

# **Viestinnän kehittäminen Lahden kaupungin pientapahtumille**

**Kaupungin järjestämistä tapahtumista viestiminen saavutettavammin.**

## **Yritys kaupungin asiakkaana**

**Kaupungin järjestämistä pientapahtumista  
viestiminen saavutettavammin**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilija (AMK)  
Palvelumuotoilu  
Syksy 2024  
Inga Notkola  
Opinnäytetyö 52 sivua

## **Company as the customer of the city**

**Communicating about the small events of the City of Lahti  
more accessible**

LAB University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Bachelor of Culture and Arts  
Experience and service design  
Fall 2024  
Inga Notkola  
Bachelor's thesis 52 pages

**Muotoiluinstituuti  
LAB-ammattikorkeakoulu**

**Ohjaus  
Sara Ikävalko  
Kaupunki- ja palvelumuotoilun lehtori**

**OppONENTI  
Mitja Myllyniemi  
Kokemus- ja palvelumuotoilun opiskelija**



 **LAB University of  
Applied Sciences**

**Inga Notkola 2024**

**Toimeksiantaja  
Lahden Kaupunki**

**Toimeksiantajan edustaja**

**Vuokko Kortelainen  
Viestintäpäällikkö  
Lahden kaupunki**

**Lahti**

## Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsitteli Lahden kaupungin tapahtumaviestintää ja sen toteutumista erityisesti mikrotapahtumien kohdalla. Mikrotapahtumilla tarkoitetaan Lahden tapahtumakokoluokittelun mukaisesti 1-500 henkilön kokoisia tapahtumia.

Nykyajan voimakkaan digitalisoitumisen vuoksi usein he, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa tai eivät käytä juuri internetiä, voivat jäädä tapahtumaviestinnän ulkopuolelle. Kehityshaasteessa pyrittiin suunnittelemaan tapahtumaviestintää saavutettavammaksi yhteiskunnallisesta ja tasa-arvoisuutta edistävästä näkökulmasta. Tutkimustyö alkoi perehtymällä tapahtumaviestintään ja tekemällä vertailuanalyysejä verokkikaupungeista. Vuoropuhelua käytiin eri kaupunkien viestinnässä työskentelevien henkilöiden kanssa ja ilmiöstä keskusteltiin ihmisten kanssa arjessa. Aihetta pohdittiin yhteiskunnallisesti ja millaisia vaikutuksia ilmiöllä on kaupunkilaisiin.

Lahden kaupungin luonnon teemavuosi toi mukanaan sarjan pieniä tapahtumia, jotka on otettu esimerkkitapauksiksi, joiden kohdalla tutkittiin tapahtumaviestinnän toteutumista. Tapahtumiin jalkaututtiin haastattelemaan asukkaita, kuinka he saivat tietää tapahtumista ja oliko heillä esittää kehitysideoita. Voikukkajuhlaan jalkautuneena kuvassa 1.

Kaupunkilaisten ajatuksia kuunneltiin ja todettiin tutkimusaiheen olevan nykyaikaa koskeva haaste, ja jonkin

verran tyytymättömyyttä aiheuttava ilmiö. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös dataa asukastilaisuuksista kerätyistä palautteista koskien tyytyväisyyttä tapahtumaviestintään.

Tavoitteena oli lopuksi kehittää mikrotapahtumista viestintää niin, että se saavuttaisi entistä tehokkaammin kaupunkilaisia.

Suunnittelussa kehittyi kolme visiota, joilla kehittää tapahtumaviestintää. Ryhmähaastattelussa kerättiin palautetta näistä ja lopuksi visioita vietiin vielä pidemmälle.



Kuva 1. Lahden kaupungin Voikukka-juhlat (Kuva: Inga Notkola)

## Abstract

The thesis dealt with the city of Lahti's event communication and its realization, especially for micro-events. According to Lahti's event size classification, micro-events mean events with a size of 1-500 people.

At nowadays digitalization is growing fast. Many people are in social media, but still there is those who aren't there, or are not using internet at all. They fall outside of all the information that the internet and social media have to offer.

The development challenge involves a societal and equality perspective. The goal of the development work is to make communication more accessible from these perspectives.

The research started with a comparative analysis of reference cities and introduced event communication.

The subject was discussed with communication professionals from different cities and what kind of effects the phenomenon has on the citizens of the city.

In the city of Lahti, a nature themed year was going on, which brought many small events to the city.

People were interviewed at the couple of events and asked about their thoughts and possible development ideas.

The interviews and other research data showed that there is room for improvement.

In accordance with the new size classification, the aim of the thesis was specifically to develop the event communication of micro-events.

In planning, three visions were developed to improve event communication. In the group interview, feedback on these was collected and finally the visions were taken even further.



Kuva 2. Lahden kaupungin Voikukka-juhlat  
(Kuva: Inga Notkola)

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>		
1.1	Lahti kuuluu meille kaikille	8	4.3	Käyttäjätiedon kiteytys 36
1.2	Kaiken kokoisien tapahtumien kaupunki	9	4.4	Suunnitteluohjurit 37
1.3	Tapahtumaviestintä Lahdessa vuonna 2024	11		
1.4	Aiheen rajausta	12	<b>5</b>	<b>Konseptien kehittäminen 38</b>
1.5	Prosessin aikataulu	13	5.1	Yhteiskehittäminen työotteena 39
			5.2	Suunnitteluvisiot 40
			5.3	Arviointi 41
<b>2</b>	<b>Saavuttavampaa tapahtumaviestintää palvelumuotoilulla</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>Saavuttavampi viestintä ratkaisuna 42</b>
2.1	Tapahtumaviestinnän yhteiskunnallinen merkitys	15	6.1	Resurssien lisääminen osana ratkaisua 43
2.2	Haasteena riittämätön pientapahtumaviestintä	16	6.2	Tapahtumalähtelias ”MenoMatti” 44
2.3	Tulevaisuusnäkökulma tapahtumaviestintään	17	6.3	Tapahtumaviestinnän jatkokehittäminen Lahden kaupungilla 46
2.4	Tavoitteena saavuttavampi tapahtumaviestintä	18		
2.5	Muotoiluajattelu	19	<b>7</b>	<b>Opinnäytetyöprosessin arviointi 48</b>
2.6	Viestinnän palvelumuotoilu	20	7.1	Loppuanalysointi aiheesta 49
			7.2	Yhteenvedo muotoiluprosessista 50
<b>3</b>	<b>Suunnittelua muotoilun menetelmin</b>	<b>22</b>	7.3	Oman työskentelyn arviointi 52
3.1	Oma muotoilu prosessi	23		
3.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät palvelumuotoilun keinoin	25	<b>Lähteet</b>	
3.3	Benchmark	26		
3.4	Aiemman tutkimustiedon tarjoama tieto	30		
3.5	Yhteenvedoa aineistoista	31		
<b>4</b>	<b>Käyttäjätutkimuksen kerääminen palvelumuotoilun keinoin</b>	<b>32</b>		
4.1	Käyttäjätutkimus	33		
4.2	Haastattelut	34		

# 1 Johdanto

- 1.1 Lahti kuuluu meille kaikille
- 1.2 Kaiken kokoisien tapahtumien kaupunki
- 1.3 Tapahtumaviestintä Lahdessa vuonna 2024
- 1.4 Aiheen rajaus
- 1.5 Prosessin aikataulu

## 1.1 Lahti kuuluu meille kaikille

Kotikaupunkini Lahti vuodesta -89, on tarjonnut aina viihdettä ja aktiiviteettia eri muodoissa meille kaupunkilaisille. Kaikille on löytynyt kaikkea. Urheilu, musiikki, kulttuuri ja luonto ovat kaupunkimme perusta harjuineen ja järvineen. Jos joskus olen tahtonut vaihtaa maisemaa ja lähteä täältä pois katsomaan muiden kaupunkien tarjontaa, ei se ole tapahtunutkaan niin helposti. Aina on täytynyt olla kyllin suuri porkkana muualla tarjolla. Toistaiseksi mikään toinen kaupunki ei ole tarjonnut sellaista.

