



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Kirsi Ranta

# Tapahtumakonseptin kehittäminen kohderyhmälähtöiseksi palvelumuotoilun avulla

Marttaliiton Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumat

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.5.2018

Tekijä	Kirsi Ranta
Otsikko	Tapahtumakonseptin kehittäminen kohderyhmälähtöiseksi palvelumuotoilun avulla
Sivumäärä Aika	51 sivua + 5 liitettä 29.5.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Leena Björkqvist
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Marttaliitto ry:n Kupit ja kapustat kierto -tapahtumakonseptista kohderyhmälähtöisempi. Työssä pyrin vastaamaan asettamaani päätutkimuskysymykseen <i>Millä keinoilla Kupit ja kapustat kierto -tapahtumasta luodaan mahdollisimman laadukas ja houkutteleva sen kohderyhmälle?</i></p> <p>Kupit ja kapustat kierto on opintonsa aloittaville korkeakoulu- ja toisen asteen opiskelijoille suunnattu tapahtumakonsepti, jonka päätavoitteena on tukea opiskelijoita heidän opintojensa alkuvaiheessa. Tapahtumien teemana on kestävä elämäntapa ja resurssiviisas arki. Tapahtumia järjestetään 16:lla eri paikkakunnalla ympäri Suomen, ja jokaisella tapahtumalla on oma järjestäjänsä. Työskentelin itse opinnäytetyön aikana Kupit ja kapustat kierto -tapahtumien koordinaattorina, joten pystyin aidosti viemään tutkimustyön kautta löytyneitä huomioita ja tuloksia käytäntöön.</p> <p>Opinnäytetyön lähestymistapana käytin palvelumuotoilua. Työ noudattaa palvelumuotoilun prosessia, vaikka jääkin osin vajaaksi, sillä lopputulosta ei ollut mahdollista opinnäytetyön puitteissa testata. Opinnäyte keskittyykin tapahtumien suunnitteluvaiheeseen, ei toteutukseen.</p> <p>Menetelminä opinnäytetyössä käytin palvelumuotoilulle tyypillisiä metodeja, eli kohderyhmäanalyysiä, yhteiskehittämistä, työpajatyöskentelyä sekä palvelupolkua. Kohderyhmäanalyysin pohjalta kokosin yhteen asiakasprofiilit, joita pystyin hyödyntämään palvelupolun analysoimisessa ja kehitystyössä.</p> <p>Tarkastelen tutkimustyötä kolmen teorian kautta: palvelumuotoilu, tapahtumatuotanto ja asiantuntijoiden johtaminen. Nämä kolme teoriaa yhdistyvät työssä vahvasti toisiinsa ja luovat yhtenäisen kokonaisuuden, jonka avulla on mahdollista tarkastella tutkittavaa kohdetta tarkoituksenmukaisesti. Palvelumuotoilu tuo näkökulmia tutkimustyön prosessiin ja sen vaiheisiin, tapahtumatuotannon teorian kautta tarkastelen erityisesti tapahtumakonseptia ja asiantuntijoiden johtamisen teorian kautta pyrin tutkimaan johtamisen merkitystä lopputuloksen ja kohderyhmän kannalta.</p> <p>Kehitystyön lopputuloksena syntyi järjestäjille suunnattu tutkimustyön ja tulosten pohjalta laadittu uusi ohjeistus. Tapahtumien nimi vaihdettiin ja niiden sisältöjä muovattiin kohderyhmää houkuttelevimmiksi. Toisaalta opinnäytetyön kautta ymmärsin sisäisen markkinoinnin merkityksen lopputuloksen kannalta, joten ohjeistuksessa otettiin huomioon erilaiset järjestäjät ja heidän tarpeensa tapahtumien tekijöinä.</p>	
Avainsanat	Tapahtumakonsepti, kohderyhmälähtöisyys, palvelumuotoilu

Author	Kirsi Ranta
Title	Developing the Concept of Event for target group using service design method
Number of Pages Date	51 pages + 5 appendices 29 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Senior Lecturer, Leena Björkqvist,
<p>The objective of the thesis was to develop The Martha Organization's event Kupit ja kapustat kiertoon to be more target group-oriented. The Main research was to learn how to make the events high-quality and attractive as possible to its target group.</p> <p>Kupit ja kapustat kiertoon is an event concept for college and vocation school students and the main goal is to support students at the beginning of their studies. The theme of the events is sustainable lifestyle and resource-rich everyday life. Events will be held in 16 different locations around Finland and each event has its own organizers. During my thesis I worked as the coordinator of the events, so I was able to carry out the findings and results found in the research work.</p> <p>As the thesis approach I used service design. The work follows the process of service design even though it is partially insufficient because it wasn't possible to test the outcome in practice. The thesis focuses on the planning phase and not the implementation.</p> <p>As methods in the thesis, I used target group analysis, co-development, workshop and service path, which all are typical methods for service design. Based on the target group analysis, I combined customer profiles that I could use in analyzing and developing of the event concept.</p> <p>I look at the research work through three theories: service design, event production and management of experts. Service design brings perspective to the process of the research work and its phases. Especially through the theory of event production I look at the event concept. And through the theory of management of experts I try to research the significance of leadership for the outcome and the target group.</p> <p>Based on the research work and results, new instructions were developed for the organizers. Through the thesis, I understood the meaning of the internal marketing and its impact to the end result. So the instructions took into account the different organizers and their needs as the factors of events. Also, the name of the event was changed and their contents were made more attractive to the target group.</p>	
Keywords	Event Concept, Target Group, Service Design

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	1
<b>2</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	4
2.1	Palvelumuotoilu	5
2.2	Tapahtumatuotanto	10
2.3	Asiantuntijoiden johtaminen	13
<b>3</b>	<b>Kehittämiskohteen tausta</b>	17
3.1	Marttajärjestö	17
3.2	Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumat	19
<b>4</b>	<b>Tutkimuskysymykset</b>	20
<b>5</b>	<b>Kehittämistyön menetelmät</b>	22
5.1	Lähestymistapa	22
5.2	Menetelmät	22
5.2.1	Kohderyhmäanalyysi	23
5.2.2	Yhteiskehittäminen	25
5.2.3	Työpaja	26
5.2.4	Palvelupolku	30
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	30
<b>7</b>	<b>Kehittämis ehdotukset</b>	45
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b>	48
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakasprofiilit	
	Liite 2. Palaverimuistioiden koonti	
	Liite 3. Palaverimuistiopohja	
	Liite 4. Palvelupolut	
	Liite 5. Infopaketti	

## 1 Johdanto

”Tapahtumakonseptin suunnittelu on aina käyttäjä- ja kohderyhmäkeskeistä suunnittelua. Jokainen hyvä tapahtumakonsepti ponnistaa siitä, että kohderyhmä tunnetaan hyvin, ja sen tarpeet ja tunteet ymmärretään vielä paremmin. -- Tapahtumakonsepti on itse asiassa kohderyhmälähtöinen toimenpidemalli, jossa tärkeimpänä kanavana on itse tapahtuma, taianomainen hetki kun ihmiset kohtaavat.” (Woltti Group, 2017)

Aloitin työharjoitteluni Marttaliitto ry:llä Kupit ja kapustat kierto -hankkeen koordinaattorina kevään 2018 aikana ja tehtävänäni oli koordinoita 16 opiskelijoille suunnattua kestävään arkeen kannustavaa tapahtumaa ympäri Suomen. Haaste oli melkoinen, sillä jokaisella tapahtumalla oli oma järjestäjänsä. Jotta tapahtumista saataisiin mahdollisimman yhteneväisiä, mutta järjestäjille jäisi kuitenkin vapaus toteuttaa myös omia ideoitaan, tuli kehittää sovellettavissa ja muovattavissa oleva tapahtumakonsepti. Yhdistin opinnäytetyöni osaksi työharjoitteluani, jolloin pystyin panostamaan kehittämiseen yhä enemmän.

Aloittaessani työt Marttaliitolla hankkeen parissa tapahtumat oli suunniteltu toteutettavaksi 16:lla eri paikkakunnalla ympäri Suomen 14:n eri Marttapiirin toimesta. Jokaisesta piiristä valikoitui yksi vastuhenkilö (myöh. Järjestäjä), jonka kanssa kommunikoin hankkeen edetessä. Tapahtuman teemaksi oli kaavailtu kestävää arkea, näkökulmalla Arkiruoka on järkiruokaa. Näkökulma kuitenkin hieman laajeni projektin edetessä useastakin syystä, joita käsittelen tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

Marttaliiton jäsenten keski-ikä on melko korkea, yli 60 vuotta. Vaikka tapahtumien järjestäjät olivatkin hieman nuorempia, koin silti haasteelliseksi sen, kuinka Marttaliiton brändi ja imago kohtaavat nuorten opiskelijoiden ajatusmaailman. Omien ajatusteni ja empiirisen lähipiirin tutkimuksen mukaan nuoret kokevat Marttajärjestön melko vanhanaikaiseksi ja etääksi, eikä toimintaa edes tunneta kovin hyvin. Vaikka yksittäisillä tapahtumilla ei pystytä vaikuttamaan kokonaiskuvaan, niillä pystytään kuitenkin

muokkaamaan ajatuksia uuteen suuntaan ja antamaan uudenlaisia positiivisia signaaleja martoista opiskelijoille.

Jotta onnistuisimme viestimään opiskelijoille heitä kiinnostavasti ja kaventamaan kuilua marttojen ja opiskelijoiden välillä, sekä samalla välittämään tapahtuman teeman ja tavoitteen vaikuttavasti kohderyhmälle, koin erittäin tärkeäksi selvittää, mitä kohderyhmämme, eli opiskelijat, todella tapahtumalta tahtoivat ja mikä heidät tapahtumaan houkuttelisi. Tämän kautta pystyisimme rakentamaan sisällöllisesti aidosti kohderyhmää kiinnostavan tapahtumakonseptin, joka mahdollisesti voisi muovata opiskelijoiden suhtautumista ja ajatusmaailmaa positiivisempaan suuntaan suhteessa Marttoihin. Tapahtumakonseptin tuli siis olla samaan aikaan hyvin kohdennettu sen kohderyhmälle sekä järjestäjien joustavasti sovellettavissa. Haastetta siis riitti.

Pyrin opinnäytetyöni kautta selvittämään millaisesta sisällöstä opiskelijat ovat kiinnostuneita, millainen markkinointi ja mitkä markkinointikanavat heille toimivat parhaiten ja onko olemassa joitain selkeitä sudenkuoppia tai ongelmakohtia, joihin kannattaisi keskittyä ja panostaa parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Alkuvaiheessa, kun lähdin kehittämään Marttaliiton alkuperäistä konseptia, tavoitteenani oli aluksi vain kehittää konseptista kohderyhmälähtöinen. Projektin edetessä huomasin kuitenkin, että mikäli kohderyhmälähtöisyyden tahdotaan näkyvän myös konkreettisesti tapahtumissa, tulee konseptia tarkastella myös järjestäjän näkökulmasta ja ottaa heidät mukaan jo kehitysvaiheessa, jotta he sitoutuvat kohderyhmälähtöiseen ajatteluun.

Prosessin alkuvaiheessa järjestinkin lähes jokaisen tapahtumajärjestäjän kanssa puhelinpalaverin tai tapaamisen, jossa kysyin heidän sen hetkisiä suunnitelmiaan ja kerroin kohderyhmän merkityksestä tapahtumasuunnittelussa. Puheluiden aikana kehitimme uusia ideoita ja jalostimme heidän omia sen hetkisiä ideoitaan. Palaverit toimivat siis yhteiskehittämisen alustoina. Järjestäjät motivoituivat puheluiden ja tapaamisten kautta merkittävästi ja koin, että he myös sitoutuivat tapahtumiin paremmin.

Lopullisena tavoitteenani oli siis kehittää kohderyhmälähtöinen tapahtumakonsepti, joka on helposti sovellettavissa. Lähestyin kehitystyötä palvelumuotoilun prosessin kautta, sillä tapahtuma on nähtävissä yhdenlaisena palveluna, ja hyödynsin kehittämisessä palvelumuotoilusta tuttuja kehittämismetodeja. Opinnäytetyöni keskittyy kuitenkin vain hankkeen suunnitteluvaiheeseen, joten lopullista konseptia ei päästy opinnäytetyön aikana testaamaan. Palvelumuotoilun prosessi ei siis aivan täydenny, mutta sen avulla pystyin kehittämään konseptia tekijöitä ja kohderyhmää osallistavasti sekä testaamaan alustavia ideoita kohderyhmällä ja jatkokehittämään niitä yhä uudelleen.

Palvelumuotoilun lisäksi hyödynsin palveluiden johtamisen ja markkinoinnin -teoriaa, tapahtumatuotannon- sekä tapahtumamarkkinoinnin-teoriaa. Tämän teoriapohjan avulla pystyin tarkastelemaan aiheitani laaja-alaisesti ja kehittämään konseptia tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyöni koostuu taustatutkimuksesta ja kohderyhmän analyysistä, yhteiskehittämisestä, ideoiden testauksesta kohderyhmällä sekä uudelleen muotoiluun. Taustatutkimusta varten etsin useita kohderyhmää käsitteleviä tutkimuksia, jotka tiivistin lopulta hyödynnettävään muotoon tapahtuman kävijäprofiileiksi. Yhteiskehittämistä toteutin tapahtumajärjestäjien kanssa, joilta keräsin heidän sen hetkiset ideansa yhteen. Yhteiskehittämisen pohjalta rakensin myös tekijöistä kaksi erilaista profiilia.

Testasin järjestäjien omia ideoita sekä muita tähän mennessä kehittyneitä toteutusideoita kohderyhmällä kehittämistyöpajassa, jossa myös jatkokehitimme ja karsimme ideoita. Tämän jälkeen suunnittelin sekä tapahtuman kävijän että järjestäjän palvelupolut, joiden avulla tarkastelin tähän mennessä esiin nousseita huomioita hyödyntäen luotuja kävijä- ja tekijäprofiileja. Näin pystyin löytämään ne prosessin vaiheet, jolloin erityisesti viestinnän kannalta tulee olla aktiivinen. Havaitsin myös vaiheita, joita tuli yhä kehittää, jotta tapahtumasta syntyisi mahdollisimman laadukas kokemus sen kohderyhmälle ja toisaalta se olisi tapahtumien järjestäjille mielekästä toteuttaa.

Lopuksi kokosin kehitetyt ideat ja ajatukset yhteen tapahtumakonseptiin, joka sisältää sekä jokaisessa tapahtumassa toistuvat elementit sekä vaihtoehtoiset elementit, joista

tapahtumajärjestäjät pystyvät valitsemaan omaan tapahtumaansa sopivat ideat. Lisäksi konseptissa on huomioitu muita tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä markkinoinnin että viestinnän rooli.

Kulttuurituottajat toimivat usein monialaisella kentällä koordinaattoreina, jolloin tulee huomioida erilaisia johdettavia henkilöitä ja ryhmiä. Opinnäytetyössäni tuonkin esiin, kuinka merkittävää on huomioida jokainen tekijä yksilöllisesti ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa. Tästä havainnosta toivon olevan hyötyä jatkossa myös muillekin kulttuurituottajille.

Toinen kulttuurituotannon kentän kannalta merkittävä asia on sovellettavissa olevan tapahtumakonseptin laatiminen. Koen onnistuneeni luomaan konseptin, joka ottaa huomioon niin kohderyhmän kuin järjestäjät ja se on toistettavissa ja muovattavissa tilanteen mukaan. Konseptia on mahdollista hyödyntää myös muiden tapahtumien osalta, joissa samaa ydinideaa tulisi toteuttaa soveltaen useassa eri paikassa usean eri toteuttajan toimesta.

Opinnäytetyöni on oikeastaan sekä selvitys- että kehittämishanke, sillä tutustuin hyvin kattavasti kohderyhmääni erilaisten tutkimusten kautta, mutta lopputulemana on kuitenkin prosessin aikana kehitetty tapahtumakonsepti.

## **2 Teoreettinen viitekehys**

Aina uuden projektin alussa tahdon määritellä mahdollisimman tarkasti kenelle projektia tehdään ja mitkä ovat projektin tavoitteet. Oman kokemuksen kautta olen havainnut, että kun nämä kaksi asiaa on selkeästi määriteltynä, projektin eteenpäin vieminen ja siinä onnistuminen ovat huomattavasti helpompia.

Tämän tapahtumakonseptin kannalta erityisen merkitykselliseksi nousi kohderyhmän kartoittaminen ja sen tunteminen. Kohderyhmään tuli tutustua erityisen huolella, jotta projektissa pystyttäisiin onnistumaan. Tästä syystä lähdin toteuttamaan asiakaslähtöiseen kehittämiseen yleisesti hyödynnettyä palvelumuotoilun prosessia,

jonka avulla pystyin kehittämään konseptia kohderyhmään tutustumisen, yhteiskehittämisen ja testauksen kautta yhä kohderyhmälähtöisemmäksi.

Olen opiskellut kulttuurituotannon opintojen aikana muun muassa brändinhallintaa, markkinointia, palvelumuotoilua ja kuluttajakäyttäytymistä. Näiden opintojen myötä olen saavuttanut paljon ymmärrystä ja tietoa asiakaslähtöisyyden merkityksestä niin liiketoimintaan kuin brändimielikuviiinkin. Koenkin, että minulla oli hyvät lähtötiedot opinnäytetyön tekemiseen juuri kohderyhmälähtöisen konseptin kehittämisessä.

Palvelumuotoilun lisäksi hyödynsin opinnäytetyössäni niin tapahtumatuotannon, tapatumamarkkinoinnin kuin palveluiden johtamisenkin teorioita. Yhtenä tärkeänä näkökulmana opinnäytetyöni kannalta oli myös 16:n järjestäjän koordinointi ja johtaminen. Jotta olisi mahdollista saavuttaa mahdollisimman laadukkaat ja kohderyhmälähtöiset tapahtumat, ensisijaista oli motivoida ja innostaa järjestäjät toteuttamaan tapahtumat sen vaatimalla tavalla. Tästä syystä tutustuin myös asiantuntijoiden johtamiseen.

Samankaltaisia palvelumuotoiluprosesseja on käytetty myös muutamissa muissakin opinnäytetöissä, joissa on ollut tavoitteena kehittää aiempaa tapahtumakonseptia tai luoda täysin uusi. Kuitenkaan kohderyhmälähtöisyys ei ole korostunut näissä töissä, vaan työ on painottunut konseptin kehittämiseen. Omassa opinnäytetyössäni taas kohderyhmä on lähtökohtana tapahtumakonseptin kehittymiselle ja ne ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Kohderyhmälähtöisyys onkin mielestäni erityisesti nykypäivänä ensisijaista laadukkaan tapahtuman luomisessa, jotta tapahtuman sisällöstä saadaan mahdollisimman onnistunut ja houkutteleva.

## 2.1 Palvelumuotoilu

Palvelun määrittäminen ei ole yksinkertaista, mutta Christian Grönroos on kirjassaan *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* (2009) pyrkinyt määrittämään termin. Hänen mukaansa palveluun kuuluu kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukoista toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

(Grönroos 2012, 79)

Tämän määritelmän mukaan myös tapahtuma voidaan määritellä palveluksi, sillä se koostuu joukoista toimintoja, se tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas on tärkeässä roolissa tuotantoprosessin kanssatuottajana, sillä ilman asiakasta ei ole tapahtumaa.

Koska tapahtumaa voidaan tarkastella yhdenlaisena palveluna, voidaan sitä myös kehittää palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu nähdään yhteisesti jaettuna ajattelu- ja toimintatapana, joka tarjoaa prosessi- ja työkaluvalikoiman palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu on kuin yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyötä varten. (Tuulaniemi 2012, 58)

Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden liiketoiminnallisen potentiaalin, uusien palveluiden innovoimisen sekä toisaalta jo olemassa olevien palveluiden kehittämisen. Palvelumuotoilussa yhdistyvät muotoilusta tutut palveluiden kehittämisen toimintatavat ja perinteiset palvelun kehittämisen menetelmät. Palvelumuotoilu ei oikeastaan ole uusi innovaatio, vaan tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2012, 24)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2012, 25) Opinnäytetyössäni tämä konkretisoituu kohderyhmän analyysin, järjestäjien kanssa toteutetun yhteiskehittämisen sekä Marttaliiton tavoitteiden ja pyrkimysten pohjalta kehitetyn tapahtumakonseptin kautta.

Palvelumuotoilusta puhuttaessa ei voida sivuuttaa ihmisen roolia osana palveluita. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta uudelleen sitä käyttäessään. Kokemus on hyvin subjektiivinen, ja tästä syystä sitä ei voidakaan täysin suunnitella. Palvelumuotoilun tavoitteena ei olekaan suunnitella kokemusta alusta loppuun vaan pyrkiä optimoimaan asiakkaan palvelukokemus mahdollisimman onnistuneeksi. (Tuulaniemi 2012, 26)

Sen lisäksi, että palveluiden keskiössä on ihminen, palveluissa mukana ovat olennaisesti myös asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Yhdessä asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat palvelukokemuksen. Onnistuneen kokemuksen kannalta olennaista onkin ymmärtää heidän molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. (Tuulaniemi 2012, 71). Opinnäytetyössä kehitettävän Kupit ja kapustat kierto - tapahtumakonseptin kannalta onkin erityisen tärkeää tarkastella kohderyhmän lisäksi myös tapahtumien järjestäjien tarpeita ja odotuksia, jotta palvelukokemuksesta voidaan luoda mahdollisimman onnistunut niin järjestäjälle kuin kävijälle. Kun järjestäjä on motivoitunut ja suhtautuu tapahtumaan myönteisesti, viestii hän positiivista asennetta myös kävijälle. Kävijän näkökulmasta yksittäinenkin kohtaaminen tapahtumassa voi olla merkittävä, niin positiivisesti kuin negatiivisestikin.

Myös opinnäytetyöni tavoitteena olevassa tapahtumakonseptissa huomioidaan, ettei kävijöiden kokemuksia pystytä määrittämään täysin, vaikka tapahtumat suunniteltaisiinkin huolellisesti. Tapahtumilla pyritään kuitenkin vaikuttamaan kohderyhmään positiivisesti ja jättämään heille positiivinen muistijälki tapahtumasta.

Juha Tuulaniemi on esittänyt kirjassaan Palvelumuotoilu (2012) viisi vaiheisen palvelumuotoiluprosessin, jonka avulla lähdin konseptia kehittämään. Palvelumuotoilun prosessilla tarkoitetaan luovaa ongelmanratkaisun prosessia, joka sisältää sarjan loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja (Tuulaniemi 2012, 74).

Palvelumuotoilun prosessi on hyödyllinen kehittämisvaiheen lisäksi myös prosessin jälkeen, sillä kun toistuvat tapahtumaketjut on kertaalleen muodostettu, ei prosessia tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. (Tuulaniemi 2012, 74). Mikäli tapahtumakonseptia tullaan siis hyödyntämään vielä jatkossakin, on prosessi ja siihen liittyvät osat jo valmiiksi suunniteltuna ja seuraavilla kerroilla säästetään valtavasti aikaa ja voimavaroja, jotka voidaan keskittää luovaan työhön ja konseptin jatkokehittämiseen.

