



Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointi yhteisöhankkeeksi

Nina Tyrmi

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointi yhteisöhankeeksi

Nina Tyrmi
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Restonomi (AMK)

Nina Tyrmi

Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointi yhteisöhankeeksi

Vuosi 2019 Sivumäärä 67

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhteisöhankeeksi uudelleenmuotoiltu konsepti Tuska-festivaalin talkootyön järjestämiseen. Tarkoituksena oli kehittää käytettävä ja ajanmukainen toimintamalli, jolla toimeksiantaja Finnish Metal Events Oy pystyy korvaamaan olemassa olevan talkootyömallin. Kehittämistehtävässä festivaalin vapaaehtoistoimintaa pyrittiin irtaannuttamaan talkootyön perinteisestä kaavasta. Tarve talkootyön kehittämiseen syntyi julkisesta keskustelusta, jossa esitettiin, että talkootyöläisen talkootyöstä saama festivaalilippu on piiloteltua palkkaa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin ensin tapahtumatuotantoa, musiikkifestivaaleja, talkootyötä festivaaleilla ja aiheen ympärillä käytyä julkista keskustelua. Tämän jälkeen toisessa tietoperustan pääluvussa tarkasteltiin vapaaehtoisuhteisön luomista ja johtamista. Yhteisöviestintää käsiteltiin myös osana toista tietoperustan päälukua.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, joka toteutettiin palvelumuotoiluprosessin avulla. Palvelumuotoiluprosessissa hyödynnettiin Tuulaniemen (2011, 127 - 128) viisivaiheista mallia, johon kuuluvat määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, tuotanto- ja arviointivaiheet. Tietoa hankittiin haastattelemalla talkootyötä tehneitä henkilöitä sekä tutkimalla muiden festivaalien talkootyömalleja. Ideointi tehtiin yhteisideointina kahdessa osassa ja konseptoinnissa ideat jalostettiin lopulliseen muotoon itsenäisesti.

Palvelumuotoiluprosessin tuotoksena on Tuska KVLTIksi nimetystä konseptista koottu konseptimanuaali. Konseptimanuaaliin tiivistettiin yhteisöhankeeksi uudelleenmuotoillun toimintamallin perusteet. Manuaalissa käsitellään konseptin osa-alueita yksittäin sekä sen kokonaisuutta. Näiden lisäksi käsitellään arvolupausta sekä konkreettisia toimia, joita konseptin toteuttaminen vaatii. Uudistetun konseptin perusajatuksena toimii aatteellinen muutos työn tekemisestä vapaaehtoiseen yhteisötoimintaan.

Konseptina Tuska KVLTIsta luotiin Tuska-festivaalin alla toimiva itsenäinen brändi, joka koostuu aiemmin Tuskan talkoisiin liitetyt ihmiset ja asiat antaen mahdollisuuden ryhmäidentiteetin muodostumiseen. Tuska KVLTIssa tehdään yhteisötoimintaa töiden sijaan ja toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Tässä opinnäytetyössä kuvailtu Tuska KVLTI-konsepti vietiin osittain käytäntöön vuoden 2019 Tuska-festivaalilla. Uusi brändi lanseerattiin ja yhteisöhankeeseen periaatteita noudatettiin niiltä osin, kun se aikataulullisesti oli mahdollista. Vapaaehtoisuuden ympärillä käytetty sanasto uusittiin ja sitä hyödynnettiin. Tuska KVLTI-toimintaan osallistuneilta kerättiin palautetta toiminnasta ja siitä suurin osa oli positiivista.

Konseptista tehtiin kokonaisuus ja tulevaisuudessa kehitettäväksi jää Tuska KVLTI:n hyödyntäminen kokonaisuutena. Kehitettävänä on myös Tuska KVLTI:n markkinointi, jossa olennaista on tarinallistaa brändiä enemmän. Opinnäytetyöprosessi oli tuloksekas ja sujuva, mutta opinnäytetyön luotettavuutta olisi lisännyt suurempi määrä teemahaastattelu- ja palautevastaajia.

Asiasanat: festivaali, palvelumuotoilu, talkootyö, tapahtuma, vapaaehtoistyö

Degree Programme in Tourism and Hospitality
Management
Bachelor's Thesis

Nina Tyrmi

Reconceptualizing Tuska Festival's Model of Volunteer Work into a Community Project

Year	2019	Pages	67
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to produce a new concept to replace Tuska Festival's volunteer work model with a community project model. The purpose was to develop a usable and up-to-date model that the commissioner Finnish Metal Events Oy could use to replace its volunteer work model. The thesis's objective was to detach Tuska's volunteer work from the traditional volunteer work model. The need for development arose from public discussion, which stated that the festival ticket gained from volunteering is disguised salary.

The theoretical section first analyses event production, music festivals, volunteer work at festivals and public discussion around the topic. After this the theoretical section studies creating and managing a volunteer community and organizational communication.

This thesis was a project-based development commission, which was implemented using service design tools. The service design process used was Tuulaniemi's (2011, 127 - 128) five phase model, that consists of the phases of definition, research, planning, production and evaluation. Data were gathered by interviewing people, who had volunteered at festivals and by examining other festivals' volunteer work models. Ideation was performed as a joint brainstorm session in two parts and in the conceptualization phase the ideas were refined to their final form independently.

The product of the service design process is a concept manual on the new concept that is called Tuska KVLТ. The concept manual is a summary of the re-designed community project type operating model. In the manual the concept is examined in parts and as an entirety. In addition, the manual analyses the value proposition and the concrete actions needed to execute the concept. Ideological change from working to voluntary community operating was the basic idea of the renewed concept.

Tuska KVLТ was created to be an independent brand operating under Tuska Festival. It gathers all the topics and people associated with Tuska's volunteer work while creating a possibility to form a group identity. Instead of working, in Tuska KVLТ its members do voluntary community activities. The Tuska KVLТ concept described in this thesis was partially in use at the Tuska Festival 2019. The new brand was launched, and the principles of the community project were followed as well as it was possible in the schedule. A new non-work-related vocabulary list was created and used. Tuska KVLТ members were asked to give feedback on the community project and most of it was positive.

Tuska KVLТ was created as an entirety and a future development proposal is to make use of the entire concept. Another development item is the marketing of Tuska KVLТ, in which it is essential to highlight the brand's story more. The thesis process was productive and fluent, but a higher response rate on the themed interview and the feedback survey would have increased the reliability of the thesis.

Keywords: Event, Festival, Service design, Volunteer work

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Finnish Metal Events Oy	7
3	Tapahtuman tuottaminen	8
3.1	Festivaalit	11
3.2	Vapaaehtoistyö festivaaleilla.....	11
3.3	Talkootyö festivaaleilla Suomessa	13
4	Vapaaehtoisuhteisön luominen ja johtaminen	16
4.1	Henkilöstötarpeiden suunnittelu.....	17
4.2	Vapaaehtoisten johtaminen	18
4.3	Perehdyttäminen tapahtumaan	18
4.4	Hyvinvointi ja motivointi yhteisössä.....	19
4.5	Yhteisöviestintä	20
5	Tiedonhankinta konseptin kehittämisen perustaksi	23
5.1	Muiden festivaalien tutkiminen	24
5.2	Talkootyöläisten näkökulma.....	26
5.3	Haastatteluvastauksista tuotetut työntekijäpersoonat	29
6	Yhteisöhankekonseptin kehittäminen.....	32
6.1	Yhteisöideointi	32
6.2	Tuska KVL -konseptin esittely.....	38
6.3	Uuden konseptin käyttöönotto ja arviointi	44
7	Johtopäätökset	49
	Lähteet.....	52
	Kuviot	56
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Vuonna 2018 nousut keskustelu festivaaliyhtiöiden hyödyntämästä verottomasta talkootyöstä sai tapahtumien toimialan, ammattiliitot sekä julkiset tahot keskustelemaan aiheesta. Julkisen keskustelun nouseminen ja laajuus synnyttivät festivaalijärjestäjissä tarpeen uudistaa jopa vuosikymmeniä samanlaisena pysynyttä talkootyön kokonaisuutta. Tämä opinnäytetyö käsittelee festivaalien talkootyötä ja se vastaa julkiseen keskusteluun sekä sen synnyttämään uudistumistarpeeseen. Työ tehtiin toimeksiantona Finnish Metal Events Oy:lle heidän päätapautumaansa Tuska-festivaalia kehittävänä toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi konsepti Tuska-festivaalin talkootyön järjestämiseen. Tarkoituksena oli muotoilla talkootyöjärjestelmä palvelumuotoilun keinoin yhteisöhankeeksi niin, että perinteinen talkootyön malli korvautuisi yhteisöhanke-mallilla. Tulokseksi saatiin uudistetun toimintamallin sisältävä konseptimanuaali. Konsepti vietiin osittain käytäntöön vuoden 2019 Tuska-festivaalilla. Uudelleenkonseptoinnissa kehittämiskohteita olivat talkootyön yhteisöllisyys prosessin alusta loppuun, talkoolaisten hyvinvointi sekä talkootyön vieminen muotoon, joka on verotuksellisesti hyväksyttävä.

Toimeksiantajalle annettava tuotos oli konseptimanuaali, joka havainnollistaa konseptin erilaisten konseptikorttien, palvelun blueprintin ja uudistetun toimintamallin sanakirjan avulla. Konseptimanuaali koottiin Futuricen (Sarvas, Nevanlinna & Pesonen 2017) Lean Service Creation -työkaluja mukaillen ja niitä apuna käyttäen. Manuaali käsittelee konseptia sen arvonpauksen, toimintamallin elementtien sekä konkreettisten toimien kautta.

Yhteisöhankeella tarkoitettiin tässä opinnäytetyössä yhteisön toteuttamaa projektia, jolla on selkeä tavoite ja päämäärä. Yhteisöllinen työskentely edellyttää kaikkien osapuolien tasaista osallistumista: hanke suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan yhteistyössä, jossa mukana ovat tekninen suunnittelu (opinnäytetyön tekijä), toimeksiantaja ja konkreettiset toteuttajat (yhteisöhankeeseen osallistuvat henkilöt).

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tapahtuman tuottamista ja talkootyötä festivaaleilla sekä vapaaehtoisuuyhteisön luomista ja johtamista. Menetelminä työssä käytettiin palvelumuotoilua ja Tuulaniemen (2011, 127 - 128) viisivaiheista mallia. Palvelumuotoilun keinoista käytössä olivat netscouting, haastattelut, työntekijäprofiilit, ideointi brainstormingilla sekä konseptointi. Raportissa esitellään aluksi taustaorganisaatio ja tutkimuskysymyksen asettuminen toimialan kentälle, jonka jälkeen teoreettinen tietoperusta määritellään. Tietoperustan avulla sovellettu toteutusvaihe esitellään yksityiskohtaisesti, jota seuraa toteutetun työn arvioiva osuus ja johtopäätökset.

2 Finnish Metal Events Oy

Raskas musiikki on yleisesti erilaiset metallin alalajit alleen käsittävä nimitys. Musiikille ominaista on sähkökitarasta saatava efekti, jossa ääni särisee. Metallimusiikkiin yhdistyy yleensä yhtenäinen linja pukeutumisessa, kappaleiden sanoituksissa ja visuaalisessa ulosannissa. (Charon 2019). Tummat värit ja synkiksi mielletyt aiheet sekä kuvitukset ovat olennainen osa metallimusiikin kokonaisuutta. Suomessa metallibändejä on asukasta kohden enemmän kuin missään muualla maailmassa: 50 metallibändiä 100 000 asukasta kohden. Vuonna 2018 Lemminkäinen kunta Etelä-Karjalassa valittiin maailman metallipääkaupungiksi. (Capital of Metal 2018.)

Finnish Metal Events Oy on tapahtumatuotantoyritys, joka on erikoistunut raskaan musiikin eli metallimusiikin tapahtumiin. Yritys on suomalainen ja se järjestää vuosittain Tuska-festivaalin Helsingissä sekä useita yksittäisiä konsertteja pääkaupunkiseudulla sekä muualla Suomessa. (Finnish Metal Events 2019.) Yritys sijaitsee Helsingissä ja sen liikevaihto oli vuonna 2017 noin kolme miljoonaa euroa (Kauppalehti 2019).

Tuska-festivaali on vuodesta 1998 lähtien vuosittain järjestetty raskaan musiikin kaupunkifestivaali. Festivaalilla oli vuonna 2018 kolmen päivän aikana 34 000 kävijää (Finnish Metal Events 2019). Lippumyynneiltään suurin festivaali Suomessa oli Ruisrock 105 000 myydyllä lippulla (Finland Festivals 2019). Tämä asettaa Tuska-festivaalin suurten festivaalien joukkoon kotimaassa. Metallifestivaaleista Tuska on Suomen suurin (Finnish Metal Events 2019).

Tuska-festivaalilla esiintymislavoja on nykyään neljä ja lavoilla esiintyy sekä suomalaisia, että ulkomaisia artisteja. Festivaalin nykyinen sijainti kaupunkimaisessa ympäristössä Helsingin Suvilahdessa mahdollistaa tapahtuma-alueen monimuotoisuuden, johon sisältyy sekä sisä- että ulkolavoja, festivaaleille tyypillisiä ruoka- ja myyntikojuja, sisätiloissa toimivia ravintoloita sekä metallikulttuuria esittelevää ohjelmaa. Festivaali on toimialalla sekä kävijöiden keskuudessa erityisen tunnettu hyvin toimivasta tuotannosta sekä käytännön järjestelyistä ja harkitusta sekä globaalilla tasolla tasokkaasta ohjelmatarjonnasta, kun tapahtumaa verrataan muihin suomalaisiin raskaan musiikin tapahtumiin ja festivaaleihin (Silvanto 2016, 38).

Ensimmäinen Tuska-festivaali järjestettiin Tavastia-klubilla Helsingissä kaksipäiväisenä sisäfestivaalina, jossa oli 1600 kävijää. Seuraavat kaksi vuotta festivaali järjestettiin ulkona VR:n makasiineilla eduskuntataloa vastapäätä, jossa kävijämäärä kasvoi viiteen tuhanteen. Vuosina 2001 - 2010 festivaali järjestettiin Kaisaniemen puistossa, jossa tapahtumaa pystyttiin kasvattamaan niin kooltaan kuin kestoaltaankin ja festivaali muuttui kolmipäiväiseksi. Kaisaniemessä kävijämäärät nousivat ja olivat parhaimmillaan 33 000. Vuodesta 2011 lähtien Tuska on järjestetty Suvilahdessa. (Nikula 2017, 7, 22, 37, 138, 145.)

3 Tapahtuman tuottaminen

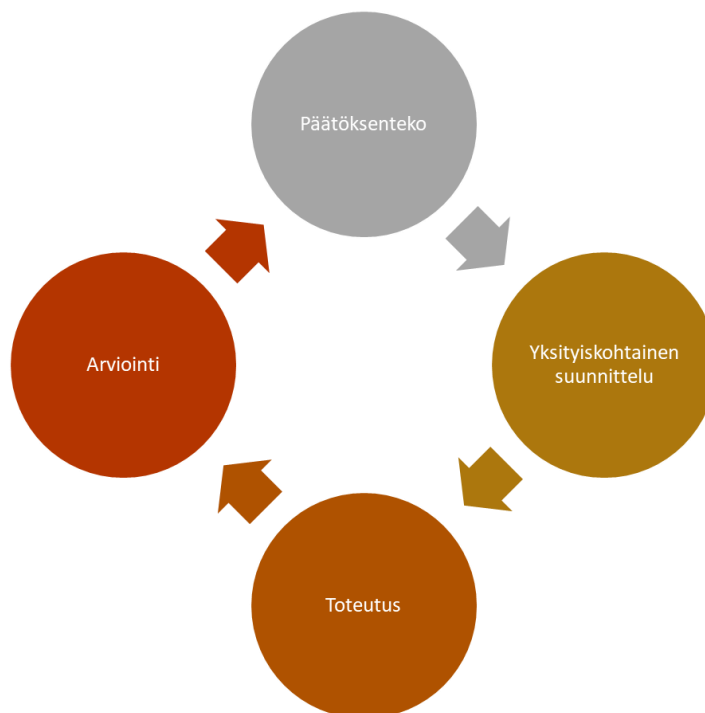
Talkootyön merkityksen festivaaliympäristössä ymmärtämiseen tarvitaan tietoa tapahtuman tuotantoprosesseista ja henkilöstön sekä talkootyön asettumisesta tähän kokonaisuuteen. Uutta toimintamallia luodessa talkootyön korvaajaksi on olennaista sisäistä vapaaehtoistyön, henkilöstön hallinnoinnin ja julkisen keskustelun tuomat näkökulmat aiheeseen. Tässä teoreettisessa viitekehysessä tarkastellaan käsiteltävää ilmiötä näiden käsitteiden kautta.

Suomessa tapahtumien toimiala on viimeisen vuosikymmenen aikana laajentunut merkittävästi. Laajentumisen myötä myös tapahtumia määrittelevät säännöt ja määräykset ovat tiukentuneet ja tapahtuman järjestämisessä viranomaisten kanssa asioidaan tiiviisti. Ammattimaisuus on nykyään edellytys tapahtuman järjestämisessä, eikä tuotanto ole mahdollinen ilman tietämystä toimialaa koskevasta lainsäädännöstä ja asianmukaisesti tehdyistä sopimuksista, ilmoituksista, suunnitelmista ja luvista. (Iso-Aho 2011, 40 - 41.)

Tapahtumat ovat monilta piirteiltä samankaltaisia projektien kanssa. Sekä projektit että tapahtumat ovat sidottuja tiettyyn aikaan, pitävät sisällään operatiivisesti vaihtelevia kausia, toimivat ennalta määritellyn budjetin mukaisesti ja ovat ainutkertaisia tilaisuuksia. Näin ollen tapahtumissa voidaan hyödyntää monia projektinhallinnan elementtejä sekä työkaluja ja tapahtuma voidaan kohdata projektin lailla prosessinomaisena työskentelynä. (Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 4 - 5.)

Tapahtuman tuottaminen koostuu projektimallisesti neljästä päävaiheesta, jotka muodostavat tapahtuman kehää kiertävän elinkaaren eli prosessin. Vaiheet ovat päätöksenteko, yksityiskohtainen suunnittelu, toteutus ja arviointi. Päätöksentekovaiheessa tapahtumaprosessi laiteaan alkuun ja tapahtuman tavoitteet ja syyt järjestämiselle määritellään. Syyt ja tavoitteet voivat olla sosiaalisia, taloudellisia tai poliittisia ja määrittelyn jälkeen niiden tulee näkyä koko tapahtumaprosessissa. Muita päätöksentekovaiheessa suoritettavia tehtäviä ovat tapahtuman päättäjien ja tuottajien valinta, markkina- ja toteutettavuustutkimusten tekeminen sekä lopullisten päätösten tekeminen tapahtuman toteuttamisesta. Jo päätöksentekovaiheessa prosessin dokumentointi on olennaista, jotta päätöksiä voidaan arvioida ja hylättyjäkin ideoita hyödyntää myöhemmin muissa tapahtumissa. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie 2011, 15 - 18.)

Tapahtuman prosessin kuvaus (Kuvio 1) havainnollistaa prosessin jatkuvuutta: prosessin sujuvuuden sekä yleisesti tapahtuman menestyksen (niin sisäisen kuin ulkoisenkin) arviointi luo perustan tuleville tapahtumille. Järjestettyä tapahtumaa ei välttämättä järjestetä sellaiseen uudelleen, mutta tapahtumajärjestäjät todennäköisesti ovat mukana tapahtumaprosesseissa useammin kuin kerran ja voivat käyttää tapauksia ammattitaitoa lujittavina oppimiskemuksina.



Kuvio 1: Tapahtuman prosessin kuvaus (mukaillen Yeoman ym. 2011, 15)

Tapahtuman yksityiskohtaisen suunnittelun päämäärä on luoda strategia päätöksentekovaiheessa luotujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011, 90). Suunnittelun perustana toimivat huolellisesti laadittu tapahtumatuote ja teema, jotka aloittavat suunnitteluvaiheen. Seuraavaksi tehtävänä on tarkan budjetin laatiminen, jonka perusteella voidaan suunnitella markkinointistrategia, tapahtumapaikan valinta, tapahtuman aikataulus ja ohjelma sekä henkilöstöstrategia. Henkilöstöstrategiassa vapaaehtoiset työntekijät ovat erityisen tärkeässä roolissa etenkin festivaaleilla ja muissa kulttuuritapahtumissa. Vapaaehtoisten työntekijöiden työnteon motiivien tunnistaminen voi olla kuitenkin hankalaa, joten vapaaehtoisten työntekijöiden määrä tapahtumissa kannattaa harkitusti ylivoimistaa. (Yeoman ym. 2011, 19 - 26.) Liian suuri määrä vapaaehtoisia voi olla myös haitallista, sillä toimitomiksi joutuneiden työntekijöiden kokonaiskokemus tapahtumassa työskentelystä jää vajaavaiseksi ja siten mahdollisesti negatiiviseksi (Baum, Deery, Hanlon, Lockstone & Smith 2009, 189).

Tapahtumissa henkilöstöä tarvitaan useilta eri toimialoilta. Pääsääntöisesti tapahtuman toiminnalliset ja henkilöstöä vaativat osa-alueet ovat johtokunta ja hallinto, talous, markkinointi sekä henkilöstöhallinto, tuotanto ja tekniikka, turvallisuus sekä ruokapalvelut ja asiakaspalvelu. Käytännössä vain suurissa tapahtumissa (kuten Olympialaisissa) jokaiseen osa-alueeseen on oma henkilö tai tiimi. Töitä voi ulkoistaa myös erillisille yrityksille tai pienemmissä tapahtumissa useaa osa-aluetta voi hoitaa yksi henkilö tai tiimi. (Baum ym. 2009, 12.)

Toteutus on tapahtumaprosessissa lyhytkestoisin vaihe ja sen onnistuminen sekä sujuva kulku ovat suoraan verrannollisia päätöksenteko- ja suunnitteluvaiheisiin. Toteutus koostuu kolmesta pääpisteestä, jotka ovat tapahtuman kulun hallinnoiminen ja valvominen, yllättävien tilanteiden käsittely sekä tapahtuman purku ja aktiivisten toimintojen päättäminen. (Yeoman ym. 2011, 28 - 29.) Toteutus on asiakkaalle tapahtumaprosessin näkyvin ja joskus jopa ainoa koettu vaihe, joten sen kriittisyys asiakaskokemuksen muodostumisessa on merkittävä.

Tapahtuman arviointi kootaan numeraalisista tilastoista, henkilöstön ja asiakkaiden palautteesta sekä järjestäjien omasta kokemuksesta. Tapahtumia arvioidaan toteutuneen tapahtuman ja siihen johtaneen prosessin näkökulmista. Arviointi on tapahtumajärjestäjille oppimisen hetki: tapahtuman kulun tarkasteleminen antaa esimerkkejä siitä, mitä voidaan tehdä paremmin seuraavalla kerralla. Näitä esimerkkejä voidaan kerätä kuudesta havainnoitavasta pisteestä: asiakkaat, järjestävä organisaatio, sponsorit, vaikutukset ympäristöön ja ympäröivään yhteisöön sekä henkilöstö ja vapaaehtoiset työntekijät. (Yeoman ym. 2011, 29 - 30.)

Tapahtuman arviointia voidaan tehdä koko tapahtuman elinkaaren ajan. Positiivisten ja negatiivisten taloudellisten vaikutusten arviointi prosessin aikana ja sen jälkeen ovat merkittäviä etenkin tapahtuman rahoittajille ja julkisille tahoille, jotka myöntävät lupia ja avustuksia tapahtumille. (Allen ym. 2011, 492 - 494.) Esimerkiksi Helsingin kaupungin kriteereihin liikunta-tapahtuman avustuksen myöntämiseen liittyen kuuluu tapahtuman yhteiskunnallinen vaikutus, kansainvälisyys ja näkyvyys kaupungissa sekä ympäristövaikutukset ja tavoitteet niiden vähentämiseksi (Helsingin kaupunki 2019).

Edellä kuvailtu prosessi on ammattimainen lähestymistapa tapahtumiin, joita järjestää jokin organisaatio. Tapahtuma on kuitenkin yleisnimitys, joka pitää sisällään laajan joukon ominaispiirteiltään ja järjestelytasoltaan erilaisia tilaisuuksia. Karkeasti tapahtumat voidaan luokitella neljään pääkategoriaan: yksityistapahtumat, vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat ja organisaatioiden järjestämät tapahtumat. Yksityistapahtumia ovat esimerkiksi häät ja syntymäpäivät, vapaa-ajan tapahtumiin lukeutuvat seurojen urheilutapahtumat ja virkistyspäivät, kulttuuritapahtumia ovat kansanperinne-, uskonto- sekä kansanjuhlat ja organisaatioiden järjestämät tapahtumat voivat olla esimerkiksi kaupallisia, myyntiin painottuvia, poliittisia tai hyväntekeväisyystapahtumia. (Shone & Parry 2013, 7 - 8.)