Mitä vanhemmaksi olen tullut ja eri elämänvaiheita elänyt synnyinkaupungissani, on se yhä vaikeampaa ajatella lähteä pois. Lisäksi oman jälkikasvun kasvattaminen täällä on toistaiseksi tuntunut ainoalta oikealta vaihtoehdolta.

Lahti ”*Lahes täydellinen*”, kuten kaupunkimme iskulause kuuluu, pitää lähes paikkaansa. Toivottavasti myös tulevaisuudessa. Kaupunki tarjoaa harvinaisen paljon puitteita ja vaihtoehtoja rikastaa omaa arjen elämää. Kaupunkilaisen täytyy olla tosin itse jonkin verran valveutunut hakemaan tietoa eri mahdollisuuksista.

Muotoilijana minulla on tapana tarkastella ympäristöäni ja tehdä havaintoja ihmisten jokapäiväisestä elämästä ja tavoista toimia. Tähän kun lisätään palvelumuotoilun opinnot ja ajattelu palveluiden tarjoajien näkökulmasta, voin paranneltavaa löytää joka puolelta.

Digitaalisuuden ollessa tapahtumaviestinnän keskiössä yhä enemmän tuottaa haasteita osalle ihmisiä. On heitä, jotka eivät pysy nykyajan kehityksen mukana iän tai tarvittavien laitteiden puuttumisen vuoksi, ja heitä, jotka vastustavat tai eivät halua mukaan esimerkiksi sosiaalisen median pyörykseen. Jokaisella on oikeus jättäytyä pois sellaisesta, joka ei tue omaa arvomaailmaa, tietoturvariskeistä puhumattakaan.

Tässä on ristiriitaa yhdenvertaisuuden näkökulmasta. Ristiriita kasvoi ajatuksissani ollessani työharjoittelussa Lahden kaupungin viestintäpalveluissa, kun ilmiö tuli esiin enemmän.

Ajatellessani kaupunkilaisten mahdollisuutta saada tietoa tapahtumista, ei mielestäni tasa-arvoisuus sosiaalisesti ole parhaimmillaan. Mielestäni Lahti kuuluu meille kaikille, ja kaikilla tulisi olla mahdollisuus saavuttaa tietoa tasavertaisesti, sosiaaliseen luokkaan, asuinpaikkaan, ikään kuin muuhunkaan taustaan katsomatta.

Opinnäytetyössäni lähestyn tapahtumaviestinnän kehittämistä palvelumuotoilua hyödyntäen siten, että viestintäyksikkö on palveluntarjoaja ja kaupungin asukkaat ovat asiakkaita. Opinnäytetyöstä hyötyy viestintäpalveluiden asiantuntijat sekä kaupunkilaiset, jolloin saavutettavuus paranee.

## 1.2 Kaiken kokoisien tapahtumien kaupunki

Lahti on reilun 120 000:n asukkaan kaupunki, joka sijaitsee Vesijärven etelärannalla, Päijät-Hämeen maakunnassa. Urheilukaupunkina tunnettu Lahti on kerännyt mainetta urheilun lisäksi myös muotoiluosaamisesta, sekä kulttuuritarjonnastaan. Ainutlaatuiset Salpausselän harjut ja Vesijärvi ovat mahdollistaneet erityislaatuiset puitteet viihtyä niin kaupunkilaisena kuin matkailijana. (Wikipedia)

Monipuolinen kulttuurihistoria vuosien saatossa on luonut vertaansa vailla olevat olosuhteet erilaisille tapahtumille vuosittain kaupungissa. Tapahtumia järjestetään suurista pienempiin, ja jokaiselle löytyy varmasti jotain koettavaa. Salpausselän kisat, Finlandiahihto, Historic Rally ja useat musiikkifestivaalit ovat muuan muassa lahtelaisille tuttuja suurtahtumia. Kuvaotantaa Lahden tapahtumista kuvissa 4 ja 5.

Näiden näkyvyyttä on vaikeaa olla noteeraamatta ja markkinointi on omaa luokkaansa tämän kokoluokan tapahtumissa. Isojen tapahtumien sekaan mahtuu vuosittain sadoittain pienempiä tapahtumia.

Tapahtumaviestintää toteutetaan tällä hetkellä sosiaalisen median lisäksi lahti.fi -sivuilla, ESS:n mainoinfo.fi-sivuilla, sähköisillä näytöillä, ESS-lehdessä, Uusi-Lahti -lehdessä ja jakamalla flyereita. Myös tapahtumajulisteita jaetaan jonkin verran ilmoitustauluille.



Kuva 3. Lahti



Kuva 4. Häkkinen L. Salpausselänkisat



Kuva 5. Historic Rally (Kuva: Inga Notkola)

Ympäristö ja luonto ovat olleet merkittävä osa kaupungin imagoa jo vuosikymmenet. Ympäristötyö on kuulunut Lahden historiaan jo 70-luvulta lähtien, kun vesien suojelutyö aloitettiin. Kaupungin strategiaan kiinnitettiin yhdeksi kulmaksi jo aiemmin Green City termi, ja Lahdessa myös halutaan säilyttää se osana kaupungin imagoa. (Greenlahti.fi)

Lahdessa vietetään vuonna 2024 luonnon teemavuotta. Teema on jatkumoa Euroopan Ympäristöpääkaupunki 2021 tittelille, sillä kaupunki on jatkanut ympäristötyötään aktiivisesti joka vuosi. Yhtenä tavoitteena on tänä vuonna lisätä luontopositiivisuutta, jota ovat edistämässä lukuisat ympäristö- ja luontohankkeet. Tavoitteena on torjua luontokatoa ja tarjota asukkaille jatkossakin lisääntyvässä määrin mahdollisuuksia hakea luonnosta tukea hyvinvointiin. (Lahden kaupunki) Hyvät ulkoilumaastot tarjoavat kosketusta luontoon esimerkiksi kuvan 6 mukaisesti maastopyöräillen.

Yksi luontohankkeista on tukea luonnon monimuotoisuutta muuttamalla nurmikkoalueita niityiksi. Hanke perustuu vuonna 2019 tehtyyn niittyverkostaselvitykseen. Kaupungissa on tällä hetkellä yhteensä lähes 370 hehtaaria niittyä. Kaikki alueet eivät ole värikkäitä kukka-niittyjä, mutta niillä on tärkeä tehtävä houkutella paikalle pölyttäjiä, jotka tuovat mukanaan myös lintuja ja nisäkkäitä. (Lahden kaupunki) Niittytalkoiden markkinointikuva lahti.fi -sivuilta kuvassa 7.



Kuva 6. Lahti/kuvapankki.



Kuva 7. Niittytalkoot

## 1.3 Tapahtumaviestintä Lahdessa vuonna 2024

Tapahtumaviestintää toteutetaan tällä hetkellä monin eri tavoin. Sosiaalisen median lisäksi lahti.fi -sivuilla, menoinfo.fi-sivuilla, sähköisillä näyttöillä keskustan läheisyydessä sekä Trion palvelutorilla, ESS-lehdessä, Uusi-Lahti -lehdessä ja jakamalla flyereita tapahtumissa. Myös tapahtumajulisteita jaetaan jonkin verran ilmoitustauluille. Esitteitä ja julisteita tapahtumista voi löytää Trion palvelutorilta, Lahti-pisteeltä sekä kaupunkiympäristön tilasta samasta 2. kerroksesta.