Palvelumuotoilu voidaan siis nähdä viisivaiheisena prosessina, johon kuuluvat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto sekä arviointi (Tuulaniemi 2012, 128). Määrittelyvaiheessa tärkeää on hahmottaa, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet erityisesti palvelumuotoilun tilaajan, tässä tapauksessa Marttaliiton kannalta. Määrittelyvaihe voidaan nähdä toteutuneeksi opinnäytetyön kannalta

projektisuunnitelman muodossa, johon kirjasin ylös sekä tilaajan tarpeen työlle että projektin tavoitteet.

Tutkimusvaiheessa Tuulaniemen mukaan rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta tai toimintaympäristöstä ja niiden resursseista ja käyttäjätarpeista esimerkiksi haastatteluiden, keskustelujen ja asiakastutkimuksien avulla. Opinnäytetyöni tutkimusvaiheessa tarkastelin tapahtumien kohderyhmää kohderyhmäanalyysin kautta. Kävin läpi useita kohderyhmää käsitteleviä tutkimuksia, joiden pohjalta rakensin kattavan käsityksen tapahtumien kohderyhmästä. Lopulliset tulokset kokosin kolmeksi kävijäprofiiliksi, jotka helpottivat tulosten tarkastelua ja tapahtuman kehittämistä.

Suunnitteluvaiheen Tuulaniemi määrittää ideointi- ja konseptointivaiheeksi, johon liittyy ideoiden testaus nopeasti asiakkaiden kanssa. Omassa työssäni toteutin suunnitteluvaiheen yhteiskehittämisenä järjestäjien kanssa sekä palvelupolkujen suunnitteluna. Vaihe jäi osin kuitenkin vajaaksi, sillä emme vielä tässä vaiheessa testanneet ideoita kohderyhmällä.

Yhteiskehittäminen toteutettiin pääosin puhelinpalavereiden kautta, sillä järjestäjät ovat fyysisesti ympäri Suomea. Palavereissa kysyin järjestäjiltä heidän sen hetkisiä ideoitaan sekä ajatuksia tapahtumien suhteen. Kokosin ideat muutamiksi tapahtumamalleiksi, joita testasin myöhemmin tapahtumien kohderyhmällä heille järjestetyssä kehittämistyöpajassa. Palavereiden pohjalta kehitin myös kaksi järjestäjäprofiilia, joiden avulla pystyin tarkastelemaan erilaisten järjestäjien tarpeita konseptin suhteen.

Suunnitteluvaiheessa kehitin myös sekä tapahtuman kävijän että järjestäjän palvelupolut. Palvelupolulla tarkoitetaan sitä polkua, jonka asiakas kulkee ja kokee palvelun aikana. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin tarpeen mukaan, ja näitä osia ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2012, 78). Palvelupolun avulla pystyin tarkastelemaan sekä kävijän että järjestäjän vaiheita kronologisesti ja huomioimaan heidän tarpeensa konseptin suhteen. Tässä apuna käytin aiemmin kehittämiäni kävijä- ja järjestäjäprofiileja.

Suunnittelun jälkeen Tuulaniemen mukaan prosessi etenee palvelutuotantovaiheeseen. Tässä kohtaa konsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Opinnäytetyön kannalta voidaan nähdä, että vaihe toteutuu, vaikka emme vieneetkään

konseptia vielä markkinoille. Tässä vaiheessa testasimme kuitenkin aiemmin muodostamiani tapahtumamalleja kohderyhmällä heille suunnatussa kehittämistyöpajassa ja kehitimme ideoita eteenpäin tai jätimme jotain myös pois. Tässä vaiheessa testasimme myös tapahtuman nimen toimivuutta ja saimme nimeksi uusia ehdotuksia.

Viimeiseksi vaiheeksi Tuulaniemi esittää arvioinnin. Tässä vaiheessa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan ja hienosäädetään saatujen kokemusten kautta. Opinnäytetyössä tämä voidaan nähdä tapahtumakonseptin lopullisena muotoiluna, joka voidaan jalkauttaa järjestäjien toteutettavaksi. Lopullinen arviointi ja toki tapahtuu tapahtumien toteutuksen jälkeen, jolloin tapahtumista kerätään palautetta niin kävijöiltä kuin tekijöiltäkin, ja konseptia kehitetään kehitysehdotusten pohjalta yhä paremmaksi.

Palveluiden kannalta on hyvin keskeistä, millaisen kokemuksen asiakas palvelusta saa. Asiakkaan kokemus kattaa koko palvelun tarjooman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Oleellista laadukkaiden palveluiden suunnittelussa onkin ymmärtää, miten ja milloin ihmiset kohtaavat palvelutarjooman. (Tuulaniemi 2012, 74)

Tuulaniemi jakaa Palvelumuotoilu-kirjassaan asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasoa voidaan kutsua myös hygieniatasoksi, sillä tämän tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta palvelulla on edes mahdollisuus olla markkinoilla. Toiminnalliseen tasoon kuuluvat Tuulaniemen mukaan palveluiden kyky vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessin sujuvuus, palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus sekä monipuolisuus.

Tunnetasolla taas Tuulaniemi tarkoittaa palvelusta asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Näitä ominaisuuksia ovat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli sekä kyky koskettaa aisteja.

Ylimpänä tasona arvon muodostumisessa on merkitystaso. Tällä tarkoitetaan Tuulaniemen mukaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin.

Asiakaskokemuksen tasot on huomioitu myös Kupit ja kapustat kierto - tapahtumakonseptin kehittämisessä. Tapahtumakonseptia uudelleen muotoiltaessa ja kehittäessä on hyödynnetty arvon muodostumisen tasoja niin, että niin kutsuttu hygieniataso on toiminut konseptin pohjana. Hygienia- eli toiminnan tason päälle on lähdetty rakentamaan toimintoja, jotka vaikuttavat kohderyhmään sekä tunnetasolla että merkitysten tasolla. Pohjana toimii siis hyvä kohderyhmätuntemus, jonka avulla perustoiminnot on suunniteltu juuri kohderyhmää ajatellen. Tämän jälkeen lähdettiin selvittämään, kuinka pystymme vetoamaan asiakkaiden tunteisiin. Lopuksi vielä suunnittelimme, kuinka luomme tapahtumissa erilaisia merkityksiä tapahtumien kävijöille luomalla heidän elämäänsä lisäarvoa tapahtuman ja siitä saatavien neuvojen ja oppien kautta.

## 2.2 Tapahtumatuotanto

Oman kokemukseni mukaan hyvänä nyrkkisääntönä tapahtumaa suunniteltaessa on vastata kysymyksiin mitä, missä, miksi, miten, millainen, kenelle ja kuka/ketkä? Kun jokaiseen kysymykseen löytyy selkeä vastaus, on tapahtuman tuottaminen jo pitkällä. Pelkästään näihin kysymyksiin vastaaminen ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan tapahtumien järjestämiseen vaaditaan paljon erilaisia toimia. Tässä luvussa käsittelen kuitenkin opinnäytetyön kannalta olennaisia seikkoja, kuten tapahtumakonseptin rakentamista ja kehittämistä, tapahtuman kohderyhmän määrittelyä ja asiakaslähtöisyyttä sekä tapahtumamarkkinointia.

Yhtä lailla, kuten palvelunkin, myös tapahtuman määritelmä on hyvin hankalasti rajattavissa ja todennettavissa. Tapahtuma voi olla oikeastaan mitä vain pienistä yksittäisistä tilaisuuksista laajoihin tapahtumakokonaisuuksiin. Käsitettä on vuosien saatossa pyritty määrittelemään yhä uudelleen usean tahon näkökulmasta, mutta lopullista yksiselitteistä määritelmää ei ole saatu aikaiseksi. Kuitenkin yhteneväistä kaikille määritelmille on ollut tapahtumien ajallinen tilapäisyys, sosiaalisuus, sisällöllinen moninaisuus sekä julkisuus (Getz 2005, 15) (Pasanen & Hakola, 2009, 10). Näiden piirteiden lisäksi tapahtumat voivat olla joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia. Joka tapauksessa ne ovat aina tilaisuuksia, jotka tarjoavat osallistujilleen ainutkertaisia kokemuksia (Getz, 1997, 4) (Pasanen & Hakola 2009, 10). Itse tosin suhtautuisin hieman kriittisesti viimeisimpään ajatukseen tapahtumien ainutkertaisuudesta, sillä oikeastaan ainutkertaisuutta voi olla hankalaakin saada aikaiseksi. Vaikka tapahtuma tosiaankin on

sidonnainen aikaan ja paikkaan ja sen voi kokea hetkellisesti vain kerran, toistavat monet tapahtumat joko itseään tai muita tapahtumia vuodesta toiseen. En siis usko, että tällöin ainutkertaisuus korostuu tapahtuman ominaisuutena erityisen vahvasti.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää tapahtuman alkuperäistä tapahtumakonseptia kohderyhmälähtöisemmäksi. Vaikka tapahtuman määrittelemisen onkin melko hankalaa, tapahtumakonseptille löytyy kuitenkin selkeä määritelmä, tosin sekin on hieman ympäröity. Tapahtuma on tilaisuus -kirjassaan Vallo & Häyrynen (2016, 65) määrittelevät tapahtumakonseptin ideaksi, malliksi, asiaksi tai teemaksi, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan. Konseptia kuvataan ikään kuin ohjekirjaksi tai toimintaohjeeksi, jonka mukaan tapahtuma suunnitellaan. Konseptin vahvuus piilee heidän mukaansa siinä, että toimiva tapahtumakonsepti lisää tehokkuutta ja pienentää kustannuksia erityisesti toistuvien tapahtumien kohdalla.

Kupit ja kapustat kierto -tapahtumien kohdalla laadukkaan ja monistettavan tapahtumakonseptin luominen onkin erittäin merkityksellistä tavoitteiden saavuttamisen ja projektissa onnistumisen kannalta. Tapahtumia järjestetään samanaikaisesti 16:lla eri paikkakunnalla ympäri Suomen, mutta tapahtumia kuitenkin markkinoidaan yhteisesti valtakunnallisesti. Konseptin haasteena onkin sen jalkauttaminen jokaiseen tapahtumaan niin, että tapahtumat olisivat keskenään tunnistettavia, mutta kuitenkin paikallisesti oman näköisiä.

Vallo & Häyrynen (2016, 65) mainitsevat vielä, että hyvä tapahtumakonsepti on yksinkertainen ja elää ajassa. Tapahtumakonseptin sisällön tulisi olla muokattavissa, vaikka konseptin ydin säilyisikin. Tämä on huomioitu myös Kupit ja kapustat kierto -tapahtumien konseptoinnissa, sillä järjestäjille on tarjottu sisältöjä, joiden toivotaan toteutuvan jokaisessa tapahtumassa, sekä vaihtoehtoisia sisältöjä, joita voidaan valikoida ja muovata tarpeen mukaan. Tulevaisuudessa ydinsisältönä voisi siis säilyä jokaisessa tapahtumassa yhtenäiset sisällöt, mutta vaihtoehtoiset sisällöt voisivat muovautua täysin uudelleen esimerkiksi vuosittaisen teeman mukaisesti.

Tapahtumaa suunniteltaessa on merkityksellistä tuntea tapahtuman kohderyhmä, jotta siitä osataan muovata oikean näköinen ja kokoinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. Jokaista kohderyhmää puhuttelee erilainen tapahtuma ja sisältö. (Vallo & Häyrynen 2016, 145)

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä pitää kohderyhmä mielessä ja muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle. Kohderyhmä on siis analysoitava tarkkaan ja siihen on tutustuttava huolella. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite usein määrittävätkin melko pitkälle, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 148)

Opinnäytetyössäni tutustuin tapahtumien kohderyhmään erilaisten nuoriso- ja opiskelijatutkimusten kautta. Tutkimusten pohjalta sain kattavan käsityksen opiskelijoihin eli kohderyhmään sovellettavissa olevista ominaisuuksista, joita tapahtumissa varmasti kohdataan.

Tapahtumamarkkinointi voidaan mieltää osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta Tapahtuma on tilaisuus -kirjassa Vallo & Häyrinen määrittelevät sen laajemmin. Heidän mukaansa tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista sekä yhä enenevässä määrin osa henkilökohtaista myyntityötä. (2016, 31)

Tapahtuma personoi sen järjestävän organisaation ja sen edustajat, missä piileekin tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. Onnistuessaan tapahtumalla voidaan luoda organisaatiosta positiivinen ja miellyttävä kuva, mutta toisaalta mikäli tapahtumasta jää kävijälle negatiivinen kuva, vaikuttaa se hänen näkemykseensä organisaatiosta myös tapahtuman jälkeen negatiivisesti, mikä taas vaikuttaa hänen suhtautumiseensa organisaation toimintaa, tuotteita ja palveluita kohtaan. Jokaisessa tapahtumassa onkin pelissä järjestävän organisaation maine, joten tapahtumien toteuttamiseen tulee suhtautua sen vaatimalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 31)

Opinnäytetyössä tapahtumamarkkinoinnin merkitys voidaan nähdä juuri Marttajärjestön imagon kehittymisen kannalta. Imagolla tarkoitetaan tässä yksilön mielikuvaa organisaatiosta, joka on muodostunut mielikuvien ja uskomusten kautta. (Vallo&Häyrinen 2016, 39). Mikäli tapahtumissa siis onnistutaan luomaan kävijöille positiivinen mielikuva, se vaikuttaa myös tulevaisuudessa kävijöiden toimintaan suhteessa Marttoihin.

Jotta positiivinen mielikuva kävijöiden mielissä voidaan saavuttaa, tulee tapahtumien järjestäjien informointi ja johtaminen huomioida prosessissa erityisesti. Seuraavassa kappaleessa käsitellenkin sisäistä markkinointia sekä asiantuntijoiden johtamista, joiden

kautta voidaan luoda tapahtumista onnistuneita motivoimalla ja innostamalla järjestäjät mahdollisimman laadukkaan toteutuksen aikaan saamiseksi.

### 2.3 Asiantuntijoiden johtaminen

Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumien kehittämisen kannalta, yksi merkittävimmistä onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä oli järjestäjien johtaminen innostavasti ja motivoivasti. Jotta kehitetyt ideat ja toimintamallit sekä tapahtuman tavoitteet saataisiin käytäntöön, tuli erityisesti sisäiseen viestintään panostaa.

Vaikka en hankkeessa virallisesti toiminutkaan järjestäjien esimiehenä, tehtävänäni oli kuitenkin johtaa järjestäjiä niin ryhmänä kuin yksilöinä yhteiseen haluttuun suuntaan. Järjestäjistä suurin osa ei ollut erityisesti tapahtumatuotannon ammattilaisia, vaan he toimivat joko marttapiirien toiminnanjohtajina tai kotitalousasiantuntijoina. He olivat siis omien alojensa asiantuntijoita ja heidän ammattitaitoaan hyödynnettiin tapahtumien sisällöllisen puolen kehittämisessä. Näin ollen jouduin pohtimaan, kuinka johdan asiantuntijoita motivoivasti ja innostavasti, ja tuon oman ammattitaitoni esiin kuitenkin liikaa neuvomatta.

Mielenkiintoisen asetelmasta teki myös se, että suurin osa järjestäjistä oli työskennellyt toimessaan jo pidemmän aikaa, kun taas itse aloitin Marttaliitolla työharjoittelijana vasta kevään 2018 aikana. Näin ollen oma kokemukseni Martoista oli hyvin minimaalista, ja jouduin opettelemaan hyvin lyhyessä ajassa monia organisaation hierarkiaan ja käyttäytymiseen liittyviä normeja. Onnekseni kuitenkin sain huomata, että rohkea ja välittävä asenteeni otettiin hyvin vastaan, ja myös minua kuunneltiin ja arvostettiin oman alan ammattilaisena.

Sisäinen markkinointi pohjautuu ajatukselle siitä, että työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Ellei palvelua tai tuotetta kyetä markkinoimaan tälle sisäiselle kohderyhmälle, ei sitä pystytä markkinoimaan myöskään ulkoisille kohderyhmille, ainakaan onnistuneesti. (Grönroos 2009, 443)

Sisäistä markkinointia voidaan tarkastella johtamisfilosofiana, jonka mukaan työntekijöitä tulee kohdella yhtä hyvin kuin asiakkaita. Työntekijöiden tulisi siis olla tyytyväisiä

työympäristöönsä, suhteisiinsa kaikilla hierarkian tasoilla toimivien työtovereidensa kanssa sekä suhteessa työnantajaan. (Grönroos 2009, 448)

Sisäinen markkinointi voidaan nähdä myös johtamisstrategiana, jossa henkilöstö nähdään organisaation strategisena resurssina. Mikäli henkilöstö on esimerkiksi koulutettu puutteellisesti, he saavat liian vähän tukea ja he suhtautuvat työhönsä ja sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin penseästi, ei organisaatio voi menestyä. Johdon tuleekin ymmärtää sisäisen markkinoinnin vaikutus organisaation menestykseen, ja sen tulee näkyä niin puheissa kuin käytännössä. (Grönroos 2009, 446)

Grönroos tuo esiin kolme näkökulmaa, jotka sisäinen markkinointi on tuonut organisaatioiden henkilöstöresurssien hallintaan:

1. Työntekijät muodostavat yrityksen ulkoisille asiakkaille tarkoitettujen tarjoomien ja sen ulkoisten markkinointiohjelmien ensimmäiset eli sisäiset markkinat.
2. Yritys pyrkii aktiivisesti, määrätietoisesti ja koordinoitusti yhdistämään sisäiset työntekijäkeskeiset toimenpiteet ja prosessit yrityksen ulkoiseen tehokkuuteen (Eli vuorovaikutteiseen markkinointiin, jotta palvelun laatu koettaisiin hyväksi.)
3. Yrityksen sisäisiä ihmisiä, toimintoja ja osastoja tulee tarkastella sisäisinä asiakkaina, joille on tarjottava sisäisiä palveluja yhtä asiakaslähtöisesti kuin ulkoisille asiakkaille.

(Grönroos 2009, 444)

Ensimmäinen näkökulma korostaa henkilöstön merkitystä palveluntarjoajan ulkoisille asiakkaille suunnitellun tarjooman ensisijaisina arvioijina. Mikäli työntekijät eivät usko ulkoisiin markkinointitoimenpiteisiin tai kampanjoihin, jos he eivät osaa toteuttaa palvelutarjoomaa tai käyttää palveluprosessin vaatimia tekniikoita tai menetelmiä, he eivät "osta" palvelutarjoomaa. Tällöin he eivät myöskään ole valmiita sitä markkinoimaan eteenpäin.

Toinen näkökulma taas korostaa, että kaikki organisaation toimenpiteet, hankkeet ja prosessit on suunniteltava niin, että ne säilyttävät organisaation ulkoisen suorituskyvyn tai parantavat sitä. Henkilöresurssien johtaminen ei siis ole vain organisaation sisäinen asia, vaan se näkyy myös ulospäin asiakkaille.

Kolmantena näkökulmana Grönroos tuo esiin sisäisten asiakkaiden kohtelun yhtä laadukkaasti kuin ulkoistenkin asiakkaiden. Kunnioittava kohtelu vaikuttaa organisaation sisäisiin suhteisiin merkittävästi, sillä mikäli työntekijöille tarjotaan huonoa ja välinpitämätöntä palvelua ja tukea, vaikuttaa se suoraan myös ulkoisten asiakkaiden palveluun heikentävästi.

Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumien kohdalla onkin merkityksellistä huomioida, kuinka tapahtumasta viestitään järjestäjille ja miten ja millaista tukea heille annetaan. Jotta tapahtumista pystytään rakentamaan onnistuneita, järjestäjien tulee olla motivoituneita tapahtumien tekemiseen ja suhtautua positiivisesti tapahtumien sisältöön ja niiden markkinointiin. Näin ollen sisäistä markkinointia tulee erityisesti kehittää ja siihen tulee panostaa laadukkaan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Sisäisessä markkinoinnissa esiin nousevat kaksi erilaista johtamisprosessia: asennejohtaminen ja viestintäjohtaminen. On johdettava työntekijöiden asenteita, jotta heidät saadaan motivoituneiksi toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Mikäli organisaatio pyrkii saavuttamaan kilpailuedun palvelustrategian turvin, asennejohtaminen on merkittävä osa sisäistä markkinointia. (Grönroos 2009, 449)

Toisaalta, jotta työntekijät pystyvät suoriutumaan työstään ja tarjoamaan palveluita ulkoisille asiakkaille, he tarvitsevat tietoa työrutiineista, tuotteiden ja palvelujen piirteistä, markkinoinnissa asiakkaille annetuista lupauksista jne. (Grönroos 2009, 449). Myös Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumien viestinnässä huomasi, että mitä laadukkaammin ja paremmin järjestäjille viestittiin, sitä motivoituneimmilta he vaikuttivat. Tästä huomiona erityisesti henkilökohtaiset puhelinpäälliköt, jotka tehtiin heti projektin alkuvaiheessa. Järjestäjät kiittelivät puhelimitse kontaktointia, sillä he kokivat henkilökohtaisen puhelimitse otetun kontaktin arvostavana eleenä ja muutoinkin hyvänä tapana kommunikoida esimerkiksi pelkän sähköpostin sijaan.

Useimmiten organisaation johto ymmärtää sisäisen markkinoinnin merkityksen, mutta ei kuitenkaan tiedetä miten sen tulisi tehdä. Tästä syystä onkin tärkeää laatia erilaisia tukivälineitä, joiden avulla viestiminen helpottuu. Tällaisia viestinnänkeinoja voivat olla esimerkiksi tietokoneohjelmat, audiovisuaalinen tai kirjallinen materiaali, esitteet, intranetti, sisäiset muistiot ja lehdet. (Grönroos 2009, 458)

Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumien toteutuksessa keskeistä on järjestäjien vastuu ja rooli tapahtumien järjestämisessä. Koordinaattorina en pysty olemaan jokaisen tapahtuman ytimessä tapahtumia rakentamassa, vaan minun tulee motivoida ja innostaa järjestäjät tekemään tapahtumista laadukkaita ja onnistuneita itsenäisesti. Koenkin, että yksi merkittävä seikka järjestäjien motiivinnissa on heihin luottaminen ja vastuun antaminen päätösten teossa.

Grönroos puhuu aiheesta työntekijöiden valtaistamisena. Valtaistaminen tarkoittaa työntekijöille vastuunantoa erilaisten päätösten ja toimien tekemiseen ilman ylemmän johdon lupaa. Valtuuksille tulee kuitenkin asettaa selkeät rajat, ja ne tulee esittää selvästi. Tärkeää on, että työntekijä tietää vastuunsa ja ymmärtää, että häntä rohkaistaan tekemään itsenäisiä päätöksiä yhä rohkeammin ja asiakaskeskeisemmin. Lopullisena tavoitteena valtaistamisella on parantaa työntekijöiden työsuoritusten tasoa ja lisätä sitoutuneisuutta. Oikein suunniteltu valtaistaminen osana sisäistä markkinointia voikin parhaimmillaan vaikuttaa ratkaisevasti työntekijöiden työtyytyväisyyteen ja tätä kautta parantaa työntekijöiden panosta. (Grönroos 2009, 467)

Monet hankkeen järjestäjistä on jo hieman iäkkäämpiä, ja he ovat työskennelleet jo aiemmin useiden erilaisten hankkeiden ja projektien parissa, niin Martoissa kuin muissakin työyhteisöissä. Joillekin heistä on saattanut syntyä kyynisiä ajatusmalleja siitä, että aiemminkin on yritetty tehdä erilaisia projekteja, mutta koska ne eivät ole aiemminkaan onnistuneet, miksi ne onnistuisivat nytkään.

