoinkin. Tutkimuksessa mentiin syvemmälle ja analysoitiin tarkemmin, ideointivaiheessa käytettiin ideointimenetelmiä itselleni tutun ”ruudun takana istumisen” sijaan ja konseptoinnissa tähdättiin palvelun tuottavuuteen ja kannattavuuteen enemmän kun olen aikaisemmin joutunut, tai pikemminkin päässyt. Opin joka vaiheesta valtavan paljon ja haastoin itseäni pois omista maneeereistani. Pyrin olemaan mukana jokaisessa käänteessä antaen omaa osaamistani ja toisaalta toimimaan tarkkailijana.

Oli hienoa työskennellä porukassa, jossa jokainen on oman alansa vahva ammattilainen ja halukas ammentamaan siitä muille. Olen aina ollut kiinnostunut tutkimuksesta ja nyt sain seurata ammattilaisen työtä läheltä ja mikä hienointa, ottaa siihen itse osaa. Oli myös hienoa huomata miten erilaisista näkökulmista muotoilija ja tutkija lähestyvät asioita ja millä tavalla ne esitetään. Projektin jälkeisissä palautekeskusteluissa oli palkitsevaa huomata, että molemmat osapuolet olivat oppineet toisiltaan paljon ja saivat inspiraatiota omaan työhönsä jatkoa ajatellen.

Yksi suurimmista ihmetyksen aiheistani on projektin aikataulutus ja tehokkuus. Kesän lopulla olin hyvin epäuskoinen aikataulun realistisuuden suhteen, ja vielä projektin edetessäkin pohdin monta kertaa sen järkevyyttä. Vaihe vaiheelta hämmennyin täysin: ennalta mietityt ajankohdat pitivät lähes poikkeuksetta ja vaikka välillä jouduttiinkin joustamaan, seuraavan vaiheen kiri otti taas menetetyn ajan kiinni. Tämä kaikki pohjaa roolitukseen ja selvään tehtäväjakoon. Projektin vetäjä veti tiukat rajat milloin mitään piti olla valmiina ja homma toimi erinomaisesti.

Kun välietappeja oli ripoteltu lähes viikoittaisiksi, tasaisen reipas tahti pysyi yllä koko matkan ajan. Omiin työskentelytapoihini nojaten odotinkin koko ajan huippuja: yötöitä, ympäriryöitä päiviä ja raastavaa ”reissuväsymystä”. Täydeksi yllätyksekseni tällaista vaihetta ei tullut vastaan missään vaiheessa syksyn mittaan, vaikka koko ajan tapahtui suuria harppauksia. Johdonmukainen eteneminen jakoi tehtävät pitkin matkaa eivätkä ne päässeet kasautumaan.

Vasta näin jälkepäin olen huomannut sen, miten syvälle aiheen käsittelyssä pääsimme ja miten aidosti pystyimme pitämään käyttäjän keskiössä. Eteen ei ole tullut kovinkaan montaa kysymystä, joihin ei olisi ollut vastausta tai joita ei oltaisi jo ennalta mietitty. Tämä kaikki on myös ollut edesauttamassa edellä mainittua projektin etenemisen tehokkuutta. Tiiviisti tiimin kanssa työskennelle. Koska tiimi pysyi koko prosessin ajan samana ja tiiviinä, olimme koko ajan samalla viivalla ja jokainen askel vei eteenpäin.

Projekti loppui joulukuussa, jonka jälkeen tehtäväkseni jäi esitteen suunnittelu ja opinnäytetyön kirjallisen osan laatiminen. Tässä vaiheessa vastuu siirtyi itselleni ja huomasin taas oman ajankäyttöni ja aikatauluissa pysymisen epäjohtonmukaisuuden. Minun on hankala saada tunnetta mukaan projektiin kun edessä on runsaasti aikaa, mutta mitä konkreettisemmaksi ”pakko” tulee, sitä enemmän innostun ja saan ”tekemisen meaningi”n käyntiin. Rakastan työskennellä valojen sammuttua ja vaikka syksyllä aikataulutus meni täydellisesi ja hommat eivät kasautuneet aiheuttaen kaaosta, jäin toisaalta kaipaamaan nukkumattomien öiden, pitkien päivien ja epätoivoon vaipumisen jälkeistä voittajafiilistä, joka on yksi asia joka inspiroi minua työssäni. Turhauduinkin syksyllä aika-ajoin, koska tunsin, etten saa itsestäni kaikkea irti ilman tätä ”tunnetilaa”. Kokopäiväisesti työelämään siirtyessäni minun on kuitenkin opittava ns. oikeat työtavat ja -ajat, mutta nyt otan irti kaiken loppurutistuksen tuomasta adrenaliinista ja nautin omasta tavastani työskennellä.