Ympäristöä havainnoimalla löytyi kauppatorilta myös ilmoitustaulu, joka ei ollut entuudestaan tiedossa tutkimuksen alkaessa. Lahden pääkirjastossa on myös isohkot ilmoitustaulut, joissa ilmoitetaan kaupungin tapahtumista. Ilmoitustaulut kirjastosta ja torilta nähtävissä kuvissa 8 ja 9. Kaupunkilainen -lehti, joka jaetaan jokaiseen lahtelaiseen kotitalouteen kaksi kertaa vuodessa, olisi voinut olla potentiaalinen jo olemassa oleva painotuote tapahtumista kertomiselle, mutta se ollaan koettu vaikeaksi toteuttaa päivämääriin sitoutumisen vuoksi.

Inkeri Määttä Lahden tapahtumapalveluista kertoi, kuinka tällä hetkellä viestintää toteutetaan heidän toimesta eri kokoisissa tapahtumissa. Muutoksia on Määttän mukaan tapahtumassa monella rintamalla ja tapahtumaviestintä on kokemassa uudistuksia, esimerkiksi tapahtumien kokoluokitteluun ollaan siirtymässä. Kokoluokittelu noudattaa Tapahtumateollisuuden linjaa. Tapahtumien kokoluokittelu auttaa suunnittelemaan markkinointia ja kokoamaan näkyvyyspaketteja tapahtumien järjestäjille.

Kokoluokittelu:

Mikrotapahtuma 1-500 hlö  
Pientapahtuma 501 - 2 000 hlö  
Keskisuuri tapahtuma 2001 - 10 000 hlö  
Suurtapahtuma 10 000 - 25 000 hlö  
Massatapahtuma yli 25 000 hlö



Kuva 8 Lahden pääkirjasto



Kuva 9. Lahden pääkirjasto (Kuva: Inga Notkola)

## 1.4 Aiheen rajaus

Aloittaessani tutkimusprosessia olin yleisellä tasolla kiinnostunut kuinka tapahtumista viestintä toteutuu Lahden kaupungissa. Olin jo alkuun tietoinen, että mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, tulee se kaupunkilaisten tietoisuuteen enemmän tai myöhemmin, kuitenkin viimeistään kun tapahtuma on ajankohtainen. Aiheeseen perehtyessä ja asiaa enemmän tutkittaessa, alkoi tilanne hahmottua suuntaan, josta en ollut mielissäni. Kyselytutkimus ja ensimmäiset haastattelut vahvistivat ymmärrystä tilanteesta. Hyvin moni saa tietoa tapahtumista sosiaalisen median kautta ja näitä kanavia myös Lahden kaupunki käyttää aktiivisesti. Osa tapahtumiin paikalle tulevista saapuu puskaradion ansiosta tai radiosta kuultuaan, kuten osa kuvan 10 henkilöistä.

Prosessin edetessä, halusin alkaa syventyä nykyaikaa pohdituttavaan ilmiöön. Miten heitä tulisi huomioida, jotka eivät ole tahtoneet liittyä nykyajan sosiaalisen median pyörykseen tai eivät syystä tai toisesta pääse internetiin.

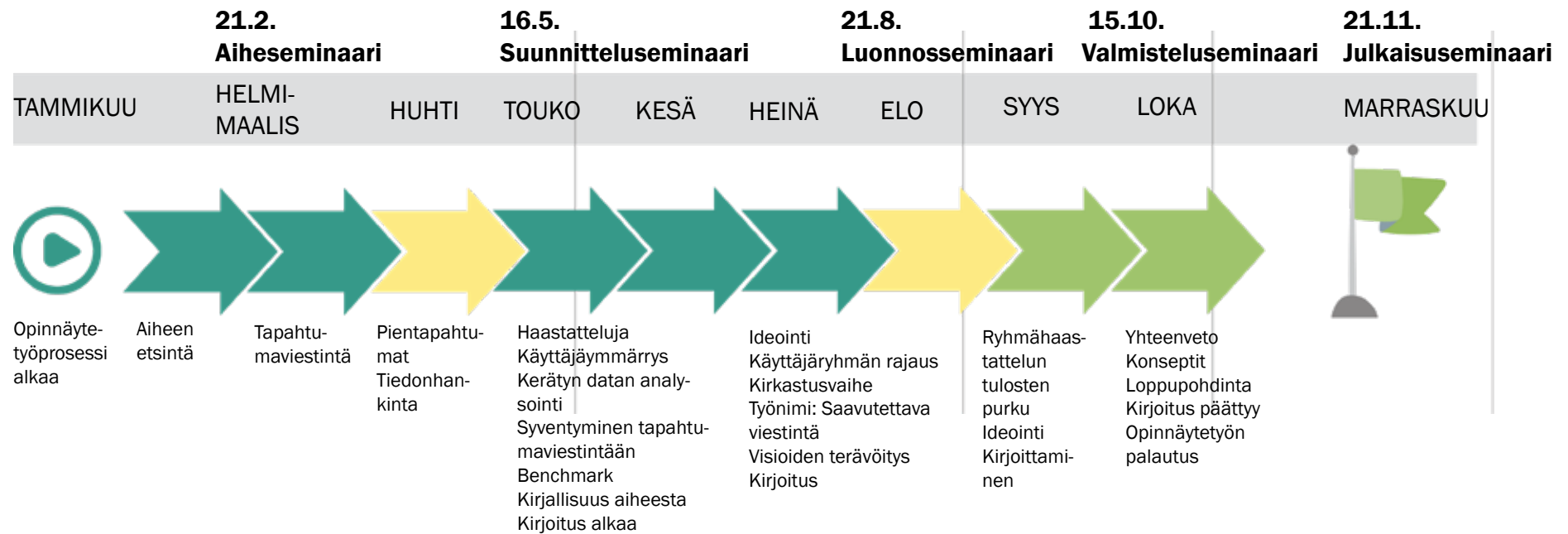
Tutkittava aihe syveni ja alkoi kohdistua selkeästi heihin, joita sosiaalinen media ei tavoita. Oli tarpeen rajata tutkittavaa kohderyhmää, ja yhteiskunnallisista sekä ajankohtaisesta ilmiöstä terävöityi itseäni kiehtova asukasryhmä työikäisistä kaupunkilaisista, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Aihe sai aikaan itsessäni, kuin tutkimustyön varrella keskusteluissa mukana olleiden ajatuksissa paljon pohdintaa.



Kuva 10. Ympäristökylä Lahden kauppatorilla (Kuva: Inga Notkola)

## 1.5 Muotoiluprosessin aikataulu



## **2 Saavuttavampaa tapahtumaviestintää palvelumuotoilulla**

- 2.1 Tapahtumaviestinnän yhteiskunnallinen merkitys
- 2.2 Haasteena riittämätön pientapahtumaviestintä
- 2.3 Tulevaisuusnäkökulma tapahtumaviestintään
- 2.4 Tavoitteena saavuttavampi tapahtumaviestintä
- 2.5 Muotoiluajattelu
- 2.6 Viestinnän palvelumuotoilu

## 2.1 Tapahtumaviestinnän yhteiskunnallinen merkitys

Nykyajan digitalisaatio on luonut lähes rajattomat mahdollisuudet hakeutua tiedon äärelle aikaan ja paikkaan katsomatta. Älylaitteet ja internet tarjoavat loputtoman informaatioviidakon niiden käyttäjille. Usein se jää vain käyttäjästä itsestään kiinni osata löytää etsimänsä tieto.

Tähän liittyy suuri demokraattinen kysymysmerkki, sillä se asettaa ihmisiä epätasa-arvoisiin asemiin. Viestintää ohjataan yhä enemmän digitaalisiin kanaviin ja iso osa näistä edellyttää yksilön luovuttavan itsestään muun muuassa ilmaiseksi tietoja, mistä aina päästään tietosuojariskien äärelle. Ei ole ihme, että monet kieltäytyvät käyttämästä internettiä, puhumattakaan sosiaalista mediaa.