Kyynisyys estääkin kehittymisen, ja se tulee huomioida myös sisäisessä markkinoinnissa ja järjestäjien johtamisessa. Kyynisyys uusia asioita kohtaan on täysin luonnollista, ja toisaalta se onkin myös hyvä ominaisuus ryhmälle, sillä on hyvä kyseenalaistaa uudet ideat ennen kuin niitä lähdetään toteuttamaan. Terve epäröinti on voimavara, mutta liiallinen kyynisyys voi tuhota hankkeen, ja siksi kyynisyyttä vastaan tuleekin taistella jatkuvasti. (Kesti 2010, 81)

On sekä vahvuus että heikkous, että järjestäjät työskentelevät toisistaan erillään. Toisaalta innokkaat järjestäjät saavat luultavasti paljon aikaan ja motivoivat myös omaa tiimiään hyviin tuloksiin. Toisaalta ne järjestäjät, jotka suhtautuvat jo alun alkaen kyynisesti hankkeeseen, eivät viesti innokkuutta myöskään muille tiiminsä tekijöille, mikä vaikuttaa suoraan tuloksiin. Niille järjestäjille, jotka suhtautuvat hankkeeseen kyynisesti,

projekti voi tuntua liian ylivoimaiselle, jonka vuoksi he eivät osaa nähdä asioita positiiviselta kantilta. Tällöin he tarvitsisivat tukea myös muilta järjestäjiltä.

Hankkeen aikana tulikin esiin muutamia hyvin kyynisesti projektiin suhtautuvia yksilöitä. Vaikka yritin löytää positiivisia näkökulmia, aina löytyi jokin asia, mikä peittosi positiiviset näkymät. Tällöin koin parhaaksi antaa järjestäjälle tarkempia ohjeita ja neuvoja, jotta työnkuva ainakin selkenisi ja ”mutta”-ajatukset hälvenisivät. Tällöin työn lopputulos ei varmastikaan ole yhtä hedelmällistä, mutta ainakin projekti saadaan etenemään ja toteutumaan.

### 3 Kehittämiskohteen tausta

Kehittämishanke oli kohteena oli Marttaliiton syksyllä 2018 ensimmäistä kertaa järjestettävä Kupit ja kapustat kierto -tapahtumakonsepti. Opinnäytetyön tilaajana toimi Marttaliitto ry. Kupit ja kapustat kierto -tapahtumat ovat korkeakoulu- ja toisen asteen opiskelijoille suunnattuja kestävään arkeen ohjaavia tapahtumia.

#### 3.1 Marttajärjestö

Marttajärjestö on hyvin perinteikäs ja pitkän historian omaava järjestö. Martat on perustettu jo vuonna 1899 Lucina Hagmanin johdolla. Järjestön alkuperäinen nimi oli Sivistystä kodeille, mutta silloinen Suomen senaatti koki järjestön nimen liian vaaralliseksi ja jopa vallankumoukselliseksi, joten vasta kun Alli Nissinen keksi järjestölle uuden nimen Martta, pystyi senaatti hyväksymään yhdistyksen säännöt. (Marttaperinne 2017)

Marttajärjestö syntyi kansallisen heräämisen, naisasialiikkeen ja kansanvalistustyön leimaamaan aikaan. Tuolloin perustettu naisyhdistys pyrki parantamaan kotien aineellista ja henkistä hyvinvointia. Parhaaksi tavaksi auttaa perheitä koettiin kodissa tarvittavien tietojen ja taitojen opettaminen. Näin järjestöstä tuli kotitalousneuvontajärjestö. (Marttaperinne 2017)

Marttajärjestö on aloittanut toimintansa kaksikielisenä Martta-Yhdistys ja Föreningen Martha -nimillä. Vuodesta 1924 eteenpäin suomenkielinen Marttaliitto ja ruotsinkielinen Finlands Svenska Marthaförbund jatkoivat erillisinä järjestöinä. (Marttaperinne 2017)

Nykyisin Martat on kotitalousneuvontaa antava kansalaisjärjestö, jonka pääasiallisena tarkoituksena on edistää kotien ja perheiden hyvinvointia sekä kotitalouden arvostusta. Martat on puoluepoliittisesti sitoutumaton järjestö ja se on avoin kaikille sen toiminnasta kiinnostuneille naisille, miehille ja lapsille. (Martat 2018)

Marttaliitto ry on Marttajärjestön valtakunnallinen keskusjärjestö, jonka kotipaikkana toimii Helsinki. Marttaliittoon kuuluu 16 Marttapiiriä, jotka vastaavat alueellisesta toiminnasta ympäri Suomen. Marttapiirien keskuspaikkoina toimivat maakuntien suurimmat kaupungit. Marttapiireihin taas kuuluu noin 1200 yhdistystä ja toimintaryhmää, jotka sisällyttävät 46 000 jäsentä. (Martat 2018)

Keskusjärjestö Marttaliitto suunnittelee järjestön toimintaa ja tuottaa erilaista sisältöä kotitalouksien käyttöön, kuten ruokaan, ravitsemukseen, puutarhanhoitoon, ympäristöön, kodin talouteen ja kodinhoitoon liittyvää aineistoa. (Martat 2018)

Marttapiireissä työskentelee ammattitutkinnon suorittaneet kotitalous- ja puutarha-asiantuntijat, jotka järjestävät erilaisia kursseja ja opetusta sekä Marttaliiton jäsenille että avoimesti kaikille kiinnostuneille. Marttayhdistykset taas kokoontuvat marttailtoihin luentojen, opiskelun, kotitalouskurssien ja kädentaitojen merkeissä. Yhdistykset suunnittelevat toimintansa jäsentensä toiveiden pohjalta, joten jokainen jäsen pystyy näin vaikuttamaan marttailtojen sisältöön. (Martat 2018)

Marttaliiton toiminta pyrkii aina vaikuttamiseen. Esimerkiksi Marttojen kotitalousneuvonta tavoittaa laajasti ihmisiä alueellisesti sekä suoraan että median kautta. Tavoitettujen ihmisten kautta Martat vaikuttavat satoihin tuhansiin koteihin ja perheisiin ympäri Suomen ja on näin ollen merkittävä valtakunnallinen vaikuttajataho. Myös yhdistyksissä tehtävä työ tähtää vaikuttamiseen, sekä yhdistyksen sisällä että suhteessa paikallisyhteisöön. (Martat 2018)

Marttaliitto tekee yhteistyötä laajalti erilaisten järjestöjen, kuntien, yritysten, viranomaisten, seurakuntien ja oppilaitosten kanssa. Marttojen kotitalousneuvonnan kautta yhteistyötahot pystyvät täydentämään omaa toimintaansa. (Martat 2018)

Lisäksi Martat tekevät kansainvälistä kehitysyhteistyötä, jonka tarkoituksena on parantaa perheiden ja erityisesti naisten ja tyttöjen elämää kotitalousneuvonnan avulla. Kansainvälisen toiminnan globaalina taustajärjestönä toimii International Federation for Home Economics. Martat ovat tehneet kansainvälistä kehitysyhteistyötä jo neljällä vuosikymmenellä ja seitsemässä eri Afrikan maassa. (Martat 2018)

Marttajärjestön rahoitus koostuu valtionavustuksesta, Marttojen järjestämän toiminnan tuotoista sekä jäsenmaksuista. Marttaliiton toiminnan tuottojen määrä on vuosittain keskimäärin noin 10 miljoonaa euroa. (Martat 2018)

### 3.2 Kupit ja kapustat kierto -tapahtumat

Iso joukko nuoria pääsee joka syksy opiskelemaan ja suurin osa heistä joutuu myös muuttamaan opintojen perässä toiselle paikkakunnalle. Toisaalta osa taas tahtoo opintojen alkaessa muuttaa pois kotoaan ja aloittaa elämänsä omillaan. Muuttamiseen liittyy paljon erilaisia kulueriä ja hankintoja, joihin opiskelijoilla on harvoin mahdollisuutta investoida kovinkaan suurta osaa tuloistaan. Toisaalta monilla aikuisilla ja pidempään samassa paikassa asuneilla saattaa löytyä kaappien nurkista jopa täysin käyttämättömiä kodintarvikkeita. Kun on esimerkiksi asteltu avioliiton auvoiseen satamaan, on häällähjuna saatettu saada useampikin juustohöylä, ja yksi on ostettu vain sen ihanan uuden designin vuoksi. Harva kuitenkaan tarvitsee esimerkiksi neljää juustohöylää, joten ehkäpä pari niistä olisi mahdollista antaa eteenpäin.

Kupit ja kapustat kierto -tapahtuman yksinkertaistettuna ideana on siis yhdistää ihmisten kodeista löytyvät ylimääräiset kupit ja kapustat sekä juuri omaan asuntoonsa muuttaneet opiskelijat. Kierrätystä parhaimmillaan!

Nykypäivän yhden isoimman trendin eli kierrättämisen toteuttaminen on siis tämänkin tapahtuman ydin. Tapahtumia järjestetään 16:lla eri paikkakunnalla 16:n Marttapiirin järjestämänä. Jokainen yksittäinen tapahtuma tulee siis olemaan oman näköisensä, mutta pääidea säilyy samana. Tapahtumat toteutetaan vapaaehtoisvoimin melko

pienellä budjetilla ja ne järjestetään eri paikkakuntien korkeakoulujen tiloissa. Tapahtumista on tarkoitus tehdä rentoja kohtaamispaikkoja opiskelijoiden, Marttojen ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden välille.

Kupit- ja kapustat kiertoon -tapahtuma on osa isompaa Marttailuviikko-kokonaisuutta. Tämän vuoden teemana Marttailuviikoilla on *Arkiruoka on järkiruokaa* ja myös Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumien sisältö rakentuu pitkälti kyseisen teeman ympärille. Täytyy kuitenkin tietää, mikä opiskelijoita aiheeseen liittyen kiinnostaa ja mikä heidät saisi paikalle tapahtumaan, joten tästä syystä opinnäytetyössä keskitytäänkin asikasymmärryksen keräämiseen.

Vaikka Marttaliitto toimiikin hyvin monialaisesti ja ilman ikärajoja, se kuitenkin koetaan usein vanhemman väestön järjestöksi. Ongelmaksi tapahtuman suunnittelussa muodostuukin Marttaliiton imago sekä ikäero järjestön työntekijöiden ja tapahtuman kohderyhmän välillä. Tarkoituksena on pyrkiä välttämään ylhäältä käsin tarjottavaa sisältöä ”mummoilta nuorille”, vaan suunnitella tapahtuma yhdessä opiskelijoiden kanssa. Näin pyritään välillisesti vaikuttamaan myös Marttaliiton imagoon ja brändiin nuorten silmissä.

#### 4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumakonseptista mahdollisimman kohderyhmälähtöinen. Lähdin kehittämään konseptia tutustumalla tapahtumien kohderyhmään ja selvitin, mistä kohderyhmä on kiinnostunut, millaiset sisällöt heitä kiinnostavat ja miten heidät tavoittaa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenäni olikin:

**Millä keinoilla Kupit ja kapustat kiertoon -tapahtumasta luodaan mahdollisimman laadukas ja houkutteleva sen kohderyhmälle?**

Päätutkimuskysymystä lähdin selvittämään kolmen alatutkimuskysymyksen avulla. Huomasin kuitenkin hyvin pian, että joudun lisäämään kysymyksiin vielä yhden lisää.

Yhtenä merkittävänä tekijänä tapahtumien onnistumisessa ovat tapahtumien järjestäjät, joten laadun ja houkuttelevuuden kannalta tuli pohtia myös järjestäjän näkökulmaa osana tapahtumakonseptia. Erityisesti tuli miettiä, millainen konseptin tulisi olla, jotta järjestäjän olisi se mahdollista toteuttaa niin, että tapahtumissa säilyisi yhteneväisyys, mutta jokainen järjestäjä pystyisi kuitenkin myös itse vaikuttamaan tapahtuman sisältöön.

Alatutkimuskysymykset:

1. Millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa?
2. Millainen markkinointi on houkuttelevaa ja mitä markkinointikanavia olisi järkevintä hyödyntää?
3. Mistä syystä kohderyhmä ei tulisi tapahtumaan? Mihin isoimpiin ongelmakohtiin ja sudenkuoppiin tulisi keskittyä?
4. Millainen tapahtumakonseptin tulisi olla, jotta se olisi tapahtuman järjestäjälle helposti sovellettavissa ja muokattavissa niin, että tapahtuma toteutuu laadukkaana sekä houkuttelevana sen kohderyhmälle?

Pyrin löytämään päätutkimuskysymykseeni vastauksia neljän kohdennetun tutkimuskysymyksen kautta. Jotta saisin selville, mistä tapahtuman kohderyhmä on kiinnostunut ja kuinka heidät parhaiten tavoittaa, pyrin löytämään ratkaisuja käyttäen monipuolisesti eri tutkimusmenetelmiä.

Jotta voidaan ymmärtää mikä kohderyhmää eli nuoria opiskelijoita houkuttelisi tapahtumiin, täytyy selvittää heidän toiveensa ja tarpeensa suhteessa tapahtumaan. Yhtä tärkeää on selvittää, millainen markkinointi toimii parhaiten juuri kyseiselle kohderyhmälle ja mitä markkinointikanavia he arjessaan kohtaavat. Jotta tapahtumasta saadaan luotua mahdollisimman mielekäs ja laadukas, täytyy pohtia myös sitä, missä kohtaa on mahdollista astua harhaan. Tästä syystä täytyykin selvittää mahdollisia sudenkuoppia joita välttää, sekä ongelmakohtia, jotka tulisi ratkaista jo ennen niiden muodostumista.

Lopputuloksen kannalta opinnäytetyössä oli siis tärkeää huomioida myös tapahtumien 16 eri järjestäjää, jotta voitaisiin varmistaa hyvien sisällöllisten ideoiden ja markkinointikeinojen jalkautuminen myös tapahtumiin saakka. Vaikka

suunnitteluvaiheeseen panostettaisiinkin ja tapahtumien idea olisi hyvä, lopputulokseen vaikuttaa erityisen paljon tapahtumien tuotanto ja toteutus.

## 5 Kehittämistyön menetelmät

### 5.1 Lähestymistapa

Lähestyin tutkimusaiheeni palvelumuotoilun näkökulmasta. Koin palvelumuotoilun opinnäytetyön kannalta parhaaksi lähestymistavaksi, sillä palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. Menetelmän avulla voidaan myös helposti konkretisoida ja nopeasti testata aineettomia palvelukonsepteja. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 71)

Opinnäytetyö on osaltaan myös tapaustutkimus, sillä työssä on rajattu yksi selkeä tapahtuma eli tapaus, jota tutkimuksessa käsitellään. Tutkimuksen tulokset eivät siis ole suoraan yleistettävissä, mutta kuitenkin sovellettavissa samankaltaisten ja erityisesti samalle kohderyhmälle suunnattujen tapahtumien suunnittelussa.

Tapaustutkimus sopiikin hyvin myös kehittämistyön lähestymistavaksi, mikäli työn tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita tai -ideoita, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista saada tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimus tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta, jolloin tutkimuksen kautta on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52)

### 5.2 Menetelmät

Pyrin opinnäytetyössäni hyödyntämään erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä monipuolisesti ja luovasti löytääkseni vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiini. Palvelumuotoilulle onkin hyvin ominaista, että erilaisia menetelmiä käytetään monipuolisesti kehitystyön aikana. Prosessin alkuvaiheessa korostuvat erityisesti asiakkaiden ja käyttötilanteiden syvälliseen ymmärtämiseen tähtäävät menetelmät,

kuten haastattelut ja erilaiset etnografiset menetelmät, esimerkiksi havainnointi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 76-77)

Menetelminä opinnäytetyössä käytin kohderyhmäanalyysiä, jonka tiivistin asiakasprofiileiksi, yhteiskehittämistä, palvelupolkua, sekä työpajaa, joka osittain sijoittuu myös yhteiskehittämisen alle.

### 5.2.1 Kohderyhmäanalyysi

Ensimmäisenä lähdin tutustumaan tapahtumien kohderyhmään eli 17-24-vuotiaisiin opiskelijoihin. Tahdoin selvittää, millä tavoin he elävät, mikä heille on tärkeää, millaiset sisällöt heitä kiinnostavat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Erityisesti minua kiinnosti, kuinka kohderyhmä suhtautuu ympäristöasioihin ja kierrätykseen, jotka olivat tapahtumien keskiössä.

Tutustuin muutamiin eri tutkimuksiin, joissa oli selvitetty nuorten ja opiskelijoiden käyttäytymistä eri mittareilla. Valtion nuorisoneuvoston Nuorisobarometri on lähes vuosittain toteutettava nuorisotutkimus, joka tutkii suomalaisten nuorten käyttäytymistä ja heidän ajatuksiaan. Tutkimusten teemat ja painotukset vaihtelevat vuosittain. Itse tutustuin tuoreimpiin nuorisobarometreihin vuosilta 2015, 2016 ja 2017. Näiden tutkimusten teemat olivat Arjen jäljillä (2015), Katse tulevaisuudessa (2016) ja Opin polut ja pientareet (2017). Näistä tutkimuksista löysin paljon tarpeellista ja hyödyllistä tietoa oman opinnäytetyöni pohjaksi.

Nuorisobarometrien lisäksi tutustuin Opetus- ja kulttuuriministeriön toteuttamaan Eurostudent 2017 -tutkimukseen, joka kokosi yhteen suomalaisten opiskelijoiden taustoja, opintopolkua, ajankäyttöä, toimeentuloa ja menoja. Lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin opiskelijoiden liikkuvuutta kansainvälisesti sekä heidän odotuksiaan tulevaisuuden suhteen. Tutkimuksesta sain paljon tietoa erityisesti opiskelijoista kohderyhmänä.

Tutustuin myös Marttaliiton vuoden 2018 taloustutkimukseen, jonka avulla selvitin, mitä nuoret ja opiskelijat ajattelevat Martoista ja kuinka hyvin he tuntevat Martat. Tutkimuksessa oli eriteltynä korkeakoulu- ja toisen asteen opiskelijat, joten tutkimuksen

avulla sain hyvän käsityksen siitä, kuinka tunnettu järjestö nuorten keskuudessa on ja kuinka siihen suhtaudutaan.

Lisäksi tutustuin Harto Pönkän kokoamiin tilastoihin sosiaalisen median käytöstä erityisesti nuorten keskuudessa ja Suomessa. Pönkä on koontanut eri lähteistä virallisia tilastoja yhteen ja esittelee niitä blogissaan selkeästi. Näiden tilastojen kautta vahvistin omaa käsitystäni nuorten sosiaalisen median käyttämisestä kanavista ja pystyin vahvistamaan jo aiemmin pohdittuja valintoja siitä, mitä kanavia viestinnässä ja markkinoinnissa kannattaa hyödyntää.

Yleisesti palvelumuotoilussa puhutaan asiakasprofiileista, mutta tässä tapauksessa koen järkevämmäksi puhua kävijäprofiilista, sillä se määrittää mielestäni tarkemmin profiilien tavoitteet ja erottelee asiakasprofiilin selkeämmin järjestäjän profiilista.

Käytyäni tutkimukset läpi, kokosin laajoista aineistoista kolme kävijäprofiilia. Vaikka aineistoa olikin paljon, koin että kolmen profiilin avulla pystyin kattamaan yleispiirteisesti koko kohderyhmän, vaikka se toki melko homogeenisena kävijäprofiilien kautta nähdäänkin. Tapahtumien kohderyhmä on kuitenkin sen verran laaja, että mikäli tapahtumia lähdetäisiin muokkaamaan yksittäisten kävijöiden toiveiden mukaisesti, saattaisi suuri kuva unohtua.

Palvelumuotoilussa asiakasprofiilit ovat tyypillisesti fiktiivisiä hahmoja, jotka pohjautuvat kerättyyn tietoon ja faktoihin. Profiilit kuvaavat konkreettisella tasolla asiakkaiden käyttäytymismalleja, motiiveja, tarpeita, elämäntilanteita jne. Kuvitteellisesta asiakkaasta rakennetaan yleensä visuaalinen hahmo, jolle luodaan perusominaisuudet eli ikä, nimi ja kasvot sekä motto, joka kiteyttää henkilön arvomaailman. Lisäksi profiiliin liitetään hänen taustatiedot, käyttäytymismalli, toiminnan motiivit ja muut asiat, joiden avulla kehittämistyötä on helpompi hahmottaa asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 77)

Asiakasprofiilien kautta kehitettävää kohdetta on helpompi ideoida heti alkuvaiheesta saakka. Profiilit auttavat myös viestinnässä, sillä niiden kautta jokaisen palvelun kehittämiseen osallistuvan on helpompi ymmärtää kehitettävän kohteen kohderyhmää. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 77)

Kolmena kävijäprofiilina tutkimuksessa toimivat siis yksi ammattikoululainen, yksi ammattikorkeakoulun opiskelija sekä yksi yliopisto-opiskelija. Rakensin kävijäprofiilit täysin tutkimusten pohjalta. Profiileissa huomioitiin tapahtumien kannalta merkityksellisiä kohderyhmän piirteitä, kuten asumismuoto, ikä, opiskelupaikka, tulot ja menot, harrastukset, sosiaalisen median käyttö sekä suhtautuminen Marttoihin.

Kävijäprofiilien kautta oli helpompi käsitellä kohderyhmää, ja sen avulla pystyin analysoimaan muun muassa opiskelijan palvelupolkua ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Lisäksi kävijäprofiileista oli hyötyä erilaisten sisältöjen suunnittelussa, kehittämisessä ja arvioinnissa.

Yhtä lailla kuten kävijöistäkin, rakensin myös tapahtumien järjestäjistä kaksi erilaista järjestäjäprofiilia. Muutoin profiilien hahmottelussa käytin samaa kaavaa kuin kävijäprofiilienkin rakentamisessa, mutta tässä pohjana käytin järjestäjien kanssa järjestettyjä puhelinpalavereita sekä palaverimuistioita, joiden pohjalta analysoin taulukkomuotoon järjestäjien aiemman kokemuksen ja suhtautumisen tapahtumien järjestämiseen. Havaitsin, että järjestäjistä noin puolet ovat kokeneita tapahtumien järjestäjiä ainakin jossain määrin, kun taas toinen puoli koki tapahtuman järjestämisen huomattavasti haastavammaksi.