Toisaalta Allen ym. (2011, 12 - 16) jaottelee tapahtumat koon perusteella megatapahtumiin, alueiden tai kaupunkien tunnustapahtumiin (hallmark events), suurtapahtumiin ja paikallistai yhteisötapahtumiin, mutta myös tapahtuman sisällön perusteella festivaaleihin, urheilutapahtumiin sekä liiketoiminta- ja yritystapahtumiin. Tapahtumien luokittelun avulla prosesseja voidaan räätälöidä sopiviksi tiettyihin tapahtumamuotoihin ja tapahtumajärjestäjät voivat keskittyä omaan erikoistumisalueeseensa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään organisaatioiden järjestämiin festivaaleihin tapahtumamuotona, joka esitellään tarkemmin luvussa 3.1.

3.1 Festivaalit

Festivaali on yleinen ja julkinen juhla tai juhlinta, jolla on jokin teema tai aihe. Se on yleensä vuosittain tai muuten säännöllisesti järjestettävä tapahtuma ja sisältää järjestettyä ohjelmaa tietystä järjestyksessä. Sosiaalisuus ja ihmisten kokoontuminen yhteen ovat festivaalin tunnusmerkkejä. (Getz 2012, 51 - 52.)

Erlaisia taiteen lajeja ja useita tapahtumapaikkoja sisältävät taiteen alalla toimivat festivaalit ovat tyypillisimpiä tapahtumamuodon ilmentymiä. Taidelajeista suosituin on musiikki ja usein musiikkifestivaalit keskittyvät musiikkiin pääasiallisena taidelajina. Muita suosittuja festivaalityyppejä ovat taide-, elokuva-, ruoka- ja viinifestivaalit. (Allen ym. 2011, 15.) Tässä luvussa keskitytään musiikkifestivaaleihin ja kategorian sisällä popmusiikkifestivaaleihin. Getzin (2012) mukaan pop-määritelmä festivaalien kategorisoinnissa pitää sisällään kaikki populaarikulttuuriin kuuluvat musiikkityylilajit.

Ensimmäiset nykyaikaiset musiikkiin keskittyvät ulkoilmafestivaalit järjestettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Vuonna 1967 järjestetty Monterey ja 1969 järjestetty Woodstock aloittivat yhä vuosittain kasvavan festivaalikulttuurin, johon kuuluu itse festivaalin lisäksi useita liitännäiskokemuksia telttamajoituksesta vapaaehtoistyön tekemiseen. Popmusiikkifestivaalin määrittelyssä olennaisia kohtia ovat johdonmukainen ja kokonaisuuden muodostava ohjelmasisältö, musiikin live-esityksiä, joita on kaksi tai useampia ja niiden asettuminen lyhyen ajan sisään. Yleensä festivaalit sijoittuvat yhden tai useamman peräkkäisen päivän ajalle. (Getz 2012, 54.)

Festivaaleilla on Suomessa monenlaisia vaikutuksia toimintaympäristöön. Ne ovat etenkin pienillä paikkakunnilla merkittäviä taloudellisia kasvattajia, jotka tuovat asiakkaita ja näkyvyyttä paikallisille yrityksille sekä toimijoille. Sosiokulttuurisina vaikuttajina festivaalit tuovat eri puolille Suomea vaihtelevaa kulttuuritarjontaa ja luovat sekä ylläpitävät yhteisöjä. (Kinnunen 2018, 75.)

3.2 Vapaaehtoistyö festivaaleilla

Useimmilla festivaaleilla vapaaehtoisille suunnatut tehtävät ovat samankaltaisia. Tehtäviä on esimerkiksi festivaalin rakentamisen ja purun aikana erilaisissa alueen ja lavojen parissa teh-

tävissä toimissa sekä festivaalin aikana asiakaspalvelun, siivouksen, opastuksen, porttitoimintojen ja järjestyksenvalvonnan osa-alueilla. Tehtävät ja niiden sisällöt vaihtelevat festivaalin mukaan, mutta etenkin Suomessa vapaaehtoistehtävät ovat pitkälti vakiintuneita. (Yle 2016.)

Vapaaehtoisten työntekijöiden hyödyntämiseen tapahtumissa ja festivaaleilla on monia syitä. Vapaaehtoiset kasvattavat työvoimaa ja nostavat asiakaspalvelun tasoa, laajentavat tapahtumatyöntekijöiden verkostoa, luovat sosiaalista muutosta, lisäävät diversiteettiä ja muodostavat yhteisöllistä henkeä työympäristöön. Täysin vapaaehtoisvoimin perustettuja ja järjestettäviä tapahtumia ja festivaaleja tuotetaan vuosittain ympäri maailmaa. (Van der Wagen & White 2015, 75 - 76.) Taloudellisesti vapaaehtoistyön hyödyntäminen on siis järkevää, kun menoja on paljon suhteutettuna tuloihin ja suurten ihmismäärien palvelemiseen tarvitaan paljon henkilöstöä.

Festivaalien toteuttamisen kannalta vapaaehtoistyöntekijät ovat ratkaisevassa roolissa. Vapaaehtoistyöntekijöiden hyödyntäminen voi kuitenkin joissain tapauksissa luoda ristiriidan tapahtumien toimialalla. Ristiriita voi syntyä esimerkiksi tilanteessa, jossa vapaaehtoiset, jotka usein ovat täysin muilta toimialoilta tulleita henkilöitä, pääsevät järjestävässä organisaatiossa asemaan, joka sopii paremmin palkatulle henkilölle, jolla on kokemusta ja ammattitaitoa kyseiseen tehtävään. (Van der Wagen & White 2015, 34.)

Vapaaehtoisten työntekijöiden hyödyntäminen synnyttää kuluja, vaikka työstä ei makseta palkkaa. Rekrytointiprosessi perehdytyksen kanssa on kuluista pitkäaikaisin, jonka lisäksi työntekijöiden ruokailu, työvaatteet ja esimerkiksi päätösjuhla luovat kuluja lähellä festivaalin ajankohtaa. (Van der Wagen & White 2015, 75.)

Vapaaehtoistyötä tekevän motiivit työhön hakeutumista ja sen tekemistä kohtaan liittyvät usein kiinnostukseen tapahtuman esiintyjiiä ja aktiviteetteja kohtaan. Kiinnostuksen taso ja motiivien vahvuus ovat merkittäviä vaikuttajia vapaaehtoistyökokemuksen mielekkyyteen. (Van der Wagen & White 2015, 73 - 75.) Muita motiiveja vapaaehtoisuuteen ovat yhteisöön hakeutuminen ja sosiaalinen kanssakäyminen samanhenkisten ihmisten kanssa, auttamisen halu, tunnustuksen hakeminen sekä työkokemuksen karttuminen ja positiiviset vaikutukset uran kehittymiseen. (Baum ym. 2009, 140.)

Vapaaehtoisesti työhön hakeutuvan motiivien tunteminen auttaa ymmärtämään suurta osaa tapahtumaa konkreettisesti toteuttavista henkilöistä. Vapaaehtoiset voidaan yleensä jakaa kolmeen ryhmään: suurin osa on antajia, jotka haluavat auttaa rakentamaan asiaa, johon he uskovat tai joka on heille tärkeää. Toinen pääryhmä on kokijat, jotka haluavat henkilökohtaisista tai ammatillisista syistä uusia kokemuksia ja elämyksiä. Kolmas pääryhmä on ottajat, joita ajaa halu saada tunnustusta ja kiitosta työstään. Nämä kolme ryhmää jakautuvat yleisesti niin, että vapaaehtoisista antajia on 50 %, kokijoita 30 % ja ottajia 20 %. (Baum ym.

2009, 147.) Antajien, kokijoiden ja ottajien jakautuminen on kuitenkin tapaus- ja kulttuuri-sidonnaista ja siihen vaikuttaa esimerkiksi vapaaehtoistyöstä saatujen hyötyjen määrä ja laatu sekä tapahtuman arvomaailma.

Vapaaehtoistyöntekijät muodostavat prosentuaalisesti suuren osan festivaalin työvoimasta toteutusvaiheessa ja ovat siten ratkaisevia tekijöitä tapahtuman onnistumisessa ja menestymisessä. Merkittävässä roolissa toimivien vapaaehtoisten rekrytointiprosessiin, pätevään johtamiseen ja sitouttamiseen tulee käyttää aikaa ja muita resursseja. Motivointi ja palkitseminen kuuluvat asianmukaiseen vapaaehtoistyön johtamiseen ja hallinnointiin. (Pielichaty ym. 2017, 74.) Näillä toimilla vapaaehtoistyöntekijöistä saadaan pitkäaikaisia linkkejä tapahtumaprosessiin ja tapahtuman maine sekä ammattimaisuus kasvavat.

3.3 Talkootyö festivaaleilla Suomessa

Festivaaleja järjestetään paljon ympäri Suomen etenkin kesäisin. 80 % eli huomattava osa suomalaisista elää enintään 30 kilometrin päässä jostakin järjestettävästä festivaalista, jolle on myönnetty valtion rahallista tukea. Ensimmäisiä Suomessa järjestettyjä popmusiikki- ja niin sanottuja nuorisofestivaaleja olivat 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa Pori Jazz ja Ruisrock, jotka ovat nykyään maan suurimmat festivaalit kävijämääriltään. Talkootyön tekeminen festivaaleilla antaa tapahtumaa ympäröivälle yhteisölle mahdollisuuden saada oma ääni kuuluviin ja kädenjälki näkyviin. Se myös tuottaa yhteisössä yhteenkuuluvuuden ja omaksumisen tunteita. (Silvanto 2016, 8 - 11, 214.)

Festivaalilla talkoolaisena työskentely on monille ensisijaisesti elämys. Elämyksen rakentumiseen ja mittavuuteen vaikuttaa festivaalituotannossa syntyneen yhteisön sisälle eri ihmisten tuomat tiedot, taidot, kyvyt sekä harrastuneisuudet ja yhteisöllisyys johtaa joukossa oppimiseen muiden osallisten kautta. Festivaaleilla talkootyö tuo esteettömästi yhteen kokeneet ja uudet vapaaehtoiset, jolloin yhdessä oppiminen ja kokemustiedon sekä käytänteiden tuntemus jatkuu ja kasvaa luonnollisesti. (Silvanto 2016, 97 - 101.)

Iso-Ahon (2011, 42 - 43) mukaan festivaalien talkootyö sitoo festivaalin sitä ympäröivään yhteisöön ja antaa festivaalin järjestämiselle sekä vaikutuksille sanattoman hyväksynnän paikallisen yhteisön keskuudessa. Talkootyön tarve festivaaleilla osoittaa paikallisen yhteisön merkityksen tapahtumalle. Täten paikalliset voivat kokea tapahtuman omakseen ja antaa sille tukenaan talkootyöllä, jolloin festivaalista tulee yhteisöllisesti ja paikallisesti tärkeä projekti.

Vapaaehtoistyön ja talkootyön määrittelyssä on joitakin eroja. Vapaaehtoistyö pyrkii edistämään yleishyödyllisiä tavoitteita tai tukemaan yhteisöä, joka ei tavoittele voittoa. Tällaista työtä voi olla yhdistys- tai yhteiskunnallinen toiminta, vertaistuen antaminen sille osoitetuissa ryhmissä tai yleisötapahtumissa työskentely. Talkootyöllä tarkoitetaan esimerkiksi naapu-

riapua tai muuta tuttavien auttamista henkilökohtaisella työllä. Sekä vapaaehtois- että talkootyötä yhdistää palkattomuus tai vastaava vastikkeettomuus, joka on niiden ratkaisevin tunnusmerkki. Palkaksi ei lueta työn aikana tarjottua ruokailua tai korvauksia matka- tai matkapuhelinkuluista. Muita tunnusmerkkejä ovat vapaaehtoistyön avoimuus kaikille sekä työn tekeminen täysin vapaasta tahdosta ja silloin, kun se työtä suorittavalle sopii. (TE-palvelut 2016.) Arkikielessä vapaaehtoistyön ja talkootyön termejä käytetään yleisesti tarkoittaen samaa asiaa ja esimerkiksi festivaalien toimialalla talkootyö on vakiintunut termi, vaikka vapaaehtoistyö on virallisesti korrekimpi termi.

Talkootyö ja vapaaehtoistoiminta eri muodoissaan ovat tärkeässä roolissa suomalaisessa yhteiskunnassa. Vapaaehtoistyö luo hyvinvointia ja se on Suomen kansalaisille merkittävää: jopa 40 % suomalaisista osallistuu vapaaehtoistyöhön ja useampia osallistuminen kiinnostaa, mutta toistaiseksi vapaaehtoistyön aloittaminen ja siihen mukaan pääseminen ei ole riittävän helppoa. (Valtiovarainministeriö 2015.) Työttömällä työnhakijalla on oikeus tehdä vapaaehtois- ja talkootyötä sen täyttäessä edellisessä kappaleessa mainitut kriteerit. Tämän tarkoituksena on antaa työttömälle henkilölle mahdollisuus yhteisölliseen osallistumiseen työttömyysturvan vaarantumatta. (TE-palvelut 2016.) Vapaaehtoistyöhön ja sen verotukseen liittyvän ohjeistuksen epäselvyys on kuitenkin tekijä, joka saattaa jopa estää vapaaehtoistyöhön haluavan pyrkimykset (Valtiovarainministeriö 2015).

Suomessa festivaalien talkootyöhön hakeutuminen on ollut helppoa, koska talkootyösuhteen pääseminen ei edellytä itsessään erityistä taloudellista tai ammatillista panosta. Festivaaleille on yleisesti saatu talkootyöntekijöitä helposti muutamien päivien pituisen vapaaehtoistyön ollessa helposti toteutettavissa niin työssäkäyville kuin opiskelijoillekin riippumatta siitä, onko hakijalla kokemusta vastaavasta työstä vai ei. Talkootyö festivaalilla ei vaadi sitoutumista pitkäksi ajaksi, minkä takia myös aiemmin festivaaleilla työskentelemättömiä tai vapaaehtoistyöhön muuten koskettamattomia on helppoa houkutella mukaan. (Karreinen, Halonen & Tennilä 2017, 137.) Prosessin selkeys ja paperityön puuttuminen ovat olleet festivaalien talkootyön menestyksen valtteja.

Vuonna 2018 Helsingin Suvilahdessa järjestettävän Flow-festivaalin yhteydessä Hiilamo (2018a) nosti Helsingin Sanomissa esiin huomion talkootyön väärästä käytöstä voittoa tavoittelevan festivaalin järjestämisessä. Talkootyö on Verohallinnon (2018b) mukaan perusteltua toimintaa voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä tai yhtiössä, joka ei jaa osinkoja silloin, kun talkootyön tekijä tai työn teettäjä ei saa minkäänlaista taloudellista hyötyä tehdystä työstä, eikä työ ole säännöllistä. Yrityksen, yhdistyksen, seuran tai julkisen tahon sen voiton tavoittelevuudesta riippumatta teettäessä työtä talkoolaisilla palkkiota (tässä tapauksessa festivaalilippua) vastaan tulisi maksetusta palkkiosta maksaa veroa. Palvelualojen ammattiliitto Pam ja Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry aloittivat syksyllä 2018 neuvottelut aiheesta, jotka jatkuivat edelleen tämän tutkimuksen aikana (Nieminen & Pietiläinen 2018).

Verottomien talkootyöläisten käyttäminen osakeyhtiön järjestämässä festivaalitoiminnassa on väitetty kyseenalaiseksi useista syistä: talkootyöläisille otetaan suppeampi vakuutus, kuin palkatuille työntekijöille (talkoovakuutus on toisaalta ainoa vaihtoehto, jota vakuutusyhtiöt tarjoavat talkootyöläisille), verojärjestelmän tulisi olla toimialasta riippumatta samanlainen kaikille elinkeinonharjoittajille ja talkootyöstä saatava korvaus on väitetyksi piiloteltua palkkaa verojen välttämiseksi. Verottaja ei ole aiemmin puuttunut talkootyön väärinkäyttöön festivaaleilla sen aiheuttaessa vain vähäisen tai jopa olemattoman verovajeen. Vähäinen verovaje johtuu festivaalien talkootyöläisten yleisestä profiilista opiskelijoina tai muuten pienituloisina, joilla ei muuten ole varaa festivaalilippuun. Heidän veroprosenttinsa ovat niin pieniä, että lopullisessa lipun hinnan verotuksessa veroa kertyisi hyvin vähän tai ei ollenkaan. (Hiilamo 2018b.)

Useat festivaalijärjestäjät argumentoivat talkootyön hyödyntämistä sillä, että talkoolaiset eivät saa työstä varsinaista palkkiota, vaan työn tekemistä varten tarvitaan kulkuoikeus festivaalialueelle. Talkootyön markkinoinnissa on festivaalikohtaisia eroja ja talkoohakuilmoituksissa käytetään termejä ”vapaalippu” ja ”pääsylippu”, mikä viestii joidenkin näkemysten mukaan siitä, että työstä saadaan palkkio. (Hiilamo 2018a.)

Taloudellisen haasteen lisäksi talkootyön muuttaminen palkalliseksi työksi luo etenkin kansainvälisille festivaaleille ongelmia vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytointiin: veronmaksuun tarvitaan verokortti, jonka saamiseen työntekijällä tulee olla henkilötunnus Suomessa (Verohallinto 2018a). Talkootyöhön pääsemisen helppous ja hyötysuhde ovat varmistaneet festivaaleille riittävästi työntekijöitä sekä Suomesta että ulkomailta, mutta prosessin pidentäminen on mahdollinen uhka työntekijöiden halukkuudelle työllistyä festivaaleille. Talkootyö festivaaleilla on ollut tähän asti keino osallistua yhteisölliseen toimintaan oman kiinnostuksen kohteen mukaisesti ilman, että opinto- tai työttömyystuet vaarantuvat. Se on ollut myös ulkomaalaisille tapa tutustua Suomen työkuulttuuriin ja sopeutua osaksi yhteiskuntaa.

Oulussa järjestettävät Qstock- ja Suomipop-festivaalit ovat esimerkkejä elinkeinotoimintaa harjoittavista festivaalijärjestäjistä, jotka hyödyntävät talkootyössä esimerkiksi erilaisten urheiluseurojen jäseniä. Talkootyö festivaalilla on varainkeruumenetelmä urheiluseuralle ja festivaalijärjestäjä maksaa tehdystä työstä yhden palkkiosumman urheiluseuralle asiaankuuluvine veroineen. Tällöin yksittäinen talkoolainen ei saa itselleen varsinaista vastiketta tehdystä työstä, vaan edistää yhteisöllistä eli urheiluseuran tavoitetta. Talkoolaiset tekevät työtä näin ollen urheiluseuralle festivaalijärjestäjän sijaan. Näillä festivaaleilla työskentelee myös yksittäisiä vapaaehtoisia työntekijöitä, mutta heidän työskentelyaikansa sijoittuu festivaalin ajalle, jolloin festivaalialueelle pääsy on edellytys työn tekemiselle. (Uusitalo 2018.)

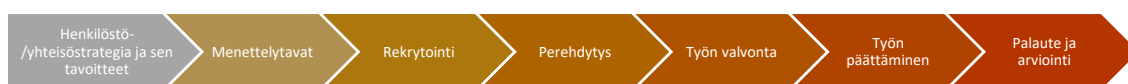
Iso-Britannian suurimmilla festivaaleilla vapaaehtoistyön hallinnointi on ulkoistettu erilliselle yritykselle. Vapaaehtoisten työntekijöiden henkilöstöhallintaan keskittynyt yritys rekrytoi ja

hallinnoi vapaaehtoisia, jolloin festivaalit maksavat henkilöstöyritykselle ja vapaaehtoiset työskentelevät ilman suoraa sopimusta festivaalijärjestäjään. Henkilöstöyrityksessä vapaaehtoistyöntekijä allekirjoittaa työsopimuksen ja sitoutuu näin työskentelyyn festivaalilla. (Hot-box Events 2019.)

Tanskan suurinta festivaalia Roskildea järjestää voittoa tavoittelematon yhdistys ja se työllistää vuosittain noin 20 000 vapaaehtoistyöntekijää. Voiton tavoittelemattomuus antaa Tanskassa yhdistykselle vapautuksen verotuksesta. Vapaaehtoistyöntekijät koostuvat tanskalaisten yhdistysten, seurojen ja koulujen jäsenistä, jotka saavat tehdystä työstä vastineeksi vapaan pääsyn festivaalille. Yhdistys, seura tai koulu saa festivaalilyhdistykseltä palkkion tehdystä työstä ja tämän ansiosta Roskilden kaupungin lähiympäristössä sijaitsevat yhdistykset ja seuramat ovat taloudellisesti hyvin pärjääviä sekä houkuttelevia uusille jäsenille. (Andersson, Getz & Mykletun 2012, 109, 112.)

4 Vapaaehtoisuusyhteisön luominen ja johtaminen

Yhteisöstrategia on yhteisössä vaikuttava henkilöstöstrategia, jonka tavoite on olla pitävä suunnitelma siitä, miten koko toiminnan strategia ja tavoitteet toteutuvat henkilöstön ja sen johtamisen keinoilla (Viitala 2013, 50). Tapahtumissa yhteisöstrategian toteuttamisella ja henkilöstön hallinnoimisella sekä johtamisella pyritään sitouttamaan työntekijöitä ja luomaan vahvaa yhteistyökulttuuria. Strategian luomisen ja toteuttamisen tulisi aina olla asiakaslähtöistä ja palvella niin itse henkilöstöä kuin palvelun loppukäyttäjääkin. (Van der Wagen & White 2015, 23 - 25.)



Kuvio 2: Henkilöstöhallinnoinnin prosessi (mukailten Allen ym. 2011, 249)

Kuviossa 2 on havainnollistettu henkilöstöhallinnoinnin prosessi alkaen henkilöstöstrategian luomisesta ja päättyen henkilöstön antamaan palautteeseen ja arviointiin. Vaiheiden käsittely prosessina yksittäisten tehtävien sijaan auttaa hahmottamaan kokonaisuuden ja kehittämään toimintaa. (Allen ym. 2011, 249.) Tarkka ja havainnollinen prosessikaava henkilöstöhallinnoinnissa auttaa toistuvasti tehtävässä rekrytoinnissa: vaiheita ei unohdu välistä, aikataulusuunnitelma saa rakenteen ja työnhakijan sekä -tekijän huomiointi on jatkuvaa, mikä johtaa tyytyväisyyteen ja parempaan sitoutuneisuuteen.

Tavanomaista yritysmaailman henkilöstöhallinnointia ei voi suoraan soveltaa tapahtumien toimialalle, sillä henkilöstön tarve pitkä- ja lyhytaikaisesti vaihtelee niin jokaisen tapahtuman välillä kuin yhden tapahtuman ajanakin. Perusajatus henkilöstöhallinnoinnissa on kuitenkin

sama tapahtumissa ja yritysmaailmassa: henkilöstöä rekrytoidaan ja hallinnoidaan prosessin-omaisesti niin, että organisaation päämäärien tavoittelu edistyy mahdollisimman tehokkaasti. (Pielichaty ym. 2017, 59 - 61.)

4.1 Henkilöstötarpeiden suunnittelu

Tapahtumien henkilöstön hallinnoinnin prosesseissa yksi hankalimmista vaiheista on tarvittavan henkilöstömäärän määrittäminen. Määrittelyssä kannattaa hyödyntää omaa tai muiden kokemusta ja pyytää eri osastojen vastaavia täsmentämään tarkat luvut heidän tarvitsemistaan työntekijöistä ja työntekijöiden ominaisuuksista tavoitellun lopputuloksen saavuttamiseksi. Lukumäärän tarkentamisen apuna voidaan käyttää useita mittareita: lipunmyynti, edellisten samankaltaisten ja samankokoisten tapahtumien henkilöstömäärä, tapahtuman sisäisten tapahtumapisteiden määrä sekä palkattujen ja vapaaehtoisten työntekijöiden työnkuvien erot. (Allen ym. 2011, 219.)