*Viestintä kuuluu kaikille* -teoksessa (Horowitz, Nieminen, työryhmä 2019) tarkastellaan viestintää neljän periaatteen näkökulmasta, jotka toistuvat eri muodoissa erilaisissa viestintää ja informaatiota koskevissa analyyseissa. Näitä periaatteita tai jopa oikeuksia ovat *pääsy, saatavuus, yksityisyys ja dialogisuus*. Osaan näistä liittyy lainsäädäntökin ja siksi niitä käsitellään laajemmassa demokraattiseen järjestelmään kuuluvassa merkityksessä. Horowitz ja Nieminen määrittelevät *pääsyä* seuraavalla tavalla:

*Pääsyyllä tarkoitetaan sitä, että kansalaisilla tulee olla tasavertaiset mahdollisuudet päästä tiedon lähteille tietojen jakelumuodosta ja teknologiasta tietosisältöjen monipuolisuutta ja kattavuutta: kaikilla tulee yhtäläisin ehdoin olla saatavilla oleva paras tieto ja asiantuntemus sekä korkeatasoin viihde ja taide.*

Invalidiliiton sivuilla käsitellään saavutettavuuden eri muotoja. Saavutettavuudella tarkoitetaan ”aineetonta” ympäristöä, kuten tietoa, verkkosivuja, palveluja ja asenteita.

*Saavutettavuus viestinnässä, tiedonsaannissa ja palveluissa merkitsee sitä, että käyttäjä voi valita eri tapoja kommunikoida sekä saada tietoa ja palveluja. Esimerkiksi julkisten tahojen tai palveluntuottajien tarjoama tieto pitäisi olla saatavilla eri kanavien kautta, kuten sähköisessä ja painetussa muodossa.*

*Sosiaalinen esteettömyys ilmenee myös yhdenvertaisina mahdollisuuksina osallistua ja toimia yhteiskunnan eri osa-alueilla, kuten oppilaitoksissa, työpaikoilla, poliittisessa päätöksenteossa ja kulttuurielämässä. (www.invalidiliitto.fi)*

Kaupunkiorganisaation kokoisen koneiston tulisi toimia suunnan näyttäjänä ja huolehtia demokratian toteutumisesta viestinnässä.

Tapahtumaviestinnän kohdalla tämän huomiointi ja tasa-arvoisuudesta huolehtiminen luo merkitystä kaupunkilaisille ja turvaa eri väestöryhmien pääsyä tiedon äärelle.

Mahdollisuus osallistua itselle mielekkäisiin tapahtumiin edistää yksilön hyvinvointia ja merkittävyyden tunnetta sosiaalisessa yhteiskunnassa. (www.kulttuuriakaikille.fi)

Tapahtumat yhdistävät kansalaisia ja tuovat meitä toinen toistemme luokse. Yksinäisyys on kasvava kansantauti ja aktivoimalla kaupunkilaisia voimme luoda mahdollisuuksia jokaiselle osallistua ja kohdata muita.

## 2.2 Haasteena riittämätön pientapahtumaviestintä

Nykyaikana ihmisille vakiintunut tapa hankkia tietoa on useimmiten internet. Tätä on helpottanut jo pitkään käytössä olleet älypuhelimet ja tietoa voi etsiä kätevästi paikkaan ja aikaan katsomatta. Sosiaalinen media helpottaa internettiä käyttäviä, sillä siellä jaetaan paljon myös informaatiota, esimerkiksi erilaisista tapahtumista. Yksi hyvä esimerkki tästä on tehokas Facebookin tapahtumasivusto. Havaintojeni perusteella voit selailla muun muassa paikallisia ja/tai ajankohtaisia tapahtumia ympäri Suomen.

Facebookin valtavasta suosioista huolimatta tämäkään ei tavoita kaikkia potentiaalisia tapahtumista kiinnostuneita. Sosiaalisen median tultua ja vakiinnuttua monen käyttöön, on yhä heitä, jotka eivät ole rekisteröityneet käyttäjiksi. Lahdessa, kuten todennäköisesti muissakin kaupungeissa, riittävän saavuttavan viestinnän toteuttaminen on tunnistettu olevan haaste. Moni kaupunkilainen kokee saavansa tietää osasta tapahtumista liian myöhään tai ei ollenkaan. On kuitenkin otettava huomioon, että todennäköisesti on mahdotonta tavoittaa jokainen kaupunkilainen, mutta mahdollisuus kehittää tapahtumaviestintää saavuttavammaksi on kuitenkin mahdollista. Kehityshaasteena on tutkia millaisin keinoin viestintää voisi tehostaa, jotta se tavoittaisi laajemman asukaskunnan kaupungissa. (Lahden kaupungin kyselytutkimuksen tuloksista, 2024)

Tutkimuksessa mukana olevat niittytalkoot ja voikukka-juhlat kuuluvat sen kokoisten tapahtumien joukkoon, joista on erityisen haastavaa riittävällä tavalla viestiä kaupunkilaiselle. Sosiaalinen media, verkko-sivut ja erilaiset sähköiset näytöt kes-

kustan alueella tarjoavat näkyvyyttä niille, jotka ovat näiden avulla saavutettavissa. Ulkopuolelle jäävät ne kaupunkilaiset, jotka eivät esimerkiksi käytä internettiä tai sosiaalista mediaa. Passiivisesti tai ei-laisinkaan keskustassa liikkuvat eivät tule nähneeksi katukuvankaan viestintää. (Lahden kaupungin kyselytutkimuksen tuloksista, 2024)

Laadukas ja mieltä virkistävä toiminta parantaa ihmisen elämänlaatua ja tuo lähemmäksi yhteiskuntaa. Tapahtumiin osallistuminen vähentää syrjäytymistä ja luo sosiaalisesti tärkeitä kohtaamisia. Samalla tapahtumiin osallistuminen voi vahvistaa asuinpaikkatyytyväisyyttä ja sitoo kaupunkilaisia tiiviimmäksi osaksi kotikaupunkiaan myös jatkossa. ([www.kulttuuriakaikille.fi](http://www.kulttuuriakaikille.fi))

*Digitaalisen yhteiskunnan kansalainen vaikuttaakin päällisin puolin olevan monin tavoin vapaa ja varustettu elämään hyvää ja helppoa elämää.*

(Horowitz, Nieminen, työryhmä 2019)

## 2.3 Tulevaisuus ja tekoäly tapahtumaviestinnässä

Tulevaisuuden tapahtumaviestintä kehittyy nopeasti, ja siinä tulee korostumaan entistä enemmän digitalisaatio, tekoäly ja reaaliaikainen viestintä. Tekoäly tulee saamaan entistä enemmän jalansijaa tulevaisuudessa tapahtumaviestinnässä. Tekoälyyn on asetettu paljon odotuksia jo pitkään, ja siksi opinnäytetyössäni tutkin sen roolia ja mahdollisuuksia. Vielä ei voida tietää varmaksi, mitä kaikkea tekoäly tulee olemaan tulevaisuudessa, koska muutos on nopeaa. Tällä hetkellä voidaan kuitenkin olla varmoja siitä, että tekoäly tarjoaa loputtomat mahdollisuudet luovana, käyttäjää palvelevana työkaluna. Tekoäly voi automatisoituessaan myös asettaa viestinnän ammatin työpaikkoja tulevaisuudessa uhanalaisiksi, mutta toisaalta voi luoda uusia työpaikkoja. (Salo, 2023 s.160)

Tekoälyn avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa parempaa tapahtumaviestintää. Tekoälyn avulla voidaan kehittää käyttäjää edistyksestään palvelevia hakutoimintoja ja luoda esimerkiksi kiinnostavia markkinointitekstejä tapahtumille. (Salo, 2023 s.10)