Näiden järjestäjäprofiilien avulla pystyin suunnittelemaan sisäistä viestintää ja kehittämään hankkeen eteenpäin viemistä niin, että otin huomioon molemmat järjestäjäprofiilit aina erilaisia kommunikaatiotilanteita varten sekä viestintämateriaalien suunnittelussa. Profiilit auttoivat ymmärtämään erilaisia näkökulmia ja suhtautumismalleja tapahtumien järjestämiseen.

## 5.2.2 Yhteiskehittäminen

Yhtenä palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa kehittämistyön prosessiin kaikki palveluun liittyvät osapuolet, niin asiakassegmentit kuin tuotantoon osallistuvat tahot sitouttamalla heidät jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa osaksi yhteistoimintaa. (Tuulaniemi 2012, 28)

Kupit ja kapustat kierto -tapahtumien osalta yhteiskehittäminen nousi hyvin merkittävään rooliin. Tapahtumien järjestäjät otettiin mukaan kehitystyöhön heti

prosessin alkuvaiheessa ja tapahtumia jatkokehitettiin yhdessä kohderyhmän eli opiskelijoiden sekä yhteistyökumppaneina toimineiden opiskelijajärjestöjen edustajien kanssa. Konseptia kehitettiin myös yhdessä Marttaliiton asiantuntijoiden kanssa, jotka pystyivät tarkastelemaan ja arvioimaan tapahtumakonseptin sisältöjä ammatillisesta näkökulmasta.

Yhteiskehittäminen toteutettiin järjestäjien kanssa henkilökohtaisten puhelinpalavereiden sekä tapaamisen kautta. Suurin osa järjestäjistä oli ehtinyt suunnittelemaan tapahtumaa jo jonkin verran oman tiiminsä kanssa, joten emme lähteneet palavereista aivan nollasta. Palavereissa kysyin ensin kunkin järjestäjän sen hetkistä tilannetta sekä heidän omia suunnitelmiaan ja ideoitaan tapahtumien suhteen. Yleisesti lähes jokaisella oli jotain annettavaa jo tässä vaiheessa. Mikäli mitään ideoita ei vielä ollut syntynyt, lähdin heittelemään ilmoille joitain ideoita, joista useimmiten järjestäjät nappasivat kiinni ja alkoivat itse kehittää lisää ideoita. Kirjasin ideat palaverimuistioihin, jotka myöhemmin analysoin ja kokosin taulukoksi. Näiden ideoiden pohjalta rakensin kolme mallitapahtumaa, joita testattiin opiskelijoilla ja sidosryhmillä työpajassa.

Yhteiskehittämisen myötä havaitsin järjestäjien sitoutuvan ja motivoituvan hankkeeseen yhä paremmin. Mitä enemmän järjestäjät saivat vaikuttaa ja kertoa omia ajatuksiaan ja mielipiteitään, sitä innostuneemmiksi he tapahtumista ja niiden järjestämisestä tulivat. Ajoittain oli havaittavissa, että esimerkiksi puhelinpalaverin alkuvaiheessa suhtautuminen järjestämiseen ja myös minuun oli hyvin kyynistä ja epämotivoitunutta, mutta puhelun loppupuolella he vaikuttivatkin huomattavasti positiivisemmilta ja innokkaammilta. Tämä oli myös itselleni tärkeää huomata, sillä sen avulla jaksoin eteenpäin kaikista seuraavistakin kyynisistä suhtautumisista.

### 5.2.3 Työpaja

Yhtenä yhteiskehittämisen muotona järjestin myös työpajan, johon osallistui sekä tapahtumien loppuasiakkaita eli opiskelijoita, yhteistyökumppaneina toimivien opiskelijajärjestöjen edustajia sekä Marttaliitolta kotitalousasiantuntija. Tavoitteenani oli saada osallisiksi myös tapahtumien järjestäjiä, mutta valitettavasti järjestäjien asuessa ympäri Suomea, heitä oli melko mahdotonta saada osallistumaan työpajaan, erityisesti kiireellisen aikataulun vuoksi. Yhteensä työpajaan osallistui 14 henkilöä. Työpajan

tuloksia vääristää valitettavasti se, että osallistujat asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla ja kaikki olivat naisia.

Työpajan tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden ja sidosryhmien ajatuksia ja odotuksia tapahtumien suhteen toivelistatekniikan avulla. Tämän lisäksi työpajassa pyrittiin selvittämään, millainen sisällöllinen viestintä kohderyhmää houkuttelee tapahtumaan ja minkä viestintäkanavien kautta he tahtoisivat kuulla tapahtumista viestittävän. Tätä he saivat pohtia niin yksilöinä kuin ryhmissäkin. Osallistujat myös arvioivat ja kehittivät aiemmin kokoamiani kolmea mallitapahtumaa Learning Cafe -menetelmän avulla, joka oli tässä nimetty Martta-kahvilaksi. Työpajan loppuvaiheessa arvioitiin vielä tapahtuman nimeä ja kehitettiin uusia nimiä.

Toivelistatekniikka sopii mainiosti erilaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, sillä tekniikan avulla selvitetään asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja toiveita kehitettävästä kohteesta. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina osaa helposti kertoa toiveitaan, sillä he eivät välttämättä edes aina tiedosta omia odotuksiaan. Asiakkaat osaavatkin helpommin kertoa tuotteiden ja palvelujen puutteista kuin toiveista niiden suhteen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 172)

Toivelistatekniikan avulla selvitetään, mitä asiakkaat tahtoisivat, mikäli heillä ei olisi minkäänlaisia rajoitteita tuotteen tai palvelun suhteen. Toivelistan kautta saadaankin selville määrällisesti paljon odotuksia ilman, että niitä pitäisi pohtia niiden toteutettavuuden tai järkevyyden kautta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 173)

Aloitimme työpajan niin, että esittelin tapahtumaidean päälisinpuolin, mutta en liian tarkasti. Tämän jälkeen osallistujilta kysyttiin, millaiseksi he tapahtuman kuvittelivat pohjustuksen perusteella. Tarkemmin heille esitettiin neljä kysymystä, joihin jokainen sai vastata kirjoittamalla vastaukset lapulle. Kysymyksinä olivat:

1. Millainen tunnelma tapahtumassa on?
2. Mikä yksi elementti tapahtumissa mielestäsi ainakin olisi?
3. Mistä viestintäkanavista haluaisit nähdä ja kuulla tapahtumista viestittävän?
4. Mikä viesti houkuttelisi sinut paikalle?

Vastattuaan näihin kysymyksiin, osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään. Jokaiseen ryhmään tuli sekä opiskelijoita että opiskelijajärjestöjen edustajia. Yhdessä ryhmässä oli lisäksi Marttaliiton kotitalousasiantuntija. Ryhmässä käytiin läpi paperille kirjoitetut toiveet ja ne koottiin yhteen. Tarkoituksena oli luoda yksi ydinviesti, millä ryhmä tahtoi tapahtumaa mainostettavan. Näin toiveet siis yhdistyivät yhteiskehittämiseen. Lopuksi mainoslauseet käytiin yhteisesti läpi.

Toinen osuus työpajasta oli Learning Cafe -menetelmästä muotoiltu Martta-kahvila. Learning Cafe -menetelmässä valittua teemaa ideoidaan useasta eri näkökulmasta useassa eri pöydässä. Menetelmä vaatii vähintään 12 osallistujaa, joten menetelmä sopi työpajaamme erinomaisesti. Learning Cafessa kussakin pöydässä siis keskustellaan ryhmässä eri näkökulmista kehitettävään teemaan liittyen. Keskustelun edetessä syntyvät ideat kirjoitetaan paperille. Tietyn ajan kuluttua osallistujat vaihtavat pöytää. Learning Cafe -menetelmässä yksi ryhmästä jää paikoilleen, ja kertoo seuraavalle ryhmälle lyhyesti tiivistettynä mitä edellinen ryhmä on jo miettinyt ja kehittänyt. Tästä ryhmä jatkaisi kehittämistä. Learning cafen vahvuus piilee siinä, että lyhyessä ajassa saadaan paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia aikaiseksi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 162)

Tahdoin kuitenkin Martta-kahvilan osalta jättää pöytäryhmän vetäjän pois. Oman kokemukseni kautta olen huomannut, että kun lähtee kehittämään ideaa, jota on jo valmiiksi arvioitu ja kehitetty hyvin pitkälle, sen jatkokehittäminen tuntuu hyvin vaikealle eikä uusia näkökulmia tahdo enää löytyä. Edellisten kehittäjien ajatukset ja ideat ohjaavat omaa ajattelua ja ainakin omalla kohdalla tukkivat luovuuden. Mikäli jokaisen annetaan keksiä ideoita ”alusta” asti itse, kokevat he onnistumisen tunteita keksiessään paljon ideoita, eikä vain samoja ideoita kuin toiset. Toki ideoita syntyy vielä tässäkin vaiheessa, mutta tällä kertaa koin merkityksellisemmäksi tietää, ovatko ryhmien ajatuksen samankaltaisia ja arvioivatko he mallitapahtumia samansuuntaisesti.

Tässä tapauksessa kehitettävänä teemana oli siis itse tapahtumat ja näkökulmina kolme erilaista mallitapahtumaa. Ryhmät ideoivat ja arvioivat mallitapahtumia annetun ajan verran, jonka jälkeen siirtyivät seuraavaan pöytään. Kun kaikki tapahtumat oli käyty läpi, kävimme vastaukset vielä yhdessä läpi. Tämän kohdan myös äänitin, mutta valitettavasti äänitys ei ollutkaan onnistunut. Sain kuitenkin kirjattua tärkeimmät huomiot tästä

vaiheesta ylös, ja suurin osa ideoista oli tullut jo kirjoitettuna Martta-kahvilan aikana papereille.

Työpajan loppuvaiheessa pyysin jokaista osallistujaa kirjoittamaan paperille 3 nimiehdotusta tapahtumalle. Osallistujille ei ollut kerrottu vielä tässä vaiheessa tapahtuman sen hetkistä työnimeä.

Kun nimet oli kirjattu papereille, ne koottiin esille ja jokainen osallistuja sai antaa kaksi ääntä haluamilleen ehdotuksille. Äännet laskettiin ja kolme eniten ääniä saanutta nimeä kerroin ääneen. Pohdimme tämän jälkeen vielä yhdessä, mitä mieltä osallistujat olivat nimistä.

Vaikka tämä olikin menetelmänä mielestäni hyvä tapa toimia nimen ideoinnin suhteen, se ei kuitenkaan toteutunut parhaalla mahdollisella tavalla. Koska ideointi toteutettiin työpajan loppupuolella, suurin osa osallistujista oli jo sen verran uupuneita aiemmasta kehittämistyöstä, ettei nimi-ideoita enää tahtonut oikein syntyä. Lopulta kuitenkin nostimme jo aiemmassa työpajan vaiheessa esiin nousseen nimiehdotuksen, jota kukaan ei kuitenkaan ollut tässä vaiheessa enää ehdottanut. Tämä ehdotus saikin yllättäen eniten kannatusta, ja lopulta päätyikin tapahtumien lopulliseksi nimeksi.

Aivan työpajan lopuksi, järjestin pelkästään tapahtumien loppuasiakkaille eli opiskelijoille suunnatun osion materiaalien testauksesta, jossa selvitin heidän ajatuksiaan ja suhtautumistaan erilaisiin materiaaleihin. Aluksi näytin opiskelijoille erilaisia Marttaliiton materiaaleja, kuten irrallisia reseptejä, reseptivihkoja ja Martta-lehden. Kysyin heiltä mitkä kaksi materiaalia he niistä mieluiten ottaisivat. Tämän jälkeen keskustelimme valinnoista. Sen jälkeen pyysin opiskelijoita tarkastelemaan materiaaleja tarkemmin ja selailemaan niiden sisältöä. Kun he olivat tutustuneet materiaaleihin lähemmin, kysyin heiltä uudestaan, mitkä materiaalit he nyt ottaisivat. Valinnat muuttuivatkin jonkin verran.

Testauksen jälkeen keskustelimme yleisemmin, millaisista materiaaleista osallistujat olivat kiinnostuneet ylipäätään, millainen sisältö heitä kiinnosti, kuinka he suhtautuivat tapahtumissa jaettaviin materiaaleihin ja ottivatko he ylipäätään tapahtumista erilaisia materiaaleja mukaansa.

Äänitin keskustelun, litteroin ja analysoin tekstin. Lopulta kokosin huomiot taulukkoon, josta ilmenee tapahtumien kannalta olennaiset seikat selkeästi.

#### 5.2.4 Palvelupolku

Palvelupolku on yksinkertaistettuna asiakkaan prosessi palvelun aikana. Se kuvaa lineaarisesti kaikki asiakkaan kokemat vaiheet alusta loppuun saakka. Palvelupolun avulla asiakkaan kokemus tuodaan kehittämisen keskiöön. Polussa kuvataan asiakkaan niin asiakkaan toiminnot kuin myös rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet ja palveluun liittyvät tunteet. Palvelupolku tyypillisesti myös visualisoidaan valokuvien, piirrosten tai animaatioiden avulla. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, jotka asiakas voi kokea kaikilla aisteillaan. Palvelupolun avulla on mahdollista kehittää organisaation omia sisäisiä prosesseja niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja samanaikaisesti hyödyttävät yritystä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 173-174)

Opinnäytetyön loppuvaiheessa hahmottelin tapahtumaideoiden, mallitapahtumien ja suunnitelmien pohjalta palvelupolut niin kävijöille kuin järjestäjillekin. Kun tapahtumia ei ole aiemmin järjestetty, tulee polku suunnitella tarkasti, mutta siitä saattaa kuitenkin jäädä jotain uupumaan, mitä ei vielä tässä vaiheessa osata edes ajatella.

Hahmottelin kuitenkin tämän hetkisen tiedon pohjalta molemmille ryhmille palvelupolut, joidenka avulla on helpompi hahmottaa niin kävijän kuin tekijän suhdetta tapahtumiin. Palvelupolkua pystyi pohtimaan asiakasprofiilien kautta, ja löysin muutamia kontaktipisteitä, joissa havaitsin erityisesti viestinnässä kehitettävää.

Kun alkuvaiheessa pohdin, kuinka välttää erilaisia sudenkuoppia, koin että palvelupolun avulla sitä on helpointa lähteä analysoimaan.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tutkimusosiossa sain kerättyä monipuolisesti erilaista aineistoa ja löysin vastauksia tutkimuksen alkuvaiheessa esittämiini kysymyksiin. Lähdin alkuvaiheessa etsimään vastausta pääkysymykseeni *Millä keinoilla Kupit ja kapustat kierto - tapahtumasta luodaan mahdollisimman laadukas ja houkutteleva sen kohderyhmälle?*

Tähän kysymykseen pyrin saamaan vastauksia neljän alakysymyksen kautta. Seuraavaksi käsittelem löytämiäni tuloksia hahmotellen vastaukset niin teoreettisen viitekehyksen kautta kuin laatimieni alakysymysten kautta, jotka ovat:

1. Millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa?
2. Millainen markkinointi on houkuttelevaa ja mitä markkinointikanavia olisi järkevintä hyödyntää?
3. Mistä syystä kohderyhmä ei tulisi tapahtumaan? Mihin isoimpiin ongelmakohtiin ja sudenkuoppiin tulisi keskittyä?
4. Millainen tapahtumakonseptin tulisi olla, jotta se olisi tapahtuman järjestäjälle helposti sovellettavissa ja muokattavissa niin, että tapahtuma toteutuu laadukkaana sekä houkuttelevana sen kohderyhmälle?

Tutustuin tapahtumien kohderyhmään eli opiskelijoihin kohderyhmäanalyysin kautta, jonka toteutin tutustumalla useampaan nuorisoa ja opiskelijoita koskevaan tutkimukseen. Kokosin tutkimuksista esiin nousseet havainnot ja faktat yhteen muodostamalla kolme erilaista asiakasprofiilia: ammattikoululaisen profiiliin, ammattikorkeakouluopiskelijan profiiliin sekä yliopisto-opiskelijan profiiliin. (Liite 1)

Työssäni kutsun opiskelijoiden asiakasprofiileja kävijäprofiileiksi ja järjestäjien profiileja järjestäjäprofiileiksi. Tämä siksi, että näin kävijät ja järjestäjät on helpompi erottaa toisistaan.

Järjestäjäprofiilit (Liite 1) muodostin yhteiskehittämisen menetelminä käytettyjen puhelinpalavereiden ja palaverimuistioiden pohjalta. Järjestäjäprofiilien avulla pystyin hahmottamaan selvemmin, millaisia järjestäjät ovat yleistetyksi ja mitä asioita tulee ottaa huomioon heidän kanssaan kommunikoidessa. Järjestäjäprofiilien muodostaminen helpotti siis sisäisen markkinoinnin suunnittelua ja antoi tukea erilaisten sisäiseen viestintään tarkoitettujen materiaalien laatimisessa. Kuten teoriaosiossakin kirjoitin, sisäinen markkinointi on yksi tärkeimpiä menestystekijöitä hankkeen kannalta, joten ei ole merkityksetöntä pohtia tarkasti myös järjestäjien profiileja.

Vaikka asiakasprofiilit ovatkin itsessään tuloksia, en kävijäprofiilien avulla sinällään pysty esittämään erilisiä lopputuloksia. Kävijäprofiilit toimivatkin lähinnä kehitystyön apuna tutkimustyön muissa vaiheissa. Kohderyhmän tuntemus on merkittävä osa

palvelumuotoilun prosessia, ja kuten teoriaosuudessakin kirjoitin, on ihminen aina palvelumuotoilun keskiössä. Niinpä asiakasprofiilit, niin kävijöiden kuin järjestäjienkin, ovat erottamaton osa myös tuloksia.

Asiakasprofiileista on nähtävissä, millaisia tapahtumiin odotettavat kävijät ovat homogeenisena ryhmänä ja toisaalta voidaan jonkin verran yleistää, millaisia tarpeita järjestäjillä on erityisesti sisäisen viestinnän suhteen. Profiilien kautta pystyin yleistämään ja perustelemaan valintoja helpommin muissa tutkimuksen vaiheissa, mikä taas helpottaa päätöksen tekoa kehitystyön aikana.

Tärkeitä huomioita, joita profiilien kautta nousi esiin, oli esimerkiksi se, että useimmiten tytöt tykkäävät liikkua pienemmissä ryhmissä, yksin tai kaksin, kun taas pojat liikkuvat usein isoissakin ryhmissä. Tapahtumissa tulee siis huomioida pisteiden toimivuus niin, että ne toimivat vaikka paikalle saapuisikin isompikin porukka. Yhtä lailla pisteiden tulee kuitenkin toimia myös yksilöiden ja pienten ryhmien kohdalla.

Toinen tärkeä huomio oli se, että Martat saatetaan kokea jotenkin vain naisille suunnatuksi järjestöksi, joten pojat saattavat kokea paineita osallistua tapahtumaan. Myös Kupit ja kapustat kierto -nimi ohjaa hieman naismaiseen suuntaan vihjailullaan keittiötarvikkeisiin. Vaikka keittiö ja ruoanlaitto eivät olekaan vain naisten laji, saatetaan se silti kokea liian suurena kynnyksenä osallistua tapahtumaan. Tämä tuleekin huomioida erityisesti tapahtuman nimessä ja markkinoinnissa, ja tuoda esiin se, että tapahtuma on suunnattu aivan kaikille opiskelijoille, myös miehille. Markkinoinnissa voitaisiin esimerkiksi käyttää esikuvana miehiä, jolloin poikien ja miesten voisi olla helpompi lähestyä tapahtumaa.

Järjestäjien kohdalla taas huomiot painottuivat viestintään. Järjestäjäprofiilien kautta hahmotin, että erityisesti kokemattomimmat järjestäjät eivät ole myöskään niin motivoituneita tapahtumien järjestäjiä. Tällöin heille viestinnällisesti tulee olla erityisen altis ja viestiä hyvin laadukkaasti. Viestinnässä ei saa kuitenkaan olla alistuvainen, jotta kyynisyys ei pääse ottamaan valtaa.

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuon esiin, palvelumuotoilulle tyypillistä on ottaa eri tekijät mukaan kehitystyöhön. Yhteiskehittämisen hyödyt piilevät työntekijöiden

motivoitumisessa, innostuksessa ja sitoutuvuudessa, kun he kokevat pääsevänsä vaikuttamaan prosessin lopputulokseen.

Myös opinnäytetyössäni motivoituminen sekä innostus näkyy selvästi. Kokosin järjestäjien kanssa puhelimitse käydyt keskustelut taulukkoon, josta käy ilmi 11:n järjestäjän ajatuksia, suunnitelmia ja toiveita tapahtumajärjestämisen suhteen. Taulukon ”Palaverimuistioiden koonti” löydät liitteenä 2, taulukko 1. Järjestäjien kanssa käytyjen keskustelujen palaverimuistionpohja löytyy liitteenä 3.

Taulukosta voidaan nähdä, että 11:stä järjestäjästä kuudelta löytyy kokemusta tapahtumien järjestämisestä, kun taas viidellä kokemusta löytyy vain jonkin verran. Toisaalta innokkuutta puhelun alkuvaiheessa oli havaittavissa seitsemällä järjestäjällä, hieman innokkuutta kahdella järjestäjällä ja kaksi järjestäjää ei ollut lainkaan innostunut järjestämisestä. Pääasiassa ne, jotka olivat aiemmin jo järjestäneet tapahtumia, suhtautuivat tapahtumiin innokkaasti. Oli myös nähtävissä jonkinlaista korrelaatiota sen suhteen, että kokemattomimmat järjestäjät eivät olleet yhtä innoissaan tapahtumista. Voidaankin päätellä, että kokemattomuus lisää epävarmuutta jolloin tapahtuman järjestäminen koetaan vieraana asiana, eikä tämän vuoksi myöskään suhtauduta järjestämiseen tai tapahtumiin ylipäätään erityisen innokkaasti tai positiivisesti.

Puheluiden aikana olikin ajoittain huomattavissa kyynisyyttä suhteessa tapahtumien järjestämiseen. Koettiin, että aiemminkin on tällaisia tapahtumia yritetty järjestää, mutta aiemmatkaan yritykset eivät ole onnistuneet tai niistä ei ole jäänyt mitään käteen. Tällaisissa hetkissä pyrin itse pysymään positiivisena ja ratkaisemaan järjestäjän ongelmat helpottamalla heidän työtään tarjoamalla mahdollisimman valmiita malleja tapahtuman järjestämiseen. Kuten teoriaosuudessa toin esiin, kyynisyyttä vastaan on jaksettava taistella, muuten se ottaa vallan.

Käsittelin järjestäjiä siis ikään kuin asiakkaina, ja pyrin tarjoamaan heille mahdollisimman laadukasta palvelua. Myös lopullisessa tapahtumakonseptissa huomioin nämä kokemattomat ja kyyniset järjestäjät, jotka kaipaavat enemmän apua ja ohjausta tapahtumien valmisteluissa tekemällä ohjeistuksessa mahdollisimman selkeän ja huolellisen. Myös kaikessa viestinnässä järjestäjien kanssa toin esiin sen, että olen heidän käytettävissään ja että he voivat olla yhteydessä minuun minkä tahansa pienenkin asian suhteen.