Resursseja vaativia toimia vapaaehtoisten hallinnoinnissa	
<i>Vähimmäistoimet</i>	<i>Lisätoimet</i>
Rekryointisuunnitelma	Työvaatteet
Perehdytysohjelma	Ruokailu, kahvit
Työskentelyaikataulu	Akkreditointi
Perehdytysmateriaali	Kuljetus tapahtumapaikalle
Muut tapahtumakohtaiset resursseja vaativat toimet	

Taulukko 1: Tapahtumassa vapaaehtoisten hallinnoinnissa resursseja vaativat toimet (mukailen Van der Wagen & White 2015, 56)

Vapaaehtoisten hallinnoinnissa on useita toimia, jotka vaativat rahallisia sekä muita resursseja. Taulukossa 1 on vasemmalla toimet, jotka on vähintään tehtävä aina vapaaehtoisia tapahtumassa hyödynnettäessä. Oikealla on lisätoimia, jotka useissa tapahtumissa toteutetaan vapaaehtoisten positiivisen kokemuksen ja prosessin sujuvuuden takaamiseksi, mutta eivät ole välttämättömiä. Tapahtumien kehittyessä prosessinomaisesti vapaaehtoisten hallintoihin voi tulla lisää resursseja vaativia toimia liittyen esimerkiksi tapahtumapaikkaan, ajankohtaan, teemaan, aktiviteetteihin tai tapahtuman keston. Myös vapaaehtoisuustyöväestön vahvistamista edistäviin kokoontumisiin ja sosiaalisiin tilaisuuksiin on järkevää asettaa resursseja.

Vapaaehtoiset itse ovat elintärkeä resurssi festivaalijärjestäjälle ja siksi heidän sitouttamiseensa pyrkiminen on kannattavaa. Sitouttamisen tärkein tekijä on vapaaehtoisten hyvinvointi ja positiivinen festivaalikokemus, joita käsitellään tarkemmin luvussa 4.4. Järjestäjä voi edes-

auttaa sitouttamista pitämällä kiinni lupauksista ja organisoimalla vapaaehtoisten työskentelyn huolellisesti. Vastuunjaon on oltava silloin selkeää ja järjestäjän on pidettävä mielessä, että festivaalin onnistuminen ja toteutus ovat riippuvaisia vapaaehtoisista, mutta heitä ei silti saa ylityöllistää. (Karreinen ym. 2017, 137 - 138.)

4.2 Vapaaehtoisten johtaminen

Vapaaehtoistyön johtaminen on yleensä palkitsevaa, sillä vapaaehtoiset työntekijät ovat jo valmiiksi toiminnanhaluisia ja motivoituneita toimijoita, joilla on myönteinen asenne tehtävään työhön. Myönteistä asennetta työtä kohtaan on syytä ylläpitää johtajan toimesta osoittamalla luottamusta uskomalla vapaaehtoisten tekemään työhön sekä kuuntelemalla heidän mielipiteitänsä ja toiveitansa. Yhdessä keskusteleminen ja suunnitteleminen tekevät työskentelystä yhteisöllistä ja kaikki tuntevat itsensä tärkeiksi osiksi ryhmää. Avoin tiedotus, kannustaminen, kaikkien tervehtiminen ja työntekijöiden jaksamisesta huolehtiminen ovat edellä mainittujen lisäksi merkittäviä hyvään henkilöstöjohtamiseen johtavia tekijöitä. (Karreinen ym. 2017, 94 - 96.)

Vapaaehtoistyön johtajan eli vapaaehtoiskoordinaattorin tehtävä festivaalilla on toimia linkkinä vapaaehtoisten talkoolaisten ja järjestävän organisaation välillä. Tarkoituksena on saada talkoolaisten työpanoksesta suurin hyöty irti festivaalin toteuttamisessa ja sulauttaa heidät osaksi sitä kokonaisuutta, minkä festivaali, sen työryhmä ja sen toteuttama tuotos luovat. Koordinaattori huolehtii talkoolaisten riittävästä määrästä ja tasaisesta jakautumisesta eri tehtäviin, on yhteydessä heihin prosessin alusta loppuun ja toimii merkittävänä tekijänä positiivisen kokemuksen luomisessa talkoolaisille. (Karreinen ym. 2017, 135 - 136.)

Innokkaat vapaaehtoiset ovat merkittävä resurssi festivaaliorganisaatiolle, mutta luvussa 3.2 mainittu motiivien tunnistaminen kannattaa tehdä ennen työtehtävien jakamista. Festivaalilla lempimusiikkinsa ympäröimän vapaaehtoisen keskittymiskyky saattaa herpaantua ja työtehtäviä voi jäädä suorittamatta. Työtehtävien arviointi ja jakaminen tulee suorittaa niin, että vapaaehtoisten työ ei häiriinny, mutta heidän innostuneisuutensa tapahtuman teemaa kohtaan hyödynnetään onnistuneiden asiakaspalvelukokemusten luomisessa. (Pielichaty ym. 2017, 71 - 72.)

4.3 Pehdyttäminen tapahtumaan

Talkoolaisten pehdyttäminen festivaaliympäristössä on yhtä tärkeää, kuin palkattujen työntekijöidenkin pehdyttäminen. Pehdytysvaiheessa työntekijä saadaan tuntemaan itsensä osaksi festivaaliorganisaatiota sekä syvennetään työntekijän ymmärrystä ja tietoa työnkuvasta, tapahtumasta ja odotuksista. Pehdytyksessä käydään läpi tapahtuman tavoitteet ja ohjelma, kierretään työskentelypisteet ja muut tärkeät paikat työnkuvan kannalta, tuodaan esille avainhenkilöt työn sujumisen kannalta, kerrotaan työhön kuuluvien etujen (esimerkiksi

ruokailun) lunastamisesta ja selvennetään, mitkä asiat työskenneltäessä ovat sallittuja ja mitkä eivät. (Allen ym. 2011, 235.)

Tapahtumaympäristössä perehdyttäminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: orientoivaan perehdytykseen, tapahtumapaikkaperehdytykseen ja työkohtaiseen perehdytykseen. Musiikki-festivaalilla orientoivassa vaiheessa kerrotaan tapahtumasta, sen tavoitteista, työnkuvista, ohjelmasisällöstä ja lavojen asettumisesta tapahtumapaikalle. Orientoiva perehdytys voidaan suorittaa internetin välityksellä. Tapahtumapaikkaperehdytys tehdään silloin, kun tapahtuma on lähellä ja sitä rakennetaan tai rakennusta ollaan aloittamassa. Tapahtumapaikka kiertetään kokonaan niin, että työntekijä tunnistaa erilaiset työskentelypisteet ja osaa tarvittaessa ohjata asiakkaita. Työkohtaisessa perehdytyksessä kerrotaan yksityiskohtaisesti se, mitä tehtäviä konkreettisesti suoritetaan ja miten. (Van der Wagen & White 2015, 170 - 172.)

Perehdyttämisessä on olennaista selventää työskentelyyn liittyvät asiat niin hyvin, että työntekijän tietämykseen ei jää epäselvyyksiä ja työskentely sujuu mahdollisimman sujuvasti perehdytyksen perusteella. Vapaaehtoisten työntekijöiden perehdyttämisessä on hyödyllistä asettua itse samaan rooliin, kulkea kuvitteellisesti matka vapaaehtoistyöhön hakijasta työtehtävien tekemiseen ja vastata kaikkiin kysymyksiin, joita matkan varrella tulee: mihin aikaan tulee olla työpisteellä, mihin aikaan sieltä voi poistua, mitä varusteita ja vaatteita tarvitaan mukaan, tarvitseeko pakata omat eväät tai tarvitseeko kertoa ruokarajoitteista ja kenelle se tehdään, missä työskennellään, missä pidetään tauot, mitä tehtäviä työvuoron aikana tehdään ja mistä vapaaehtoispassin saa. (Van der Wagen & White 2015, 173.)

Festivaalitehtäviin perehdyttämisessä olennaista on luoda selkeä työjärjestys. Yksi koordinaattori ei voi perehdyttää jokaista vapaaehtoistyöntekijää, vaan vapaaehtoisten johtamiseen tarvitaan tiimi. Jokaisella festivaalin osa-alueella, jolla vapaaehtoistyöntekijöitä hyödynnetään, on oltava oma osastonjohtaja tai tiiminvetäjä. Tiiminvetäjät perehdyttävät omat tiiminsä työskentelypäivinä tehtäviin ja huolehtivat heidän toiminnastaan. Vapaaehtoiskoordinaattori toimii vapaaehtoisten yleisten asioiden hoitajana ja voi suorittaa esimerkiksi lyhyen yleisperehdytyksen kaikille vapaaehtoisille sekä toimii henkilönä, jolta vapaaehtoinen voi kysyä neuvoja tapahtumassa mihin tahansa liittyen. Vapaaehtoiskoordinaattori toimii tapahtuman tuottajien ja päättäjien alaisuudessa raportoiden heille vapaaehtoisosaston toiminnasta. (Shone & Parry 2013, 298.)

4.4 Hyvinvointi ja motivointi yhteisössä

Työntekijöiden hyvinvointi ja motivointi ovat festivaalilla jokapäiväisiä toimia, joiden keinot ja toteutustavat sisällytetään yhteisöstrategiaan. Hyvinvointia on erityisen tärkeää edistää tapahtuman toiminnallisessa vaiheessa. Vapaaehtoisten motivointia voi harjoittaa ottamalla heidät konkreettisesti osaksi yhteisöä tarjoamalla työvaatetuksen ja tiedottamalla asioista selkeästi esimerkiksi lyhyissä päivittäisissä työvuoron aloitus- ja lopetustilaisuuksissa, joissa

jaetaan tehtävät, kerrotaan ajankohtaisista asioista ja keskustellaan avoimesti vapaaehtoisten kanssa. (Van der Wagen & White 2015, 276 - 277.)

Festivaalien järjestämisessä toteutusvaiheen työryhmän ja etenkin vapaaehtoisten työntekijöiden yhteinen työskentelyaika on usein lyhyt, eikä varsinaiseen tiiminrakennukseen tai yhteisöllistymiseen ole juurikaan aikaa. Tässä tapauksessa osallistuva johtaminen ja tiiminvetäjien läsnäolo työskentelyssä on tärkeää, jotta tiimit saadaan toimimaan yhtenäisesti ja sujuvasti. Vapaaehtoisten jakaminen pieniin työskentelytiimeihin edesauttaa työssä viihtymistä ja sosiaalisten suhteiden syntymistä. Vapaaehtoisten työntekijöiden vaivannäön ja työn merkityksen esiintuomiseksi heidät tulee mainita niin tapahtuman sisäisessä kuin ulkoisessakin markkinoinnissa sekä kiittää myös julkisessa jälkimarkkinoinnissa. (Shone & Parry 2013, 281 - 282.)

Ruokailun tarjoaminen ja riittävä tauotus kuuluvat yleensä vapaaehtoisten hyvinvoinnista huolehtimiseen. Yhteisöllisyyttä voidaan luoda ja vahvistaa taukotiloissa virikkeillä sekä mahdollisuuksilla yhteiseen ajanvietteeseen. Perinteinen osa tapahtumissa työskentelyä on koko työryhmän tai esimerkiksi vain vapaaehtoisten yhteinen päätösjuhla tai muu kokoontuminen (ns. karonkka). (Van der Wagen & White 2015, 278.)

Iso-Ahon (2011, 28 - 29) mukaan Suomessa festivaaleilla talkootyössä olleille tehtyjen haastattelujen perusteella tärkeimmät motivoivat tekijät talkoolaisille työssä ovat positiivinen yhteishenki sekä ylemmältä tasolta tulevat esittelyt, kiitokset ja keskusteluhetket. Katkeamaton sekä johdonmukainen viestintä, ohjeistus ja ajan tasalla pitäminen ovat asioita, joiden koetaan olevan osoituksia talkoolaisten merkityksestä järjestäjälle sekä positiivisen festivaalikokemuksen rakentajia. Sähköpostitse tai muuten jälkikäteen lähetettyä kiitosviestiä ei koeta riittäväksi arvostukseksi talkootyöstä.

Turvallisuutta ja terveyttä edistetään tapahtumissa sisällyttämällä pakollinen sekä dokumentoituva turvallisuuskoulutus perehdytykseen. Turvallisuuskoulutuksessa tehdään selväksi jokaiselle työntekijälle mahdolliset riskit turvallisuuteen liittyen tapahtumapaikalla, toimintatavat onnettomuuden sattuessa ja onnettomuuksista raportointi. Turvallisuutta edistää myös henkilöstön yleinen toimintaohje, joka sisältää yksityiskohtaisen ohjeistuksen henkilöstön hallintoihin ja toimintaan liittyen. Toimintaohje sisältää ohjeistuksen esimerkiksi vuorojen pituuksista, määristä ja vaihdoista, yhteystietojen päivittämisestä sekä toiminta- ja eettiset säännöt. (Van der Wagen & White 2015, 35.)

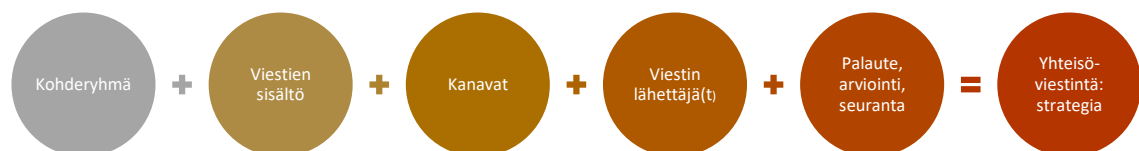
4.5 Yhteisöviestintä

Yhteisöllisyyden tunne yhteisössä nostattaa yhteishenkeä ja intoa kehittymiseen. Yhteisöllisyyttä voidaan edistää toimivalla ja hyvällä viestinnällä, sillä sen avulla yhteistyö helpottuu ja

suhteet vahvistuvat. Yhteisöviestintä on strategian rakentamista käytännön kautta koko yhteisön voimin, jonka avulla yhteisön sisäisiä muutoksia voidaan havaita ja ne voidaan huomioida tulevan toiminnan suunnittelussa. (Juholin 2017, 33.)

Ensimmäinen viestinnällinen toimi tapahtuman vapaaehtoisuhteisön luomisessa on markkinointi, jolla kiinnitetään potentiaalisen vapaaehtoisen huomio. Markkinoinnin olennaisin hetki on johdattaa potentiaalinen vapaaehtoinen markkinoinnin huomioimisesta aikomuksen kautta toimintaan, eli vapaaehtoistyöhön osallistumiseen. Tämän hetken toteuttamiseksi tulee tehdä markkinointisuunnitelma, joka sisältää kohderyhmästä tutkittua tietoa, markkinoinnin tavoitteet, aikataulun sekä konkreettiset markkinointitoimet myös mahdollisissa kriisitilanteissa. Markkinoinnin tehokkuutta edistää selkeä ja houkutteleva nimi sekä logo, joiden avulla voidaan toteuttaa markkinointia eri tavoin: mainonnalla digitaalisissa ja perinteisissä kanavissa, suoramarkkinoinnilla sekä henkilökohtaisella myynnillä. Nimen, logon ja brändin tarinan luoman imagon tulee näkyä kaikkialla viestinnässä, markkinoinnissa sekä toiminnassa alusta loppuun saakka. (Van der Wagen & White 2018, 363, 367 - 369.)

Tapahtumien onnistunut toteuttaminen vaatii hyvää sisäistä viestintää. Viestintä on olennaisessa roolissa tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja on site -työskentelyssä eli tapahtumapaikalla tapahtuvassa toiminnassa. Selkeys ja tarkoituksenmukaisuus ovat merkittäviä elementtejä viestinnän suunnittelussa, jotta väärinymmärryksiltä ja virheellisiltä tulkinnoilta vältytään. (Van der Wagen & White 2015, 242, 251.)



Kuvio 3: Yhteisöviestinnän strategian elementit (mukailten Van der Wagen & White 2015, 290 - 291)

Kuviossa 3 on esitetty elementtejä, joiden avulla voidaan muodostaa strategia viestinnälle. Selkeällä tehtävämäärittelyllä strategiasta saadaan kokonaisuus, joka täyttää tehtävänsä koko organisaation tavoitteisiin pyrkivänä tekijänä. Viestintästrategiassa määritellään viestien lähettäjä tai lähettäjät sekä kohderyhmä, muotoillaan viestien sisältö kohderyhmän ja viestintäkanavien mukaisiksi ja täsmennetään viestinnän seurannan, arvioinnin ja palautteen keräämisen kaavat. (Van der Wagen & White 2015, 290 - 291.)

Puutteet viestinnässä ovat yleisin syy tapahtuman epäonnistumiseen tai työntekijöiden tyytymättömyyteen koskien tapahtumassa työskentelyä. Yleisimpiin viestintäongelmiin on olemassa yksinkertaisia ratkaisuja, joiden toteuttaminen vaatii viestinnän suunnittelua ja siihen keskittymistä. Kolme tyypillisintä ongelmaa viestinnässä ja ratkaisut niihin ovat seuraavat: mikäli

viestien kohderyhmä ei lue tai muuten vastaanota viestejä eikä reagoi niihin, kannattaa viestien lukemisesta pyytää kiittäminen; jos viestit jatkuvasti väärinymmärretään, on suositeltavaa kysyä vastaanottajilta kysymyksiä ja niin sanotusti puhua heidän kanssaan samaa kieltä; viestintäketjun katkeillessa sidosryhmien välillä kannattaa koko työryhmää sekä sidosryhmiä kannustaa avoimeen ja keskustelemaan viestintään. (Goldblatt 2011, 136.)

Asiapitoisuus viestinnässä lisää tehokkuutta ja sisältö kannattaa muotoilla niin, että siinä puhutaan suoraan vastaanottajalle. Lukija omaksuu viestinnästä yleensä häntä koskettavat asiat ja ne kohdat, joista voi tulkita suoran yhteyden omaan toimintaan sisäistetään parhaiten. (Mäntyneva 2016, 122.)

Sisäisen viestinnän yksittäisten viestien tehokkuuden ja informaatioarvon takaamiseksi on useita keinoja. Viestiä laatiessa ja sen laatua arvioidessa voi asettaa lukijan asemaan ja pohtia erilaisia asioita, joita lukija mahdollisesti miettii tai jää pohtimaan heikosti laaditun viestin lukemisen jälkeen. Aluksi on olennaista määrittellä mistä on kysymys ja muuttuuko jokin asia viestin jälkeen. Viestin sisällön vaikutusalue ja merkitys viestinsajalle täytyy selvittää ja kertoa, kuinka vastaanottaja voi osallistua tai vaikuttaa käsiteltävään asiaan. Viestissä kerrotaan selkeästi, miten vastaanottajan halutaan toimivan ja mitä voidaan odottaa tai olettaa tapahtuvan tulevaisuudessa. Huolellisesti laaditussa viestissä kerrotaan joko suoraan tai epäsuorasti se, mitä viestin lähettäjä toivoo vastaanottajan tuntevan tai ajattelevan viestin perusteella. Lopuksi kerrotaan, miten viestin tiedon voi välittää sellaiselle tietoa tarvitsevalle henkilölle, joka ei ole saanut viestiä tai ei ole viestinnän piirissä ja mistä tai keneltä voi saada lisätietoa viestin sisältöön liittyen. (Vergheze 2012, 163.)

On site -työskentelyssä viestintää toteutetaan usein kasvotusten, radiopuhelinten välityksellä tai puhelimella. Tällöin viestien on oltava lyhyitä ja ytimekkäitä työn sujuvuuden sekä radiokanavien ruuhkautumisen vuoksi. Äänekkäällä tapahtumapaikalla puheviestit ovat selvästi artikuloituja eikä niissä käytetä pitkiä tai epäselviä sanoja. (Van der Wagen & White 2015, 242.) On site -työskentelyssä viestinnän tehokkuutta voi lisätä esimerkiksi opasteilla, äänimerkeillä ja ilmoitustauluilla (Allen ym. 2011, 465 - 466).

Viestinnän muotoileminen tavallisesta poikkeavaan formaattiin herättää vastaanottajan kiinnostuksen herkästi. Video- tai äänitemuotoinen viesti on nopeasti kuunneltavissa ja voi toimia positiivisen vaikutuksen tekijänä. Suuret informaatiomäärät kuten perehdytysmateriaalit kannattaa kuitenkin sisällyttää esimerkiksi vapaaehtoisien käsikirjaan, joka sisältää kaiken tarvittavan tiedon tapahtumasta ja siellä työskentelystä. (Goldblatt 2011, 137, 143.)

Viestinnän kanavaa valitessa olennaista on pitää mielessä viestin sisältämä informaatio ja viestin kohderyhmä. Viestejä voidaan myös toistaa useissa eri kanavissa, jotta voidaan varmistaa, että jokainen viestin saanut lukee sen. (Mäntyneva 2016, 120 - 121.) Työvoiman eli viestin kohderyhmän arvioinnissa on olennaista tarkastella useaa eri ominaisuutta: työtehtävien

ominaispiirteet ja tapahtumapaikka voivat määrittellä sen, kuinka nopeasti työntekijä saa internetin välityksellä lähetetyn viestin ja toisaalta esimerkiksi demografisista syistä internet-viesti ei välttämättä ole työntekijän ensisijaisesti toivoma viestimuoto. (Van der Wagen & White 2015, 293 - 294.)

Sisäisen viestinnän käyttämät kanavat voidaan jakaa yleisesti neljään eri luokkaan. Tapahtumapaikalla tai muussa vastaavassa toiminnallisessa työnteon lokaatiossa viestintä on usein huomioita taukotilassa, ohjeistuksia ilmoitustauluilla tai työpisteiden viereen asetettuja muistutuksia. Kasvokkain tapahtuva viestintä on nopeatempoista ja tapahtuu esimerkiksi palaverissa tai tiedotustilaisuuksissa. Painettu viestintä hyödynnetään lehdissä, uutiskirjeissä ja ohjemanuaaleissa. Sähköinen viestintä on monikanavaista ja sitä tapahtuu sähköpostitse, videoilla, tekstiviesteillä, intranetissä, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. (Van der Wagen & White 2015, 293.)

Viestinnän avoimuuteen sekä selkeyteen voi vaikuttaa sillä, että sähköisesti lähetettävät viestit tulevat aina samalta lähettäjältä tai lähettäjätiimiltä kanavasta riippumatta. Koordinaattoreiden ja järjestäjien yksisuuntaisen viestinnän lisäksi vapaaehtoisille kannattaa perustaa myös oma viestintä- ja tiedotuskanava sekä varmistaa sen toimivuus. (Karreinen ym. 2017, 95.) Vapaaehtoistyöntekijät osallistuvat toimintaan usein yhteisöllisistä syistä ja siksi heidän keskinäisten viestintäkanavien perustaminen on suositeltavaa. Näin voidaan varmistaa myös kaikkien vapaaehtoisten sisällyttäminen viestintään, sillä virallisen yhteisen viestintäkanavan puuttuessa osa vapaaehtoisista saattaa luoda omia kanavia yhteisön sisällä sisällyttämättä sinne kaikkia jäseniä.

5 Tiedonhankinta konseptin kehittämisen perustaksi

Palvelumuotoilun avulla kehitetään prosessimaisesti uusia tai olemassa olevia palveluita tähdäten ratkaisuihin. Niistä pyritään tekemään tehokkaita ja käyttäjäystävällisiä, mutta myös houkuttelevia asiakkaille ja kilpailukykyisiä palveluntarjoajalle. Palveluista tavoitellaan kokonaisvaltaisia ja monialaisia konsepteja, jotka ottavat huomioon kaikki tekijät palvelun elinkaaren aikana. (Stickdorn & Schneider 2011, 23.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä vaiheesta: määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Näiden vaiheiden toteuttamisen tueksi on useita erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, jotka ajavat kehitystyötä asiakaslähtöisesti. (Tuulaniemi 2011, 126 - 131.) Asiakaslähtöisyys on palvelumuotoilun perusta, joten palvelumuotoiluprosessissa asiakkaat ovat aina jossakin roolissa (Stickdorn & Schneider 2011, 28).

Prosessi etenee palvelumuotoilun keinojen eli menetelmien avulla, joilla kohdataan palvelun haaste osa kerrallaan. Jokaisessa prosessin viidessä vaiheessa voidaan hyödyntää yhtä tai useampaa toiminnallista palvelumuotoilun keinoa. Keinoissa yhteistä on ongelman ja ratkaisujen

visualisointi, jota voidaan toteuttaa yksinkertaisesti esimerkiksi post it -lappujen avulla. Esimerkkinä voidaan pitää ideointia, jossa kaikki mieleen tulevat ajatukset kirjataan yksittäisinä tapauksina värikkäille lapuille, joista ratkaisuehdotukset voidaan nähdä nopeasti ja arvioida niitä rinnakkain. (Tuulaniemi 2011, 120 - 123.)