MUOTOILIJAN TUOMA LISÄARVO PALVELUINNOVOINTIPROSESSISSA

Pohdin tässä kappaleessa muotoilijan roolia projektin kautta.

Opinnäytetyön tiimoilta jouduin useasti vastamaan kysymyksiin työni yhteydestä teolliseen muotoiluun. Jos tämän projektin tai ”perinteisen” muotoiluprosessin kuitenkin purkaa osiin, molemmista löytyy täysin samat elementit: taustatutkimus, käyttäjätutkimus, ideointi, testaus ja konseptointi. Lopputuotteen muoto on eri, mutta siihen johtanut prosessi on käytännössä aivan sama. Usein, varsinkin kahvipöytäkeskusteluissa, muotoilija mielletäänkin pääosin visuaalistiksi ja muodonantajaksi. Unohtetaan, että muotoilijan ammattikuvaan, koulutukseen ja kaikkeen konkreettisenä näkyvän tuotteen taakse kuuluu myös paljon ideointia, pohdiskelua sekä näkymätöntä työtä ja hiljaista tietoa.

Parhaillaan muotoilijan työssä käytään läpi erilaisia skenaarioita, mietimme asioita useilta näkökulmilta, yritämme paikallistaa ongelman ytimen ja löytää luovia ratkaisuja, jotka lopulta näkyvät ulkopuolisille konkreettisinä esityskuvina, prototyyppeinä ja tuotteina. Vaikka asioiden konkretisoiminen ja visuaalinen näkyvä työ onkin suuri osa muotoilijan ammattitaitoa ja lisäarvoa, mielestäni olisi väärin ajatella, että esimerkiksi kyseisen kaltaisissa projekteissa muotoilija olisi ainoastaan visuaalisuuden lisääjä ja ajatuksen konkretisoija.

Pidän mahdollisena, että hyvä, joskin ehkä erilainen, lopputulos olisi saavutettu myös ilman muotoilijan toimimista osana tiimiä. Vaikka yrityksessä ei olekaan visuaaliselta alalta koulutusta saaneita henkilöitä, lopputuloksen syntymisen kannalta riittävä määrä visuaalista osaamista olisi löytynyt ja vaativampia tehtäviä olisi ollut mahdollista ulkoistaa. Tässä vaiheessa kuitenkin korostuu ensimmäisenä roolituksen merkitys. Projektissa selkeän roolijaon merkitys oli olennainen. Kun jokainen sai keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja käyttää kykyjään tarkoituksenmukaisesti, projektin eteneminen oli tehokasta ja jokaisesta jäsenestä ja työvaiheesta saatiin täysi teho irti.

Toisena tärkeänä asiana pidän sitä, että kun muotoilija osallistetaan suunnittelun yhdenvertaisena jäsenenä, eri työvaiheissa haluttu lopputulos on intiimimpi ja lähempänä ydintä taustatiedon, eläytymisen ja empatiakyvyn ansiosta. Samalla projektiaaltopituudella olemisen ansiosta muotoilija pystyy kehittämään ideoita jatkuvasti sen sijaan, että toteuttaisi vain annetun tehtävänannon. Muotoilijan käytännönläheinen näkökulma ja kyky katsoa asioita myös toteutettavuuden kannalta tuo lisäarvoa.