Kun verrataan järjestäjien innokkuutta palaverin alkuvaiheessa suhteessa loppuvaiheeseen, pääosin jokainen järjestäjä on loppuvaiheessa innokas ja motivoitunut jatkamaan työtä positiivisin mielin. Tässä huomasin itse selvän vaikutuksen henkilökohtaisella kontaktilla. Kun lähestyin järjestäjiä puhelimitse, suurin osa ilahtui positiivisesti, että heidät kontaktoidaan henkilökohtaisesti. Uskon, että he kokivat itsensä tärkeäksi osaksi prosessia, sillä puheluiden aikana he saivat kertoa omia ideoitaan, suunnitelmiaan ja toiveitaan tapahtumien suhteen. Puheluiden aikana myös valtaistin järjestäjät toteuttamaan heidän omia suunnitelmiaan, mikä lisäsi yhä enemmän heidän motivoitunutta asennettaan.

Esimerkiksi järjestäjä 1 korosti useaan otteeseen puhelun aikana, kuinka iloinen hän oli siitä, että kontaktoin häntä puhelimitse. Hän koki puhelimen helpommaksi, nopeammaksi ja välittömämmäksi viestintävälineeksi kuin esimerkiksi sähköpostin. Toisaalta järjestäjä 11 nosti keskusteluun hänen tapahtumakaupunkinsa asukkaiden jäyhyden tapahtumaosallistujina, mikä osaltaan viesti juurikin kyynisyyttä ja lievää epäinnokkuutta tapahtuman järjestämistä kohtaan. Hän ei siis ollut erityisen motivoitunut tapahtumaan, ja koin hyvin hankalaksi myöskään motivoida häntä puhelun aikana. Tässä tapauksessa siis myös esimerkiksi sähköposti olisi voinut toimia paremmin, jolloin motivointi olisi voinut tapahtua sen kautta, että he näkevät mitä voi tehdä, miten ja kuinka paljon tehtävää on ja vasta sen jälkeen muodostaa tarkemman mielipiteen.

Myös järjestäjän 2 kohdalla oli havaittavissa selvää epäinnokkuutta alkuvaiheessa. Kun kuitenkin pysyin rauhallisena, pidin oman innokkuuteni ja linjani samana koko palaverin ajan, lopulta innostus myös tarttui järjestäjään. Järjestäjä 2 oli myös ennen palaveria vain odottanut saavansa lisämateriaali, vaikka sitä ei ollut vielä hetkeen tarkoitus tulla, vaan siinä vaiheessa jokaisen järjestäjän tuli suunnitella tapahtumaa itsenäisesti. Sisäinen viestintä oli siis mennyt jossain vaiheessa pieleen, eikä järjestäjä 2 ollut ymmärtänyt Marttaliiton viestiä. Tässä vaiheessa en itse ole ollut vielä mukana tekemässä projektia, joten en ole voinut vaikuttaa innostamiseen tai viestintään. Olisikin kiinnostavaa tietää, kuinka paljon motivoituneempia ja innostuneempia järjestäjät olisivat, mikäli heille olisi viestitty vielä aiemmin läpinäkyvämmän ja otettu henkilökohtaisia kontakteja jo hyvissä ajoin. Tämä onkin selkeä kehityskohde seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Kun puheluiden aikana kysyin järjestäjiltä, kaipaavatko he apua jossain tietyssä asiassa, suurimmalle osalle nousi esiin avun tarve viestinnässä. Suurimmaksi osaksi

viestintäapua kaivattiin yhteistyökumppaneille viestimisessä sekä niiden hankinnassa. Itselleni tämä oli hieman yllätys, sillä en ollut ajatellut sen olevan niin hankala osa prosessia järjestäjille. Jouduinkin useaan otteeseen tekemään erilaisia viestintämateriaaleja eri järjestäjille, ja siihen kului jonkin verran ylimääräistä aikaa. Mikäli tämä olisi otettu jo etukäteen huomioon, olisi voitu ohjeistaa ja viestiä myös tästä selkeämmin järjestäjille ja ikään kuin valtaistaa heidät jo aiemmin kuin puhelinpalavereiden aikana olemaan itsenäisesti yhteydessä yhteistyökumppaneihin.

Valtaistamista olisi kannattanut tehdä myös muutoinkin jo aiemmin, sillä mitä itsenäisemmin järjestäjät suhtautuivat tapahtumiin, sitä enemmän he olivat saaneet aikaan ja sitä varmempia he olivat järjestämisen suhteen. Myös tähän kannattaisi siis panostaa jatkossa.

Kokemus ja itsenäisyys korreloivat selvästi myös ideoiden tasolla. Ne järjestäjät (5, 7, ja 8), jotka olivat kokeneita tapahtumajärjestäjiä, olivat selvästi kokeneet itsensä valtaistetuiksi tekemään omia suunnitelmiaan ja päätöksiään. He olivat edenneet prosessissa nopeasti ja saaneet aikaan paljon. Heillä oli myös paljon ideoita, joita oli kehitelty jo hyvin pitkällekin. Näitä ideoita oli mahdollista jakaa näin ollen myös muille järjestäjille, mikä olikin palavereiden idea.

Kokonaisuudessaan puhelinpalavereista oli huomattavaa hyötyä hankkeen etenemiselle. Saimme koottua paljon ideoita yhteen, joista pystyimme muokkaamaan mallinnuksia työpajaan arvioitavaksi. Järjestäjät kokivat puhelut pääosin positiivisiksi ja innostuivat ja motivoituivat niiden kautta tapahtumien tekemisestä yhä aiempaa enemmän. Järjestäjien ottaminen mukaan prosessiin oli siis ehdottomasti kannattavaa, ja jatkossa sitä kannattaisi tehdä jo aiemmassa vaiheessa.

Yhteiskehittämisen myötä syntyneet ideat toimivat pohjana lopullisen konseptin sisällöille. Sisältöjä on hiottu, muokattu ja kehitetty, mutta moni puheluiden aikana esiin tulleista ideoista pääsi suoraan toteutukseen. Näistä esimerkkeinä tapahtumissa käytettävät mallikattaukset, joiden avulla pystytään visualisoimaan opiskelijoille, kuinka myös kierrätettävistä kupeista ja kapustoista voidaan saada kauniita asetelmia aikaiseksi.

Työpajan ensimmäisessä vaiheessa osallistujia pyydettiin vastaamaan neljään kysymykseen, joidenka kautta pyrittiin selvittämään, millaisia toiveita ja ajatuksia työpajan osallistujilla tapahtumien suhteen on. Tämän vaiheen avulla pystyttiin tarkastelemaan kohtaavatko eri sidosryhmien ajatukset toisistaan, ja onko osallistujilla samansuuntaiset ajatukset tapahtumien suhteen, kuin mihin suuntaan tapahtumia on tähän mennessä viety.

Tulokset on taulukoitu taulukkoon numero 2. Avaan tulokset tarkemmin taulukon alapuolella kysymys kerrallaan.

Tunnelma	Sisältö	Viestintäkanavat	Ydinviesti
Innostava	Kierrätettäviä tavaroita	Some	Ilmaiset tavarat
Avoin	Kierrätyspöytä	Facebook	Neuvot rahankäyttöön ja säästämiseen
Rento	Infoa kestävään elämään	Facebook-ryhmät	Neuvot kestävään elämään
Iloinen	Neuvoja, mistä löytää tietoa kestäviin valintoihin	Instagram	Neuvot kierrättämiseen
Positiivinen	Vanhempi martha kertomassa omia kokemuksia muuttamisesta	Insta-live	Tapahtuman sisältö
Festivaalimainen	Juontaja	Jodel	Visuaalista mainontaa
Uteliias	Tapahtumaa ohjaava henkilö	Youtube	
Jännittynyt (Positiivisesti)	Kierrätystyöpaja	Twitter	
	Tori-tyyppinen kiertely	Yhteistyö some-vaikuttajan kanssa (Tubettaja, bloggaaja)	
	Luento	Oppilaitosten omat kanavat: Intranetti, sähköpostilistat, uutiskirjeet, mainosseinät	
	Kaunis esillepano	Opiskelijajärjestöt ja yhdistykset (Viestintäkanavat)	
	Kahvia	Media (Orgaaninen näkyvyys, jutut ja artikkelit)	
		Paikallisradiot	

Taulukko 2. Työpajan osallistujien mielikuvat ja toiveet tapahtumista

Kysymys 1: Millainen tunnelma tapahtumassa on?

Työpajan osallistajat kuvittelivat tapahtuman mielessään ensisijaisesti innostavaksi, avoimeksi, rennoksi, iloiseksi ja positiiviseksi tapahtumaksi. Lisäksi nostettiin esiin tapahtuman festivaalimaisuutta, tapahtumaan liittyvää uteliaisuutta sekä jännitystä.

Jännitystä ajateltiin kuitenkin positiivisen kautta, uuteen tilanteeseen kuuluvalla tavalla. Tärkeää mielikuvissa oli kuitenkin tapahtuman positiivinen sävy kaikilla asteilla.

Kysymys 2: Mikä yksi elementti tapahtumissa mielestäsi ainakin olisi?

Työpajan osallistujien mielikuvissa tapahtumissa olisi ainakin musiikkia, kierrätettäviä tavaroita / kierrätyspöytä, vanhempi henkilö kertomassa vinkkejä muuttamiseen sekä infoa kestävään elämään sekä neuvoja mistä löytää tietoja. Kierrätyksen ajateltiin näkyvän tapahtumissa kattavasti. Joidenkin mielissä tapahtumissa olisi myös juontaja tai joku tapahtumaa ohjaava henkilö. Muita ideoita olivat kierrätystyöpaja, torimainen kiertely, luento sekä kaunis esillepano. Tarjolla olisi ainakin kahvia.

Kysymys 3: Mistä viestintäkanavista haluaisit nähdä ja kuulla tapahtumista viestittävän?

Osallistajat ajattelivat viestinnän painottuvan ensisijaisesti someen. Some-kanavista tärkeimpinä pidettiin Facebookia ja Instagramia. Myös Jodel, Insta-Live, Youtube ja Twitter mainittiin. Erityisesti somesta korostettiin Facebookin ryhmissä mainostamista. Someen liittyen ehdotettiin myös yhteistyötä jonkin some-vaikuttajan, kuten tubettajan tai bloggaajan kanssa.

Somen lisäksi painotettiin oppilaitosten omia viestintäkanavia, erityisesti intranettiä, joka on vain koulun oppilaille suunnattu viestintäkanava. Intranetin kautta mainontaa pystyy tekemään hyvin kohdennetusti. Intranetin lisäksi mainittiin myös sähköpostilistat ja uutiskirjeet sekä oppilaitosten fyysiset mainosseinät, joille ajateltiin laitettavaksi julisteita. Viestintää ajateltiin tehtävän myös opiskelijajärjestöjen ja -yhdistysten kautta heidän some-kanavissaan sekä nettisivuilla ja sähköpostilistojen tai uutiskirjeiden kautta. Mediassa ajateltiin näkyvän juttuja tapahtumista tai siihen liittyviä artikkeleita. Myös paikallisradioista ajateltiin kuulevan mainontaa.

Kysymys 4: Mikä viesti houkuttelisi sinut paikalle?

Työpajan osallistajat kertoivat, että heitä houkuttelisi tapahtumaan ensisijaisesti ilmaiset tavarat sekä neuvot rahankäyttöön ja säästämiseen. Esille nousi myös kiinnostus kestävään elämään ja kierrättämiseen. Ajateltiin, että viestinnässä tulisi ilmetä tapahtuman sisältö ja visuaalisesti mainonnan tulisi olla houkuttelevaa.

Yksilötyöskentelyn jälkeen osallistajat keskustelivat ryhmissä omista vastauksistaan, ja muodostivat yhden yhtenäisen mainoslauseen heidän kuvittelemalleen tapahtumalle. Ydinviestiksi nousi ryhmäkeskustelujen pohjalta ilmaiset tavarat, kierrätysvinkit, talousneuvot sekä kestävä elämäntapa. Viesti ei siis muuttunut osallistujien yksilöllisistä mielikuvista ja toiveista juurikaan.

Toivelistatekniikan kautta toteutetusta työpajasta saadut tulokset vahvistivat sitä, että olimme menossa tapahtumien suhteen oikeaan suuntaan. Opiskelijat kuvittelivat tapahtumat hyvin samankaltaisiksi kuin martat. Toisaalta opiskelijoille oli kerrottu juuri lyhyesti mikä tapahtumien pääidea on, joten sisällöllisesti he eivät nostaneet oikeastaan muita ideoita esiin, kuin heille jo esitetyn idean. Tämä osoittaa sen, että toivelistatekniikkaa käyttäessä ei saa olla liian optimisten: asiakkaat harvoin osaavat toivoa uusia innovatiivisia ideoita tai edes kuvitella mitä voisivat toivoa. Työpajassa olisikin voinut tarkastella toiveita toisesta näkökulmasta: mitä osallistajat eivät tahtoisi tapahtumiin?

Työpajan yhtenä osana järjestin osallistujille Learning Cafe -menetelmästä johdetun Martta-kahvilan. Kahvilan tarkoituksena oli arvioida työpajaa varten luotuja mallitapahtumia. Kokosin arviot, mielipiteet ja kehitysehdotukset taulukkoon (Taulukko 3).

Martta-kahvilassa ryhmät kiersivät pöydästä toiseen vuorotellen. Jokaisessa pöydässä oli yksi mallitapahtuma, jota ryhmät saivat arvioida vuorotellen. Olin koonnut tapahtumat todellisten ideoiden pohjalta, mutta olin muokannut ja yhdistellyt ideoita jonkin verran. Olin tarkoituksella jättänyt tapahtumiin myös ”huonompia” ideoita, jotta osallistajat saisivat onnistumisen kokemuksia kehittämistyön aikana, mikä taas osaltaan voisi innostaa heitä ajattelemaan ja kehittämään tapahtumaa lisää.

Tuloksissa ei näkynyt mitään erityisen poikkeavaa, mutta muutamia huomioita kuitenkin nousi esiin, joita ei ehkä olisi osannut odottaa tai jotka korostuivat erityisen paljon. Osallistajat pitivät erityisen paljon toiminnallisista pisteistä, joita olivat aamupala, onnenpyörä sekä lajittelumestari-kilpailu. Selvästi tykästyttiin ajatukseen siitä, että tapahtumassa pääsee itse tekemään jotain. Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, että tapahtumamallissa ehdottamani DIY-kylpypallon tekeminen koettiin hyvin irrallisena

tapahtuman teeman huomioiden. Tilalle kuitenkin ehdotettiin esimerkiksi oman saippuan tai esimerkiksi kuorintavoiteen tekemistä. Kylpypallo toki todettiin myös huonoksi sen takia, että vain harvoilla on kylpyamme ja sen ajateltiin olevan suunnattu vain tytöille.

Mielenkiintoisinta tässä on kuitenkin se, että raja sisällön relevanttiudessa, kiinnostavuudessa ja toimivuudessa on melko häilyvä ja vaikeasti hahmotettava, mutta toisaalta hyvin selvä: ideoiden tulee sopia tapahtuman teeman kanssa yksi yhteen. Osallistajat olivat hyvin tarkkoja, mikä sisältö toimi ja mikä ei. On jännä huomata, että kylpypalloa ei ostettuna yhtenä sisältönä, mutta toisaalta tilalle kaivattiin hyvin samantyylinen piste, tuotteena vaan jokin useammalle osallistujalle sopivampi ja ekologisempi.

Yksi mielenkiintoinen huomio, mikä nousi esiin, oli myös se, etteivät osallistajat innostuneet tapahtumassa järjestettävistä työpajoista tai niihin ilmoittautumisesta etukäteen. Koettiin, ettei työpajoihin haluta sitoutua etukäteen, koska aina voi tulla jotain muuta, eikä haluta lähteä perumaan ilmoittautumista. Koettiin myös niin, että ilmoittautuminen latistaisi osallistumista ja tunnelmaa, sillä se loisi jonkinlaisia paineita osallistumiselle. Lopullisesta tapahtumakonseptista jätettiin ilmoittautumista vaativat työpajat pois, ja panostettiin tapahtuman aikana mahdollisiin sisältöihin, jotka eivät vaadi ilmoittautumista.

Näiden lisäksi yhtenä tärkeänä ja erittäin mielenkiintoisena tuloksena kävi ilmi, että tapahtuman toivottiin ehdottomasti olevan aamulla tai aamupäivällä. Olimme kuvitelleet työpajaan asti, että tapahtuma olisi opiskelijoille kiinnostavin juuri iltapäivän aikaan. Osallistajat perustelivat aikaa sillä, että aamupäivällä suurin osa opiskelijoista on vielä koulussa ja iltapäivällä taas monet lähtevät koulun jälkeen suoraan harrastuksiin tai töihin, mikä olikin erittäin hyvä huomio. Pohdin kuitenkin sitä, että ymmärsivätkö vastaajat sen, ettei oppitunteja välttämättä peruta tai siirretä tämän tapahtuman takia. Hyvin harvoin tunteja siirretään oppilaitoksissa tapahtumien takia, mutta toki se voisi olla mahdollista, mikäli oppilaitos olisi vahvasti mukana. Tämä huomio oli kuitenkin hyvin yllättävä ja se tulee huomioida myös tapahtumissa.

	Ammattikoulun tapahtuma	Ammattikorkeakoulun tapahtuma	Yliopiston tapahtuma
<b>Mistä pidettiin?</b>	<b>Ilmainen aamupala</b>	<b>Onnenpyörä</b>	<b>Lajittelumestari</b>
	Talousneuvonta	Tavaroissa olevat viestit	<b>Tavaroiden tarinat / viestit</b>
	Patalappu	Mallikattaus	Hedelmäpussi
	Siivousvinkit	Kattilan puhdistus	5€:n etuseteli
<b>Mistä ei pidetty?</b>		Haalarimerkki	Hävikkiruokapiste
	Valmiiksi pakattu kassi	Alakoululaiset räppärit	<b>Kylpypallo</b>
	Sokerinäyttely	(Onnenpyörä)	<b>Ilmoittautuminen työpa-joihin</b>
	Suljettu tapahtumaidea		Tavaroiden keräys "liukuhihnalta"
			Haalarimerkki
<b>Kehitysehdotukset</b>			Jätteenmatka uudeksi tuotteeksi
	Itsenäistä shoppailua	Kuvaa itsesi ja uusi tavara -piste	<b>Tapahtuma-aika aikaisemmin (12-16)</b>
	Osallistujien porrastaminen	Rento taustamusiikki	Käsivoiteen tekeminen
	Esikuvan hyödyntäminen	Hyviä konkreettisia niksejä lisää	Kuorintavoiteen tekeminen
	Konkreettisia esimerkkejä	Konkreettiset lajitteluohjeet	Saippuan tekeminen
	Martat esille monipuolisemmin	Kierrätyskilpailu	Kahvia / Teetä
	Nuorempia marttoja mukana	Idätys ja kasvatus	Juontaja / Ohjaaja
	Aktivointia - Kilpailu	Siivousvinkit (Ekologiset)	Selkeät ja kutsuvat opasteet
	Hauskuutta	<b>Tunnelmallinen tila - Kotisuus</b>	Facebook-live
		Juontaja, ohjaaja	Sitran osasto osallistavaksi
		Marttainfoa varten juliste	
		Lounaalta messuille jäljet	
	<b>Muita huomioita?</b>	Marttojen toimintaan liittymisen mainostus myöhemmin?	<b>Kellonaika haastava</b>
			Onko liikaa pisteitä - vähemmän voi olla enemmän

Taulukko 3. Martta-kahvilan tulokset

Työpajassa testasin erilaisia materiaaleja opiskelijoilla ja kysyin, millaisista materiaaleista he olivat kiinnostuneet ja ylipäättään ottavatko he tapahtumista mukaansa erilaisia painomateriaaleja. Äänitin ryhmäkeskustelun ja litteroin äänitteen, jonka analysoin ja koostin taulukoksi (Taulukko 4).

	Mistä pidettiin?	Miksi?	Mistä ei pidetty?	Miksi?	Kehitysehdotukset
<b>Vartissa valmista</b>	Nimi ja visuaalisuus	Helppous ja nopeus houkutteli			Tähän voisi yhdistää säästövinkeit
<b>Kotiruokaa kolkalla</b>	Nimi ja säästövinkeit	Säästövinkeit houkuttelivat	Visuaalisuus. Ei ollut kuvia resepteistä.	Lapsenomainen. Ei houkuttellut kokeileman reseptejä.	Lisää reseptikuvia, lapsekas ilme pois, enemmän säästövinkeitä.
<b>Kuuden yrtin ki-mara</b>	Visuaalisuus	Houkutteleva	Yksinkertaisuus	Keskittyi vain yhteen osa-alueeseen (yrtit)	Yhdistää tämä johonkin toiseen materiaaliin. Muutoinkin yrteistä ja kasvisruoasta kaivattiin lisää reseptejä.
<b>Arkiruoka on järkiruoka</b>	Visuaalisuus. Hyviä reseptejä, joita tekee mieli testata.	Houkutteleva. Hyvät ruokakuvat.			Tämän tyylinen reseptivihko toimisi
<b>Martta-lehti</b>	Sisältö, hyviä reseptejä	Reseptit hyviä, hieman edistyneemmille kokeille	Ulkoasu	Vanhempi ihmisen kanssa ei kiinnostanut nuorta opiskelijaa	

*Taulukko 4. Työpajan materiaalien testauksen tulokset*

Opiskelijat kaipasivat heille esitetyistä materiaaleista yhdistelmää, jossa yhdistyisi hyvä sisältö ja visuaalisuus. Sisällöksi kaivattiin helppoja ja nopeita reseptejä, mutta myös hieman taitoakin vaativia reseptejä kokeneemmille kokeille. Jokaiseen reseptiin toivottiin kuvia, sillä varsinkin kokemattoman ruoanlaittajan voi olla vaikea edes kiinnostua reseptistä ilman kuvaa. Kuva myös helpottaa ruoanlaittoa, kun tietää miltä ruoan tulisi suurin piirtein näyttää.

Lisäksi toivottiin hintoja eri resepteihin, jotta jo ruokaa suunnitellessa pystyisi miettimään sen kustannuksia. Ruoan edullisuus siis kiinnosti erityisen paljon helppouden ja nopeuden lisäksi. Painotusta kasvisruokaan toivottiin myös.

Näiden lisäksi toivottiin säästövinkejä, niin ruoan kuin muunkin talouden suhteen. Kaivattiin esimerkkejä säästämiseen, kuten take away -kahvin kustannukset vuodessa, ja mitä siitä syntyneillä säästöillä voisi esimerkiksi ostaa (lentomatka tms.). Keskustelun aikana kävi ilmi, että erityisesti säästäminen kiinnosti opiskelijoita erittäin paljon ja he kokivat sen myös yhtenä tärkeimpänä houkuttelevuustekijänä tapahtumaan osallistumisen kannalta. Suunniteltaessa jaettavia materiaaleja tapahtumiin, tuleekin huomioida, että erilaisia säästämiseen suunnattuja sisältöjä kannattaa korostaa.