Tuska-festivaalin talkootyöt ovat tähän asti mukailleet suomalaisten musiikkifestivaalien talkootyömallia ja noudattaneet tälle mallille tyypillistä sanastoa. Talkootöihin on haettu aina keväisin ja töitä tultu tekemään tapahtumaviikolla sovitusti, jonka jälkeen on juhlittu töiden päätteeksi ja toistettu tämä kierto seuraavana keväänä. Tätä perinteistä mallia haluttiin uudistaa ja luoda kestävämpi sekä pitkäjänteisempi toimintamalli, joka kohtaisi toimintaan osallistuvat ihmiset yhteisön muodostavina yksityishenkilöinä sen sijaan, että yksittäiset ja hajanaiset ihmiset ja asiat kokoontuvat kerran vuodessa rakentamaan festivaalia ja hajaantuvat taas sen jälkeen.

Tuska-festivaalilla talkootyöläinen on voinut työskennellä joko ennen festivaalia rakentamisvaiheessa, festivaalin aikana tai festivaalin jälkeen purkuvaiheessa. Tehtäviä on ollut lava- ja aluerakennuksessa sekä -purussa, rannekeenvaihdossa, porttitoiminnoissa, narikassa, ravintoloissa, merchandise-myyntissä, kierrätyksessä, siivouksessa ja opastuksessa. Talkoopäivät ovat koostuneet nimenhuudosta, tehtävien jaosta ja niiden tekemisestä, ruokailusta ja päivän päättämisestä koordinaattorille ilmoittautumalla. Kahden päivän talkootöistä on saanut lipun Tuska-festivaalille. Talkotehtävien konkreettista sisältöä ei haluttu uudistaa radikaalisti, vaan sen sijaan haluttiin uudistaa ajatusmallia talkootyön ympärillä ja parantaa toiminnan järjestelyjä.

Tässä opinnäytetyössä talkootyöläinen oli palvelumuotoiluprosessin asiakas, jonka perusteella kehittämistyö toteutettiin. Kehitettävänä oli koko talkootyön konsepti. Prosessin määrittely- ja tutkimusvaiheet toteutettiin itsenäisenä tutkimustyönä ja loput vaiheet toteutettiin yhteistyönä talkootyöläisten ja toimeksiantajan kanssa. Seuraavissa luvuissa (5.1 - 5.3) raportoidaan tehdyn palvelumuotoiluprosessin tiedonhankintaosuus vaiheittain. Prosessin viidestä vaiheesta tiedonhankintaa ovat määrittely ja tutkimus. Palvelumuotoilun keinot, joita tiedonhankinnassa käytettiin, olivat netscouting, teemahaastattelu ja asiakaspersoona.

5.1 Muiden festivaalien tutkiminen

Netscouting on systemaattista internetissä tapahtuvaa tiedonhankintaa. Tavallisen internetin selailun sijaan netscoutingissa käytetään ennalta määriteltyjä hakusanoja sekä tarkennettuja hakuja ja verkkosivujen luotettavuus sekä relevanttius arvioidaan huolellisesti. Menetelmän hyviä puolia ovat tuoreiden lähteiden löytäminen, ajankohtaisen kuvan saaminen toimialasta ja sen markkinoista sekä olemassa olevien ratkaisujen avulla oppiminen. (Moritz 2005, 194.)

Tässä prosessissa netscouting -menetelmällä etsittiin tietoa talkootyöläisistä tehdyistä tutkimuksista ja aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä sekä tutustuttiin talkootyön tarjoajiin ja mahdollisuuksiin Suomessa. Ulkomaisten suurfestivaalien toimintamalleihin tutustuttiin jo aiemmin tietoperustaa laatiessa (luku 3.3). Netscoutingissa käytiin järjestelmällisesti läpi muita suomalaisia suurikokoisia festivaaleja, jotka hyödyntävät talkootyötä tapahtuman järjestämisessä. Näistä festivaaleista tutkittiin etenkin niiden verkkosivuja, jotka olivat netscoutingin aikaan julkistaneet jo tulevan kesän talkootyöläis- tai vapaaehtoishaun.

Netscoutingiin valittiin kolme suurikokoista suomalaista festivaalia: Ruisrock, Provinssi sekä Ilosaarirock. Kaikilla näillä festivaaleilla oli verkkosivuillaan oma osio talkootyölle ja myös kaikkien sosiaalisen median kanavissa oli päivityksiä liittyen talkoolaiseksi hakemiseen. Ruisrock oli festivaaleista ainoa, joka pysyi talkoo-termissä ja muut käyttivät vapaaehtoisuus-terminiä. Kaikkien sanastossa yhteistä oli se, että työtä ei mainittu missään vaiheessa, vaan sanamuodot olivat talkoolaisuus ja vapaaehtoisuus. Kaikkien festivaalien verkkosivuilla käytettiin talkotehtävä- tai vapaaehtoistehtävä-termejä työtehtävä-, talkootyö- ja vapaaehtoistyö-terminien sijaan.

Ruisrockin ja Ilosaarirockin verkkosivuilla ilmoitettiin vapaaehtoistehtäviä olevan vain festivaalin aukioloaikojen aikana. Provinssilla tehtäviä oli myös ennen ja jälkeen festivaalin aukioloaikojen, mutta esimerkiksi festivaalin varsinaiseen rakennukseen ei haettu vapaaehtoisia. Kaikkien festivaalien sivuilla mainittiin, että talkoo- tai vapaaehtoistehtäviin ei tarvitse mitään erityistaitoja. Ruisrockissa talkoolaisuuden ikäraja oli 18 vuotta, mutta Provinssiin ja Ilosaarirockiin vapaaehtoisiksi pystyivät hakemaan myös alaikäiset.

Kaikille kolmelle festivaalille haettiin talkoolaiseksi tai vapaaehtoiseksi sähköisen lomakkeen kautta ja pääasiallinen viestintäkanava oli sähköposti. Viestintään ei yhdistetty esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, mutta festivaalien omissa sosiaalisen median kanavissa oli päivityksiä liittyen talkoolaisuuteen tai vapaaehtoisuuteen. Keväällä 2019 festivaaleja edeltävänä aikana Provinssilla oli näkyvintä viestintää vapaaehtoisuuteen liittyen. Viestinnässä käytettiin esimerkiksi Instagram Story -kanavassa pitkiä videokertomuksia vapaaehtoistehtävistä ja muista vapaaehtoisuuteen liittyvistä asioista. Myös Instagramin varsinaisissa pysyvissä julkaisuissa oli useita päivityksiä liittyen vapaaehtoisuuteen.

Kaikkien kolmen tutkitun festivaalin vapaaehtois- ja talkootyömalleissa oli selkeää, että toiminta tulisi olemaan hyvin samantyyppistä kuin perinteisessä talkootyömallissa aiempina vuosina. Aiheeseen liittyvä sanasto oli yhdenmukaista kaikilla festivaaleilla ja esimerkiksi palkkioista ei mainittu yhdenkään festivaalin kanavissa. Esimerkiksi Ruisrockin talkooinfossa kerrottiin, että tehtävien ajaksi päälle pidettäväksi kaikille talkoolaisille annetaan talkoopaita, jonka saa viedä muistona kotiin niin halutessaan - näin ollen paita ei siis ole palkkio tai vas-

tike, vaan tehtävien aikana tunnustusta helpottava väline, jota ei käytön jälkeen vaadittu takaisin, jolloin sen kohtalo jäisi talkoolaisen päätettäväksi. Viestinnässä kierrettiin kyseenalaisia ilmauksia huolellisesti ja kielellinen muutos aiempiin vuosiin oli huomattava.

Netscoutingin perusteella tutkimuksen kohteena olleet muut suuret suomalaiset festivaalit olivat tehneet lähinnä viestinnällisiä muutoksia talkoo- tai vapaaehtoistoimintaan. Varsinaista aatteellista muutosta ei ollut havaittavissa, vaikka työhön viittaavia ilmauksia ei tekstistä löytynytäkään. Tämä antoi Tuska-festivaalille mahdollisuuden toimia pioneerina uudenaikaisissa festivaalien vapaaehtoistoiminnassa, sillä talkootyön kokonaisvaltainen aatteellinen uudelleenkonseptointi on valtakunnallisesti koskematonta aluetta.

5.2 Talkootyöläisten näkökulma

Erilaisilla ja eri kohderyhmille kohdistuvilla haastatteluilla pystytään kerryttämään tietoa suoraan palveluun kosketuksissa olevilta henkilöiltä: niin palvelun tuottajilta kuin loppukäyttäjiltäkin. Haastatteluilla voidaan saada syvällistä ymmärrystä asiakkaista, jotta palvelusta voidaan muotoilla heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa sopiva. (Tuulaniemi 2011, 146 - 147.)

Haastattelun tulosten parantamiseksi ja haastateltavan mielen rauhoittamiseksi on tehokainta, että haastateltava vastaa kysymyksiin hänelle tutussa ympäristössä mieluiten niin, että ympäristö on haastattelun aiheeseen liittyvä. Esimerkiksi toimistossa työskentelevä vastaa haastatteluun koskien työtä toimistossa todennäköisesti laajemmin ja varmemmin silloin, kun hän vastaa kysymyksiin kyseisessä toimistossa. (Stickdorn & Schneider 2011, 156.)

Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti tietty teema, joka tunnetaan, mutta kysymykset eivät ole ehdottomia järjestyksen ja sanamuotojen suhteen. Haastattelu siis elää sen edessä ja antaa laadulliselle tutkimukselle sellaista tietoa, jota haastattelija ei välttämättä etukäteen osaa edes odottaa. Teemahaastattelulle on tyypillistä se, että se ei ole täysin suljettu tai avoin. Haastattelulla on raamit, mutta se antaa tilaa myös jatkokysymyksille ja keskustelulle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208 - 209.)

Festivaaleilla talkootyötä tehneiden näkemys perinteiseen talkootyömalliin selvitettiin haastatteluilla. Haastatteluissa hyödynnettiin teemahaastattelun periaatteita. Haastattelukysymykset (Liite 1) laadittiin tietoperustaa mukaillen ja keskittyen tutkimuksen tavoitteeseen sekä tarkoitukseen. Haastatteluun syntyi neljä demografista lämmittelykysymystä ja 16 varsinaista teemahaastattelukysymystä. Vastajia etsittiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaintranetin, toimeksiantajan sekä sosiaalisen median kautta. Tavoitteena oli saada 4 - 10 vastaajaa ja saavuttaa laajat sekä informaatioarvoltaan korkeat vastaukset teemahaastattelulle verrattain korkealla kysymysmäärällä ja keskustelulle tilaa antavalla haastattelutyylillä.

Yhteensä haastateltavia henkilöitä oli seitsemän. Opiskelijaintranetin kautta yhteyttä otti neljä festivaaleilla talkootyössä ollutta. Kolmen kanssa sovittiin sähköpostin välityksellä tehtävästä haastattelusta aikataulujen ja haastateltavien asuinpaikkojen kaukaisen sijainnin vuoksi. Kolmesta sovitusta sähköpostihaastattelusta kaksi toteutui. Yhden intranetin kautta löydetyn haastateltavan kanssa sovittiin tapaaminen ja haastattelun tekemiseen varattiin tunti aikaa. Intranetin kautta löytyneiden haastateltavien lisäksi haastateltiin kasvotusten yhtä henkilöä, jonka henkilökohtaisesti tiedettiin olleen talkootyössä festivaalilla.

Toimeksiantajan kautta löydettiin kolme haastateltavaa, jotka olivat olleet Tuska-festivaalilla talkootyössä yhden tai useamman kerran. Haastateltaviksi päädyttiin etsimään henkilöitä sekä Tuska-festivaalin että muiden festivaalien talkootyöläisistä, jotta aineistosta saatiin mahdollisimman monipuolinen. Toimeksiantajan kautta löydettyjen haastateltavien kanssa haastattelut käytiin sähköpostin välityksellä. Haastattelulomaketta muokattiin hieman näihin haastatteluihin (Liite 2), sillä niissä haluttiin tietää nimenomaan Tuska-festivaalilla tehdystä talkootyöstä. Tämä tehtiin kohdentamalla kysymykset suoraan Tuska-festivaaliin ja siellä kohdattuihin käytänteisiin.

Kasvotusten käydyt haastattelut toteutettiin keskustelevalle tyylillä, joka antoi tilaa jatkokeskusteluille sekä haastattelun päätteeksi yleiselle keskustelulle festivaalien käyttämästä talkootyöstä ja siitä heränneestä julkisesta keskustelusta. Sähköpostitse käytyjen haastattelujen saateviesteissä vastaajia kehoitettiin vastaamaan niin laajasti, kuin heillä oli aiheeseen sanottavaa ja kertomaan myös vapaasti omista kokemuksistaan talkootyöläisenä.

Kasvotusten käydyt haastattelut litteroitiin sähköiseen tekstimuotoon ja tutkimuksessa siirryttiin aineiston käsittelyyn. Haastatteluaineiston käsittely tehtiin teemoittelun menetelmällä. Teemoittelussa hankittu laadullinen aineisto jäsenellään aihepiirien eli teemojen mukaisesti keskittyen aineiston sisältöön, jolloin näkemyserot havaitaan helposti. Teemahaastattelu antaa teemoitteluun valmiit raamit, joiden perusteella aineisto jäsenellään. (KAMK 2019.) Teemoja syntyi kerätystä aineistosta yhteensä 10: demografiset tiedot, osallistuminen ja syyt, arvot, positiiviset asiat talkootyössä, kehitettävät asiat talkootyössä, yhteisö ja sitoutuminen, prosessi, arvostus, viestintä ja keskustelu talkootyön verollisuudesta. Teemoittelun perusteella aineistoa tulkittiin ja sen pohjalta luotiin kaksi persoonaa, jotka esitellään seuraavassa luvussa (5.3). Teemoittelun tulokset on esitelty alla.

Demografia oli vastaajien keskuudessa vaihtelevaa. Vastaajien ikähaarukka oli 21 - 40 vuotta ja joukossa oli sekä toisen että kolmannen asteen opiskelijoita. Ammattialoiltaan vastaajat olivat palvelu-, terveydenhuolto-, turvallisuus- ja logistiikka-aloilla. Kaikki vastaajat asuivat Etelä-Suomessa ja suurin osa Uudellamaalla. Vastaajat olivat osallistuneet sekä pienille että isoille festivaaleille ja kokemuksia oli festivaaleilta eri puolilta Suomea.

Talkootyöhön osallistumisen syyksi mainittiin kaksi eri syytä: sisäänpääsy tapahtumaan ja mieluinen vapaa-ajan tekeminen hyvässä porukassa. Kaikki vastaajat olivat osallistuneet erilaisille festivaaleille myös asiakkaana ja suurin osa oli tehnyt talkootyötä festivaaleilla useammin kuin kerran. Kysyttäessä halukkuutta osallistua talkootyöläiseen nähden suuremmissa roolissa festivaalin tuotantoon noin puolet vastaajista osoittivat kiinnostusta.

Tapahtumajärjestäjän arvot ja tapahtuman sopiminen omaan arvomaailmaan oli jokseenkin tärkeää kaikille vastaajille. Yksimielisyyttä oli esimerkiksi siitä, että jos tapahtuma tai sen järjestäjä olisi räikeän epävastuullinen, niin osallistuminen jäisi vastaajilta väliin. Yksi vastaajista mainitsi kuitenkin, että mikäli festivaalilla esiintyisi henkilökohtaisesti merkittävä ja Suomessa harvinainen artisti, niin arvokysymyksessä olisi mahdollista joustaa. Musiikkitapahtuman genre oli myös määrittelevä tekijä vastauksissa: vastaajat eivät tekisi talkootyötä festivaalilla, jonka ohjelmisto ei vastaisi heidän makuaan.

Positiivisiksi asioiksi talkootyössä mainittiin muut ihmiset, positiivinen ryhmähenki ja ”hyvä meininki” lähes kaikissa vastauksissa. Muutamissa vastauksissa keuhuttiin etenkin hyviä järjestelyjä talkoolaisten suhteen ja joustavuutta arvostettiin positiivisena tekijänä. Yksi vastaajista mainitsi positiiviseksi asiaksi henkilökohtaisen huomioimisen talkootyössä, jolloin talkoolainen on päässyt näkemään festivaaleilla suosikkiartistejaan. Tuskalla talkoolaisena olleet mainitsivat positiivisiksi asioiksi tiedottamisen selkeyden ja palkitsevan tunteen työn seurauksena saadusta lipusta.

Festivaalien talkootyössä kehitettäviä asioita oli vastaajien mielestä vähemmän, kuin positiivisia asioita. Kaksi vastaajaa kertoi kuitenkin, että talkoolaisia oli liikaa ja kaikille ei riittänyt tehtäviä, joten talkoolaisten määrän mitoittaminen sopivaksi joukoksi olisi hyvä kehityskohde. Yksi vastaajista mainitsi ruokahuollon riittävyuden, jonka etenkin festivaalien rakennus- ja purkupäivien aikana tulisi olla talkootyön mahdollistavaa eikä liian vähäistä. Yksi vastaajista mainitsi myös yhä kasvavien festivaalien turvallisuudesta, johon voisi panostaa myös talkootyöntekijöiden osalta tulevaisuudessa enemmän.

Yhteisöllisyyden kokemuksessa vastauksissa oli suurimmat erot Tuskalla ja muilla festivaaleilla talkootyötä tehneiden välillä. Muualla talkootyötä tehneet kertoivat, että yhteishenki on yleensä ollut talkooyhteisöissä hyvä, mutta talkoista on jäänyt korkeintaan hyvänpäiväntutuja vastaajien elämään. Suurin osa kertoi lähteneensä talkootyöhön ilman toiveita uusista tuttavuuksista, mutta on ollut tyytyväinen hyvään yhteishenkeen. Tuskalla talkootyötä tehneet taas kehuivat erinomaista yhteishenkeä, lämmintä yhteisöllisyyttä ja kaverillista tunnelmaa talkootyössä. He myös kertoivat saaneensa uusia pysyviä ystäviä talkoista.

Festivaalille talkootyöhön pääsemiseen johtavaa prosessia koskevissa kysymyksissä vastaajat olivat hyvin yksimielisiä. Talkootyöhön pääseminen oli kaikille ollut helppoa ja mutkatonta:

mukaan pääseminen oli vaatinut vain lomakkeen täyttämisen verkossa. Vastajaat olivat yksimielisiä myös siitä, että he eivät olisi valmiita käymään läpi pidempää prosessia festivaalin talkootyöhön pääsemiseksi tai pidempi prosessi olisi vähintään heitä turhauttava asia.

Arvostusta tehdystä talkootyöstä vastaajat kertoivat kokeneensa etenkin tiiminvetäjien kannustuksina sekä kiitoksina tehdystä työstä. Moni kertoi kokevansa arvostusta asiakkailta, jotka kiittelivät ja hymyilivät talkootyöläisille. Yksi vastaajista kaipasi jonkinlaista kiitoksen sanomista festivaalijärjestäjän julkisissa kanavissa sen lisäksi, että talkoolaisille lähetettiin henkilökohtainen viesti. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että tiiminvetäjät ja tapahtumajärjestäjän muut työntekijät osoittivat aitoa arvostusta talkootyöläisiä kohtaan.

Viestinnästä kysyttäessä sen vastattiin olleen riittävää ja tarpeeksi tiedottavaa festivaaleilla, joihin vastaajat olivat osallistuneet. Festivaaleilla oli ollut käytössä tärkeimpänä kanavana sähköposti, mutta myös Facebook-ryhmiä ja WhatsApp-ryhmiä oli käytetty viestimiseen. Sosiaalisen median kanavien kerrottiin olleen tarpeellinen lisä viestintään, sillä niihin viestiminen ja esimerkiksi kysymysten esittämiseen oli matalampi kynnyks, kuin sähköpostitse tai puhelimitse.

Kasvotusten käydyissä haastatteluissa jatkokysymykset johtivat myös festivaalien talkootyön verollisuuskysymyksiin ja tämän opinnäytetyön käynnistäjänä toimineeseen julkiseen keskusteluun aiheesta. Toiselle kasvokkain haastatellulle aihe ei ollut tuttu, mutta vastaaja ei nähnyt ongelmaa talkootyön hyödyntämisessä festivaaleilla sen ollessa helppo ja perinteinen osa festivaalikokemusta. Toiselle kasvokkain haastatellulle aihe taas oli tuttu ja vastaaja koki sen hankalaksi kysymykseksi. Vastaaja oli helpon prosessin kannalla, mutta ymmärsi myös ongelman lähtökohdan ja ristiriidan talkootyön hyödyntämisessä. Muutosta nykyiseen toimintamalliin hän ei kuitenkaan toivonut.

5.3 Haastatteluvastauksista tuotetut työntekijäpersoonat

Tutkimusvaiheessa kerrytetty asiakasymmärrys on syytä tiivistää ja havainnollistaa esitettävään muotoon. Useampaa henkilöä haastatellessa samankaltaisuuksia nousee esiin ja nämä samankaltaisuudet voidaan esittää asiakaspersoonassa. Asiakaspersoonana on tutkittua asiakasjoukkoa kuvaava malliasiakas, jonka kautta syntyviä ideoita ja konsepteja voidaan testata ja arvioida etukäteen. Asiakaspersoonia voidaan luoda useita ja niissä kuvataan kehitettävän palvelun kannalta keskeisiä seikkoja, joita voivat olla tarpeet, toiveet, arvot, motiivit ja käyttäytymismallit demografisten tietojen ohella. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Asiakaspersoonana muuntautui tässä prosessissa työntekijäpersoonaksi tutkittavan kohteen vuoksi. Työntekijäpersoonien tarkoitus oli auttaa havainnollistamaan mallitalkoolaista ideointia varten ja ne otettiin avuksi myös konseptin testausvaiheessa. Persoonia syntyi aineiston

perusteella kaksi (Kuvio 4 ja Kuvio 5), sillä tulkintavaiheessa monissa teemoissa havaittiin kahteen hieman eriävään suuntaan kallistuvia näkemyksiä.



Kuvio 4: Työntekijäpersoona Virpi Vapaaehtoinen

Ensimmäinen persoona oli Virpi Vapaaehtoinen (Kuvio 4). Persoona tehtiin niiden haastattelujen perusteella, joissa vastaaja ei kokenut suurta sitoutuneisuutta tapahtumiin tai niiden järjestäjiin. Talkoisiin osallistuminen oli näille henkilöille lähinnä taloudellinen päätös ja tärkein tekijä tehdyssä talkooyössä oli siitä saatu festivaalilippu. Talkoolaisesta nämä henkilöt olivat siirtyneet tai aikoivat siirtyä maksaviksi festivaaliasiakkaisiksi silloin, kun heidän henkilökohtainen taloudellinen tilanteensa sallii sen. Yhteisöllisyys ja positiivinen ilmapiiri olivat haastatelluille tärkeitä asioita, mutta talkooyöstä he eivät olleet saaneet juurikaan uusia ystäviä eikä se ollut myöskään ennakko-oletuksena.

Talkoissa nämä vastaajat olivat olleet vaihtelevasti 1 - 5 kertaa, mutta mitään tiettyä festivaalia ei koettu varsinaisesti perinteeksi. Mahdollisuutta tehdä talkooyötä festivaaleilla pidettiin kuitenkin hyvänä tilaisuutena osallistua erilaisiin tapahtumiin ja helppo hakuprosessi nähtiin tärkeänä ominaisuutena. Talkooyhteisössä vähäinen ja tehokas viestintä koettiin parhaaksi, mutta vaivatonta yhteydenottoa talkooyön järjestäjiin pidettiin kuitenkin ehdottomana.

Toiseksi persoonaksi tehtiin Taisto Talkoolainen (Kuvio 5). Haastatteluvastauksista nousi esiin joukkio, jolla oli vahva suhde talkoolaisuuteen. Nämä henkilöt kokivat talkootyön itsessään niin tärkeäksi, miellyttäväksi, sosiaalisesti edistäväksi tai muilla tavoin kehittäväksi, että osallistuvat siihen kerta toisensa jälkeen. Talkootyöstä saatavat rahanarvoiset edut, kuten pääsylippu festivaalille olivat positiivisia ja odotettuja etuja myös heille, mutta muut hyödyt olivat niiden kanssa yhtä merkityksellisiä tai merkityksellisempiä. Erityisesti yhteisöllisyys ja ystävät talkootyöyhteisössä olivat näille henkilöille tärkeitä ja esimerkiksi eräs haastatelluista kommentoi aihetta näin: ”Talkoot on itselleni aina koko kesän sosiaalinen tapahtuma, siellä tutustuu uusiin ihmisiin helposti”.