Tekoäly mahdollistaa jo nyt käyttäjistä haettavan tiedon monella eri tavalla, niin digitaalisesti kuin fyysisesti. Sen avulla voidaan seurata mistä käyttäjä on kiinnostunut ja millaisista tapahtumista hän voisi olla kiinnostunut sekä missä hän on käynyt. Tapahtumaviestintää voidaan näiden tietojen pohjalta tarjota personoituna tietyille käyttäjäryhmille. Tekoälypohjaiset botit ja reaaliaikaiset chatit voivat palvella käyttäjiä missä tapahtuman vaiheessa tahansa tarjoten tietoa ja vastauksia kysymyksiin. Tästä voi hyötyä myös tapahtumanjärjestäjät, kun se mahdollistaa käyttäjien mielipiteiden ja palautteiden keräämistä reaaliajassa. Tapahtumaa voidaan muokata joustavasti

osallistujien toiveiden mukaiseksi. Tulevaisuuden tapahtumaviestintä hyödyntää monia eri kanavia. Käyttäjä voi itse valita, mitä kautta hän saa tietoa ja eri kanavat toimivat saumattomasti yhdessä. (Salo, 2023)

Koronapandemian myötä etätapahtumien järjestäminen yleistyi ja moni pääsi kotisohvaltakin osallistumaan erilaisiin tapahtumiin, joihin ei välttämättä muuten olisi osallistunut. Tapahtumaviestintä eli uudenlaista aikaa, joka vei digitaalisia palveluja isoin harppauksin eteenpäin. Uskon, että tulevaisuudessa virtuaali- ja hybriditapahtumat tulevat varmasti vielä lisääntymään ja viestintäkanavat tukevat aktiivista vuorovaikutusta kaikkien osallistujien välillä.

Globaalisti tarkasteltuna tekoälyllä voidaan edistää ilmastotyötä ja kehittää digitaalisia viestintäkanavia. Paperittomien viestintäkanavien pikkuhiljaa kuivuessa, sähköiset viestintäkanavat edistävät kestäväää kehitystä vähentämällä ympäristökuormitusta. (Salo, 2023 s. 161)

*Tekoäly kykenee tuottamaan personoituja viestejä, joita voidaan lähettää automaattisesti yhä suuremmalle ihmisjoukkoille yhä pienemmin kustannuksin. Tämä avaa uusia horisontteja esimerkiksi mainonnassa, viestinnässä ja viihteessä.*  
(Salo, 2023 s. 163)

## 2.4 Tavoitteena saavuttavampi viestintä

Viestinnän saavutettavuutta määritellään yleisesti viestinnällisten voimavarojen eli resurssien suunnitteluksi, rakentamiseksi, muotoilemiseksi ja välittämiseksi mahdollisimman monipuolisesti. (Hirvonen ja Kinnunen, 2020, s.18)

Opinnäytetyössä tutkittiin millä tavoin viestintää ja erityisesti tapahtumaviestintää tulisi Lahden kaupungissa kehittää. Palvelumuotoilun avulla pyrittiin parantamaan viestintää ja tarjoamaan ratkaisuja tulevaisuuteen. Käyttäjymmärrystä keräämällä kaupunkilaisilta, saatiin käyttäjätietoa millaisin keinoin he kokisivat saavansa parhaiten tietoa tapahtumista. Kaiken kerätyn datan ja käyttäjymmärryksen pohjalta alettiin kehittämään ideoita, kuinka tehostaa viestintää.

Tapahtuman saavutettavuus alkaa jo tiedottamisesta. Kaikessa tiedottamisessa korostuu ymmärrettävyys. Viesti tavoittaa laajemman joukon ihmisiä, kun se välitetään monella tavalla. Voikukkajuhlista on pyritty viestimään eri tavoin myös tapahtuman läheisyydessä, kuten kuvista 11 ja 12 voi todeta.



Kuvat 11 ja 12 Voikukkajuhlien opasteita (Kuvat: Inga Notkola)

## 2.5 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelu (eng. design thinking) on ongelmanratkaisumenetelmä ja lähestymistapa, jossa keskitytään ihmiskeskeiseen ajatteluun ja käyttäjien tarpeiden ymmärtämiseen. Se on iteratiivinen prosessi, jonka avulla kehitetään innovatiivisia ratkaisuja ja tuotteita sekä palveluita.

Muotoiluajattelua voidaan hyödyntää monilla eri aloilla liiketoiminnasta teknologiaan ja viestintään. Pohjalla vaikuttavat perinteisten muotoilijoiden toimintamallit, joita on sittemmin sovellettu. (Miettinen, 2019)

Muotoiluajatteluun kuuluu monitieteellinen lähestymistapa, joka yhdistää eri alojen asiantuntijoita. Asiantuntijoiden kokoontuessa yhdessä suunnittelupöytään saadaan monipuolisia näkökulmia ongelmaan. Yhteistyö kokoaa eri asiantuntijoita ja henkilöt voivat olla niin muotoilijoita, insinöörejä, liiketoiminnan asiantuntijoita kuin markkinoijia. (Miettinen, 2019)

Muotoiluajattelu ei pääty ensimmäiseen versioon. Se on jatkuva prosessi, jossa kerätään palautetta ja parannetaan ratkaisua useissa sykleissä. Kokeilujen ja testauksen kautta ideoita kehitetään aina paremmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi.

Muotoiluajattelun vaiheet: kokeilujen ja testauksen kautta ideoita kehitetään aina paremmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi. (Miettinen, 2019.)

Yrityksille muotoiluajattelu tarjoaa mahdollisuuden liiketoiminnassa tuotteistaa kokonaisvaltaisesti mietittyjä ratkaisuja niin tuotteiden kuin palvelujen osalta.

Julkiselle sektorille muotoiluajattelu tarjoaa paljon toimivia ongelmanratkaisumenetelmiä ja onneksi se on yhä laajenevemmin otettu hyödynnettäväksi myös siellä. Väestön ikääntyessä ja muiden yhteiskunnallisten laajojen ilmiöiden myötä julkisille palveluille kehittyä haasteita tarjota riittäviä palveluja. Niitä tulee kehittää aktiivisesti, jotta tarpeisiin voidaan vastata. Julkisella sektorilla resurssit tulevat usein vastaan vaikka potentiaalia kehittää palveluja olisi paljon. (Miettinen, 2019.)

Opinnäytetyössä muotoiluajattelu toi erilaista näkökulmaa viestintäpalveluiden toimintaan ja viestinnän saavutettavuuden arviointiin. Tutkimustyötä tehdessä havaittiin, että muotoiluajattelulla ja muotoilun tutkimusmenetelmillä voitiin selvittää paljon käyttäjien, tässä tapauksessa kaupunkilaisten tyytyväisyyttä nykytilanteeseen.

Muotoiluajattelun potentiaalın ymmärryksen lisäämistä tulee aktiivisesta jatkaa, jotta sen arvo sisäistettäisiin ja se tulisi osaksi kehittämistyötä niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla yhä enemmän.

Muotoiluajattelu on Euroopassa jo hyvin laajalti hyödynnetty tieteenala ja se tulisi saada juurrutettua Suomeenkin julkisten sektorien toimintamalleihin peruselementiksi. (Miettinen, 2019.)

## 2.6 Viestinnän palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua on käytetty viestinnän kehittämiseen lukuisat kerrat menestyneesti. Case-esimerkkejä löytyy aina Verohallinnosta kaupunkiorganisaatioiden ulkoiseen että sisäisen viestinnän haasteisiin. Moni yritys on turvautunut palvelumuotoiluun viestintäänsä kehittääkseen.

Suunnittelutoimisto Kaiku, joka on suuri palvelumuotoilun ja viestinnän kehittämistä tarjoava yritys, on muunmuassa ratkonut monia viestinnän kehityshaasteita yrityksille.

Viestinnän palvelumuotoilu yhdistää palvelumuotoilun menetelmiä ja ajattelutapoja viestinnän kehittämiseen.