Mielenkiintoista oli myös se, että valmiiden ainesosien käyttöä ruoanlaitossa, kuten valmista marenkia, ei arvostettu. Tähän vaikuttaa varmasti se, että marattoja pidetään käsityöläisinä, jotka eivät käytä valmisteita. Suurelta osin tämä varmasti pitää paikkansa, mutta uskoisin, että valmisteetkin ovat ajoittain myös marattojen apuna. Näin ollen tähän ei tarvitse liikaa painottaa, vaan tulee mennä reseptien helppous ja nopeus edellä.

Olimme Marttaliitolla suunnitelleet tekevämme tapahtumiin Marattojen selviytymisoppaan, joka sisältäisi vinkkejä opiskelijoille erityisesti ensimmäiseen opintovuoteen. Olimme pohtineet, voisiko oppaan nimi olla Maratta Skills. Kun kysyin opiskelijoilta heidän mielipidettään tähän, kaikki olivat sitä mieltä, ettei se toiminut. Heidän mielestään nimi yritti olla jotain liikaa, eikä se sopinut Marattojen brändiin ja imagoon. Vaikka tämä oli vain yksi lyhyt keskustelu, tämän kysymyksen kautta sain selvitettyä opiskelijoilta hyvin merkittävän asian liittyen Marattojen brändiin ja siihen liittyviin mielikuviin. Oli tavallaan jopa yllättävää, ettei ideaa ostettu Maratta Skills -nimestä, mutta toisaalta se on hyvin ymmärrettävää, sillä opiskelijat eivät "ostaneet" oppaan nimeä osana Marattoja, vaan se tuntui heistä jopa nololta, sellaiselta että mummot yrittävät puhua nuorten kieltä. Marattojen selviytymisoppaasta taas pidettiin huomattavasti enemmän oppaan nimenä, sillä se koettiin Marattojen imagoon sopivaksi, reippaaksi nimeksi.

Suunnittelin tapahtumia varten palvelupolut niin kävijöille kuin tapahtumien järjestäjille. Koin tärkeäksi huomioida molemmat tapahtumakonseptin suunnittelussa ja muotoilussa, niin loppukäyttäjän kuin tapahtuman toteuttajankin. Tähän syynä oli erityisesti se, että kun järjestäjillä on kaikki hyvin ja heidät on huomioitu, loistavat he innokkuuttaan myös eteenpäin tapahtumien asiakkaille. Sisäisen markkinoinnin kautta pyritään siis saavuttamaan tuloksia myös ulkoisten asiakkaiden kohdalla.

Kävijän palvelupolussa (liite 4) korostui erityisesti polun alkupää. Emme olleet aiemmin huomioineet, että opiskelijat kannattaisi huomioida jo kesän aikana, kun he saavat opiskelupaikan ja muuttavat, mahdollisesti jopa toiselle paikkakunnalle. Tällöin opiskelijalla on paljon uutta opittavaa ja hirveästi erilaisia hankintoja tehtävänä. Mikäli Marttaliitto pystyisi jo tässä vaiheessa vetoamaan nuoren ajatuksiin ja kertomaan hänelle muutamia vinkkejä kestävään arkeen ja muuttoon, opiskelija varmasti sitoutuisi paremmin myös tapahtuman suhteen.

Toinen kohta, jolloin mainontaa voisi tehdä jo aiemmin, on opintojen alkaessa. Tällöin esimerkiksi oppilaitoksilla olisi hyvä olla julisteita, sillä orientaatioviikoilla opiskelijoita on oppilaitoksilla yleisesti vähemmän, ja uudet opiskelijat, joille tapahtumat ovat erityisesti suunnattuja, voivat huomata julisteet ja mainokset helpommin. Tähän aikaan opiskelijat ovat myös todella innostuneita kaikesta uudesta, ja motivoituvat helposti osallistumaan lähes mihin vain.

Erityinen merkitys on myös kavereilla ja ystävillä. Mikäli yksi ihminen kaveriporukasta osallistuu tapahtumaan, on suurempi todennäköisyys, että myös muutkin osallistuvat. Koska kierrättämistä pidetään tällä hetkellä trendikkäänä, voivat opiskelijat innostua tapahtumasta huomattavan helpostikin. Tärkeää on erityisesti visuaalisesti houkuttelevat ratkaisut, niin markkinoinnissa kuin itse tapahtumassakin.

Yksi tärkeä huomio kävijän palvelupolusta on myös se, että monet opiskelijat lähtevät opinnoista suoraan töihin tai harrastuksiin. Mikäli opiskelija kerää tapahtumassa paljonkin keittiötarvikkeita mukaansa, hän ei välttämättä pysty niitä ottamaan suoraan mukaan kotiinsa tai ainakin ne tulisi olla helposti kannettavissa. Näin ollen olisikin hyvä, mikäli tapahtumissa jaettaisiin esimerkiksi kestokasseja, joihin opiskelijat voisivat kerätä tavaroita.

Opiskelijoiden kohdalla jälkimarkkinoinnilla on suuri merkitys. Jälkimarkkinoinnilla en tarkoita vain tapahtuman jälkeen toimitettavaa markkinointimateriaalia, vaan kaikkea materiaalia, tavaroita, reseptejä, lehtiä, vinkkejä, ajatuksia, tavaroita, ideoita ja suhteita joita opiskelija vie kotiinsa tapahtumasta. Tapahtuman on tarkoitus olla neuvonnallinen, ja päätavoitteena onkin että erityisesti opiskelija saa tapahtumasta jotain itselleen myös myöhemmin päiviä ajatellen.

Järjestäjän palvelupolussa (liite 4) korostuu viestinnän merkittävyys. Olipa järjestäjä kokenut tai kokematon, hän tarvitsee heti alussa selkeän briiffin, jonka pohjalta hän voi lähteä tapahtumaa suunnittelemaan. Kokenut tekijä kaipaa tietoja nopeasti, ja mikäli hän ei infoa saa, hän saattaa lähteä toteuttamaan järjestelyjä itsenäisesti ilman tarkempia ohjeistuksia. Tällöin toteutus saattaa poiketa liiaksi halutusta kokonaisuudesta, vaikka toisaalta aktiivisuuskin on hyvästä. Kokematon järjestäjä taas saattaa kokea tietämättömyyden erittäin hankalaksi, eikä saa mitään aikaiseksi. Hän jumiutuu ideointivaiheeseen, eikä pääse siitä eteenpäin, ellei hänellä ole selkeitä ohjeita toteutukseen.

Mikäli alkuvaiheessa viestitään tapahtumasta väärällä tavalla, voi siihen olla jatkossa vaikea enää vaikuttaa tai muokata käsitystä tapahtumasta uuteen suuntaan. Koenkin haasteelliseksi tämän opinnäytetyön kannalta tapahtumakonseptin kehittämisen, sillä kehitystyönaikana on löytynyt monia hyviä huomioita tapahtuman kehittämiseksi, mutta niiden käytäntöön saaminen vaatii melko suuria ponnistuksia, kun järjestäjät ovat jo valmiiksi ehtineet orientoitumaan aiemman infon pohjalta vanhaan konseptiin. Kun esimerkiksi tapahtuman nimeä lähdetään muuttamaan, se voidaan kokea todella turhauttavana, sillä tämän jälkeen järjestäjät joutuvat viestimään tapahtumien yhteistyökumppaneille nimen muutoksesta ja tekemään mahdollisesti muitakin muutoksia. Täytyy kuitenkin ajatella tapahtumien loppuasiakasta eikä pelkästään järjestäjiä, vaikka heidän mielipiteensä ja roolinsa merkittäviä ovatkin tapahtuman onnistumisen kannalta.

Molemmille järjestäjätyypeille jatkuva viestintä on tärkeää, jotta järjestelyt etenevät oikeaan suuntaan. Liiallista viestintää tulisi kuitenkin välttää, ettei järjestäjä koe häntä holhottavan tai liiaksi ohjailtavan.

## **7 Kehittämissuositukset**

Opinnäytetyön lopullisena tarkoituksena oli kehittää kohderyhmälähtöinen tapahtumakonsepti, joka houkuttelee opiskelijoita osallistumaan tapahtumiin. Tulosten ja analyysien pohjalta merkittävimpiä huomioita konseptin kehittämisessä olivat tapahtumakonseptin muokattavuus ja sovellettavuus, konseptista viestiminen hyvissä

ajoin niin järjestäjille kuin kohderyhmälle sekä kiinnostavien sisältöjen rakentaminen osaksi konseptia. Myös uuden nimen vaihtaminen tapahtumille olisi merkittävä osa kehitystä.

Osana hanketta tein järjestäjille laajan infopakettin kehitystyönpohjalta, johon yhdistin lopulliset ideat ja muotoilin paketin niin, että järjestäjien on helppo sitä hyödyntää. Infopaketti toimiikin opinnäytetyön osalta uutena tapahtumakonseptina, sillä sitä on mahdollista hyödyntää myös tulevana vuosina tapahtuman järjestämisessä ja siinä on koottu kaikki olennainen konseptin kannalta.

Konseptissa huomioidaan tapahtuman kokonaisuus yksityiskohtia myöden. Konseptin näkökulmasta tässä ohjeistuksessa mennään ehkä liiankin yksityiskohtaiselle tasolle, mutta hankkeen kannalta nämä detaljitkin ovat tärkeitä. Infopaketti on laadittu tarkaksi myös tapahtumien järjestäjiä ajatellen, jotta tapahtumien tuottaminen olisi heille mahdollisimman vaivatonta ja mukavaa.

Kokonaisuudessaan kehitetty konsepti muodostuu uudesta nimestä, tarkennetusta kohderyhmästä, tapahtuman ydinideasta ja tavoitteista, markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmista, sekä järjestäjille tarjotuista sisällöistä. Sisällöt on jaettu järjestäjille yhteisiksi sisällöiksi ja vaihtoehtoiksi sisällöiksi. Yhteiset sisällöt toivotaan toistuvan kaikissa tapahtumissa, kun taas vaihtoehtoista sisällöistä järjestäjät voivat valita mieleisensä vaihtoehdon omien resurssien mukaan. Uusi tapahtumakonsepti on luettavissa liitteestä 5.

Tulevaisuudessa, mikäli hanke toteutetaan uudelleen, olisi hyvä lähteä viestimään tapahtumista jo varhaisessa vaiheessa järjestäjille oikealla tavalla. Järjestäjät tulisi ottaa huomioon yksilöinä ja kontaktoida heidät mahdollisimman henkilökohtaisesti. Järjestäjiä tulisi informoida tarkasti ja järjestelmällisesti koko prosessin ajan, mutta ei kuitenkaan liian holhoavasti, jotta he saavat tuntea myös itsensä tärkeiksi osana hanketta. Järjestäjät tulisi myös pystyä valtaistamaan mahdollisimman aikaisin, jotta he kokevat pystyvänsä vaikuttamaan hankkeen etenemiseen. Kun järjestäjät kokevat olevansa tärkeä osa prosessia, heidän motivaationsa ja innostuksensa heijastuu myös lopputuloksiin eli tapahtumien onnistumiseen.

Jotta tapahtumien sisältö voidaan säilyttää kiinnostavana, tulee tapahtumien kohderyhmää tarkastella ajankohtaisten tietojen mukaisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja käyttö muuttuvat nykyisin hyvinkin nopeasti, joten mikäli ensi vuonna tapahtuma järjestetään uudelleen, voivat parhaiksi tavoittamiskanaviksi sopivat somet olla jo muuttuneet. Vaikka tämän vuoden tapahtumille luotu ohjeistus on pätevä tällä hetkellä, se voi olla muuttunut ensi vuoteen mennessä ja kannattaa tarkastaa ennen toteutusta.

Tapahtumien ohjeistus eli konsepti on muutoin melko sovellettavissa vuodesta toiseen. Tapahtuman teema on ajankohtainen nyt ja vielä pitkään tämän jälkeenkin, sillä kestävä elämäntapa, resurssiviisas arki, omaan kotiin muuttaminen ja opintojen aloittaminen pysyvät varmasti esillä vuodesta toiseen.

Yksi tärkeä kehittämisen kohde nousi esiin, johon en tässä hankkeessa juurikaan pystynyt vaikuttamaan, mikä liittyi Marttaliiton viestintään. Marttajärjestö on valtavan kokoinen järjestö, ja Marttaliitto huolehtii Marttojen viestinnästä valtakunnallisesti. Martat ovat sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisesti mukana, ja viestintä on toimivaa. On kuitenkin yksi mutta. Viestintää on hyvin hankalaa kohdentaa tämän yhden suuren kanavapaketin kautta. Viestintä myös muuttuu hyvin sekavaksi, mikäli esimerkiksi yhdellä Instagram-kanavalla viestitään ristiin kaikille kohderyhmille. Tällöin mikään kohderyhmä ei kiinnostu sisällöstä, eikä koe kanavaa omakseen ja todennäköisesti lopettaa tilauksen.

Tapahtumia oli siis tarkoitus markkinoida Marttaliiton some-kanavien kautta, sillä niillä on kuitenkin jo hyvin seuraajia ja vakiintunut yleisö. En kuitenkaan usko, että esimerkiksi Kupit ja kapustat kierto -tapahtumien kohderyhmästä kovin suuri osa on osa martta-yhteisöä sosiaalisessa mediassa, joten tavoittaminen tätä kautta on varmasti hankalaa. Varsinkin, kun tapahtumien kohderyhmälle on erityisen merkityksellistä, millaista sisältöä he viestintäkanavista kohtaavat. Nuoret kohtaavat päivittäin tuhansiin mainoksiin ja piiloviestintään, joten tätä seulaa voi olla hankala läpäistä, ellei markkinoinnin sisältö ole kohdillaan. Jatkossa tuleekin miettiä, miten kohderyhmälle oikeasti kannattaa viestiä ja onko Marttaliiton some-kanavien alle mahdollista tehdä niin sanottuja alakanavia, joidenka kautta markkinointia ja viestintää on helpompi kohdentaa.

## 8 Pohdinta

Lähdin kehittämään Marttaliiton opiskelijoille suunnattua Kupit ja kapustat kiertoon - tapahtumakonseptia kohderyhmälähtöisemmäksi. Tahdoin selvittää, mikä opiskelijoita houkuttelisi tapahtumiin, millaisesta viestinnästä he ovat kiinnostuneita ja mitä ongelmakohtia tulisi välttää tapahtumia tehdessä. Lisäksi tahdoin tutkia, millä tavalla tapahtumien järjestäjille tulisi viestiä ja mitä sisäisessä viestinnässä tulisi huomioida, jotta järjestäjät saataisiin motivoitumaan ja innostumaan, ja tätä kautta luomaan mahdollisimman onnistuneita tapahtumia.

Houkuttelevuuden kannalta nousi esiin laadukkaan sisällön ja siitä viestimisen merkitys. Opiskelijoita kiinnosti erityisesti asiat, jotka helpottavat elämää ja tuovat heille lisäarvoa, Tällaisia olivat erityisesti säästämisen korostaminen tapahtumissa, kierrätys sekä helpot, nopeat ja edulliset ruokareseptit. Lisäksi toivottiin laadukasta visuaalista viestintää sekä tapahtumissa jaettavien ilmaisten tavaroiden tuomista esiin markkinoinnissa. Ilmaisuus nostettiin ehdottomasti yhdeksi houkuttelevimmista tekijöistä.

Myös kavereiden osallistuminen tapahtumaan koettiin vaikuttavana tekijänä houkuttelevuuden kannalta. Mikäli tapahtumaan saadaan siis houkuteltua yksi kaveripiiriin jäsen, hän todennäköisesti vetää mukaansa myös muut kaverit. Näin ollen viestinnässä kannattaa viestiä myös yksilöt huomioiden tekemällä monipuolista sisältöä, jolloin yksi opiskelija voi kiinnostua jostain tietystä sisällöstä, tutustua tapahtumiin paremmin, ja tätä kautta innostaa koko muun porukan.

Tapahtumista toivottiin viestittävän erityisesti sosiaalisen median kanavissa, oppilaitosten omien viestintäkanavien ja intranettien kautta sekä opiskelijajärjestöjen uutiskirjeiden ja sähköpostilistojen kautta. Tähän toiveeseen tosin vaikutti se, että työpajaan osallistui opiskelijajärjestöjen edustajia, jotka osasivat huomioida tällaisen seikan, vaikka itse opiskelijat eivät ehkä tätä huomioineet. Yksi tärkeimmistä nykypäivää leimaavista markkinointikeinoista nousi myös esiin, eli esikuvien ja sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä. Nämä vaikutuskanavat koettiin ehdottomasti ylivoimaisimmiksi tavoiksi saavuttaa opiskelijoiden tietoisuus tapahtumista, mikä varmasti pitääkin paikkansa.

Lisäksi selvitin, mitä sudenkuoppia tai ongelmakohtia tapahtumien järjestämisessä tulisi välttää. Merkittävimmäksi löydöksi nousi esiin Marttojen imagon ja brändin takana pysyminen. Jotta opiskelijat ”ostavat” Marttojen tapahtuman, sen viestinnän ja markkinoinnin tulee olla marttojen näköistä, marttojen brändin mukaista ja aitoa. Tämä onkin seikka, jossa tosiaankin voitaisiin lähteä aivan väärään suuntaan. Helposti nuorille markkinoitaessa tai suunnatessa heille erilaisia sisältöjä erityisesti vanhemman ihmisen näkökulmasta, esiin nousevat stereotypiset tavat ajatella nuoria tietynlaisena kohderyhmänä. Usein lähdetään markkinoimaan ”nuorekkaasti”, jolloin mennään jo lähtökohtaisesti metsään. Mikäli nuorekkuus sopii markkinoitavalle brändille, tällöin se olisi varmasti aivan hyväksyttävää, mutta esimerkiksi Marttajärjestön tapauksessa, nuorekkuus tuntuu opiskelijoiden mielestä varmasti melko suurelta vitsiltä.

Houkuttelevuuden, viestintäkanavien ja ongelmakohtien lisäksi pohdin järjestäjien näkökulmaa tapahtumien toteutuksen ja järjestämisen kannalta. Opinnäytetyön tutkimuksen kautta korostui sisäisen markkinoinnin merkitys tapahtumien onnistumisen kannalta. Kun järjestäjiä kohdellaan yhtä laadukkaasti kuin asiakkaita, he kokevat itsensä arvostetuiksi ja antavat tätä kautta myös vahvemmin oman panoksensa tapahtumien tekemiseen. Opinnäytetyön kautta korostui myös selkeän, avoimen, nopean ja ajantasaisen viestinnän merkitys osana järjestäjien johtamista kohti laadukkaita ja onnistuneita tapahtumia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava konsepti, joka on muotoiltu järjestäjille tarkoitetuksi infopaketti. Infopaketti sisältää tapahtumien toteutuksen kannalta kaiken oleellisen tiedon, eli konseptin nimen, kohderyhmän, tapahtumien idean ja tavoitteet, markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmat sekä sisällön. Sisältö on jaettu yhteisiin, eli jokaisessa tapahtumassa toistuviin sisältöihin sekä vaihtoehtoisin sisältöihin, joista järjestäjät voivat valita resurssiensa mukaan heille sopivat sisällöt.

Tapahtumakonseptissa näkyy kehittämistyön lopullinen jälki. Se on muokattu ja kehitetty niin, että se palvelee sekä tapahtumien järjestäjiä että kohderyhmää ja heidän toiveitaan. Kuten teoriaosuudessa toin esiin, järjestäjien rooli lopputuloksen ja kohderyhmän kannalta on hyvin merkittävä. Tästä syystä myös heidän ohjeistuksiin, motivointiin ja innostamiseen on panostettu.

Vaikka opinnäytetyö noudatti jollain tasolla palvelumuotoilun prosessia, jää se silti hieman vajaaksi, kun tuloksia ei pystytä testaamaan ja huomioimaan opinnäytetyössä. Toisaalta tähän opinnäytetyöhön tämä sisältö oli varsin riittävä, sillä aineistoa oli melko paljon, joten lopullisten tulosten analysointi olisi ollutkin jo toisen opinnäytetyön veroinen. Onneksi pääsen kuitenkin olemaan hankkeessa vielä mukana sen toteutusvaiheessa ja saan nähdä ideat ja suunnitelmat myös toteutuneina. Pääsen muutamaa tapahtumiin myös vierailemaan, joten pääsen aidosti aistimaan työni hedelmää.

Jäin itse harmittelemaan hieman syvällisemmän asiakastuntemuksen puuttumista hankkeesta, sillä se on yleisesti tärkeä osa palvelumuotoilun ideologiaa. Alkuvaiheessa tarkoitukseni oli toteuttaa yksilohaastatteluja ja havainnoiteja opiskelijoille, ja niiden kautta olisin voinut saada syvällisempää kohderyhmän tuntemusta. Ajallisesti haastattelut ja havainnointi eivät kuitenkaan olleet itselleni mahdollisia, joten jouduin tästä syystä jättämään nämä metodit pois. Toisaalta tutustuin nuoriso- ja opiskelijatutkimuksiin hyvin kattavasti, joten koen sen korvanneen tämän syvällisen asiakastuntemuksen melko hyvin.

Mikäli tekisin opinnäytetyöni nyt uudelleen, uskoisin että rajaisin aihetta vielä hieman tiukemmin. En oikeastaan tiedä mistä kohtaa aihetta rajaisin, koska näen kaikki tähän opinnäytetyöhön kootut asiat ainakin hankkeen kannalta merkittävinä. Ehkäpä kuitenkin opinnäytetyötä varten kapeampikin rajaus olisi riittänyt.

Koen, että minun oli hieman hankalaa nähdä prosessin aikana koko kokonaisuutta, kun itse työskentelin hankkeen parissa hyvin tiiviisti ja samaan aikaan tein kehitystyötä opinnäytetyön puitteissa. Itselläni oli myös melko kiireinen aikataulu opinnäytetyön tekemisessä, joten mikäli olisi ollut jonkin verran aikaa antaa tämän projektin hautua, olisin varmasti nähnyt asioita uudella tavalla ja pystynyt saamaan tästä vielä enemmän irti. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin työhön tyytyväinen, ja koin onnistuneeni hankkimaan paljon hyödyllistä tietoa hankkeen kehittämistä varten kohderyhmälähtöisemmäksi.

Toivon, että työstä on apua myös muille kulttuurituotannon opiskelijoille. Koen, että opinnäytetyöni prosessi oli hedelmällinen, ja sitä pystyisi muutkin opiskelijat hyödyntämään. Mahdollisesti myös opinnäytetyön tuloksista voi olla joillekin alalla

työskenteleville tai opiskelijoille hyötyä, mikäli he ovat tekemässä tapahtumaa samalle kohderyhmälle.

Prosessin aikana opin itse valtavasti uusia asioita. Järjestin muun muassa hankkeen aikana ensimmäisen kerran työpajan, joka onnistui mielestäni erinomaisesti. Opinnäytetyössä minua vei eteenpäin oma innostumiseni asiaa kohtaan ja tahdoin myös oppia hyödyntämään palvelumuotoilun prosessia. Tämän innostuksen ja oppimishalun kautta koen päässeeni melko onnistuneeseen lopputulokseen. Mikäli onnistuminen ei näy opinnäytetyössä, ainakin uskon sen näkyvän todellisessa hankkeessa.