TAISTO TALKOOLAINEN

PERSONA 2

PERSOONAN KUVAUS

29-VUOTIAS TEHOKAS TYYPPI, JOKA NAUTTII AKTIVITEETTIN TÄYTTÄMÄSTÄ MONIPUOLISESTA ARJESTA. OMISTAA KORKEAN TYÖMORAALIN JA HALUAA KEHITTÄÄ ITSEÄN. TÖRMÄÄ TUTTUIHIN AINA KOTOA POISTUESSAAN JA PITÄÄ IHMISTEN KANSSA TEKEMISESTÄ SEKÄ Keskusteleminen.

SUHDE TALKOOTYÖHÖN JA FESTIVAALIHIN

KOKENUT TALKOOTYÖLÄINEN, JONKA PERINTEISIIN KUULUU OSALLISTUA VÄHINTÄÄN KERRAN KESÄSSÄ FESTARITALKOIHIN. VIIHTYY HOMMISSA JA PITÄÄ ITSE TOIMINTAA MUKAVANA, JOTEN HAKEUTUU NIIHIN MUKAAN. LIPUT JA MUUT EDUT OVAT MAINIO ETU HYVIEN HOMMIEN OHESSA! KOKEE TUKEVANSA TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄÄ JA SIKSI HALUAA JAKAA ARVOT. TALKOISSA TIIVIS SOSIAALINEN YHTEISÖ ON MERKITTÄVÄ.



29 | TÖISSÄ JA OPISKELEE | LAHTI

PERSONAN PAINOTUKSET

VAPAAUS	<input type="range"/>	SITOUTUNEISUUS
OSALLISTUMINEN	<input type="range"/>	HYÖTY
YHTEISÖLLISYYS	<input type="range"/>	YKSILÖLLISYYS

Kuvio 5: Työntekijäpersoonana Taisto Talkoolainen

Syntyneitä persoonia yhdisti lähtökohtaisesti positiivinen asenne talkootyötä kohtaan ja kaikkien haastateltujen mielestä esimerkiksi talkoista kiitoksena saadut liput tai passit olivat hyviä ja kohtuullisia vastineita tehdylle työlle. Haastatteluvastauksista oli tulkittavissa yleinen tyytyväisyys nykyistä talkootyömallia kohtaan ja se koettiin perinteikkääksi, toimivaksi sekä hyväksi tavaksi päästä osallistumaan festivaaleille myös niille, joiden taloudellinen tai sosiaalinen elämäntilanne ei muuten aktiviteettia salli. Matalan kynnyksen osallistumista pidettiin ehdottoman tärkeänä ja talkootyön olennaisiksi ominaisuuksiksi mainittiin sen helppous ja joustavuus.

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä talkooyhteisöidensä työskentelyilmapiiriin ja kokivat, että heitä ja heidän tekemää työtä arvostettiin. Arvostus oli näkyvintä ja mieleenjäävintä saannallisesti suoraan tiiminvetäjiltä tai muilta talkootyön järjestäjiltä. Avoimen viestinnän ja positiivisen ilmapiirin kerrottiin myös ilmaiseen arvostusta. Yleisesti toisen persoonan muodostaneissa vastauksissa positiivinen ilmapiiri, hyvä ryhmähenki ja talkootyön aatteellinen sekä sosiaalinen puoli olivat tärkeämpiä, kuin ensimmäisen persoonan muodostaneissa vastauksissa, joissa arvostettiin prosessin helppoutta ja rahallista hyötyä.

6 Yhteisöhankekonseptoinen

Tiedonhankinnan jälkeen palvelumuotoiluprosessissa aloitetaan varsinainen kehitysvaihe, johon kuuluvat Tuulaniemen (2011, 126 - 131) viisivaiheisesta mallista suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Tässä vaiheessa huolellisen taustatutkimuksen ja relevantin tiedonhankinnan merkitys korostuu, kun niiden perusteella luodaan haluttua muutosta tuova uudelleenkonseptointi.

Seuraavassa luvussa 6.1 esitellään ensin suunnitteluvaiheen aloitus, jossa palvelumuotoilun keinoina käytettiin ideointia brainstorming- eli aivoriuhimenetelmällä. Tämän jälkeen luvussa 6.2 esitellään myös suunnitteluvaiheeseen kuuluva ideoiden jatkojalostaminen eli konseptointi. Tuska-festivaalin talkootyön konseptointi perustuu arvolupaukseen ja yhteisöhankekonseptin ominaispiirteisiin (ominaispiirteet esiteltiin johdannossa).

Suunnitteluvaiheen jälkeen luvussa 6.3 havainnollistetaan konseptin soveltaminen ja tuotanto vuoden 2019 Tuska-festivaalilla. Konseptin toteutuksesta sekä talkootyömallin muutoksesta tehtiin palautekysely, joka on osa konseptin tuotannon esittelyn jälkeen tulevaa arviointivaihetta. Konseptin arvioinnissa tarkasteltiin jälkikäteen vuonna 2019 toteutunutta tuotantoa sekä konseptin onnistumista ja annettiin kehitysehdotuksia sekä ajatuksia tulevien vuosien toteutuksiin.

6.1 Yhteisideointi

Palvelumuotoiluprosessissa ideointi aloittaa suunnitteluvaiheen. Ideoinnin aikana asiakastutkimus- ja ymmärrys on tuoreena muistissa, jolloin lähtökohta ideointiin on vahva. Uusien innovaatioiden tuottamiseen tarvitaan usein aikaa ja tilaa, joten ideointiin kannattaa valmistautua täyttämällä osallistujien perustarpeet, hakeutumalla puolueettomaan ja kritiikittömään tilaan sekä pyrkimällä kohtaamaan ideat ilman tuomitsemista. Ideoinnissa tavoitellaan mahdollisimman suurta määrää ideoita välittämättä niiden toteutuskelpoisuudesta. (Tuulaniemi 2011, 180 - 187.)

Ideoinnin menetelmiä on monia ja niiden tarkoitus on vapauttaa palvelumuotoilijan mieli sekä rohkaista tuomaan esille kaikki ideat ja ajatukset palvelun kehittämiseksi. Ideointimenetelmät jäsentävät ideointitilannetta ja inspiroivat työskentelyä kannustaen samalla yhteistyöhön

sekä ideantuottamiseen. Menetelmän valintaan vaikuttaa esimerkiksi osallistuvien henkilöiden määrä ja heidän kokemuksensa palvelumuotoilusta. (Stickdorn & Schneider 2011, 174 - 175.)

Tämän opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa tarkoitus oli ideoida Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointia yhdessä useamman haastatellun talkootyötä tehneen kanssa puolueettomassa tilassa ja ideoida samalla kerralla koko konseptia. Aikataulusyistä konseptin luomista piti kuitenkin vauhdittaa, joten osa konseptista ideointiin ensin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja osa myöhemmin yhden haastatellun talkootyötä tehneen kanssa. Näin ollen ideointitilaisuuksia pidettiin yhteensä kaksi kappaletta. Yhteisideoinnin periaate pidettiin osallistujien vähydestä huolimatta kuitenkin mukana konseptin luomisessa, eikä ideoinnin kumpaakaan vaihetta toteutettu täysin itsenäisesti.

Toimeksiantajan kanssa tehdyssä alustavassa ideoinnissa hyödynnettiin vapaamuotoista aivo-riihimenetelmää eli brainstormingia ja sen tarkoitus oli ideoida erityisesti Tuska-festivaalin vapaaehtoistyön brändiä. Brainstorming on ryhmämuotoinen ideointimenetelmä, jossa vetäjän johdolla joukko ihmisiäideoi yhdessä luovia ratkaisuja ongelmiin. Menetelmä alkaa lämmitteyllä, jossa kerrataan ideoinnin periaatteet ja pyritään poistamaan ennakkoluulot ja rajoitteet. Varsinaisessa ideointivaiheessa ideoita ei vielä käsitellä tai arvioida, vaan niitä pyritään luomaan paljon ja nopeasti. Viimeisessä valintavaiheessa ideoita käsitellään ja arvioidaan kriittisesti yksi kerrallaan ja joukosta valitaan parhaat sekä kehityskelpoisimmat ideat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160 - 161.)

Brändi-ideointiin osallistui yhteensä viisi henkilöä Tuska-festivaalin työryhmästä ja siihen käytettiin yksi työpäivä. Ajatuksia vaihdettiin avoimesti, talkootyöstä keskusteltiin aiemman kokemuksen sekä vallinneen julkisen keskustelun näkökulmista ja erilaisia ideoita kirjattiin ylös. Ideoita kerättiin paperille, jonka jälkeen niiden käytettävyyttä, jatkokehittämismahdollisuuksia ja haasteita arvioitiin. Toimeksiantajan tiloissa tapahtuneessa brändi-ideoinnissa syntyi konseptin nimi, jonka lisäksi aloitettiin koko talkootyön sanaston ja tavoitteiden uusiminen.

Tämän ideoinnin merkittävin aikaansaannos oli nimi, johon koko konsepti kulminoitui: Tuska KVL (luetaan: [kult] tarkoitetaan: cult, kultti). Nimi luotiin kuvastamaan yhteisöä ja sen jäseniä tavalla, joka selkeästi erotti kyseisen yhteisön toiminnan talkootyöstä sekä määrittämättömästä vapaaehtoistoiminnasta. KVL sanana kuvastaa tässä yhteydessä hieman valtavirrasta poikkeavaa joukkiota, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde ja on täten mukaelma kulttien palvelukulttuurista. Kirjoitusasuna ”kvl” poikkeaa sanan alkuperäisestä muodosta ”cult” ollen viittaus metallikulttuuriin, jossa ”kvl” on käsitteistynyt termi. Tuska KVL -nimen avulla yhteisön jäsenten nimitykseksi saatiin luonnollisena jatkona ”kvltilainen” (luetaan: [kulttilainen]), jota käytetään myös tämän opinnäytetyön tulevissa kappaleissa ja luvuissa. Uutta Tuska KVL:lle sopivaa sanastoa ryhdyttiin ideoimaan ja tärkeimpänä lähtökohdiana pidettiin sitä, että ”työ”-sana poistetaan asiayhteydestä, eikä sitä liitetä Tuska KVL:tiin

lainkaan. Yksityiskohtainen sanaston suunnittelu jätettiin brändi-ideoinnin aikana hautumaan ja siihen palattiin konseptoinnissa (luku 6.2).

Brändi-ideoinnin jälkeen toteutettiin yhteisideointi edelleen aivoriihimenetelmällä yhden palvelumuotoiluprosessin tiedonhankintavaiheessa kasvokkain haastatellun talkootyötä tehneen henkilön kanssa. Ennen yhteisideointia aihetta pohjustettiin palaamalla haastattelussa käytyyn keskusteluun sekä kertomalla opinnäytetyön tarkoituksesta, tavoitteesta ja referoidusti tietoperustasta. Työntekijäpersoonilla (Kuvio 4 ja Kuvio 5) havainnollistettiin ideointiin osallistuvalla mallihenkilöt, joiden tarpeisiin, toiveisiin ja turhaumiin sopivaa konseptia oltiin luomassa toimeksiantajan ja aihetta koskevien säädösten rajoissa. Yhteisideointiin osallistuvaa kehoitettiin rentoutumaan, kohtaamaan tuleva tehtävä avoimin mielin ja jättämään tuomitsemisen pois ideoiden tieltä.

Yhteisideointia suunnitellessa todettiin, että koko talkootyön konseptia voi olla hankalaa lähestyä ideoinnissa sellaisenaan sen ollessa hyvin laaja ja moniulotteinen kokonaisuus. Tämän takia konsepti jaoteltiin osioihin, joihin ideoita pystyttiin kohdentamaan. Osioita oli yhteensä seitsemän perustuen tietoperustassa esiteltyihin konseptin ja vapaaehtoisuhteisön elementteihin: 1. brändi, 2. hyvinvointi ja motivointi, 3. yhteisöllisyys, 4. saatavuus ja resurssit, 5. johtaminen, 6. perehdytys ja prosessit sekä 7. viestintä. Osiot eroteltiin tyhjälle pöydälle post it -lapuille kirjattuna ja niiden tarkoitukset, tavoitteet sekä merkitykset konseptin kanalta selkeytettiin vielä ennen yhteisideoinnin aloitusta.

Ideoinnin aikana ideoita kirjoitettiin yksi kerrallaan post it -lapuille, jonka jälkeen ne asetettiin sopivan osion luokse pöydälle. Yhteen post it -lappuun kirjoitettiin vain idean otsikko ja otsikoituja ideoita pyrittiin luomaan mahdollisimman paljon kunkin osion luokse. Yhteisideoinnin aikana ei juurikaan keskusteltu, eikä ideoita avattu otsikkoa enempää varsinaisen ideointisession ollessa käynnissä. Huoneessa sai liikkua vapaasti, katsella ikkunasta ulos ja pohtia myös tarvittaessa ääneen. Aktiiviseen ideointiin käytettiin aikaa puoli tuntia, jonka jälkeen syntyneet ideat käytiin läpi osio kerrallaan ja idean kehittäjä sai kertoa ajatuksiaan kunkin otsikoimansa post it -lapun ympärillä. Tulevissa kappaleissa esitellään ideoinnissa syntyneet ja ideoinnin jälkeen käydyssä arvioinnissa käyttökelpoisiksi luokitellut ideat. Ideat on koottu myös luvun loppuun taulukoksi (Taulukko 2).

Brändiosioon ideoitiin Tuska-festivaalin oman brändin näkyvyyttä talkootyön toteuttamisessa, mutta myös talkootyön ja yhteisöhankeksen itsenäistä KVL-brändiä Tuskasta erillisenä kokonaisuutena. Talkootyön oman brändin vahvistamiseksi syntyi idea talkooyhteisön jatkuvuudesta vuoden ympäri, jolloin ajatusta ja kipinää talkootyöhön ei tarvitsisi herättää uudelleen joka kevät. Talkoolaisten omat sosiaalisen median kanavat ja erityisesti Instagram-tili nousivat ideoinnissa esiin, joiden avulla talkooyhteisön toiminta saataisiin esille myös muulle maa-

ilmalle. Suljetut ryhmät erilaisissa sosiaalisissa medioissa ovat talkoo- ja vapaaehtoistyön arkipäivää, mutta niistä ei välity tekeminen ja tunnelma ulkomaailmaan. Brändiosion ideointi oli tuloksekasta ja jatkokehitystä varten saatiin useita ideoita.

Hyvinvointi ja motivointi ovat talkootyön organisoinnissa kriittisiä elementtejä, jotta talkoolaiset saadaan sitoutumaan ja sitouttamaan myös muita. Ideoinnissa etenkin ruokaan ja juomaan liittyvät ideat koettiin tärkeiksi: maksuton ja rajoittamaton vesitarjoilu sekä jatkuvasti saatavilla oleva ”snack bar”-välipalatarjoilu kirjattiin ensimmäisinä talkoolaiden hyvinvointia edistävinä asioina. Hyvinvointiin ei ideoitu määrällisesti montaa ideaa, mutta sen kerrottiin olevan merkittävä tekijä talkootyössä ja sen mielekkyydessä.

Motivointiin ideoitiin mahdollisuus tavata artisteja tavalla tai toisella. Tapaamisia ehdotettiin järjestettäväksi talkootyön tai vähintään festivaalin ulkopuolella, jotta artistien esiintymisrauha ja talkoolaiden työskentelyn laatu saataisiin varmistettua. Artistin tapaaminen voisi olla siis esimerkiksi talkoolaiden kesken arvottu mahdollisuus tai artistin itsensä osallistuminen talkootyöhön festivaalin ulkopuolella, mutta talkootyöläisen työnkuvaan liittyvän artistin tapaamisen käyttäminen motivaattorina koettiin kyseenalaiseksi. Talkootyötä tehnyt ideaja toi esiin kokemuksensa festivaalin talkootyöstä, jossa paikallisen radiokanavan juontajat olivat tulleet osaksi talkootyöryhmää tekemään ”päiväni talkoolaisena”-tempauksen. Tämä oli sekä mielenkiintoa luova elementti talkoolaisille, että näkyvyyttä tuova tekijä kyseisen festivaalin talkootyölle.

Yhteisöllisyys oli merkittävä elementti ideoinnissa, sillä sen kehittäminen oli yksi opinnäytetyön lähtökohdista. Erilaisia kokoontumisia ehdotettiin saunailtojen ja ennen festivaalia tai talkootyötä järjestettävän ”pre-event partyn” muodoissa. Saunailtojen kerrottiin olevan mahdollisuuksia kokoontua matalalla kynnyksellä myös festivaalin ulkopuolisena aikana ja pitää yhteyttä talkootyössä tavattuihin ihmisiin. Festivaalin aikana yhteisöllisyyteen panostavia ideoita olivat erilliset ”ryhmätilat” talkoolaisille, jotka voisivat olla ruokailutilojen yhteydessä ja tarjota virikkeeksi pelikortteja tai muita vastaavia rahallisesti pieniä sijoituksia, mutta yhteisön kannalta merkittäviä tekijöitä. Festivaalin ajalle ideoitiin myös talkoolaiden omaa aluetta, jota kuvailtiin pienimuotoiseksi VIP-alueeksi. Alueen kuvailtiin sisältävän mahdollisesti sohvia, pöytiä, juomakaapin, joitakin pelejä ja muita vastaavia lyhytaikaiseen viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Jatkuvaan ja festivaalin ulkopuolelle ulottuvaan yhteisöllisyyteen oltiin avoimia ja brändiosioon ideoitu toiminnan jatkuvuus tuki yhteisöllisyysosion ideoita.

Saatavuuden ja resurssien ideoinnissa pohdittiin talkootyöryhmään käytettäviä resursseja ja toisaalta yhteisön saatavuutta sen jäsenille. Saatavuuden kehittämiseksi ehdotettiin jo aiemmin brändiä käsiteltäessä mainittujen sosiaalisen median kanavien pitäminen aktiivisena ympäri vuoden. Internet on saatavilla lähes kaikilla suomalaisilla ja sitä kautta yhteydenpito ja yhteisön pysyminen mielessä on tehokkainta. Resurssiksi tähän toimintaan tarvittaisiin henkilö tai

henkilöitä, jotka esimerkiksi kerran kuussa päivittäisivät yhteisön kanavia. Ideoinnissa resursseiksi yhteisölle ehdotettiin yhteistyötä esimerkiksi jonkin juomavalmistajan kanssa, jolloin se kytkeytyisi myös hyvinvointiin ja brändin vahvistamiseen.

Yhteisön merkittävimmän resurssin ollessa sen muodostavat ihmiset, ideointiin myös keinoja ihmisten houkuttelemiseksi mukaan toimintaan. Syntyi idea oppilaitosyhteistöistä, joissa talkootoimintaa voitaisiin jopa opinnollistaa yhteisöön ja sen toimintaan sopivilla opiskelualoilla. Ammattikouluissa tai korkeakouluissa kurssimuotoinen osallistuminen festivaalin talkootoimintaan olisi näin houkutteleva mahdollisuus opiskelijalle saada opintopisteitä festivaalitehtävien tekemisestä.

Johtamisen osiossa ideointiin hyvään johtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Johtamisen sujuvuutta ideointiin hierarkiajärjestyksellä, jossa tiiminvetäjät ovat omalla osa-alueellaan johtajia ja pitävät tiimiä kasassa. Näin vastuuta jaetaan laajemmalle joukolle, joka luo struktuuria yhteisöön. Tässä ideassa tiedostettiin kuitenkin myös haaste tiedonkulun kannalta ja uhaksi muodostui toiminnan hallitsemattomuus. Ideaksi syntyi myös johdon tietoinen läsnäolo ja kannustava sekä positiivinen ulosanti yhteisön keskellä. Näin osoitetaan arvostusta ja näytetään, että johto on kaikkien yhteisön jäsenien kanssa samalla tasolla ja yhteisössä vallitsee tasa-arvo.

Perehdytys ja prosessit -osiossa ideointi keskittyi työskentelyyn festivaaliviikolla. Selkeät työtiimit esitettiin ideana niin, että yksittäiset tiimit keskittyvät tiettyihin tehtäviin ja talkoolaisien siirtelyä tehtävistä toisiin minimoitaisiin. Tällöin taukokuoneessa istuskelu vähenisi, kun tekijöitä ei haeta sieltä vain tarpeen tullen. Idean toteutuminen vaatisi erittäin tarkasti suunniteltua tehtäväjakoa sekä riittävän suurta määrää talkoolaisia. Työnkuvaan liittyvä aiheellinen perehdytys nostettiin myös ideoinnissa esille ja perehdytykseen ehdotettiin työnkuvan vaatavuuden määrittämää pituutta. Näin voitaisiin myös mahdollistaa talkoolaisuuden tuoman oppimisen ja työkokemuksen maksimoiminen sitä talkootyöstä hakeville henkilöille.

Viestintään syntyi useita ideoita ja myös teemahaastatteluissa viestintä koettiin talkooyhteisössä ja talkootyön organisoinnissa erittäin kriittiseksi elementiksi viihtyvyyden sekä selkeyden kannalta. Ideaksi syntyi aiemmin esiteltyjen työskentelytiimien (jaotteluna esimerkiksi rakennuksen aikaiset tiimit ja festivaalin aikaiset tiimit) omat WhatsApp-ryhmät, jotta kommunikointi olisi helppoa ja nopeaa. Yhteyden saaminen yksittäisiin talkoolaisiin helpottuisi myös, kun viestimisen ei tarvitsisi mennä usean eri henkilön kautta. Aktiivista sähköpostiviestintää ehdotettiin myös, jotta etenkin festivaalia edeltävänä aikana saataisiin talkoolaisia innostumaan ja kiinnostumaan sekä muistamaan paremmin talkootyöhön liittyviä asioita. Ideaksi syntyi myös kokonaan oma puhelinsovellus talkoolaisille, josta löytyisi kaikki talkootyöhön liittyvät asiat: työnkuvat, infot, kartat, yhteystiedot ja keskustelupalsta. Idean avaamisessa esitettiin, että talkoolaisien osio voisi olla myös vain osa esimerkiksi koko festivaalin

kattavaa sovellusta. Sovelluskehittäminen vaatisi toiminnalta ja tapahtumajärjestäjältä huomattavia resursseja sekä suunnittelua, mutta sen hyödyntäminen voisi luoda myös motivointia ja yhteisöllisyyden tunnetta talkoolaisissa sen ollessa osoitus talkoolaisten merkityksestä tapahtumajärjestäjälle.

Ideointien tulokset					
	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5
Brändi	Tuska KVL - nimi toiminnalle	Yhteisöhanke, poistetaan ajatus "työstä"	Talkootyöhön liittyvän sanaston uusiminen	Jatkuvuus ympäri vuoden	Instagram-tili
Hyvinvointi ja motiivointi	Välipaloja ja juotavaa tarjolla koko ajan	Artisti-/vaijuttajayhteistyö: "Päiväni Tuska KVL Tissa"	Henkilökoh- taisuus		
Yhteisöllisyys	Tapaaminen ennen festivaalia ja tehtäviä	Omat tilat festivaalin aikana myös niille, jotka eivät ole tehtävissä	Virikkeitä ja mahdollisuuksia yhdessäoloon talkoolaisille	Me-hengen korostaminen viestinnässä	Toiminnan jatkuvuus, ks. brändio- sio
Saatavuus ja resurssit	Aktiiviset some-kanavat ympäri vuoden	Some-kanavien päivittäjä / toiminnan ylläpitäjä	Yhteistyöt, esim. juoma- valmistajat	Oppilaitosyh- teistyöt	
Johtaminen	Kannustava johtaminen	Johdon tie- toinen läsnä- olo	Tiiminvetä- jille vastuu talkoolaisista		

Perehdytys ja prosessit	Tiimikohtainen perehdytys	Perehdytystilaisuus ennen festivaalia	Ei monivaiheista prosessia yhteisöön pääsemiseen	Helppous hakijalle	Mahdollisuus oppia ja hankkia työkokemusta
Viestintä	WhatsApp-ryhmä(t)	Aktiivinen sähköpostiviestintä etenkin festivaalia edeltävinä viikkoina	Viestinnän suoraviivaisuus: ei monien välikäden kautta	Talkoolaisten oma osio puhelinsovelluksessa	Aktiivinen sosiaalimedia

Taulukko 2: Ideointien tulokset

Taulukossa 2 on esitelty sekä brändi-ideoinnin että yhteisideoinnin tulokset. Ideoinneissa käsiteltiin talkootyön kaikkia osa-alueita, jotta yhteisöohjelman konseptointivaiheeseen saatiin materiaalia monipuolisesti. Ideoiden jatkojalostus ja konseptikokonaisuuden määrittely esitellään seuraavassa luvussa (6.2).