Prosessi perustuu syvälliseen ymmärrykseen käyttäjistä ja siihen, kuinka viestinnän palvelut voidaan suunnitella niin, että ne tarjoavat lisäarvoa sekä yritykselle että kohderyhmille.

Viestinnän palvelumuotoilu on tehokas tapa varmistaa, että organisaation viestintä palvelee sekä yrityksen tavoitteita että käyttäjien tarpeita, samalla parantaen käyttäjäkokemusta ja viestinnän toimitavuutta. (Kaiku Helsinki)

*Palvelumuotoilun lähestymistavan omaksuminen olisi viestintä- ja markkinointialoilla tärkeää. Kun esimerkiksi viestintää suunniteltaessa katsotaan asioita asiakkaiden maailmasta käsin, pystytään tekemään paremmin vaikuttavaa ja erottuvaa viestintää. Viestintä tulisi oikeastaan nähdä myös palveluna.* (Kaiku Helsinki)

Viestinnän kehittäminen palvelumuotoilun keinoin opinnäytetyössä tapahtui prosessin mukaisesti läpi kehityshaasteen. Ensimmäisenä kehityshaasteen tunnistettua, tuli aiheeseen perehtyä monella tapaa ja ottaa käyttöön tutkimus- ja tiedonkeruu menetelmiä. Tutkimustiedon keruu alkoi aiempaan dataan tutustumalla sekä nykytilanteen kartoittaminen Lahden kaupungin viestintäpalveluissa yhdessä viestinnän asiantuntijoiden kanssa. Nykytilannetta pohdittiin sekä sen haasteita. Näkemys oli, että resursseja on rajallisesti ja kaikkia kaupunkilaisia on mahdotonta tavoittaa.

Dataa saatiin myös aiemmin keväällä kaupunkilaisille teetetyn kyselyn tuloksista. Tuloksiin perehtymisen jälkeen selvät ilmiöt nousivat esiin ja tyytymättömyys nykytilanteeseen. (Lahden kaupungin kyselytutkimus kevät 2024)

Alkutietojen kartoituksen jälkeen tuli siirtyä hankkimaan käyttäjäymmärrystä. 18.5.2024 Oli ensimmäisen niittyinfon aika, ja tuolla haastateltiin paikalle tulijoita sekä tapahtuman järjestämisessä mukana olleita. Oli kiehtovaa käydä keskustelua kaupunkilaisten kanssa, kun paikalla olijoitakin oli eri puolilta Lahtea ja eri ikäryhmiä edustavia. Ensimmäinen haastattelutilaisuus ponkasi tutkimusta paljon eteenpäin ja sai näkökulmaa. Kahden viikon jälkeen tuosta olivat Voikukka-juhlat, jossa toistui samat teemat haastatteluissa. Ilmiön tunnistettua liittyen sosiaaliseen mediaan, oli aiheellista tehdä rajausta tutkimuksen kohderyhmästä. Kehitystehtävää tultiin kohdentamaan työkäisiin sosiaalisen median ulkopuolisiin kaupunkilaisiin. Heidän kohdalla koettiin merkityksellisyyttä yhteiskunnallisesta näkökulmasta nykyajan voimakkaan digitalisoitumisen myötä. Ei pelkästään digitalisoituminen, vaan sosiaalisen median roolin kasvu monessa arjen asiassa.

Haastattelut olivat keskeisessä roolissa läpi tutkimuksen ja kehittämistyön.

Tiedonkeruu kirjoista ja muun muuassa tekemällä benchmarkingia, eli vertaisanalyysia, olivat myös keskeisiä menetelmiä tiedonkeruussa. Vertailuanalyseista saatiin käsitystä vertailukelpoisten kaupunkien tilanteesta tapahtumaviestinnän osalta, ja kuinka niissä huomioidaan muut kuin sosiaalisen median käyttäjät. Vertailu on yksinkertainen tapa tarkastella saman palvelun tuottamista muualla ja tehdä havainnot hyivistä sekä huonoista asioista. (Tuulaniemi, 2011.)

Huomionarvoista oli opinnäytetyön kehityshaasteen aihe, joka kirvoitti pohdintaa myös muissa kaupungeissa.

Käyttäjymmärryksen saavutettua hyvä taso, tuli aloittaa visioiden kehittäminen. Kaiken saadun tiedon ja datan analysoinnin perusteella oli varsin edistynyt näkemys, millaisia tarpeita kaupunkilaisilla on. Haastatteluista poikineet ideanjyvät kasvoivat mukaan visioihin omiksi elemeteikseen.

Näistä koostetut kehitysideat pääsivät mukaan arvioitaviksi viimeiseen yhteissuunnittelun vaiheeseen, kun visioita käsiteltiin niittytalkoo-tapahtumassa syyskuussa.

Resurssit olivat yhä pääpuheenaihe, ja johtopäätelmänä olikin ratkaisussa keskittyä siihen, ettei minkäänlaisia toimenpiteitä voida tehdä tapahtumaviestinnässä, jos ei resursseja lisätä.

Visiot olivat kiinnostavia ryhmähaastattelussa olleiden mielestä ja jotain saman tyylistä pienemmässä mittakaavassa tapahtuvaa todettiinkin jo olevan toiminnassa.

Tapahtumaviestinnän kehitystehtävää toteutettiin tyyppillisen palvelumuotoiluprosessin ja menetelmien tavoin. Ensin tehtiin tutkimusta ja tiedonkeruuta, sitten määritettiin kehityshaastetta, jonka jälkeen kerättiin käyttäjymmärrystä. Käyttäjymmärrystä pyrittiin keräämään muun muassa kuvan 13. Voikukkajuhlissa.



Kuva 13. Voikukkajuhlat (Kuva: Inga Notkola)

Ensin tehtiin tutkimusta ja tiedonkeruuta, sitten määritettiin kehityshaastetta, jonka jälkeen kerättiin käyttäjymmärrystä. Tämän pohjalta päästiin viemään suunnittelua eteenpäin. Visioiden ollessa hahmottuneita näitä arvioitiin vielä käyttäjien kanssa, ja loppuanalysoinnin perusteella luotiin viimeiset ideat kehitysratkaisuiksi.

Opinnäytetyön teossa ja kehitystehtävää ratkoessa, palvelumuotoilun menetelmät toimivat erittäin hyvin ja loivat arvoa sekä laatua tutkimukseen ja sen ratkaisuihin.

*Raaseporin kehitysjohtaja Jyrki Hakkarainen näkee, että palvelumuotoilu voisi tuoda kuntajohtamiseen uusia metodeja ja työkaluja. Hänen mielestään palvelumuotoilu voi parantaa sekä organisaatioiden sisäistä että ulos suunnattua viestintää ja tuoda työkaluja kommunikoinnin avuksi. Palvelumuotoilusta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi yhteistoiminnallisia menetelmiä kunta tuottamien palveluiden kehittämisessä ja sisäisessä viestinnässä. (Miettinen, 2019.)*

## **3 Suunnittelua muotoilun menetelmin**

- 3.1 Oma muotoiluprosessi
- 3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät palvelumuotoilun keinoin
- 3.3 Benchmark
- 3.4 Aiemman tutkimustiedon tarjoama tieto
- 3.5 Yhteenvetoa aineistoista

## 3.1 Oma muotoiluprosessi

Muotoilijan suunnittelufilosofia pohjautuu muotoilun alan ohjenuoraan, joka noudattaa tietynlaista perusrunkoista suunnitteluprosessia. Se on iteratiivinen ja vaiheittainen lähestymistapa, jota käytetään ongelmien ratkaisemiseksi. Erityisesti palvelumuotoiluprosessin avulla voidaan kehittää tuotteita, palveluita tai kokemuksia.

Palvelumuotoiluun kuuluu seuraavat osiot: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi.

Näiden osioiden kesken suunnittelu tapahtuu. Prosessi ja suunnittelu toteutuu usein iteroiden, eli prosessin vaiheiden välillä mennään eteen- ja taaksepäin.