## Lähteet

Ahti-Miettinen, Outi & Moisio, Johanna & Potila, Anna-Kaarina & Pyy-Martikainen, Marjo & Virtanen, Vesa 2017. Opiskelijatutkimus 2017. EUROSTUDENT IV -tutkimuksen keskeiset tulokset. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

<<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf?sequence=3>> (Luettu 20.5.2018)

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOY.

Hakola, Eva-Maria & Pasanen, Katja 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

<<https://www.slideshare.net/KirsiVartiainen/kulttuuritapahtumien-matkailullinen-merkitys-2009>> (Luettu 20.5.2018)

Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Kesti, Marko 2010. Strateginen henkilöstötuottavuuden johtaminen. Helsinki: Talentum.

Myllyniemi, Sami 2015. Arjen jäljillä. Nuorisobarometri 2015. [Verkkodokumentti]. Nuorisotutkimusseura.

<[https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2016/01/Nuorisobarometri\\_2015\\_ISSUU.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2016/01/Nuorisobarometri_2015_ISSUU.pdf)> (Luettu 20.5.2018)

Myllyniemi, Sami 2016. Katse tulevaisuudessa. Nuorisobarometri 2016. [Verkkodokumentti]. Nuorisotutkimusseura.

<[https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2017/03/Nuorisobarometri\\_2016\\_WEB.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2017/03/Nuorisobarometri_2016_WEB.pdf)> (Luettu 20.5.2018)

Myllyniemi, Sami & Pekkarinen, Elina 2017. Opin polut ja pientareet. Nuorisobarometri 2017. [Verkkodokumentti]. Nuorisotutkimusseura.

<[https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2018/03/Nuorisobarometri\\_2017\\_WEB.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2018/03/Nuorisobarometri_2017_WEB.pdf)> (Luettu 20.5.2018)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pönkä, Harto 2017. Sosiaalinen media 12/2017. [Verkkodokumentti]

<<https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>> (Luettu 20.5.2018)

Tuulaniemi, Juha 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

2017. Kristallinkirkas konsepti takaa onnistuneen tapahtuman. Woltti Group.

<<http://wolttigroup.fi/kristallinkirkas-konsepti-takaa-onnistuneen-tapahtuman/>> (Luettu 19.5.2018)

2017. Marttaperinne. <<http://www.marttaperinne.fi/index.html>> (Luettu 20.5.2018)

2018. Martat. <<https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/>> (Luettu 20.5.2018)

2018. Martat. <<https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/marttaliitto/>> (Luettu 20.5.2018)

2018. Martat. <<https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/rakenne-ja-organisaatio/>> (Luettu 20.5.2018)

2018. Martat. <<https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/rahoitus/>> (Luettu 20.5.2018)

2018. Martat. <<https://www.martat.fi/martat/marttajarjesto/kansainvalinen-toiminta/>> (Luettu 20.5.2018)

## Asiakasprofiilit

### Kävijäprofiilit

#### Opiskelija 1: Ammattikorkeakoulun opiskelija

Rami Ryhmäilijä



- Poika
- Ikä: 22 vuotta
- Opiskelee Ammattikorkeakoulussa
- Aiempi tutkinto: Ammattikoulu
- Asuu yksin, juuri muuttanut
- Asuu vuokralla (25m<sup>2</sup>)
- Käy töissä silloin tällöin
- Menot 855€/kk
- Vuokra 510€
- Ei oikeastaan vaikeuksia saada rahoja riittämään
- Säästäväinen
- Ei pyykinpesu- tai siivoustaitoja
- Ei kierrätystaitoja
- Ei ruoanlaittotaitoja
- Raha- ja veroasioiden hoitaminen helppoa
- Ymmärtää kulutuksen vaikutuksen ympäristöön, mutta ei toimi sen mukaan
  - Ei koe yksilöllä olevan vaikutusta
- Käyttää someista eniten: WhatsApp, Youtube, Facebook
- Harrastaa sählyä
- Tapaa usein kavereitaan
  - Liikkuu usein isommassa ryhmässä
- Tyytyväinen elämäänsä
- Uskoo tulevaisuuteen
- Ei pelota oikeastaan mikään – Suomen talous huolettaa
- Ei ole mukana järjestötoiminnassa
- Ei tunne Marttajärjestön toimintaa kuin pintapuolisesti
  - Ajattelee, että Martat ovat mummoja, jotka tekevät ruokaa ja käsitöitä
  - Pitää Marttoja vanhanaikaisena
  - Kokee paineita siitä, että tapahtuma on suunnattu tytöille / naisille

Opiskelija 2: Yliopisto

Katri Keskierrättäjä



- Tyttö
- Ikä: 19 vuotta
- Opiskelee Yliopistossa
- Aiempi tutkinto: Ylioppilas
- Asuu poikaystävän kanssa
- Juuri muuttanut
- Asuu vuokralla (45m<sup>2</sup>)
- Menot 910€/kk
- Vuokra 350€
- Käy töissä osa-aikaisesti (säännöllisesti)
- Jonkin verran vaikeuksia saada rahat riittämään
- On harkinnut kulutusluottoa
- Heräteostaja
- Arjenhallinnantaidot ok
- Tykkää ruoanlaitosta
- Ymmärtää oman kulutuksen vaikutuksen ympäristöön ja käyttäytyy sen mukaan
- Kierrättää melkein kaiken
- Käyttää someista eniten: WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook
- Tuntee Marttojen toimintaa, positiivinen mielikuva
- On mukana järjestötoiminnassa
- Tapaa ystäviään silloin tällöin, lähinnä kahden kesken
- Kokee olevansa "maailman kansalainen"
- Harrastaa joogaa
- Ympäristökysymykset huolettaa
- Uskoo omiin vaikutusmahdollisuuksiin
- Pelottaa työllistymistilanne ja terrorismi
- Kohtuullisen tyytyväinen

Opiskelija 3: Ammattikoulu

Piia Potentiaalinen



- Tyttö
- Ikä: 17 vuotta
- Opiskelee ammattikoulussa
- Asuu kimppakämpässä
- Asuu vuokralla kahden muun opiskelijan kanssa (Huone 15m<sup>2</sup> + yhteinen keittiö, olohuone ja wc)
- Menot 600€/kk
- Vuokra 250€
- Ei käy töissä
- Saa vanhemmilta taloudellista tukea
- Kaipaa neuvoja ja ohjeita siivoukseen, pyykkäämiseen, säästämiseen ja talouden hallintaan
- Ei hyviä ruoanlaittotaitoja, mutta on kiinnostunut
- Kiinnostunut ympäristöasioista, mutta ei suhtaudu vakavasti tai ole huolissaan
- Kierrättää vain sekajätteet, biojätteet ja pahvit
- Ei tunne Marttojen toimintaa
- Kokee ajoittain olonsa hieman yksinäiseksi
- Pelottaa terrorismi
- Usko tulevaisuuteen hyvä
- On ihan tyytyväinen elämäänsä
- Käyttää someista eniten: WhatsApp, Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook

## Tekijäprofiilit

### Tekijä 1: Kokematon

Viivi Vaiheahko



- Kokematon tapahtumajärjestäjä
- Ikä: 50 vuotta
- Asuu Pohjois-Suomessa
- Kiireinen aikataulu, ei ehdi panostaa tapahtumaan
- Näkee ongelmia, ei mahdollisuuksia
- Kaipaa selkeitä ohjeita, neuvoja ja ideoita tapahtumiin
- Haluaa mahdollisimman valmiin sapluunan
- Ei haluaisi panostaa kovinkaan paljoa
- Ei erityisen innostunut
- Hyvät verkostot
  - Ei välttämättä osaa hyödyntää verkostoja

Tekijä 2: Kokenut

Inkeri Innostunut



- Kokenut tapahtumajärjestäjä
- Ikä: 35 vuotta
- Asuu Etelä-Suomessa
- Kiireinen, mutta hallitsee aikataulunsa
- Näkee mahdollisuuksia
- Ongelmanratkaisija
- Innostunut
- Kaipaa vapautta ideoida ja toteuttaa itse
- Ei halua liikaa rajoitteita
- Pursuaa ideoita → Myös muille
- Haluaa tehdä hyvän tapahtuman
- Tekee mielellään yhteistyötä
- Verkostot kohtalaiset
  - Hyödyntää hyvin ja verkostoituu lisää

## Palaverimuistioiden koonti

Järjestäjä	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Kokemus tapahtumien järjestämisestä</b>	Jonkin verran	On kokemusta	Jonkin verran	Jonkin verran	On kokemusta	On kokemusta	On kokemusta	On kokemusta	Jonkin verran	On kokemusta	Jonkin verran
<b>Innostus palaverin alussa</b>	Kyllä	Ei	Hieman	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Hieman
<b>Innostus palaverin lopussa</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Hieman	Kyllä	Hieman
<b>Tuotannon tilanne</b>	Aloitettu	Ei aloitettu	Aloitettu	Aloitettu	Edennyt hyvin	Aloitettu	Edennyt hyvin	Edennyt hyvin	Ei aloitettu	Edennyt hyvin	Ei aloitettu
<b>Oppilaitos</b>	Yliopisto	AMK	AMK	AMK	Yliopisto	2. aste + AMK	AMK	Ammattikoulu	Yliopisto / AMK	Yliopisto	Yliopisto
<b>Tapahtuman teemat ja ideat</b>	Lähirooka	Välipalat	Ravintoneuvonta	Ravintoneuvonta	Hävikkiruoka	Ravintoneuvonta	Ravintoneuvonta	Aamupala	Ei ideoita	Lajittelumestari- kilpailu	Hävikkiruoka
	Sienet	Sivomaaminen	Puhdistaminen / Sivomaaminen	Kotiruokaa kolikolla -teema	Maisutus (Smoothie)	Kotiruoka (Hinnan ja laadun vertailu)	Puhdistaminen	Sokerinäyttely (Energiejuoma)		Jätteen matka uudeksi tuotteeksi	Kierrätys
	Kierrätys	Kierrätys	Muovin kierrätys	Mitä maksaa - näyttely	Puhdistaminen / Sivomaaminen		Onnenpyörä - kilpailu ja räppärit	Sivomaaminen ja talousneuvonta		Tanssiesitys + DJ	
	Käsityöt	Käsityöt	Ruokakurssit	Oman pesualueen tekeminen	Biopussin taittelu sanomalehdistä		Mallikattaukset ja tarinat astioihin	Talousneuvonta		Ainejärjestöjen kirpputori	
<b>Avun tarve</b>	Viestintä	Ideat jatko-kierrättämiseen	Viestintä	Viestintä	Ei erityistä tarvetta	Ei erityistä tarvetta	Ei erityistä tarvetta	Ei erityistä tarvetta	Viestintä ja järjestäminen	Ei erityistä tarvetta	Sisältö ja viestintä
<b>Muut huomiot</b>	Järjestäjä iloinen yhteydenotosta puhelimitse, koska se herättää luottamusta.	Alussa nihkeä suhtautuminen. Innostus nousi, kun ymmärrettiin, että järjestäjä itse voi vaikuttaa sisältöön.	Hankkeelle kaivattiin jatko-suunnitelmaa ja ohjeita tapahtumiin toimintaryhmän perustamiseen opiskelijoille.	Ilmeni huoli tapahtumapaikan järjestämisestä, ja sen hoitamiseen kaivattiin apua. Tarjotuille ideoille oltiin hyvin vastaanottavaisia.	Opiskelijat ovat vahvasti mukana tekemässä tapahtumaa. Idea jaettavista 5€:n kupongeista kauppojen aletuotteisiin.	Tapahtumia tulossa kaksi. Mukaan tahdottiin nuoria maruttoja.	Paljon omia ideoita, joita voi soveltaa myös muiden tapahtumiin.	Eroaa muista selkeästi, koska aloitetaan aamupalalla. Jaetaan patalappuja kaikille opiskelijoille.	Järjestäminen delegoitu yhdistyksille. Ei erityistä innokkuutta järjestämiseen.	Toiveena myös englanninkieliset materiaalit. Zero waste-ajattelu ja siihen ohjeistus.	Oulussa jäyhää kansaa, se tulee huomioida. Vähäiset resurssit järjestämiseen.

## Palaverimuistiopohja

Puhelinpalaveri pp.kk.vvvv

Kupit ja kapustat kiertoon -hanke

Marttapiiri X

Järjestäjä X

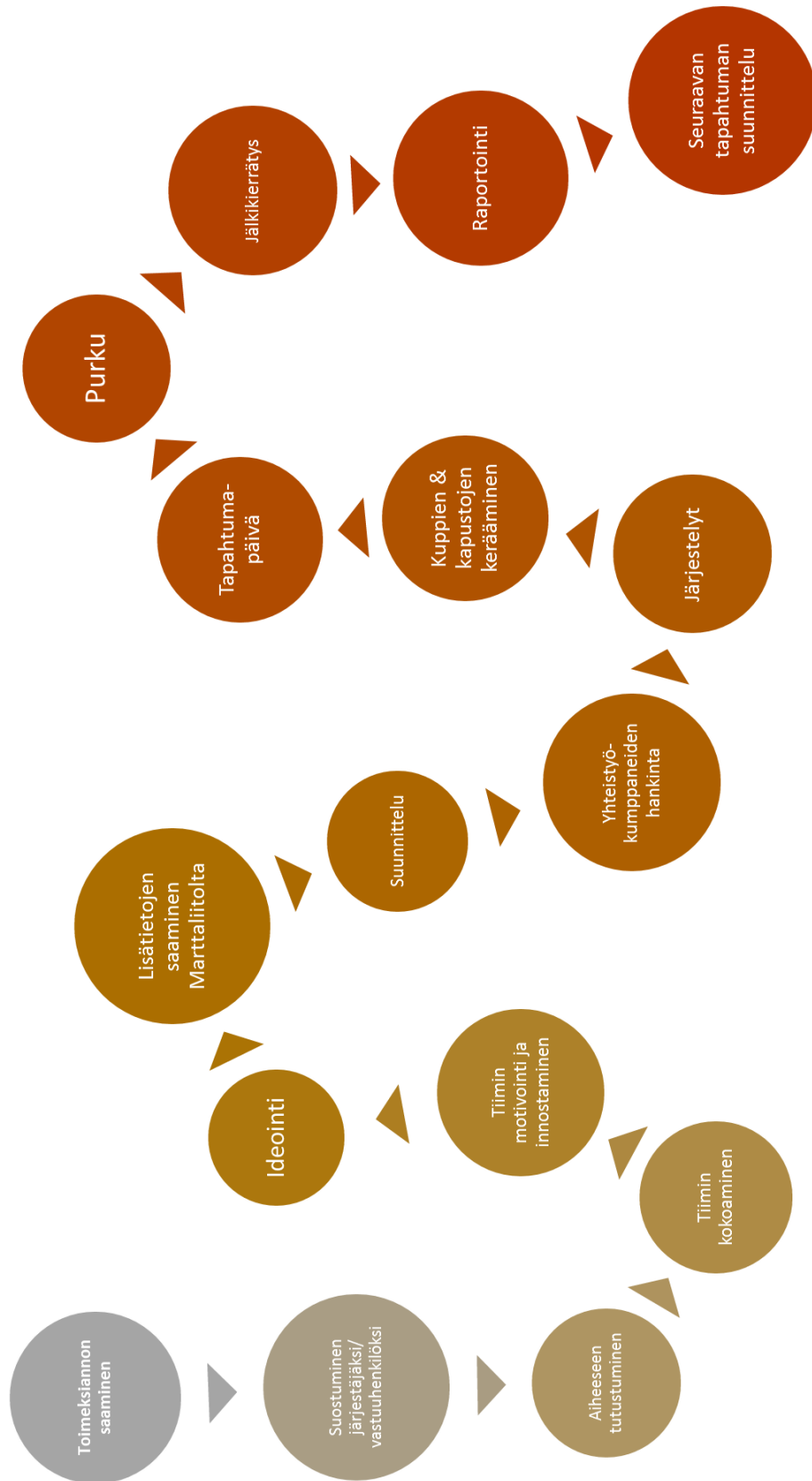
### Esittely ja tilanpäivitys

- Esittäytyminen
- Alkutilanne: Mitä tiedossa tällä hetkellä? Mikä tilanne tapahtuman kannalta kevään aikana tärkeimpien järjestettävien asioiden suhteen?
  - Tapahtumapaikka
  - Tapahtumapäivä
  - Onko Marttayhdistyksille tiedotettu Kuppien ja kapustojen keräämisestä?
- Missä mennään Marttaliiton puolesta, mikä tilanne?
  - Sitran kanssa sopimus valmiina
  - Marttaliitto luo selkeän tapahtumakonseptin, jota jokainen piiri voi hyödyntää toteutuksessa
    - Tapahtumia yhdistävät tekijät (visuaaliset elementit, sisältö, teema ym.)
  - Opinnäytetyö – Selvennys mitä opiskelijat haluavat
    - Kohderyhmälähtöisyys ensisijaista
    - Tarkoituksena luoda juuri opiskelijoiden kannalta rento ja kiva tapahtuma
    - Työpaja, jossa testataan ideoita
- Marttaliitto huolehtii
  - Yhteinen konsepti
  - Markkinointi ja viestintä
  - Haalarimerkki
  - Painomateriaalit
    - Kotiruokaa kolikolla
    - Marttojen selviytymisopas
- BUDJETTI / Piiri
  - Luvat
  - Tapahtumarakenteet
  - Viihtyvyys (Musiikki, DJ tms.)
  - Asiantuntijoiden palkat

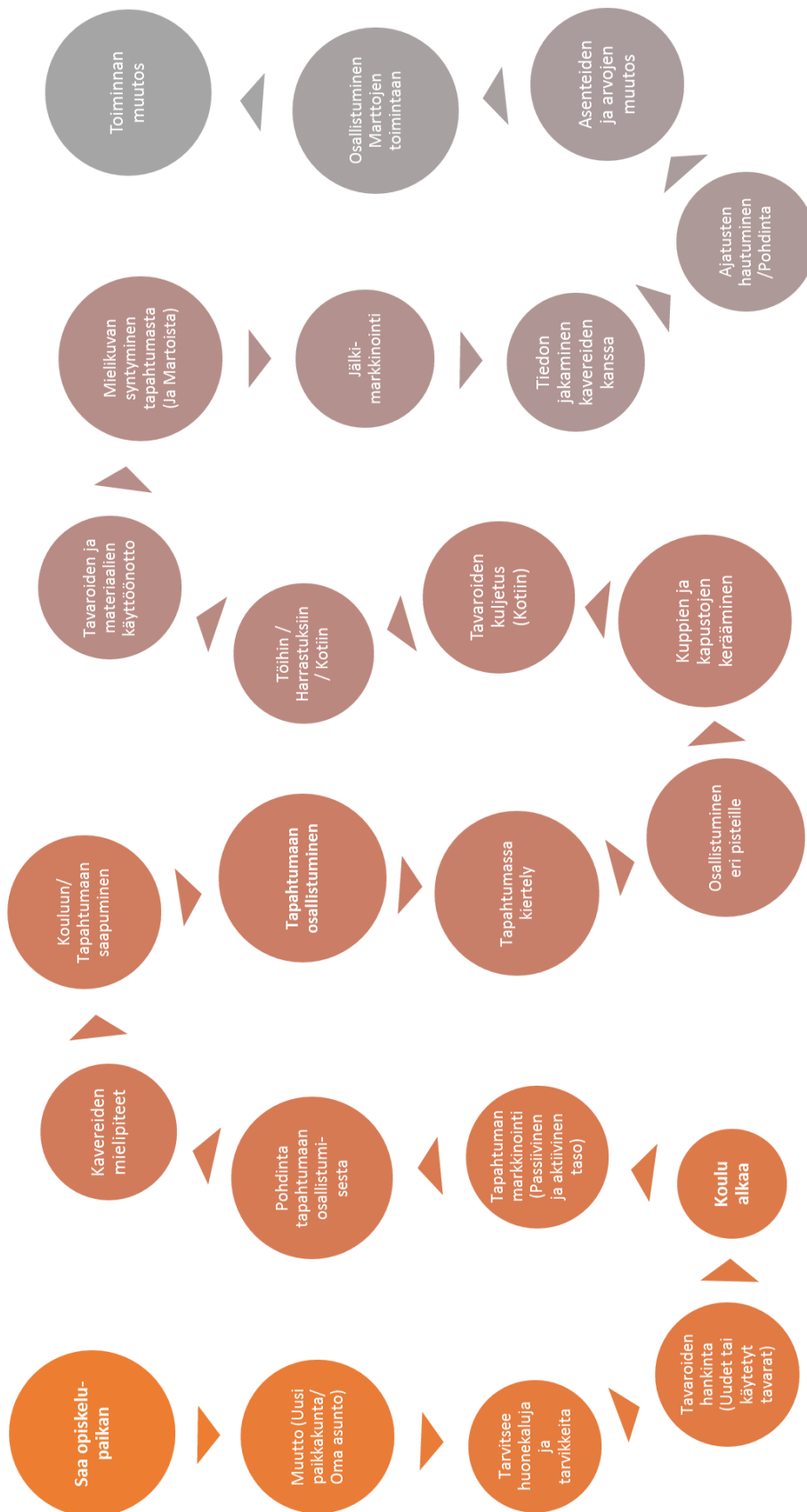
### Tapahtuman eteneminen ja suunnitelmat

- Millä koululla tapahtuma olisi tarkoitus järjestää, onko jo suunniteltuna?
- Mitä mahdollisia paikallisia yhteistyökumppaneita?
- Alustavia ideoita tapahtuman sisältöön? Onko ollut saman tyyllisiä tapahtumia, joissa olisi ollut joitain toimivia ratkaisuita?
- Onko jokin teema minkä ympärille olisi kiinnostavaa rakentaa tapahtuma? (Neuvonnallinen näkökulma)
- Millaisia ajatuksia tapahtumista?
- Kysyttävää? Jotain epäselvää?
- Missä kaivataan apua Marttaliitolta?