Projektitiihimme koostui värikkäistä persoonista ja luovista oman alansa ammattilaisista. Tämän toimeksiannon pohjalta onkin vaikea ottaa yksiselitteisesti kantaa siihen, miten muotoilija pystyy omalla heittäytymisellään ja luovalla ongelmanratkaisullaan kääntämään asioita pääläelleen ja haastamaan ajattelemaan eri näkökulmia. Muotoilijan osaamisen hyödyntäminen riippuu myös muotoilijan omista intresseistä, intohimosta, motiiveista ja halusta toimia.

Yleispätevästi voisinkin kiteyttää muotoilijan roolin palveluinnovointiprosessissa sanoihin kehittäjä, sparraaja ja konkretisoija. Tulevaisuudessa korostuu yhä enemmän monialaisten työryhmien merkitys ja moniosaaminen. Mitä enemmän opimme näkemään eri alojen vahvuuksia ja oppimaan niistä, sitä laajemmat mahdollisuudet meillä on toimia kehittäjinä ja muokata ympäristöämme ja yhteisöjä.

Tämä projekti oli itselleni ensimmäinen näin monialainen yhteistyöprojekti ja toimeksiantajafirmalle ensimmäinen varsinainen kokemus muotoilijan kanssa työskentelystä. Projekti kuitenkin herätti molemmat osapuolet huomaamaan, miten hyödyllistä tämänainen yhteistyö voi olla. Odotankin innolla, millaisia uusia ovia vastaavanlainen yhteistyö voi vielä tulevaisuudessa avata.



JATKOKEHITYS

Tässä opinnäytetyössä esitelty innovointiprosessi päättyi joulukuussa 2011. Sen jälkeen projekti siirtyi toimeksiantajan harteille, joka alkoi pohtimaan mahdolliseen jatkokehitykseen ryhtymistä. Onko ideassa o i k e a s t i potentiaalia, mitä kaikkea sen käytännön toteutaminen vaatisi ja millaisella kokoonpanolla sitä lähdetäisiin vetämään. Selvästi on tullut esille, että käyttäjien taholta kiinnostusta palveluun löytyy.

Tällaisen konseptin toimeenpaneminen ja tuotteistaminen vaatii suuren alkuinvestoinnin tilan hankkimisen, henkilöiden palkkaamisen ja brändivaatimusten osalta, mikä edellyttää ulkopuolisen rahoittajan saamista. Koska projektitiimin sisällä ei ole halukkuutta lähteä kokopäiväisesti luotsaamaan projektia, on ollut tärkeää kysellä mahdollisilta tiiminvetäjäehdokkailta kiinnostusta hypätä kelkkaan ja "ottaa pallo itselleen".

Iloksemme intoa ja luottoa on löytynyt niin paljon, että palvelukonseptia varten on perustettu yritys huhtikuussa 2012 ja sen jatkobisnesmallin kehittämiseen tullaan toteuttamaan jatkokehityshanke syksyllä 2012. Tavoitteiden mukaisesti toiminta aloitetaan tammikuussa 2013.

LÄHTEET

Ajankäyttötutkimus 2009, Tilastokeskus, www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html?ad=notify.

Anne Turula, Tekes, Tulevaisuuden ikäihmiset – piilevä voimavara, Innosuomi 1/2007, www.innosuomi.fi, pdf

Antti Karisto, toim.: Suuret ikäluokat. Vastapaino 2005 www.slu.fi/lum/08_06/uutiset/karisto_kolmas_ika_on_uusi_mahdo/

Antti Karisto & Riikka Konttinen: Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Palmenia-kustannus, 2004 http://www.slu.fi/lum/08_06/uutiset/karisto_kolmas_ika_on_uusi_mahdo/

Boomers driving eight current aging trends, www.seniorsdaily.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1042&Itemid=89

Bowling, Gabriel, Banister and Sutton 2005, 'Adding Quality to Quantity: Older people's views on their Quality of life and it's enhancement', pdf

Bowling 2007, 'Enhancing later life: How older people perceive active ageing?', Department of Primary Care and Population Sciences, University College London, Hampstead Campus, London, UK

Copenhagen Institut for Future Studies, Why megatrends matter, Futureorientation 5/2006, www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1469