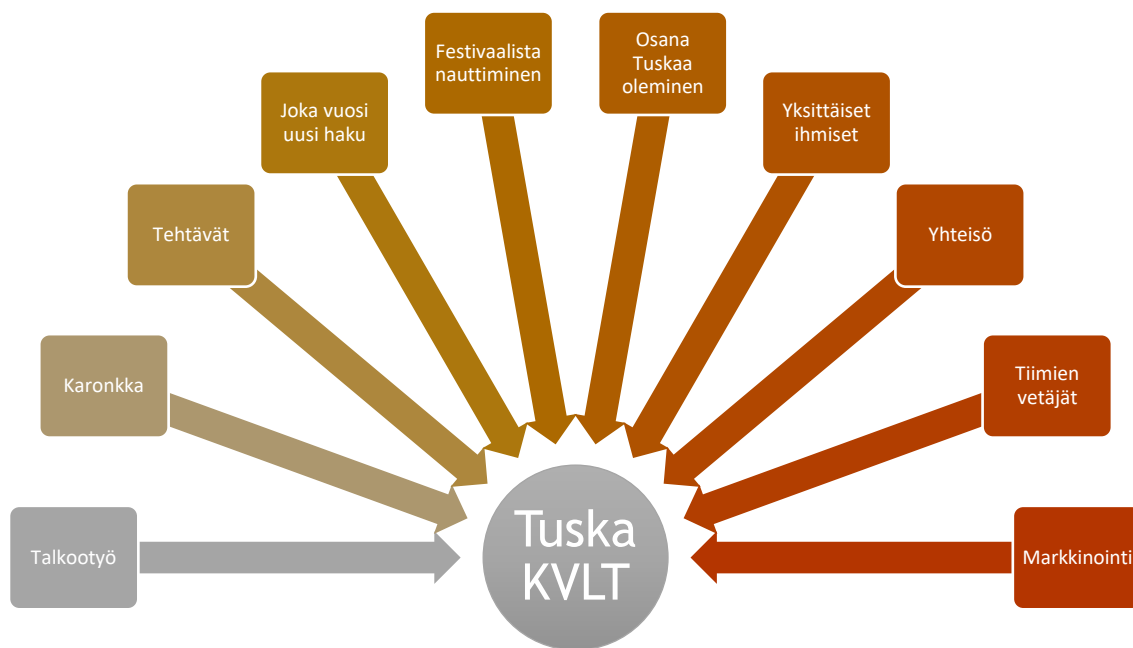
6.2 Tuska KVL -konseptin esittely

Ideoinnista syntynyt ratkaisu kehitetään konseptiksi. Konseptissa palvelu esitetään niin, että palvelupolku on nähtävillä ja katsoja ymmärtää palvelun tarkoituksen, tarpeen sekä tuottamisen kuvauksen ja resurssit. Palvelukonsepti on tarinallinen kerronta, jossa ei keskitytä erillisiihin ideoihin, vaan havainnollistetaan palvelun kokonaiskuva. Kehitykselle avoin palvelukonsepti ei mene yksityiskohtiin, mutta se esittää palvelun ymmärrettävästi, myyvästi ja osoittaa erottumistekijät. Konseptointi kuuluu edellisessä luvussa (6.1) esitellyn ideoinnin tavoin palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheeseen. (Tuulaniemi 2011, 189 - 190.)

Konsepti on kokonaisuus, joten siinä pitää huomioida kaikki palveluun vaikuttavat ulottuvuudet. Ihmiset tekevät ja tuovat käytäntöön palvelukonseptit, joten konseptinluonnissa lähdetään liikkeelle tästä ulottuvuudesta. Muita huomioitavia ulottuvuuksia ovat läpikäytävät prosessit, joita palvelun tuottamisessa tarvitaan, keskeiset tuotteet ja vaadittavat resurssit, jotta tiedetään mitä tehdään ja miten. Brändi ja sen maine on huomioitava konseptissa fyysisen ja konkreettisen ympäristön sekä palvelun saatavuuden lisäksi. Uudelleenkonseptoinnilla tavoitellaan entistä parempaa asiakassuhdetta ja siten koko toiminnan edistämistä. Brändin ja sen ominaispiirteiden mielessä pitäminen sekä vieminen uuteen konseptiin on olennaista palveluja ja toimintaa uudistaessa. (Sammallahti 2009, 79.)

Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointi aloitettiin ideointivaiheen jälkeen. Ideoinnit toteutettiin yhteisesti hankkeen muiden osapuolien kanssa, mutta yksityiskohtainen konseptointi ja ideoinnin jatkokehittäminen toteutettiin itsenäisesti. Konseptin kulmakivi ja konseptoinnin lähtökohta kiteytettiin kahteen käsitteeseen: yhteisöhanke ja Tuska KVL -brändi. Nämä käsitteet, ideoinnin tulokset ja työntekijäpersoonat toimivat konseptin perustana ja nämä kaikki elementit otettiin huomioon konseptin kaikissa osa-alueissa. Elementit toimivat niin sanotusti suodattimina, joiden läpi konseptin jokaisen osa-alueen oli päästävä toteutuakseen.

Toimintamalli havainnollistettiin toimeksiantajalle annettavalla Tuska KVL -konseptimanuaalilla, joka koostui konseptikorttien sarjasta, palvelun blueprintistä sekä uuden sanaston sanakirjasta (Liite 3). Konseptikorttien sarja toteutettiin mukailien Futuricen Lean Service Creation -työkaluja (Sarvas, Nevanlinna & Pesonen 2017). Kuvailtavia pääkohtia konseptikorteissa olivat arvolupaus sekä arvot kaikille osapuolille (toimeksiantaja ja loppukäyttäjä), toimintamalli, erottuvuustekijät, resurssit, panokset sekä tuotokset, riskit ja uuden konseptin merkitys sekä asiat, jotka uusi konsepti muuttaa. Konseptin yksityiskohtia kuvattiin ideoinnin lailla seitsemän osa-alueen avulla: 1. brändi, 2. hyvinvointi ja motivointi, 3. yhteisöllisyys, 4. saatavuus ja resurssit, 5. johtaminen, 6. perehdytys ja prosessit sekä 7. viestintä. Näistä luotiin kokonaisuus, joka helpotti uuden toimintamallin hahmottamista.



Kuvio 6: Hajanaiset talkootyön osa-alueet koottiin Tuska KVL -brändin alle

Konseptin perusajatuksena luotiin nimetty ja brändätty yhteisö olemassa olevasta ja kasvavasta joukosta talkootyössä olleita tai siihen liittyneitä ihmisiä. Yhteisön toiminnalle asetettiin reunat ja sen nimen alle pystyttiin asettamaan kaikki talkootyöhön liitetyt asiat. Luotiin siis hajanaisille talkootyöhön liitetyille asioille ja ihmisille oma kupla, eräänlainen foorumi,

joka yhdistää Tuska-festivaalilla talkootyötä tekevät ihmiset ja talkootyöhön liittyvät asiat toisiinsa.

Konseptin avulla haluttiin antaa ihmisille mahdollisuus yhteisölliseen toimintaan ja kokemus siitä, että he kuuluvat johonkin ja ovat osa jotakin nimettyä yhteisöä. Toiminnasta haluttiin luoda itsenäinen brändi, jolla on oma tarkoitus, tavoite ja tarina. Kuviossa 6 on esitetty yksittäisten ja itsenäisten talkootyöhön liitettyjen asioiden yhdistäminen Tuska KVL -brändin alle, jolloin yksittäisten yhteisön rakennuspalikoiden avulla saadaan aikaan holistinen kokonaisuus, joka on enemmän kuin osiensa summa.

Tuska KVL on yhteisö, jonka jäseniä yhdistää Tuska-festivaali, halu osallistua sen toteuttamiseen ja valmius vapaaehtoiseen toimintaan yhteisen hyvän (tässä tapauksessa metallifestivaalin) aikaansaamiseksi. Konkreettisesti kaikkia Tuska KVL:ään liittyviä asioita - vapaaehtoisesti toimintaan osallistuvia ihmisiä, tiiminvetäjiä, tehtäviä, festivaalista nauttimista, osana Tuskaa olemista, vuosittaista toimintaan mukaan hakemista, markkinointia, yhteisöä ja yksittäisiä ihmisiä - yhdistää Tuska-festivaalilla oleminen vapaaehtoisena toimijana tai heihin liittyvänä toimintona.

Konseptin kokonaisuus määriteltiin pääpiirteittäin arvolupauksen kautta. Arvolupauksen tehtävä on kiteyttää asiakkaalle se, mitä yritys sille tarjoaa ja myös määrittää erottuvuustekijät kilpailijoihin nähden. Käytännössä arvolupauksen käytettävyys ja todenpitävyys tiedetään vasta sitten, kun asiakas on saanut lupauksen mukaisen arvon yrityksen tarjonnasta. Asiakkaalle arvo muodostuu odotuksista yrityksen tarjontaa kohtaan ja niiden alittumisesta, kohtaamisesta tai ylittämisestä sekä tarjonnasta saadun hyödyn ja siitä maksetun hinnan suhdetta. (Tuulaniemi 2011, 15 - 17.)

Tuska KVL:n arvolupaus tiivistyi yhteen lauseeseen: ”Luo Tuskaa ja pidä hauskaa”. Kokonaisuutena Tuska KVL toimii ensisijaisesti samanhenkisiä ihmisiä yhdistävänä yhteisönä, jonka toiminta kulminoituu vuosittain kesäkuuhun ja Tuska-festivaalin toteuttamisessa auttamiseen. Yhteisö on käytännössä avoin kaikille 18 vuotta täyttäneille, jotka ovat innostuneita toiminnasta, osallistuvat siihen sovituksi ja jotka kokevat saavansa siitä jotakin positiivista arvoa. Yhteisö on olemassa internetissä, jolloin sen saavutettavuus on hyvä asuinpaikasta riippumatta. Kesäkuussa Helsingissä järjestettävälle Tuska-festivaalille pääsy on kuitenkin merkittävä saatavuuteen vaikuttava tekijä. Festivaalikauden ulkopuolella KVL:n jäsenet saavat sähköpostitse sekä Internet-ryhmien kautta tietoa Tuskan tapahtumista etukäteen ja mahdollisuuden tavata muita yhteisön jäseniä esimerkiksi Tuskan tapahtumien yhteydessä.

Tuska KVL:n konseptin tulevaisuuden visio täsmennettiin ja siinä haluttiin saavuttaa ympärivuotisesti aktiivinen yhteisö, joka antaa tavalliselle ihmiselle mahdollisuuden tutustua festivaalin järjestämiseen. Yrity maailmassa vision saavuttamiseksi tarvitaan resursseja, joista

kriittisimmäksi Tuska KVLTin tapauksessa todettiin ihmiset ja heidän osallistuminensa festivaalin toimintaan. Ihmisten tavoittamiseksi ja kriittisen resurssin kokoamiseksi oli määriteltävä kohderyhmä, jota yhteisöön halutaan ja joita se mahdollisesti kiinnostaa. Toiminta itsessään profiloitiin kenelle tahansa tapahtumanjärjestämisestä tai festivaaleista kiinnostuneelle täysi-ikäiselle, mutta markkinointi kohdennettiin metallimusiikin sekä -kulttuurin ystäville.

Aikaisempaan perinteiseen talkootyömalliin Tuska KVL -konsepti toi muutoksen niin ajattelutavassa työn ympärillä, kuin yhteisöllisyyden korostamisessakin. Perinteinen talkootyömalli korosti työ- ja velvollisuuskulttuuria ja kokosi talkootyöläiset kokoon vain hetkeksi tapahtuman tekemisen ajaksi sen sijaan, että yhteisöä pyrittäisiin ylläpitämään. Uusi konsepti toi mukanaan aiemmilta vuosilta tutulle toiminnalle uuden oman nimen, brändin ja useita alustoja (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa), jotka mahdollistavat yhteisön vahvan oman identiteetin muodostumisen. Vahva yhteisöidentiteetti ja sen ympärille luotu foorumi vuorovaikutusta varten antavat yhteisön jäsenille entistä vahvemman tunteen yhteenkuuluvuudesta sekä mahdollisuuden verkostoitumiseen muiden samoja mielenkiinnon kohteita jakavien ihmisten kanssa.

Konseptin kokonaisuuden ja aatteellisen perustan määrittelemisen jälkeen jatkettiin brändin määrittelyllä. Brändin vahvuus oli toimeksiantajalle tärkeää, joten Tuska-festivaalin graafikko suunnitteli Tuska KVL:lle oman logon (Kuvio 7), joka oli merkittävä peruselementti brändin lanseeraamiselle ja yhteisön konkretisoimiselle. Logo tehtiin Tuska-festivaalin omaa logoa mukaillen. Logon luominen oli ensimmäinen konkreettinen toimi, joka erotti yhteisön aiemmasta perinteisestä talkootoiminnasta: yhteisön ominaistunnus luo yhtenäisyyttä, vahvistaa identiteettiä ja tekee toiminnasta kokonaisuuden, joka toimii elävän organismin lailla hajanaisten yksittäistoimien sijaan.



Kuvio 7: Tuska KVL:n logo

Nimen ja logon lisäksi ideoinnissa aloitettu talkoosanaston uusiminen KVL-sanastoksi tehtiin loppuun konseptoinnin brändimäärittelyvaiheessa. Toimeksiantaja määritteli yleisimmät ja käytetyimmät talkoolaisiin liitetyt sanat (Liite 3), joiden piti muuttua muotoa uuden konseptin myötä. Tärkeintä sanastossa ja brändin ajatusmaailmassa oli se, että Tuska KVL:tissa ei tehdä töitä. Työ-käsitteen poistaminen oli olennaista niin yhteisöhankeiden periaatteiden,

kuin vallinneen julkisen keskustelun ja verokysymystenkin vuoksi. Työ-sanana koettiin viittavan liian vahvasti siihen, että työntekijällä on velvollisuuksia ja suoritetuista velvollisuuksista maksetaan palkkaa, jolloin verotus olisi olennainen osa toimintaa.

Sanastossa työelämään liitettävät termit muutettiin yhteisöön sopiviksi. Tuska KVLTin konseptimäärittelyssä tärkeää oli se, että sen jäseniltä eli kvlttilaisilta ei vaadita tai velloiteta mitään, mutta heille ei myöskään makseta palkkaa tai muuta korvausta tai vastiketta. Tämä elementti oli tärkeää sisällyttää konseptiin etenkin toiminnan siihen osallistuvalla verottomana pitämisen kannalta. Kvltilaisena oloon liitettiin erilaisia etuja, jotka tulevat luonnollisesti toiminnan mukana, eivätkä täten ole korvausta tehdystä tehtävästä. Näitä etuja ovat esimerkiksi oikeus oleskella festivaalialueella kaikkina festivaalipäivinä sekä ruokailu päivinä, joina KVLt-tehtäviä tehdään.

Sanaston muuttamiseen oli ryhdytty myös muilla suurilla suomalaisilla festivaaleilla, kuten luvussa 5.1 todettiin. Tuska KVLtissa uusitusta sanastosta haluttiin kuitenkin tehdä vain uusia konseptia tukeva elementti, jonka avulla yhteisötoiminnan ajatusmaailma välittyy viestinnän kautta. Tämän vuoksi esimerkiksi aiemmin työksi nimettyä ajanviettoa päätettiin kutsua toiminnaksi tai tehtävien tekemiseksi. Työvuorolistoista, työvuoroista ja käskyistä luovuttiin ja valittiin Tuska KVLtiin paremmin sopivaa termistöä: toiminnan aikataulu, läsnäolo ja ohjeistus. Näiden esimerkkien mukaisesti koko sanasto muutettiin.

Kvltilaisten festivaaliviikkoa tai -viikonloppua päätettiin kohdella yhtenä ajanjaksona sen sijaan, että puhuttaisiin työajasta ja vapaa-ajasta: festivaaliviikko tai -viikonloppu koostuu toimintaan osallistuvalla ohjatusta sekä vapaasta toiminnasta ja koko tämän ajanjakson ajan kvlttilaiset ovat kvlttilaisia, eivätkä vapaan toiminnan aikana muutu festivaalin asiakkaiksi. Tällä ajattelutavalla ja toimintamuutoksella kvlttilaiset ovat aina koko festivaalin ajan festivaalitoimintaan liitetyn nimikkeen alla, jolloin pääsy festivaalialueelle on olennaista tehtävänimikkeen mukaisen toiminnan toteutumiseksi.

Jotta kvlttilaisuus-statusen säilyminen koko festivaalin ajan ja täten myös kvlttilaisen läsnäolon oikeutus festivaalilla myös niinä päivinä, kun hän ei tee KVLt-tehtäviä saatiin toteutumaan, päädyttiin kvlttilaiset linkittämään KVLt-toimintaan festivaalin koko aukioloaikojen ajan. Tämä toteutettiin käytännössä luomalla järjestelmä, jossa kaikki KVLtin jäsenet toimivat järjestäjän silmäpareina festivaalijoukossa lisäämällä heidät yhteiseen WhatsApp-pikaviestiryhmään. Vapaan toiminnan päivinä kvlttilaisten tulee ilmoittaa mahdollisesti festivaalialueella kohtaamistaan kyseenalaisista teoista ja toimista tähän viestiryhmään, jota hallinnoivat Tuska KVLt -koordinaattorit. Tällä toimella Tuska KVLtista luotiin koko festivaalin ajan aktiivinen sekä festivaalin sosiaalista vastuunkantoa lisäävä toimielin ja sen jäsenien olo festivaalilla oikeutettiin luomalla heille yhteisöllisyyttä edistävä rooli vapaan toiminnan

ajaksi. Festivaaliviikon jakautuminen vapaa- ja työaikaan vanhassa talkootyömallissa sekä kvlttilaisena olo festivaaliviikon ajan on esitelty taulukoissa 3 ja 4.

1. FESTIVAALIVIIKKO VANHASSA TALKOOTYÖMALLISSA								
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU	MA	TI
Talkootyö	Talkootyö	Vapaa	Vapaa	Fest/Vapaa	Fest/Vapaa	Fest/Vapaa	Vapaa	Vapaa
↑	↑ Syy olla festivaalialueella		Muina päivinä ei syytä, koska ei talkootöitä					

Taulukko 3: Festivaaliviikko vanhassa talkootyömallissa

2. FESTIVAALIVIIKKO TUSKA KVLTL -KONSEPTISSA	
MA	—————→ TI
KVLTL-tehtäviä sovittuina päivinä ja muuna aikana rooli Tuskan silmäparina festivaalilla	
↑ Syy olla festivaalialueella	

Taulukko 4: Festivaaliviikko Tuska KVLTL -konseptissa

Yhteisideoinnissa (luku 6.1) käytetyistä konseptin elementeistä (brändi, hyvinvointi ja motiivointi, yhteisöllisyys, saatavuus ja resurssit, johtaminen, perehdytys ja prosessit sekä viestintä) koottiin konseptimanuaaliin kokonaisuus, jossa jokaiseen elementtiin kehitettiin selkeitä linjauksia konseptin parantamiseksi. Ideoinnissa syntyneitä ajatuksia jalostettiin konseptin arvolupauksen sekä yhteisöhankeiden tarpeita vastaaviksi ja niistä koostettiin yhtenäinen järjestelmä. Konseptin elementtien sisältö on esitelty yksityiskohtaisesti Tuska KVLTL -konseptimanuaalissa (Liite 3).

Konseptimanuaaliin (Liite 3) tehtiin palvelun blueprint kvlttilaisen näkökulmasta hänen osallistuessa Tuska KVLTL -toimintaan. Palvelun blueprint eli prosessianalyysi on tapa kehittää palveluita havainnollistamalla sekä asiakkaalle näkyvät, että asiakkaalle näkymättömät palveluprosessin vaiheet. Palvelun blueprintin avulla yhdestä kaaviosta voidaan nähdä koko palvelun kokonaisuus ja kaikki toimet sekä prosessit, jotka palvelun toteuttamiseen tarvitaan. (Ojasalo ym. 2014, 178.)

Kvlttilaisen palvelun blueprintissä kuvataan kvlttilaisen omat toimet markkinointijulkaisuihin regoimisesta ja hakulomakkeen lähettämisestä aina jälkipostin saamiseen ja ympärivuotisen viestinnän vastaanottamiseen. Järjestäjän toimet jaoteltiin kvlttilaiselle näkyviin toimiin, kuten infokirjeiden lähettämiseen, festivaalilla vastaanottamiseen ja karonkan isännöimiseen

sekä kvlttilaiselle näkymättömiin toimiin, kuten sosiaalisen median julkaisujen tuottamiseen, taukotilojen ja ruokailujen järjestämiseen sekä toiminnan sujuvuudesta huolehtimiseen. Blueprintiin asetettiin myös toiminnan eli palvelun toteuttamiseen vaadittavat tukiprosessit, joihin kuuluu esimerkiksi järjestäjäorganisaation muut, kuin Tuska KVL -tiimin työntekijät sekä yhteistyökumppanit, joiden apuna kvlttilaiset festivaalitehtävissä ovat.

Konseptimanuaalin (Liite 3) lopuksi tehtiin vielä tiivistys konkreettisista toimista, joilla Tuska KVL saatiin erottumaan vanhasta talkootyömallista sekä muiden festivaalien vapaaehtoistoiminnasta. Tiivistyksessä ilmenee käytännön toimet, jotka kuvaavat sitä, miten yhteisöohjelman määritelmä saadaan uuden konseptin avulla toteutumaan, miten konseptin kiinnostavuus ja toiminnan pitkäjänteisyys saavutetaan, millä tavoilla ihmiset saadaan mukaan toimintaan ja miten Tuska KVL -konsepti vastaa uudelleenkonseptoinnin käynnistäneeseen julkiseen keskusteluun talkootyön verottomuudesta.

6.3 Uuden konseptin käyttöönotto ja arviointi

Palvelumuotoiluprosessi etenee ideoinnin ja konseptoinnin sisältäneen suunnitteluvaiheen jälkeen tuotantovaiheeseen. Tuotanto on prosessin viidestä vaiheesta neljäs. Tuotantovaiheessa palvelumuotoiluprosessissa luotu konsepti viedään käytäntöön ja toteutetaan konkreettisesti. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Tätä opinnäytetyötä ja edellisessä luvussa (6.2) esiteltyä Tuska KVL -konseptia (Liite 3) ryhdyttiin työstämään vuoden 2019 alussa, mutta muutostarve vanhaan talkootyömalliin Tuska-festivaalilla oli jo vuoden 2019 tapahtumassa kesäkuun viimeisenä viikonloppuna. Uutta Tuska KVL -konseptia hyödynnettiin vuoden 2019 tapahtumassa niiltä osin, kuin se oli aikataulullisesti ja resurssillisesti mahdollista. Opinnäytetyötä ja palvelumuotoiluprosessia toteutettiin festivaalitoiminnan suunnittelun, itse festivaalin sekä jälkimarkkinoinnin kanssa samanaikaisesti. Edellisessä luvussa (6.2.) sekä konseptimanuaalissa (Liite 3) esitelty Tuska KVL -konsepti on kuitenkin ideaalitalanne, johon tämä opinnäytetyö pyrkii. Konseptin kokonaisvaltaisen toteuttaminen vaatii aikaa ja resursseja johtaakseen onnistuneeseen lopputulokseen. Opinnäytetyön ja konseptimanuaalin luoma konseptikokonaisuus luovutettiin toimeksiantajalle tämän valitsemaan käyttöön syksyllä 2019.

Tuska KVL -yhteisöä koordinoiva kolmen hengen työtiimi eli Tuska KVL -koordinaattorit koontuivat ensimmäisen kerran 15.3.2019 ja yhteisön hakulomakkeen julkaisu oli saatava tehtyä huhtikuun ensimmäisen viikon aikana, joten uuden konseptin lanseeraamisen yhteiselle suunnittelulle jäi niukasti aikaa. Lanseeraamiseen mennessä saatiin valmiiksi konseptin logo (Kuvio 7), uusittu sanasto (Liite 3), suunnitelma käyttöön otettavista sosiaalisen median kanavista sekä yhteisymmärrys viestinnästä, jossa korostettiin kvlttilaisten viihtyvyyden ja hyvinvoinnin merkitystä sekä yhteisöllisyyttä. Ennen konseptin lanseeraamista päätettiin myös te-

hostaa markkinointia huomattavasti edellisten vuosien markkinointiin nähden, jotta potentiaaliset hakijat löytäisivät uuden nimikkeen alla järjestettävän toiminnan ja kiinnostuisivat siitä.