## Järjestäjän palvelupolku



## Kävijän palvelupolku

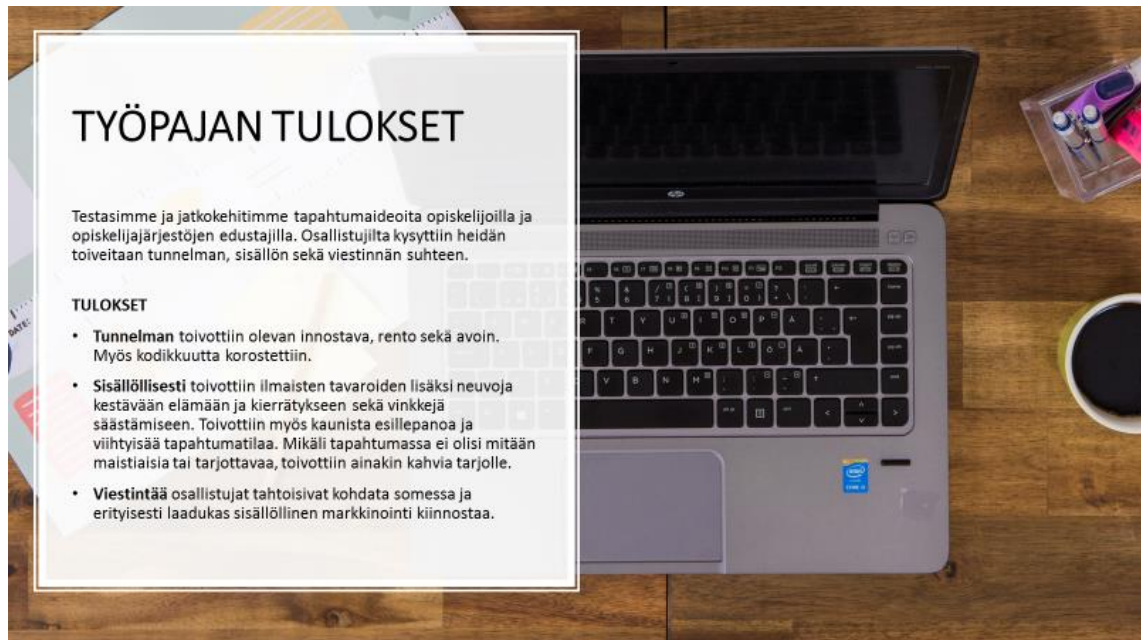


## Uusia alkuja -tapahtumien konsepti ja ohjeistus



## UUSIA ALKUJA

- **Tapahtuman nimenä tullaan jatkossa käyttämään "UUSIA ALKUJA"**
  - Kuvaa opiskelijan opintojen aloittamista ja muuttamista uuteen omaan kotiin
  - Kupit ja kapustat saavat tapahtumasta uuden alun opiskelijoiden käytössä
  - Kierrätyksessä uusia alkuja syntyy jatkuvasti
  - Nimi kuvaa kattavammin myös muita tapahtumien sisältöjä
  - Houkuttelee laajemmin kohderyhmää
- **Ydinidea säilyy samana**
  - Tapahtumassa saatetaan yhteen martoilta kerätyt hyväkuntoiset keittiötarvikkeet ja omaan kotiin muuttaneet opiskelijat – Toisen turhake on toisen aarre
- **Tapahtuman teema yhä vahvemmin kestävän kehityksen mukainen**
  - Painotus Sitran toive



## KOHDERYHMÄ

- Tapahtuman kohderyhmänä toisen asteen ja korkeakoulujen opiskelijat
- Ensisijaisesti juuri opintonsa aloittaneet ja omaan uuteen kotiin muuttaneet
- Osa opiskelijoista on muuttanut uuteen kaupunkiin, ja erityisesti he kaipaavat tukea ja neuvoja
- Osallistujia tavoitellaan myös muualta, kuin järjestettävän tapahtuman oppilaitokselta
- Kohderyhmää ovat siis kunnan kaikkien oppilaitosten opiskelijat, sekä mahdollisesti myös lähikuntien opiskelijat



## TAPAHTUMIEN TAVOITTEET

---

- **Pyritään tavoittamaan laajasti opiskelijoita**
  - Sekä tapahtuma-, että lähikuntien opiskelijat
  - Jokaisen ei tarvitse osallistua tapahtumaan, mutta tietoisuus tapahtumasta ja vinkkien ja neuvojen saaminen esimerkiksi somen kautta olisi mahdollista
- **Neuvonnan antaminen opiskelijoille**
  - Opiskelijoiden oppiminen kestävästä elämäntavasta on tapahtumien keskiössä
- **Vapaaehtoisia martoja mukaan**
  - Marttojen ja opiskelijoiden kohtaaminen
- **Medianäkyvyys** – Valtakunnallisesti ja paikallisesti
- **Marttojen imagon vahvistuminen nuorten silmissä**
  - Opiskelijat mukaan marttojen toimintaan



## TAPAHTUMAELEMENTIT

---

- **Tapahtumapisteet**
  - Osa pisteistä samoja kaikissa tapahtumissa
  - Jokaisessa tapahtumassa vaihtoehtoisia pisteitä (Mielellään ainakin yksi)
- **Rakenteet**
  - Marttaliitto ei toimita erillisiä visuaalisia elementtejä tai rakenteita tapahtumiin
  - Jokainen tapahtuma järjestää pöydät sekä muut rakenteet esimerkiksi oppilaitokselta
- **Ravinnekiertojulisteet**
  - Sitran kanssa yhteistyössä tehtävästä viestintähankkeesta ollaan julkaisemassa kesäkuun alussa julisteita liittyen ravinteiden kierrättämiseen ja niiden vaikutuksiin
  - Julisteita käytetään tapahtumissa eri pisteiden tukena

## TAPAHTUMATILA

- **Pöydät eri tapahtumapisteille**
  - Pöydät liinoitetaan – mielellään tapahtuman teemavärien mukaisesti tai tilaan sopivasti
  - Teemavärit ja visuaalinen ilme varmistuvat kesäkuun aikana
- **Ravinnekierto julisteet** eri pisteille teemojen mukaisesti
  - Kiinnitys seinään, johonkin taustaan, taulun kehyksiin tai A-ständiin
- **Jaettavat painomateriaalit** asetellaan edustavasti ja näkyvästi esille
- **Sisääntulo** toivottaa tervetulleeksi ja viestii tapahtuman teemaa
- **Tunnelma** viihtyisä ja kotoisa

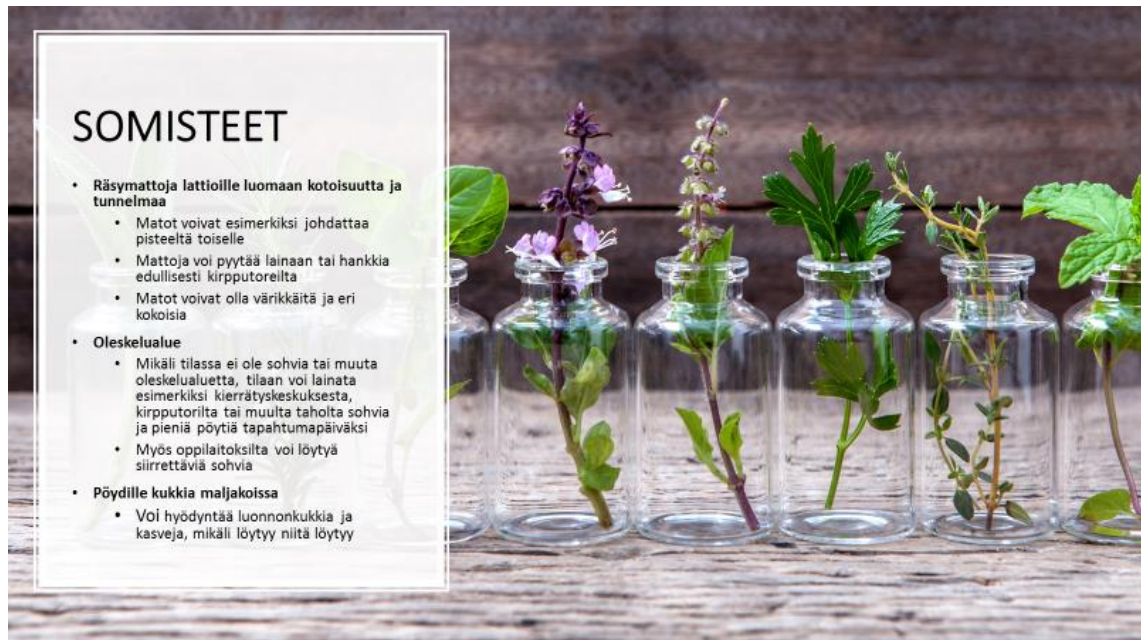


## SISÄÄNTULO

- **Tervetuloa-ständi**
  - Toivomme, että jokaisessa tapahtumassa on sisään tulon yhteydessä tapahtumaan ohjaava ständi
  - Ständinä voi toimia **liinoitettu ja somistettu pöytä**
  - Ständillä tapahtuman tervetuloa-juliste esimerkiksi kehyksissä
    - Marttaliitto toimittaa julisteet
  - Lisäksi kauniisti aseteltuna kierrätettäviä keittiötavaroita ja muita somisteita, kuten kukkia
    - Lisää somistusvinkkejä tulossa myöhemmin
  - Ständin alla/edessä kotoisuutta tuova räsymatto
    - Räsymatto voi olla myös pöydällä, jos on tarpeeksi pieni
  - Toivottaa tervetulleeksi ja ohjaa tapahtumaan
  - Voi sijaita kauempanakin tapahtumatilasta, mikäli iso oppilaitos. Näin toimii mainoksena tapahtumapäivänä.







## SOMISTEET

- **Räsymattoja lattioille luomaan kotoisuutta ja tunnelmaa**
  - Matot voivat esimerkiksi johdattaa pisteeltä toiselle
  - Mattoja voi pyytää lainaan tai hankkia edullisesti kirpputoreilta
  - Matot voivat olla värikkäitä ja eri kokoisia
- **Oleskelualue**
  - Mikäli tilassa ei ole sohvia tai muuta oleskelualueita, tilaan voi lainata esimerkiksi kierrätyskeskuksesta, kirpputorilta tai muulta taholta sohvia ja pieniä pöytiä tapahtumapäiväksi
  - Myös oppilaitoksilta voi löytyä siirrettäviä sohvia
- **Pöydille kukkia maljakoissa**
  - Voi hyödyntää luonnonkukkia ja kasveja, mikäli löytyy niitä löytyy



## YHTEISTYÖKUMPPANIT

- **Sitra**
  - Sitra näkyy ainakin joissain tapahtumissa omalla pisteellään
  - Pisteellä Sitran testejä / pelejä
- **Opiskelijajärjestöt**
  - Tukevat viestinnässä
  - Voimme hyödyntää heidän verkostojaan
- **Muut yhteistyökumppanit**
  - Neuvottelut kesken – Tiedotamme heti kun tiedämme lisää
- **Paikalliset yhteistyökumppanit**
  - Osalla tapahtumista on jo paikallisia yhteistyökumppaneita
  - Mikäli ei vielä ole, voi kysyä esimerkiksi lähituottajaa tai jätelaitosta mukaan tapahtumaan



## MARKKINOINTI

- **Some:** Markkinointi toteutetaan pääosin sosiaalisen median kautta
- **Sisällöllistä markkinointia**
  - Paljon neuvoja, vinkkejä ja ohjeita kestävään arkeen
  - Hyvin kohdennettua
  - Ajankohtaista
- **Marttojen brändin mukaista**
- Pyritään tekemään **yhteistyötä** muutamien some-vaikuttajien kanssa
- **Julisteita oppilaitoksiin**
  - Julisteet toimitetaan elokuun lopussa piireihin
  - Julisteet tulisi viedä oppilaitoksille heti opintojen alkaessa, jotta opintonsa aloittavat ehtivät jo orientaatioviikkojen aikana tutustua tapahtumaan

## VIESTINTÄKANAVAT

- **SOME:** Facebook, Instagram ja Twitter
- Hyödynnetään **Marttaliiton some-kanavia**
- **Yhteistyökumppaneiden kanavat**
  - Uutiskirjeet, sähköpostilistat ja some
- **Oppilaitosten omat kanavat**
  - Intranetit
- **Media**
  - Orgaaninen näkyvyys (Ei maksettua sisältöä)
  - Valtakunnallista ja paikallista





## PIIRIEN OMA VIESTINTÄ

Toivomme jokaisen tapahtuman markkinoivan ja viestivän tapahtumasta paikallisesti omien verkostojen ja kanavien kautta.

- **Facebook-tapahtuma**
  - Jokaiselle tapahtumalle oma facebook-tapahtuma
  - Järjestäjät tekevät tämän itse
  - Marttaliitolta yhteiset yleiset esittelyt kesän aikana, mutta muokkaukset ja tarkennukset yksilöllisesti
  - Marttaliitto auttaa tarvittaessa
- **Verkostot paikallismediaan**
  - Mikäli piirillä on suhteita paikalliseen mediaan, kannattaa niitä hyödyntää
- **Julisteiden levitys**
  - Marttaliitto toimittaa elokuun aikana julisteita
  - Julisteet tulisi viedä oppilaitoksille heti koulujen alkaessa (Orientaatio-viikolla)



## YHTEISET SISÄLLÖT

Toivomme, että jokaisessa tapahtumassa toteutettaisiin seuraavat ideat:

### 1. KUPIT JA KAPUSTAT KIERTOON –PISTE

#### ILMAISTAVARATORI

- Opiskelijat saavat noutaa mieleisiään ja tarvitsemiaan keittiötarvikkeita ilmaiseksi
- Tarvikkeiden tulee olla hyväkuntoisia ja ne tulee lajitella etukäteen
- Veitsiä tai muita teräaseita ei saa tuoda oppilaitoksiin
  - Kuorimaveitset ovat hyväksytyjä
- Tavarat voivat olla esillä erilaisissa koreissa tai pöydillä – Myös hyllyjä voi käyttää, kunhan ne ovat tukevia
- Tärkeää että tavarat on kivasti ja selkeästi esillä



## 2. NEUVONTAA KESTÄVÄÄN ELÄMÄÄN

- Jokaisessa tapahtumassa toivotaan ilmaisten tavaroiden lisäksi jaettavan vinkkejä kestävään elämään
- Vinkit voivat liittyä kierrätykseen, hävikkiruoan vähentämiseen tai esimerkiksi ekologiseen siivoukseen
- Toiminnalliset pisteet toimivat parhaiten
- Pisteenä voi toimia esimerkiksi
  - Lajittelumestari-viestikilpailu (Ohjeet tulossa)
  - Mallinnus yksittäisen ihmisen vuosittaisesta hävikkiruoan määrästä (Tämä on ainakin hätkähdyttävä ja näyttävä)
  - Yhteistyössä jätehuollon kanssa tehty piste, jossa he ohjeistavat kierrättämiseen



## 3. MARTTA-PISTE

- Kerrotaan Marttojen toiminnasta
- Kerrotaan erilaisista yhdistyksistä ja toimintaryhmistä sekä mahdollisuuksista: Mitä kaikkea marttailu voi olla?
- Kerrotaan Marttojen jäsenedut (Lehti ym.)
- Tarjotaan mahdollisuus liittyä Marttoihin tapahtumassa
  - Pisteellä kone, jonka kautta voi liittyä
  - Myös paperisia lomakkeita voi olla
- Ohjeet oman toimintaryhmän / yhdistyksen perustamiseen kuvattuna julisteella (Marttaliitto toimittaa)



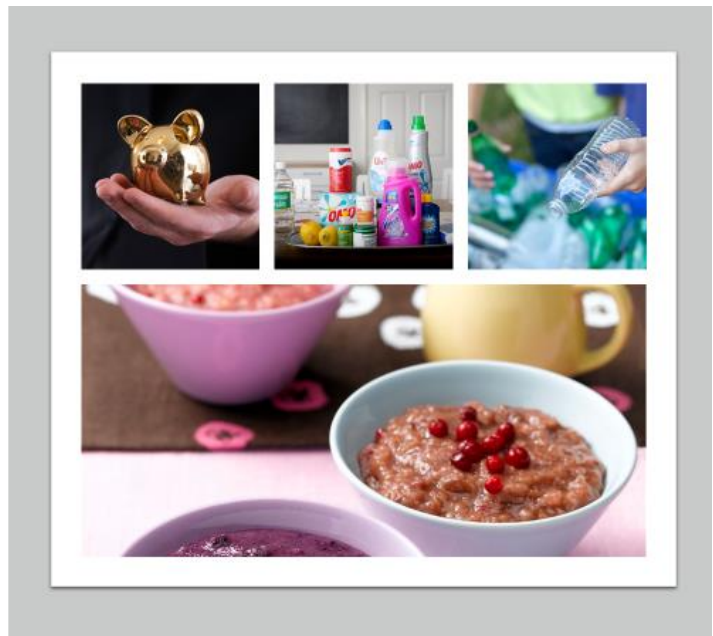
#### 4. YKSI VALINNAINEN PISTE VAIHTOEHTOISISTA SISÄLLÖISTÄ

- Yhteisten sisältöjen lisäksi toivomme, että jokaisessa tapahtumassa toteutettaisiin lisäksi ainakin kolmas piste
- Piste voi olla oma ideo, tai yksi ehdottamistamme vaihtoehtoisista sisällöistä
- Vaihtoehtoisia sisältöjä esitellään seuraavaksi



#### VAIHTOEHTOISET SISÄLLÖT

- Vaihtoehtoisia sisältöjä on useita, ja jokaisen piirin on mahdollisuus valita niistä mieleisensä – yksi tai useampi
- Mikäli piirillä on jo suunniteltuna sisältöjä, joita ei löydy tältä listalta, voi piiri toteuttaa jo suunnittelemansa ideat
- Vaihtoehtoiset sisällöt toimivat malleina tapahtumatoteutuksille, ja sisältöjä voi muokata tarpeen vaatiessa



## AAMUPALA / BRUNSSI

- Tarjotaan opiskelijoille terveellinen aamupala, joka opiskelijan itsekin on helppo tehdä
- Esimerkiksi smoothie, tuorepuuro, leipä, kahvi, mehu
- Voidaan toteuttaa avoimesti niin, että aamupalaa riittää esimerkiksi ensimmäiselle 100-200 osallistujalle
- Aamupala tulee suunnitella ja organisoida huolellisesti
- Mikäli tarjoilussa käytetään kertakäyttöastioita, niiden tulisi olla ekologisista

**Kiitos ideasta Satu Räsäselle!**



## HÄVIKKISMOOTHIE

- Maistatetaan smoothiä
  - Ainesosina käytetään sellaisia tuotteita, jotka helposti saattavat mennä hävikkiin ja jäädä käyttämättä
- Pisteellä iso kuva smoothiestä ja reseptistä
  - Opiskelijat voivat ottaa kuvan puhelimellaan reseptistä
- Pisteellä tulisi olla vähintään kaksi marttaa

**Kiitos ideasta Anni Ritalalle!**



## VÄLIPALAT

- Neuvoja terveellisiin välipaloihin
- Itse tehdyn välipalan, esimerkiksi välipalapatukan maistatusta
- Voidaan korostaa omatekoisten välipalojen edullisuutta suhteessa valmiisiin
- Nuoria kiinnostavat erityisesti helpot, nopeat ja edulliset reseptit



## LAJITTELUMESTARI

- Lajittelukilpailu, johon voi osallistua joko yksin tai ryhmässä
  - Ryhmän osallistuessa toteutetaan viestinä
- Osallistujien tulee lajitella roskapussillinen (puhtaita) roskaa mahdollisimman nopeasti oikeisiin roska-astioihin
- Kisassa otetaan aikaa → Päivän nopein osallistuja/ ryhmä voittaa
  - Jokaisesta väärin lajitellusta roskasta saa 4 sekunnin aikasakon
- Kun lajittelu on tehty, osallistujien kanssa tarkistetaan vastaukset ja heille kerrotaan miten roskat olisi tullut lajitella
  - Vastausten kertominen tulee tehdä niin, etteivät muut odottavat osanottajat kuule vastauksia
- TARVIKKEET:
  - Roskapussi, joka sisältää 10-15 puhdistettua roskaa
  - Roska-astiat
  - Roska-astioihin paikallisissa jäteastioissa käytettävät kyltit
- PALKINTO:
  - Jokainen osallistuja saa palkintona Marttojen haalarimerkin (yhdessä tapahtumassa vain yhdestä pisteestä voi saada merkin)
  - Vaihtoehtoinen: Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan lahjakortti Martta-kurssille (Ruuanlaitto- tai muu kurssi). Tällöin jokaiselta osallistujalta tulee kerätä esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero, jotta voittajalle voidaan ilmoittaa tapahtuman jälkeen. Yhteystietoja voi hyödyntää jatkomarkkinoinnissa.

Kiitos ideasta Maria Nurmelle!

## SÄÄSTÖVINKIT KAUPASSAKÄYNTIIN

- Konkreettisia säästövinkkejä kaupassakäyntiin
- **Kahden kauppakorin vertailu** (Toteutus esimerkki)
  - Ensimmäisessä korissa on yhden viikon ruokaostokset
  - Toisessa korissa on yhden päivän ruokaostokset
  - Voidaan tehdä tästä visa: Kysytään opiskelijoilta, paljonko korit maksavat ja mikä ero hinnassa on viikossa.
  - Tuodaan esiin joka päiväisen kaupassakäynnin seurauksena lisääntyneet heräteostokset ja niiden näkyminen budjetissa
  - Korostetaan myös joka päiväisen kaupassakäynnin merkitystä jätteen syntymiselle
  - Osallistuneille jaetaan haalarimerkkejä palkintona
  - Myös tähän voi liittää kaikkien osallistujien kesken arvottava palkinto, jolloin tulee kerätä yhteystiedot



## MARTTANIKSIT

- Marttaniksit-pisteellä voidaan jakaa erilaisia niksejä kestäväan arkeen. Tässä esimerkkejä:
  - Puhdistaminen: Kuinka puhdistat pohjaan palaneen kattilan
  - Biopussin taittelu sanomalehdestä → Luetut sanomalehdet hyötykäyttöön
  - Ekologisemmat siivousaineet: Esitellään ruoka-aineita, joita voidaan käyttää siivoukseen (Sitrauna, ruokasooda jne.)
  - Saa keksiä lisää!





## OMAN SAIPPUAN TAI KUORINTAVOITEEN TEKEMINEN

- Opiskelijat pääsevät itse tekemään saippuan tai kuorintavoiteen, ja saavat ne mukaansa
- Pisteellä voidaan jakaa ohjeita oman saippuan, kuorintavoiteen tai vaikka siivousaineen tekemiseen
  - Toteutus tässäkin isona kuvana, josta opiskelijat voivat ottaa kuvan
- Pisteellä on hyvä olla 2-3 marta ohjeistamassa ja koordinoimassa

## VINKIT IDÄTYKSEEN JA KASVIEN KASVATTAMISEEN

- Pisteellä esillä erilaisia yrttejä ja kasveja
- Martta on kertomassa lisää ja vastaamassa kysymyksiin
- Mallinnettuna idätyksen vaiheet
- Vinkejä, kuinka omasta ruoasta voi hyödyntää siemenet idättämiseen





## HAALARIMERKIN OMPELU

---

- Piste, jossa opiskelijat voivat tulla opettelemaan haalarimerkin ompelemista
- Voidaan ommella myös muita, kuin Martta-haalarimerkkiä
- Tässä olisi hyvä olla ainakin kaksi marttaa ohjeistamassa
- Tästä kannattaa viestiä etukäteen, jotta opiskelijat osaavat ottaa haalarinsa



## VINKIT PAIKALLISIIN TOIMIJOIHIN

---

- Marttapiiri voi koota yhdelle lapulle kaikki paikalliset kirpputorit, kierrätystapahtumat, jätepiisteet sekä alueelliset facebook-ryhmät
- Vinkit ovat tärkeitä erityisesti toiselta paikkakunnalta muuttaneelle
- Lappusen voi laittaa esimerkiksi Marttojen selviytymisoppaan sisään
- Marttaliitto toimittaa tähän pohjan, johon vinkit voi koota