Double Diamond by Design Council. <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess>

European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations, 2011, <http://europa.eu/ey2012/>

Gerry Gaffney, 2006, Information & Design, Cultural Probes, Usability Techniques series, pdf

Hamilton Walter, 2011, Los Angeles Times, , Many baby boomers don't plan to leave their children an inheritance, <http://articles.latimes.com/2011/sep/05/business/fi-la-boomer-inheritance-20110906/2>

Hrehocik, M 2008, 'ICAA defines 'active aging'', Long-Term Living: For the Continuing Care Professional, s. 57, s.4

Kansallinen innovaatiostrategia 2008, www.tem.fi, pdf

Lahtinen J & Wallin J 2005, ' Laadukas Senioriteetti', Synocus Oy, pdf

Mattelmäki, Tuuli 2006: Muotoilu luotaimet. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki

Mauri Nieminen 2003, Suuret ikäluokat - mitä ne ovat?, www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html

Peter Laslett 1991, A Fresh Map of Life: The Emergence of the Third Age, Weidenfeld and Nicolson, London

Sarvimäki A & Syrén I (toim.) 'Ikääntyvien arjen ja elämänlaadun tutkimus. ORAITA 2/2005. Seminaariesityksiä 12.-13.10.2004' ss. 9-14, ss.5-8

Sihvonen, A-P., Martelin, T., Koskinen, S., Sainio, P., Aromaa, A. Sairastavuus ja toimintakykyinen elinaika. Teoksessa: Heikkinen E, Rantanen T, toim. Gerontologia. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 2003, s. 48–59, pdf

Taipale Vappu, Stakes, SHOK, hyvinvointi ja terveys, Ikääntyminen on globaali megatrendi, www.terveyskirjasto.fi/xmedia/duo/duo96827.pdf

Tekes, Kansainväliset ilmiöt – globaalit megatrendit, 2011 , www.tekes.fi/fi/community/Kansainv%C3%A4liset_ilmio%C3%B6t_%E2%80%93_gloaalit_megatrendit/1066/Kansainv%C3%A4liset_ilmio%C3%B6t_%E2%80%93_gloaalit_megatrendit/2354

Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2002, www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Tutkimus ja innovaationeuvosto, Tutkimus- ja innovaatiopoliittinen linjaus 2011–2015, s. 16 <http://www.tem.fi/files/28659/linjaus2011-2015.pdf>

Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004. Ikääntyminen voimavarana, Tulevaisuusselonteon liiteraportti 5, s.11 s.33, s.95, s.108, www.vnk.fi, pdf

Walker 2002; vrt. myös U.S. Department of Health and Human Services 1997; Avramov & Maskova 2003

Wikipedia, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Joiku>

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

SUULLISET LÄHTEET

Jari Koskinen, 10.10.2011, Tulevaisuustyöpaja, Tampere, Kolmas Persoona Oy:n pitämänä

KUVALÄHTEET

www.pgfotoğraf.com
<http://m2valokuvaus.blogspot.com/>
www.nettimarkkina.com
www.artek.fi
www.finlandatexpo2010.fi
www.mirkajohansson.fi
<http://mummonmarmatus.blogspot.com>
www.scottmcgee.org
<http://04620mantsala.wordpress.com>
www.spanjebob.deviantart.com
www.fazer.fi

(kuvien käyttö vain tämän opinnäytetyön tarpeisiin)

LIITTEET

Liite 1:
Opinnäytetyöajatuksia - Yritykselle antamat henkilökohtaiset tavoitteeni

Liite 2:
Luotain-käyttäjätutkimuksen "kiitoskortit"

Liite 3:
Luotain-käyttäjätutkimuksen koodaustaulukko ja yhteenveto

Liite 4:
Viiden raakaidean palvelukuvaukset

Liite 5:
Prototyypointityöpajan tehtävät

Liite 6:
Joiku arvolupaus

Liite 7:
Joiku hinnoittelustrategia

Liite 8:
Joiku palvelukuvaus

Liite 9:
Joiku viikko-ohjelma esimerkki

Liite 10:
Joiku esittelyvideo