Tuska KVLV -toiminnan suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota kvlttilaisten hyvinvointiin ja motivointiin niin edellisiltä vuosilta saadun palautteen kuin uuden konseptinkin myötä. Hyvinvoinnin kannalta suunnittelussa otettiin huomioon etenkin tapahtumaviikon aikana tarjolla olevan ruuan määrä, jota lisättiin edellisestä vuodesta sekä suullinen ja kirjallinen viestintä, joka rohkaisisi toimintaan osallistuvia (niin kvlttilaisia kuin heidän kanssansa toimivivaankin) kertomaan aina heti, mikäli jokin asia mietitytti heitä tai oli pielessä. Tuska KVLV -koordinaattorien olemuksen ja viestinnän päätettiin olevan positiivista, kannustavaa ja korostavan sitä, että Tuska-festivaalilla tunnelma on aina ollut ja tulisi olemaankin hyvä. Näillä toimilla pyrittiin edistämään yhteisöllisyyttä ja uuden brändi-identiteetin ”me-henkeä”.

Viestintään panostettiin uuden konseptin myötä huomattavasti enemmän kuin aiempina vuosina ja konkreettisin esimerkki tästä oli Tuska KVLV -koordinaattoritiimissä (entisessä talkootiimissä) ensimmäistä kertaa toimiva viestintävastaava, jonka päätehtävä oli varmistaa viestinnän sujuvuus ja uuden konseptin sekä brändin toimivuus. Vanhassa talkootyömallissa erillistä viestintävastaavaa ei ollut, vaan talkookoordinaattorit huolehtivat viestinnästä muiden töidensä ohella. Brändistä haluttiin vahva ja itsenäinen heti alusta saakka, jonka vuoksi viestintä ja markkinointi olivat olennaisia osia Tuska KVLV -toiminnassa.

Viestintäkanavista käytössä oli sähköposti, puhelin, olemassa ollut Facebook-ryhmä sekä uusina kanavina lisätyt Instagram-sivu ja WhatsApp-ryhmä. Näiden lisäksi Tuska.fi-verkkosivuilla oli Tuska KVLV -alisivu sekä muutamia julkaisuja Tuska-festivaalin virallisissa sosiaalisen median kanavissa. Markkinointia toteutettiin tiukan aikataulun sallimissa rajoissa seuraavilla tavoilla:

- säännölliset julkaisut Tuska KVLV -Facebookissa ja -Instagramissa sekä haun alussa, keskivaiheessa ja ennen päättymistä julkaisut Tuska-festivaalin kanavissa
- Tuskan verkkosivuilla olevan Tuska KVLV -alisivun sekä Tuska KVLV -hakulomakkeen tekstien luominen ja verkkosivun optimointi niin, että hakijat löytäisivät sen mahdollisimman helposti
- Tuska KVLV esillä Tuska-festivaalin pop up -tilassa kauppakeskus Redissä 8.- 14.4.2019
- Tuska KVLV esillä Tuska-Torstai-bändikilpailun semifinaaleissa ja finaaleissa huhti-toukokuussa 2019
- maksettu mainoskampanja Facebookissa ja Instagramissa 6. - 12.5.2019

- mainosjulkaisut metalliaiheisissa suurikokoisissa (yli 1000 jäsentä) Facebook-ryhmissä
- kolmen eri ammattikorkeakoulun ja yhden ammattikoulun kontaktointi
- paperisia mainoksia korkeakouluilla ja metalliaiheisissa ravintoloissa

Viestinnän tukena käytettiin uusittua sanastoa (Liite 3) ja kaikki Tuska KVLTTia koskeva viestintä tarkistettiin viestintävastaavan toimesta uuteen konseptiin sopivaksi. Tapahtumaviikolla Tuska KVLTTin jäseniä ohjaaville eri pisteiden team leadeille eli vastaaville koottiin oma ohjeistus talkootyön konseptin uudistamisesta ja sanastosta, jota heidän toivottiin käyttävän Tuska KVLTTia koskevissa tilanteissa ja kvlttilaisten kanssa. Kvltilaisten kanssa toimivia henkilöitä ohjeistettiin myös uuteen ajatusmalliin Tuska KVLTTin ympärillä, jossa yhteisötoimintaan osallistuvat ihmiset ovat apukäsiä festivaalilla ja yhdenvertainen osa festivaaliyhteisöä sen sijaan, että he olisivat palkattujen työntekijöiden kaltaisessa roolissa ja velvoitettuja tekemään työtä lippupalkkiota vastaan.

Yhteisöhanke määriteltiin tämän opinnäytetyön alussa projektiksi, jossa koko yhteisö on tavalla tai toisella osallinen kaikissa vaiheissa. Tuska KVLTT -konseptin ensimmäisenä vuonna yhteisöä osallistettiin toiminnan suunnitteluvaiheessa ottamalla huomioon edellisenä vuonna kerätty palaute sekä huomioimalla suunnittelun aikana tulleet kommentit eri viestintäkanavissa. Festivaalin toteutusvaiheessa yhteisö ja kvlttilaiset sen osana olivat merkittävässä osassa Tuska KVLTTin toiminnan sekä Tuska-festivaalin mahdollistajina. Toteutusvaiheen jälkeen kvlttilaisille lähetettiin palautelomake (Liite 4), jonka vastaukset pystyttiin tallettamaan tulevan toiminnan suunnittelua varten.

Viestintä- ja markkinointitoimia tehtiin aiempaa enemmän, mutta hakijamäärät jäivät vuonna 2019 huomattavasti pienemmiksi, kuin aiempina vuosina Tuska-festivaalin talkootoiminnan järjestämisessä. Vuonna 2019 osallistuneita kvlttilaisia oli 99, kun vuonna 2018 ja 2017 vastaava määrä talkootyöläisiä oli noin 130. Hakijamäärien vuoksi aiemmin mainittua markkinoinnin tehostusta jatkettiin ja yhdistys- sekä oppilaitosyhteistöitä pyrittiin hyödyntämään, mutta aikataulusyistä näitä yhteistyömahdollisuuksia ei vuoden 2019 Tuska-festivaalilla pystytty hyödyntämään. Tuska KVLTT -koordinaattorit ottivat yhteyttä muihin suurikokoisiin suomalaisiin festivaaleihin vapaaehtoishakijamäärien vuoksi ja selvisi, että hakijamäärien vähäisyys oli ongelma myös muilla festivaaleilla.

Edellä mainitut toimet olivat uuteen Tuska KVLTT -konseptiin kuuluvia toimia, joita hyödynnettiin vuoden 2019 festivaalilla. Aikataulu- ja tilannekohtaisista syistä tässä opinnäytetyössä esitellyn konseptin (Liite 3) kaikkia osa-alueita ei hyödynnetty Tuska KVLTT -toiminnassa; konseptissa olennainen osa-alue on suunnitelmallinen ja monikanavainen markkinointi, jota toteutettiin mahdollisuuksien mukaan. Varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei kuitenkaan tehty ja

markkinointitoimia kehitettiin sekä toteutettiin tarpeiden mukaisesti. Yhteisöhanke määritelmän toteutumiseksi koko yhteisön osallistamista tasaisesti olisi voinut olla enemmän jokaisessa toiminnan vaiheessa, mutta askelia yhteisöllisempään suuntaan otettiin uuden konseptin nimissä.

Muita konseptiin kuuluvia elementtejä, joita ei päästy hyödyntämään vuoden 2019 Tuska KVL -toiminnassa olivat oppilaitos- ja yhdistysyhteistyöt (oppilaitosyhteistyössä ideoitettiin jopa yhteisötoiminnan opinnollistamista ja näin opiskelijan opintojen edistämistä Tuska KVL:n jäsenenä), motivointiin ja kiinnostavuuteen vaikuttava vaikuttajayhteistyö (esimerkiksi Tuska-festivaalin kävijöille tutun artistin vierailu Tuska KVL -toiminnassa) sekä yhteisön ympärivuotisen olemassaolon esiintuominen. Yleisesti konsepti- ja brändiuudistuksessa edistettiin kuitenkin asenteellista ja aatteellista muutosta talkootyöstä yhteisölliseen ja vapaaehtoisuuteen perustuvaan toimintaan.

Tuulaniemen (2011, 126 - 131) palvelumuotoiluprosessin viidestä vaiheesta viimeinen on arviointi, joten Tuska-festivaalin ja aktiivisen Tuska KVL -toiminnan jälkeen kvlttilaisille lähetettiin sähköisesti palautelomake Tuska KVL -toiminnasta (Liite 4). Tämä toimi tulevan toiminnan kehittämisvälineenä sekä yhteisön osallistajana toiminnan kehittämiseen. Palautelomakkeessa oli yhteensä 16 kysymystä, joista osa oli avoimia ja osa suljettuja. Palautteella kartoitettiin kvlttilaisten mielipiteitä ja kokemuksia Tuska KVL:n markkinoinnista, viestinnästä, osallistumisen syistä ja prosesseista, käytännön järjestelyistä sekä brändiuudistuksesta. Kvlttilaisia eli Tuska KVL:n jäseniä oli mukana vuoden 2019 toiminnassa 99, joista 29 vastasi palautekyselyyn.

Vastaajista 58,6 % teki KVL-tehtäviä festivaalin aikana, eli heidän ohjatut KVL-tehtävänsä sijoittuivat festivaalin aukioloaikojen sisälle. Loput 41,4 % vastaajista tekivät ohjattuja KVL-tehtäviä festivaalin rakennuksen ja puron aikana. Toimintaan osallistuneet vastaajat löysivät tiensä Tuskan pariin monia eri reittejä: Tuska KVL oli kevään 2019 aikana esillä useassa eri paikassa, kuten aiemmin tässä luvussa luetelluista markkinointikeinoista voi huomata. Suurin osa (31 %) törmäsi ensimmäisen kerran Tuska KVL:ään Tuska-festivaalin virallisilla verkkosivuilla. Seuraavaksi suosituimmat kanavat yhteisön ja toiminnan löytämiseen olivat kaverilta saatu tieto (24 %) sekä Tuska-festivaalin omat sosiaalisen median kanavat (20,7 %).

Palautekyselyssä selvitettiin myös Tuska KVL:n näkyvyyttä kvlttilaisen ensimmäisen kohtaamisen jälkeen ja 58,6 % vastaajista kertoi nähneensä kevään 2019 aikana Tuska KVL:ään liittyvää sisältöä Tuska-festivaalin sosiaalisen median kanavissa. Tuska KVL -Facebook-ryhmässä sisältöä kevään 2019 aikana kertoi nähneensä 55,2 % ja Tuska-festivaalin verkkosivuilla 51,7 %. Muiden metalliaiheisten Facebook-ryhmien sivuilla, oppilaitoksilla ja Tuska-festivaalin pop up -tilassa kauppakeskus Redissä näkyvyys taas jäi erityisen vähäiseksi (0 - 3,4 % vastasi nähneensä sisältöä Tuska KVL:ään liittyen). Facebook-ryhmän suosio informaatiokanavana selittyi

sillä, että ryhmä oli ollut olemassa jo vuosia ja vain sen nimi on vaihdettu vuosittain, joten ihmiset ryhmässä olivat valmiina yleisönä toisin kuin esimerkiksi uutena kanavana esitellyllä Instagram-sivulla.

Tuska KVLTL -toimintaan osallistumisen syyistä suosituin oli halu saada kokemusta festivaalituotannosta (48,3 %). Halu tavata samanhenkisiä ihmisiä oli toiseksi suosituin syy (41,4 %), jota seurasi aikaisempi kokemus Tuskan talkoissa ja halu toistaa se Tuska KVLTL:ssä (34,5%), tekemisen kaipuu (31 %) ja halu päästä Tuska-festivaalille, mutta haluttomuus/kykenemättömyys maksaa lipusta (27,6 %). Etenkin viimeiseksi mainitun syyn jääminen muiden suosittujen syiden taakse yllätti, sillä yleinen ajatus koordinaattoritöissä ja festivaalien talkootyön ympärillä oli se, että toimintaan osallistutaan lähinnä sen takia, että festivaalille pääsee jollakin muulla tavalla, kuin rahalla.

Yhteisön toimintaan mukaan pääseminen oli suurimman osan (79,3 %) mielestä helppoa ja myös yhteyden saaminen KVLTL-koordinaattoreihin oli lähes kaikkien vastaajien (96,6 %) mielestä helppoa. Viestintäkanaviin ja viestintään panostaminen tuotti siis tulosta, sillä suurimman osan (72,4 %) mielestä viestintää KVLTL-toimintaan liittyen ennen festivaalia oli täysin riittävästi ja jäljelle jäävistäkin suuren osan (24,1 %) mielestä melko riittävästi. Festivaalin aikana viestintää KVLTL-toimintaan liittyen oli edellisen tavoin suurimman osan (62,1 %) mielestä täysin riittävästi ja niin ikään jäljelle jäävistä suuren osan (27,6 %) mielestä melko riittävästi.

Tehtäviin perehdytykset suoritettiin tehtävapisteidensä vastaavien toimesta ja alustavaa tietoa tehtävänkuvasta sekä siihen varautumisesta annettiin ennen festivaalia lähetetyissä kahdessa infokirjeessä. Tämä oli selkeästi kannattava järjestelmä, sillä 75,9 % vastasi saaneensa täysin riittävästi, 17,2 % melko riittävästi ja vain 6,9 % liian vähän perehdytystä tehtäviin. Tehtävapisteidensä vastaavien ja Tuska KVLTL -koordinaattorien keskittyminen positiiviseen ulosantiin tuotti myös tulosta, sillä yhteensä 82,8 % vastaajista kertoi saaneensa joko täysin tai melko riittävästi kannustusta ja kiitosta tehtävistä. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat kvlttilaisten ruokailujärjestelyistä ja lisätystä ruokatarjoilun määrästä: yhteensä 93 % vastasi ruokaa olleen tarjolla KVLTL-tehtävien aikana täysin tai melko riittävästi.

Avoimissa kysymyksissä positiivista palautetta Tuska KVLTL -toiminta sai erityisesti positiivisesta yhteishengestä, selkeästä tehtävienjaosta ja tiimeistä, tiedotuksesta ja kommunikoinnista sekä yleisesti rennosta ja ystävällisestä ilmapiiristä. Toiminnassa kehitettäväksi kohteiksi vastaajat nimesivät tiimien koon, mainonnan laajuuden sekä Tuska KVLTL -brändin selkeämmän yhdistämisen vanhaan talkootyötoimintaan. Konseptimuutos talkootyöstä Tuska KVLTL -toimintaan otettiin neutraalisti vastaan: brändäystä kuvailtiin hauskaksi, mutta monilla vastaajista ei ollut uuteen nimeen erityistä mielipidettä. KVLTL-nimitykselle toivottiin laajempaa

tarinallistamista, nimen selkeytystä ja tehokkaampaa brändäystä. Kokonaisuudessaan palautekyselyn avoimien kysymysten vastaukset olivat positiivisia ja toimintaa sekä sen järjestelyjä kehuvia. Tämä näkyi myös siinä, että 51,7 % vastasi osallistuvansa Tuska KVL -toimintaan uudelleen erittäin todennäköisesti ja 44,8 % melko todennäköisesti.

Tuska KVL -konseptin käyttöönotto sujui olosuhteisiin nähden hyvin. Tuska-festivaalilla tehtiin vuonna 2019 paljon suuria muutoksia, joilla kaikilla oli oma vaikutuksena myös Tuska KVL -Tiin ja vapaaehtoisjärjestelyihin. Osallistuneiden kvlttilaisten määrän vähyteen osasyynä oli todennäköisesti brändiuudistus ja markkinointi, jota olisi voinut tehostaa vielä toteutunutta enemmän. Ongelman ilmeneminen muillakin suurilla suomalaisilla festivaaleilla paljasti kuitenkin sen, että kyseessä on valtakunnallinen notkahdus kiinnostuksessa osallistua festivaalien talkootyöhön tai vastaavaan toimintaan. Siihen merkittävimmin vaikuttava tekijä oli todennäköisesti vuonna 2018 herännyt ja vuoteen 2019 jatkunut julkinen keskustelu festivaalien talkootyöstä, sen hyödyntämisestä ja verotuksesta aiheen ympärillä.

7 Johtopäätökset

Kehittämishankkeena Tuska KVL -konseptoinnissa saatiin luotua muutostarpeeseen vastaava tuotos. Hanke kulki johdonmukaisesti eteenpäin ja palvelumuotoiluprosessi suoritettiin alusta loppuun saakka, jolloin saatiin tehtyä myös kehittämisen kannalta tärkeää konseptin arviointia. Konseptin perustana toimivaan teoreettiseen viitekehykseen sekä palvelumuotoiluprosessin tiedonhankinta- ja arviointiosioihin kiteytettiin kehittämistehtävän kannalta relevanttia tietoa, mutta luotettavuutta olisi parantanut laajempi teemahaastattelu- ja palauteaineisto. Tämä olisi vaatinut kumpaankin vaiheeseen useampia vastaajia. Toteutuneita vastauksia ja vastaajia oli kuitenkin molemmissa vaiheissa useampi kuin yksi, joka on riittävästi. Konsepti on sellaisenaan käytettävissä oleva toimintamalli, jonka käytettävyyttä edistää visuaaliseen muotoon viety konseptimanuaali (Liite 3).

Tuska-festivaalin talkootyön uudelleenkonseptointi ja uuden Tuska KVL -konseptin käyttöönotto vuonna 2019 oli kokonaisuutena onnistunut projekti ja perinteisestä talkootyömallista pystyttiin irtautumaan kohtalaisen hyvin. Konseptista koostettu konseptimanuaali (Liite 3) esittelee kokonaisvaltaisesti Tuska KVL:n aatteellisen sekä konkreettisen toteutuksen. Uuden konseptin lanseeraamiselle ja toteuttamisen konkreettiselle suunnittelulle toimeksiantajayrityksessä ei jäänyt niin paljon aikaa, kuin uudelleenkonseptoinnin kaltaiselle suurelle toimintamuutokselle olisi suotavaa ja konsepti itsessään muotoutui vielä toteutusvaiheen aikana, mutta Tuska KVL -brändi saatiin käyttöön ja näkyville sujuvasti.

Brändinä Tuska KVL oli täysin uusi ja sen käyttöönottamisessa toimeksiantaja otti riskin. Talkootyö on pienen yhteisön toimintaa jo lähtökohtaisesti ja metallimusiikkiin keskittyvän festivaalin oheistoiminta asettaa toiminnan vielä pienemmän kohderyhmän näköpiiriin. Kvlttilais-

ten palautteissa toivottiin mainonnan laajentamista suuremmalle yleisölle sekä brändin laajempaa tarinallistamista, joka on merkittävä kehityskohde Tuska KVLTin tulevaisuudessa. Se asettaa haasteen tuleville vuosille: Tuska KVLTin ja sen brändin perustukset on lanseerausvuonna valettu, mutta jatkossa on tarpeellista kertoa enemmän siitä, mikä Tuska KVL on, mitä KVL tarkoittaa, miksi juuri kultti käsitteenä kuvaa tätä yhteisöä ja miksi sen kirjoitusasu poikkeaa tavallisesta. Tarinallistaminen vahvistaa brändiä ja auttaa olemassa olevia sekä potentiaalisia yhteisön jäseniä tuntemaan yhteenkuuluvuutta yhteisön ja brändin kanssa.

Uudelleenkonseptointi ja vanhan sekä perinteisen talkootyömallin korvaaminen ajatusmaailmaltaan uudella toimintamallilla on kirjallisesti yksinkertaista, mutta käytännössä muutos on yhteisön keskuudessa hidasta. Vuosikymmenten ajan maanlaajuisesti käytössä olleet tavat ja sanat eivät kansan suussa ja mielissä muutu yhden festivaalikauden aikana, vaan muutos vaatii aikaa. Sen vuoksi on merkittävää, että Tuska KVL -brändin parissa asennemuutosta ajetaan aktiivisesti ja kerrotaan, miksi tehdään eri tavalla kuin muut. Brändin vakiintuminen osaksi festivaalia vie vastaanottavasta yleisöstä riippuen vuosia aikaa, mutta sen edistämiseksi brändiä voidaan ylläpitää ja nostaa esiin progressiivisesti.

Talkootyön konseptin uudistamistarve lähti liikkeelle julkisesta keskustelusta, jonka avasi Helsingin Sanomat elokuussa 2018. Silloin kyseenalaistettiin se, että talkootyöläisten saama lippu festivaalille oli tulkittavissa piilotetuksi palkaksi, josta olisi kuulunut maksaa veroa sekä se, että voittoa tavoittelevat festivaaliyhtiöt hyödynsivät niin sanotusti ”ilmaista työvoimaa” ilman työsuhteita, kuten luvussa 3.3 asiasta tarkemmin kerrottiin. Uutta julkista kannanottoa aiheeseen saatiin odottaa lähes koko kesän 2019 festivaalikauden yli, jolloin Helsingin Sanomat (Pietiläinen 2019) palasi aiheen äärelle.

Pietiläisen (2019) mukaan kevään 2019 aikana Palvelualojen ammattiliitto eli PAM ry pyrki siihen, että festivaaleilla toimivia talkoolaisia koskisi tavalliset palkatun työntekijän oikeudet ja käytänteet. Näihin kuuluivat lainmukaiset työntekijän vakuutukset sekä muut sosiaaliturvaan liittyvät maksut ja kohtuullinen tuntipalkka, joka PAMin mukaan oli vähintään kymmenen euroa. Pyrkimys ei kuitenkaan tuottanut tulosta, sillä Matkailu ja Ravintolapalvelut ry eli Mara ry tuli vastaan ilmoittamalla, että sopimusta ei synny tapahtumayritysten ja -järjestäjien vastustuksen vuoksi. Sekä Mara ry:n että Verohallinnon vuoden 2019 näkemys on edelleen se, että talkoolaisen pääsy festivaalialueelle talkootehtävien suorittamista varten ei synnytä tuloa, josta kertyisi maksettavaa veroa. Kaikki kolme tahoa eli PAM ry, Mara ry ja Verohallinto ovat kuitenkin edelleen yhtä mieltä siitä, että talkoolaisen pääsy festivaalialueelle päivänä tai päivinä, jolloin talkootehtäviä ei ole, luo palkkion eli vastikkeen ja näin ollen verotettavan tulon.

Mediassa festivaalien talkootyön aihetta on käsitelty alusta saakka byrokratian ja lain sekä verotuksen oikeellisuuden näkökulmasta, mutta talkootyön sosiaalinen ja inhimillinen puoli ovat

jääneet varjoon. Musiikkifestivaalit ovat olleet 1960-luvulta saakka vakiintunut osa Suomen kesäkuulttuuritarjontaa ja festivaalien kävijämäärät ovat jatkuvassa nousussa. Talkootyön tekeminen on perinteikäs osa festivaalikokemusta suurelle joukolle ihmisiä, ja talkootyöhön pääsemisen helppous on ollut monille heistä sosiaalisesti merkittävä asia, kuten lukujen 5.2 ja 5.3 teemahaastatteluaineistostakin pystyttiin tulkitsemaan. Musiikkitapahtumat ja -festivaalit ovat Suomessa paikkakunnittain niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin merkittäviä tapahtumia ja usein myös riippuvaisia talkoolaisista, jolloin talkootyön oikeutus on tapahtumapaikkakunnan paikalliselle yhteisölle merkittävää.

Talkootyön ympärillä käyty keskustelu ei todennäköisesti pääty tähän. Niin kauan, kun aiheen ympärillä ei ole selkeää ja yhdenmukaista viralliselta taholta tulevaa ohjeistoa, voidaan erilaisia näkemyksiä ja säädöksiä venyttää sekä kyseenalaistaa. Tällä opinnäytetyöllä pyrittiin tuomaan neutraali ratkaisuehdotus epävakaiseen toimintaympäristöön, joka ottaa huomioon ihmiset, mutta myös olemassa olevat rajoitteet ja säädökset toimintaa koskien.

Oppimiskokemuksena opinnäytetyöprosessi oli antoisa ja pitkäjänteinen projekti. Toimeksiantona tehty opinnäytetyö antoi mahdollisuuden työskennellä työelämän piirissä ja vaikuttaa olemassa olevaan yritykseen omalla opiskelualalla. Prosessissa sai testata opiskelujen aikana kerrytettyjen tietojen ja taitojen soveltamista sekä uuden tiedon omaksumista, jotka sujuivat suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyö toimi opinnot kruunaavana projektina, josta opittu projektinhallinta antaa tarvittavia valmiuksia työelämään.

Lähteet

Painetut

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & special event management. Milton: Wiley.

Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L. & Smith, K. 2009. People & Work in Events & Conventions: A Research Perspective. Cambridge: CABI.

Goldblatt, J. 2011. Special Events: A New Generation and the Next Frontier. 6. painos. New Jersey: Wiley.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2017. Communicare! - Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Helsinki: MIF.

Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä, M. 2017. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Helsinki: Visio.

Nikula, J. 2017. Tuska 20 vuotta. Helsinki: Like.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. 2017. Events Project Management. New York: Routledge.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. 4. painos. Hampshire: Cengage.

Silvanto, S. 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Van der Wagen, L. & White, L. 2018. Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. South Melbourne: Cengage.

Verghese, A. 2012. Internal Communications: Insights, Practices, and Models. New Delhi: SAGE.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

E-kirjat

Andersson, T., Getz, D. & Mykletun, R. 2012. Festival and Event Management in Nordic Countries. E-kirja. New York: Routledge.

Getz, D. 2012. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. E-kirja. New York: Routledge.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. E-kirja. Köln: Köln International School of Design.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. E-kirja. Amsterdam: BIS.

Van der Wagen, L. & White, L. 2015. Human Resource Management for the Event Industry. 2. painos. E-kirja. New York: Routledge.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2011. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective. 2. painos. E-kirja. New York: Routledge.

Sähköiset

Capital of Metal. 2018. Which city is the capital of metal? Viitattu: 13.2.2019.
<https://www.capitalofmetal.fi/>

Charon. 2019. Metallimusiikki genrenä yleisesti. Viitattu: 13.2.2019. <http://www.charon.fi/metallimusiikki-genrena-yleisesti/>

Finland Festivals. 2019. Festivaalien käyntimäärät 2018. Viitattu: 7.2.2019. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2018/#.XFvnUFwzZPY>

Finnish Metal Events Oy. 2019. Finnish Metal Events. Viitattu: 24.1.2019. <https://www.tuska-festival.fi/fi/finnish-metal-events>

Helsingin kaupunki. 2019. Kulttuuri ja vapaa-aika: Tapahtuma-avustukset. Viitattu: 31.1.2019.
<https://www.hel.fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/fi/avustukset/liikunnan-avustukset/tapahtuma-avustukset>

Hiilamo, E. 2018a. Verottaja: Osakeyhtiöt eivät saa palkita talkootyöläisiä verottomilla pääsylipuilla - Flow-festivaali sanoo antavansa vain ”kulkuoikeuksia festivaalialueelle”. Helsingin Sanomat 10.8.2018. Viitattu: 4.2.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005787182.html>

Hiilamo, E. 2018b. Talkootyötä teettävä osakeyhtiö Flow Festival sai Helsingiltä rahallista tukea - kulttuuri-palvelupäällikkö Stuba Nikula ei näe talkootyössä ongelmaa. Helsingin Sanomat 13.8.2018. Viitattu: 6.2.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005790064.html>

Hotbox Events. 2019. Join us volunteering at music festivals! Viitattu: 14.2.2019. <https://www.hotboxevents.com/about>

Iso-Aho, J. 2011. Kulttuuri kutsuu: Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 15.2.2019. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fi-leadadmin/user_upload/6_Kulttuuri_kutsuu_iso-aho_KEYYT2.pdf

KAMK. 2019. Teemoittelu. Viitattu: 22.3.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Teemoittelu>

Kauppalehti. 2019. Finnish Metal Events Oy. Viitattu: 24.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/finnish+metal+events+oy/19899853>

Kinnunen, M. 2018. Total Festival Experience: A Mixed Methods Research Approach to Consumer Experiences in Finnish Cultural Festivals. Viitattu: 14.2.2019. https://www.researchgate.net/profile/Maarit_Kinnunen/publication/329143545_Total_festival_experience_A_mixed_methods_research_approach_to_consumer_experiences_in_Finnish_cultural_festivals/links/5bf7b724299bf1a0202cb2a2/Total-festival-experience-A-mixed-methods-research-approach-to-consumer-experiences-in-Finnish-cultural-festivals.pdf

Nieminen, I. & Pietiläinen, T. 2018. Paisunut talkoolaisten käyttö festivaaliyhtiöissä sai työntekijöiden ja työnantajien liitot ratkomaan tilannetta - ”Tämä on iso kokonaisuus”. Helsingin Sanomat 12.8.2018. Viitattu: 6.2.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005788452.html>

Pietiläinen, T. 2019. Ammattiliitto yritti sopia festarien talkoolaisille kymmenen euron tuntipalkan, hanke kaatui työnantajajärjestön vastustukseen. Helsingin Sanomat 9.8.2019. Viitattu: 4.9.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006199571.html>

Sarvas, R., Nevanlinna, H. & Pesonen, J. 2017. Lean Service Creation. Futurice. Viitattu: 23.4.2019. <https://leanservicecreation.com/material/LSC%20Handbook%201.82.pdf>

TE-palvelut. 2016. Vapaaehtoistyö ja talkootyö. Viitattu: 4.2.2019. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/jos_jaat_tyottomaksi/tyottomyyysturva/vapaaehtoistyö_talkootyö/index.html

Uusitalo, H. 2018. Festivaalien talkootyöläisten verotuskäytännöt puhuttaneet viime päivinä - Oulun suurfestivaalit vakuuttavat veroasioiden olevan kunnossa. Kaleva 15.8.2018. Viitattu: 14.2.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/festivaalien-talkootyöläisten-verotuskäytännöt-puhuttaneet-viime-päivinä-ouulun-suurfestivaalit-vakuuttavat-veroasioiden-olevan-kunnossa/802204/>

Valtiovarainministeriö. 2015. Vapaaehtoistyö, talkootyö, naapuriapu - kaikki käy. Viitattu: 5.2.2019. https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/vapaaehtoistyö-talkootyö-naapuriapu-kaikki-käy

Verohallinto. 2018a. Suomeen töihin tulevalle suomalainen henkilötunnus. Viitattu: 28.1.2019. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/ulkomailta-suomeen/suomeen-t%C3%B6ihin-tulevalle-suomalainen-henkil%C3%B6tunnus/>

Verohallinto. 2018b. Talkoo-, naapuriapu- ja vaihtotyön verotus. Viitattu: 28.1.2019. https://www.edilex.fi/verohallinnon_ohjeet/2018_0703.html

Yle. 2016. Blockfesteilla on paras "tuntipalkka", Qstockissa pienin - selvitimme, montako työtuntia talkoolaisilta vaaditaan festaripassiin. Ylex 12.4.2016. Viitattu: 17.10.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/12/blockfesteilla-on-paras-tuntipalkka-qstockissa-pienin-selvitimme-montako>

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtuman prosessin kuvaus (mukaillen Yeoman ym. 2011, 15)	9
Kuvio 2: Henkilöstöhallinnoinnin prosessi (mukaillen Allen ym. 2011, 249).....	16
Kuvio 3: Yhteisöviestinnän strategian elementit (mukaillen Van der Wagen & White 2015, 290 - 291)	21
Kuvio 4: Työntekijäpersoona Virpi Vapaaehtoinen.....	30
Kuvio 5: Työntekijäpersoona Taisto Talkoolainen	31
Kuvio 6: Hajanaiset talkootyön osa-alueet koottiin Tuska KVLTL -brändin alle.....	39
Kuvio 7: Tuska KVLTLin logo.....	41

Taulukot

Taulukko 1: Tapahtumassa vapaaehtoisten hallinnoinnissa resursseja vaativat toimet (mukaillen Van der Wagen & White 2015, 56).....	17
Taulukko 2: Ideointien tulokset	38
Taulukko 3: Festivaaliviikko vanhassa talkootyömallissa	43
Taulukko 4: Festivaaliviikko Tuska KVLTL -konseptissa.....	43

Liitteet

Liite 1: Festivaaleilla talkootyössä olleiden haastattelukysymykset	58
Liite 2: Tuska-festivaalilla talkootyössä olleiden haastattelukysymykset	59
Liite 3: Tuska KVLТ -konseptimanaali	61
Liite 4: Palautelomake Tuska KVLТ -toiminnasta	66

Liite 1: Festivaaleilla talkootyössä olleiden haastattelukysymykset

Voit vastata kysymyksiin keskittyen yhteen tai useampaan festivaaliin

Ikä	Työ / opiskelu	Ammattiala	Asuinpaikka

1. Osallistutko festivaaleille säännöllisesti?
2. Kuinka monesti olet ollut talkootyössä festivaaleilla? Mitä festivaaleja ne olivat?
3. Miksi olet osallistunut talkootyöhön?
4. Toivotko talkootyön kohteen arvojen olevan samanlaiset kuin omasi? (Esim. tapahtumajärjestäjän suhde vastuullisuuteen tms.)
5. Mikä / mitkä asiat erityisesti jäivät mieleen talkootyöstä?
6. Mitkä asiat olivat hyvin talkootyön organisoinnissa?
7. Mitkä asioita tulisi kehittää talkootyön organisoinnissa?
8. Koitko kuuluvasi talkootyöryhmiin tai saitko kavereita tai muita yhteyksiä talkootyön kautta? Haitko talkootyöstä uusia yhteyksiä?
9. Mikä oli työmäärä talkootyössä? Oliko se sopiva? Miksi, miksi ei?
10. Oliko talkootyöhön pääsemisen prosessi helppo? Miksi, miksi ei?
11. Olisitko valmis käymään läpi pidemmän prosessin talkootyöhön pääsemiseksi? Miksi, miksi ei?
12. Koetko, että työtäsi arvostettiin festivaalilla? Miten se näkyi?
13. Olisitko valmis sitoutumaan talkootyöryhmiin pidemmäksi aikaa kuin tavanomainen n. 2 viikkoa (laskien mukaan perehdytyksen, työskentelyn, festivaalin ja karonkan tms.)?
14. Haluaisitko itse osallistua myös talkootyön suunnitteluun? Riittääkö työskentely festivaalin aikaan, haluaisitko isomman roolin tai enemmän vaikutusvaltaa festivaalin tai tuottamisessa?
15. Mitä kehitettävää sinun mielestäsi on nykyisessä festivaalien talkootyömallissa?
16. Muita mietteitä talkootyöhön tai festivaaleihin liittyen?

Liite 2: Tuska-festivaalilla talkootyössä olleiden haastattelukysymykset

Voit vastata kysymyksiin keskittyen yhden tai useamman vuoden festivaalikokemukseen

Ikä	Työ / opiskelu	Ammattiala	Asuinpaikka

1. Osallistutko festivaaleille säännöllisesti?
2. Kuinka monesti olet ollut talkootyössä Tuska-festivaalilla? Oletko ollut talkootyössä muilla festivaaleilla?
3. Miksi olet osallistunut talkootyöhön?
4. Toivotko talkootyön kohteen arvojen olevan samanlaiset kuin omasi? (Esim. tapahtumajärjestäjän suhde vastuullisuuteen tms.)
5. Mikä / mitkä asiat erityisesti jäivät mieleen talkootyöstä?
6. Mitkä asiat olivat hyvin talkootyön organisoinnissa?
7. Mitkä asioita tulisi kehittää talkootyön organisoinnissa?
8. Koitko kuuluvasi talkooyhteisöön tai saitko kavereita tai muita yhteyksiä talkootyön kautta? Haitko talkootyöstä uusia yhteyksiä?
9. Mikä oli työmäärä talkootyössä? Oliko se sopiva? Miksi, miksi ei?
10. Oliko talkootyöhön pääsemisen prosessi helppo? Miksi, miksi ei?
11. Olisitko valmis käymään läpi pidemmän prosessin talkootyöhön pääsemiseksi? Miksi, miksi ei?
12. Koetko, että työtäsi arvostettiin festivaalilla? Miten se näkyi?
13. Olisitko valmis sitoutumaan talkooyhteisöön pidemmäksi aikaa kuin tavanomainen n. 2 viikkoa (laskien mukaan perehdytyksen, työskentelyn, festivaalin ja karonkan tms.)?
14. Haluaisitko enemmän ohjelmaa / toimintaa talkooyhteisön kesken?
15. Haluaisitko itse osallistua myös talkootyön suunnitteluun? Riittääkö työskentely festivaalin aikaan, haluaisitko isomman roolin tai enemmän vaikutusvaltaa festivaalin tai tuottamisessa?

16. Mitä kehitettävää sinun mielestäsi on nykyisessä festivaalien talkootyömallissa?

17. Muita mietteitä talkootyöhön tai festivaaleihin liittyen?

Liite 3: Tuska KVLТ -konseptimanuaali



JOHDANTO

TUSKAKVLT

Talkootyön hyödyntäminen kaupallisilla festivaaleilla nousi julkisen keskustelun aiheeksi vuonna 2018, kun talkootyön verottomuus ja voittoa tavoittelevien festivaalien yhteys kyseenalaistettiin.

Tuska-festivaalilla talkootyöt olivat perinteikäs osa festivaalokokemusta joukolle metallin ystäviä, eikä mahdollisuutta festivaalin järjestämiseen osallistumiseen haluttu poistaa. Tästä syystä Tuska-festivaalin talkootyö uudelleenkonsertoitiin yhteisöhankeeksi nimeltään Tuska KVLТ.

Ajattelutavan muutos talkootyöstä yhteisölliseen toimintaan käänsi aatteellisesti talkootyöt päälaelleen, vaikka fyysinen tekeminen pysyi lähes ennallaan.

Tuska KVLТ on Tuska-festivaalin alla toimiva itsenäinen brändi. KVLТ on elävä organismi, joka kokoaa yhteen kaikki aiemmin Tuskan talkoisiin liitetyt ihmiset ja asiat antaen yhteisölle mahdollisuuden ryhmäidentiteetin muodostamiseen ja vahvistamiseen. Tuska KVLТissa ei tehdä töitä, talkoita tai vapaaehtoishommia. KVLТ on yhteisö, jossa tehdään yhteisötoimintaa yhteisen hyvän edistämiseksi.

Tämä konseptimanuaali esittelee Tuska KVLТin, ajatusmaailman sen ympärillä sekä konkreettiset toimet yhteisöhankeeseen toteuttamiseksi. Se antaa myös raamit aiemmin määrittelemättömälle festivaalin tukitoiminnalle ja konkreetisoi yhteisön.

TUSKA KVLТ -SANAKIRJA

TUSKA KVLТ

TALKOORYÖ TUSKA KVLТ

Työ → Rooли
 Työtehtävä → Tehtävä
 Työnteko → Toiminta
 Työntekijä → Kvlтtilainen
 Työnjohtaja → Team lead/tiiminvetäjä
 Työvuoro → Läsnäoloaika
 Työvuorolista → Toiminnan aikataulu
 Palkkio → Muisto
 Saada palkkioksi → Saada muistoksi
 Korvaus → Kvlтtilaisen etu*
 Ilmainen → Kvlтtilaisen etu
 Saada korvaukseksi → Kvlтtilaisen edut

TALKOORYÖ TUSKA KVLТ

Tehdä työtä → Toimia
 Olla töissä → Tehdä tehtäviä
 Työskennellä → Toimia, tehdä tehtäviä
 Tulla töihin → Saapua paikalle
 Lähteä töistä → Mennä kotiin
 Velvoite → Odotus / toive
 On velvollisuus → Olla sitoutunut (tehtäviin)
 Velvoittaa → Odottaa / toivoa
 Käsky → Ohjeistus
 Käskeä → Ohjeistaa
 Paikallaolo → Läsnäolo
 On saavuttava → On oltava läsnä

*Kvlтtilaisen edut koskevat henkilöä, kun hän on osallinen toimintaan. Hän ei saa korvauksia tai mitään ilmaiseksi, vaan edut koskevat häntä.

KONSEPTI JA ARVOLUPAUS

TUSKA KVLТ

KONSEPTIN NIMI: TUSKA KVLТ

MITEN SE TOIMII

Yhteisö, jonka toiminta kulminoituu Tuska-festivaalin toteutusvaiheessa auttamiseen. Yhteisö on olemassa internetissä ja siihen liittyäkseen ei tarvitse erityistaitoja, vain halun liittyä, 18 vuoden iän ja innostuksen toimintaan. Haku on keväisin, mutta yhteisö elää ympäri vuoden: uutiskirjeiden ja ryhmien kautta viestitään Tuskan tapahtumista ja toteutetaan mahdollisia tapaamisia. Ensimmäisessä hevyiyhteisö samanhenkisille ihmisille.

EROTTUVUUS

Muiden festivaalien talkoojengistä eroaa olemalla selkeästi yhteisö ja erillään talkoo- ja vapaaehtoisajattelusta: yhteisön voimin rakennetaan jotain kaikille yhteisön jäsenille tärkeää. Eroaa myös olemalla osoitettu etenkin metallin ystäville (mutta myös muille tapahtumanjärjestämisestä kiinnostuneille).

ARVO LOPPUKÄYTTÄJÄLLE

Kvlтtilainen löytää samanhenkisiä ihmisiä, sillä metallin ystävät ovat ns. marginaaliryhmää ja joskus heidän omista sosiaalisista piireistä ei löydy tyyppejä, kenen kanssa jakaa sama kiinnostuksenkohde. KVLТissa saa myös tekemistä sekä mahdollisuuden kokea Tuska-festivaalin monella eri tavalla. Jäsen voi olla osa yhteisöä ympäri vuoden pelkän kesän sijasta ja saada esim. tietoa tapahtumista talvellakin. Suurin arvo = sosiaalisuus ja yhteenkuuluvuus.

ARVO TOIMEKSIANTAJALLE

Kvlтtilaiset kokevat enemmän yhteenkuuluvuutta yhteisömallissa ja se edistää sitoutuneisuutta = palaavat tulevina vuosinakin KVLТ-toimintaan, vaikka taloudellinen tilanne sallisi maksavana asiakkaana olemisen. Toimeksiantaja myös erottuu muista festivaaleista tekemällä tässä suhteessa jotain huomattavan poikkeavaa.

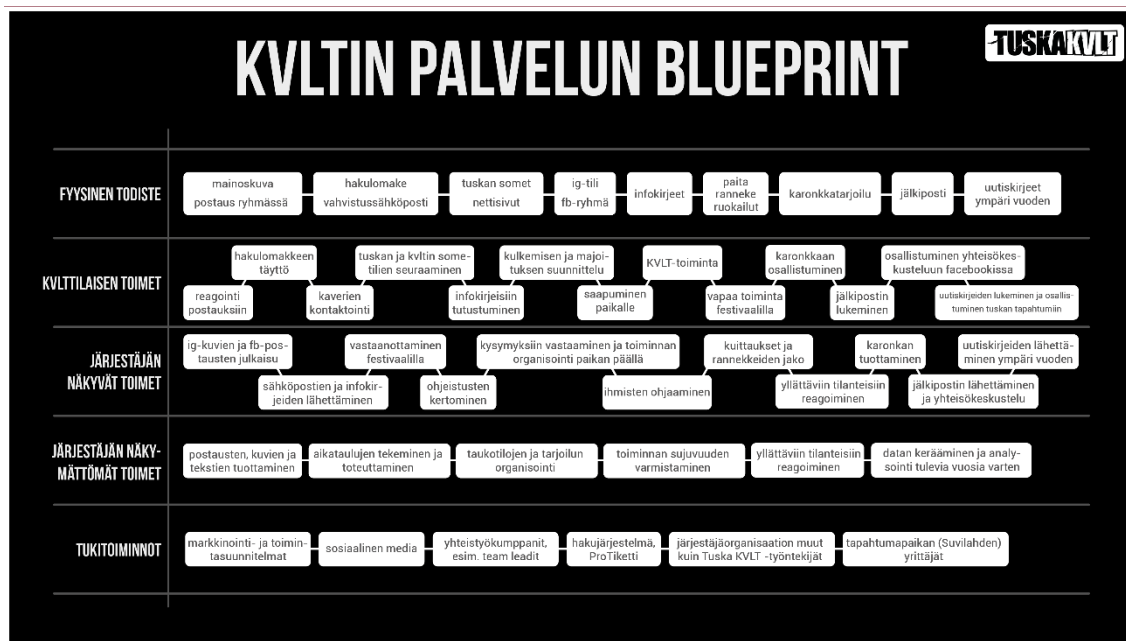
ARVOLUPAUS: LUO TUSKAA JA PIDÄ HAUSKAA

PALVELUKONSEPTIN KUVAUSKORTTI **TUSKA KVL**



KONSEPTIN ELEMENTIT **TUSKA KVL**





TEHTY MUKAILLEN FUTURICEN LEAN SERVICE CREATION -TYÖKALUJA

SARVAS, R., NEVANLINNA, H. & PESONEN, J. 2017.

TUSKAKVLT

Liite 4: Palautelomake Tuska KVLV -toiminnasta

TUSKA KVLV

Palaute Tuska KVLV -toiminnasta 2019

Valitse vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvastaa kokemustasi Tuska KVLV -toiminnasta vuoden 2019 Tuska-festivaalilla. Avoimin kommentikenttiin voit vastata niin laajasti, kuin haluat. Kysymyksissä, joiden vastausvaihtoehdoissa on "Muu", voit ensin sanoa vastata jonkin muun vaihtoehdon, kun vastausvaihtoehdoissa on esitelty. Lopussa voit jättää vapaasti kommentteja sekä palautetta festivaalikoemuksestasi.

***Pakollinen**

Osallistuin Tuska KVLV -toimintaan *

Rakennuksen/purun aikana

Festivaalin aikana

Mitä kautta sait ensimmäistä kertaa tietää Tuska KVLV:stä? Valitse 1. *

Tuskan verkkosivuilta

Tuskan sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisen median sponsoroidusta mainoksesta

Tuskan talkoot - Facebook-ryhmästä (nyk. Tuska KVLV 2019)

Jostain muusta Facebook-ryhmästä

Oppilaitoksen kautta

Tuskan Teehuoneelta Redistä

Tuska-Torstaista

Muu: _____

Missä kaikkialla olet nähnyt Tuska KVLV:n kevään 2019 aikana? Voit valita useita. *

Tuskan verkkosivuilta

Tuskan sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sponsoroidussa mainoksessa

Tuska KVLV 2019 -Facebook-ryhmässä (ent. Tuskan Talkoot 2018)

Jossain muussa Facebook-ryhmässä

Oppilaitoksellani

Tuskan Teehuoneella Redissä

Tuska-Torstaissa

Muu: _____

Miksi osallistuit Tuska KVLV -toimintaan? Valitse enintään 2. *

Kaipasin tekemistä

Olen ollut aiemmin Tuskan talkoissa ja halusin kokea sen uudelleen

Halusin päästä Tuskaan, mutta en maksaa lipusta

Halusin kokemusta festivaalituotannosta

Halusin tavata samanhenkisiä ihmisiä

Menin kaverin kanssa

Muu: _____

Tuska KVLV -toimintaan mukaan pääseminen oli mielestäni... *

Helppoa

Melko helppoa

Hieman vaikeaa

Vaikeaa

Muu: _____

Yhteyden saaminen KVLV-koordinaattoreihin oli mielestäni... *

Helppoa

Melko helppoa

Hieman vaikeaa

Vaikeaa

Muu: _____

Viestintää KVLV-toimintaan liittyen ENNEN festivaalia oli mielestäni... *

- Täysin riittävästi
- Melko riittävästi
- Ei kovin riittävästi
- Liian vähän
- Liian paljon
- Muu: _____

Viestintää KVLV-toimintaan liittyen festivaalin AIKANA oli mielestäni... *

- Täysin riittävästi
- Melko riittävästi
- Ei kovin riittävästi
- Liian vähän
- Liian paljon
- Muu: _____

Tehtäviin perehdytystä oli mielestäni... *

- Täysin riittävästi
- Melko riittävästi
- Ei kovin riittävästi
- Liian vähän
- Liian paljon
- Muu: _____

Ruokaa oli tarjolla KVLV-tehtävien aikana mielestäni... *

- Täysin riittävästi
- Melko riittävästi
- Ei kovin riittävästi
- Liian vähän
- Liian paljon
- Muu: _____

Sain tehtäviin kannustusta ja kiitosta mielestäni... *

- Täysin riittävästi
- Melko riittävästi
- Ei kovin riittävästi
- Liian vähän
- Liian paljon
- Muu: _____

Kuinka todennäköisesti osallistuisit uudelleen Tuska KVLV -toimintaan? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- En osallistuisi toimintaan uudelleen

Mikä oli mielestäsi hyvää Tuska KVLV -toiminnassa vuonna 2019?

Oma vastauksesi

Mitä kehitettävää Tuska KVLV -toiminnassa mielestäsi on?

Oma vastauksesi

Mitä mieltä olit muutoksesta Tuskan talkoista Tuska KVLV -toimintaan?

Oma vastauksesi

Jätä tähän vapaasti kommentteja ja palautetta liittyen kokemukseesi vuoden 2019 Tuska KVLV -toiminnasta!

Oma vastauksesi

LÄHETÄ

Sivu 1 / 1

Älä koskaan lähetä salossanaa Google Formsin kautta