Prosessi käynnistyy aina kehitettävän kohteen tunnistamisesta. Havaitaan jokin asia tai ilmiö, joka aiheuttaa haasteita sen käyttäjälle. Tätä aletaan tutkimaan enemmän, ja tunnistetaan kehityshaasteen piirteet. (Tuulaniemi, 2011)

Oma muotoiluprosessini käynnistyi tutkimushaasteen löytämisellä, joka oli ajoittain jo resonoinut mielessäni. Aloin perehtyä asiaan ja ilmiö nousi esiin työharjoittelun yhteydessä. Tästä alkoi muovautua tutkimusaihe, jota aloin tarkastella enemmän. Tutkin, kuinka palvelumuotoilua voisi hyödyntää viestinnässä. Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä löytyi hyödynnettäviksi, ja sain prosessin käyntiin jalkautumalla haastattelemaan kaupunkilaisia mikrotapahtumiin. Haastatteluista sain kerättyä käyttäjäymmärrystä ja käytyä vuoropuhelua ilmiöstä kaupunkilaisten kanssa. Määrittelin kehityshaasteen tarpeet ja piirteet.

Kirjallisuuteen ja viestintään syventymällä ja käyttäjäymmärryksen lisääntyttyä, alkoi ilmiön laajuus ja vaikuttavuus kirkastua. Aiheen demokraattinen merkitys tänä päivänä sai painavan roolin näkökulmana tutkimukseen.

Tästä johtuen aihetta rajatessa, kohderyhmäksi muovautui työikäiset kaupunkilaiset sosiaalisen median ulkopuolelta. Tutkimuksessa pyrin erityisesti heitä ajatellen kehittämään tapahtumaviestintää saavutettavammaksi.

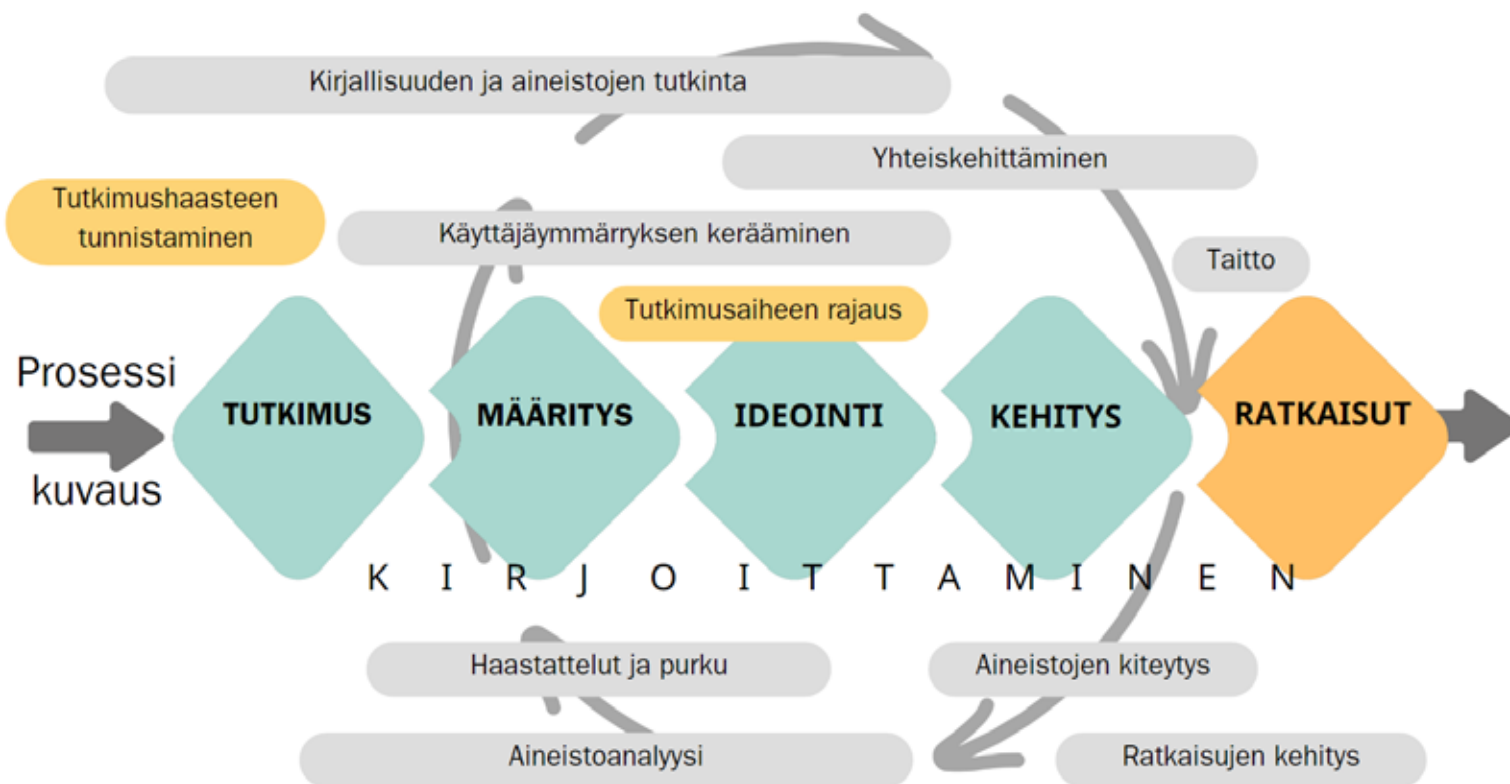
Kehitin tutkimustiedon ja käyttäjäymmärryksen pohjalta kolme visiota, joilla kehittää tapahtumaviestintää. Näistä keskustelin lopuksi ryhmässä ja keräsin näkemyksiä muutamilta kaupunkilaisilta. Palautteiden perusteella viimeistelin visioita. Visiot olivat lopulta melko yksinkertaisia toimenpiteitä, joilla toteuttaa saavuttavampaa viestintää.

Lahden kaupungin tulisi lisätä resursseja, jotta visiot toteutuisivat.

Resurssien lisäämistä perustelin opinnäytetyön kappaleessa 6.1 monella yhteiskunnallisesti merkittävällä näkökulmalla.

Muotoiluprosessi eteni luontevasti loppuun asti noudattaen palvelumuotoilulle määritettyjä vaiheita.

## PROSESSIKUVAUSTA



## 3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruu menetelmät palvelumuotoilun keinoin

Palvelumuotoiluun kuten muuhunkiin muotoilun prosessiin kuuluu erilaiset tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Tutkimukset tarjoavat tietoa kohderyhmän tarpeista ja odotuksista. Näillä saadaan kasvatettua asiakasymmärrystä, joka on välttämätön pohja suunnittelu työlle. Tulokset ohjaavat suunnittelua ja myös inspiroivat tekemään tarpeita vastaavia ratkaisuja. On hyvin tärkeää tunnistaa ja havaita loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit.

Tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta voidaan suunnitella palveluita vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, jotta palvelu vastaisi niitä mahdollisimman laadukkaasti. (Tuulaniemi, 2011)

Usein käytettyjä menetelmiä ovat kyselytutkimukset, haastattelut, aiempaan tutkimustietoon perehtyminen, benchmark eli vertailuanalyysi, kohderyhmän eriateinen havainnointi ja tarkkailu sekä kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun.

Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät tulee valita niin, että niistä saatu tieto auttaa saavuttamaan mahdollisimman hyvän käyttäjäymmärryksen. Kun tämä on hallussa, kehitystyössä pyritään löytämään juuri ne ratkaisut, jotka kohtaavat loppukäyttäjän tarpeet ja odotukset. (Tuulaniemi, 2011)

Palvelumuotoilun menetelmiä käyttäessä suunnittelun perustana, varmistetaan, että suunniteltavaa palvelua voidaan tarjota menestyksekkäästi kohderyhmälle. Yritys tai organisaatio voi säästää menoissaan, kun toteuttaa palveluiden kehittämisen laadukkaasti. (Tuulaniemi, 2011)

Tässä opinnäytetyössä ja kehityshaasteessa on hyödynnetty käyttäjätutkimus- ja tiedonkeruumenetelminä aiemmin kerättyä tietoa kyselytutkimuksista koskien Lahden kaupungin pientapahtumaviesintää ja asukastilaisuuksia, haastatteluita, benchmarkingista eli vertaisanalyysistä saatua tietoa, alojen kirjallisuudesta ja viestinnän asiantuntijoilta saatua tietoa. Samalla on tehty jatkuvaa havainnointia Lahden kaupungissa ja ympäristössä, jossa on liikuttu tutkimuksen aikana. Kuvassa 14 esiintyy Jyväskylän tapahtumakalenterista otanta, jota on verrattu Lahden vastaavaan Menoinfo-sivustoon.



Kuva 14. Jyväskylän tapahtumakalenteri

### 3.3 Benchmark

Benchmarking eli vertailuanalyysi perustuu ikivanhaan perusasiaan, eli nimensämukaisesti vertailuun. Toisilta oppiminen on ollut kautta aikain tehokas tapa kehittää omaa toimintaa. Voidakseen menestyä markkinoilla, palveluntuottajan on tunnettava itsensä että toimintaympäristönsä. Muiden alan toimijoiden vertailu kertoo strategiavaihtelusta, tuotteista, palveluista ja toimintatavoista.

Benchmarking on tutkimusta, vertailua, arviointia, havainnointia ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toiminnasta. Näistä oppiessa tietoa voidaan hyödyntää hyvässä ja pahassa. Poimitaan toimiviksi todettuja asioita omaan suunnittelutyöhön ja toisaalta myös vältetään toistamasta toimimattomia asioita. (Tuulaniemi, 2011)

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutustuttiin Tampereen, Kuopion ja Jyväskylän tapahtumaviestintään.

Lisäksi havainnoitiin ympäristöä siellä missä liikuttiin ja kiinnitettiin erilaisten tapahtumamainontaan huomiota.

Kesällä 2024 Virossa vieraillessa, Tallinnan kaupunginosassa nimeltään Telliskivi, oli kuvassa 15 oleva perinteinen ja kiehtova tapahtumajulisteseinä. Se herätti mielenkiintoa ja huokui urbaania kaupunkikulttuuria.

Telliskivi on Tallinnan luova keskus, joka huokuu inspiroivaa katutaidetta, lukuisista ravintoloista taidemuseoihin aina kaupunkimuotoilun ilmiöiden äärelle asti.



Kuva 15. Telliskivi, Tallinna. (Kuva: Inga Notkola)

Valitsin vertailtavaksi Tampereen, Kuopion ja Jyväskylän, sillä ne ovat koonsa ja asukasmääriensä vuoksi vertailukelpoisia Lahden kanssa. Lisäksi kaupungit ovat eri vetoivoimaisuus mittausten tuloksissa hyvillä sijoituksilla. Lahdella on myös pyrkimys kasvattaa vetoivoimaisuuttaan.

Tutkin kaupunkien verkkosivuja ja kontaktoin viestinnän asiantuntijoita kustakin kaupungista. Painotin yhteydenotossani tutkimukseni kohderyhmää, eli työikäisiä sosiaalisen median ulkopuolella olevia kaupunkilaisia. Näin sain kohdennettua tietoa vertailuni tueksi. Kaikilla kolmella kaupungilla oli edistykselliset ja nykyaikaiset, helppokäyttöiset tapahtumakalenterisivustot verkossa. Näiden lisäksi Lahden tavoin muunmuassa sähköisiä näyttöjä käytetään aktiivisesti, lehti-ilmoittelua toteutetaan eri painomediaossa, ja suullista markkinointia sekä flyerien jakoa harjoitetaan tapahtumissa.



Kuva 16. Tampereen tapahtumakalenteri

**Tampereella** on hyvintoteutettu tapahtumakalenteri, jossa on selkeää navigoida ja etsiä tietoa, kuten kuvista 16 ja 18 voi todeta. Tapahtumia selatessa käyttäjälle tulee ilmi jo heti muutama saavutettavuuden kannalta olennainen asia. Näitä ovat tapahtuman osoite, maksuttomuus ja esteettömyys. Lisäksi sivustoilta löytyi Tampereen tapahtumatoiminnan suuntaviivat -niminen PDF-kooste, joka linjaa kaupungin pitkän aikavälin tavoitteita tapahtumatoiminnalle ja toimii tukena toimenpiteiden suunnittelulle.



Kuva 17. Tampereen tapahtumajärjestäjän opas



Kuva 18. Tampereen tapahtumajärjestäjän opas

**Kuopio** on hiljattain uudistanut tapahtumapalvelujaan luomalla Kuopion seinä -verkkosivuston. Tämän ohella toimii yhä myös Hello Kuopio -tapahtumasivusto, joka on leikkisä ja mukaan kutsuva.

Kuopion Seinä eroaa niin, että sivustolle voi kuka tahansa ilmoittaa yhteisöllisen, ei-kaupallisen, päihteettömän tapahtuman. Molempia sivustoja on miellyttävää käyttää ja Kuopion värikäs brändi ilme on pirteä. Kuvista 19 ja 21 on nähtävissä, että visuaalinen ilme on innostava, inspiroiva ja uteliaisuutta herättävä. Kuopion Seinä -sivun tuoreuden vuoksi kaupunki on järjestämässä markkinointikampanjan, jolla tieto olemassa olevasta verkkosivustosta tuodaan niin kaupunkilaisten kuin tapahtumajärjestäjien tietoon.

Kuopiossa myös tunnistetaan haaste toteuttaa tapahtumaviestintää riittävän tehokkaasti, ja viestintäkanavia mietitään jatkuvasti eri kohderyhmille. Tässä myös astuu resurssien määrä mukaan, ja se rajoittaa osaltaan viestinnän toteuttamista.

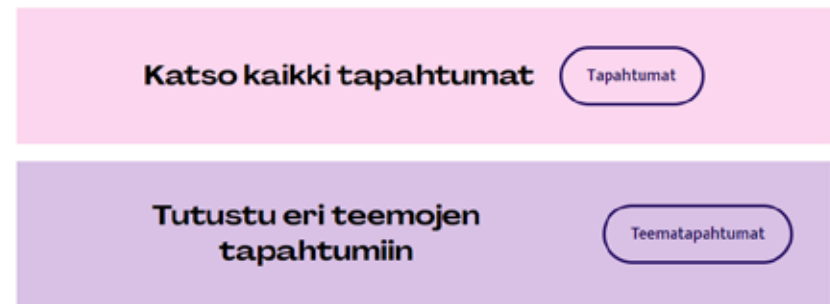
Kuopionseina.fi sivuilla on helppo rajata tapahtumia ja silmäilemällä tapahtumalistausta, on heti nähtävissä ajankohta ja tarkka osoite.

Hauilla löytyi 316 tulosta



Kuva 19. Kuopionseina.fi

Kuopion viestinnästä projektikoordinaattori Hanna Kalliokoski toteaa, että ”Nykyisessä informaatiotulvassa viestintä yksittäisistä tapahtumista jää helposti huomaamatta. Kuopion Seinä- sivun suhteen kävijämääriä voidaan seurata kuten myös verkkosivuilta. Uutiskirjeestä on mahdollisuus seurata lukijoiden määrää. Asukkaiden kokemuksia siitä, saavatko riittävästi tietoa eri tapahtumista ei ole kerätty systemaattisesti.” Tutkimusaihe herätti kiinnostusta, ja asia otettiin ajatuksiin Kuopiossa.



”Ilmoita yhteisöllinen, ei-kaupallinen, päihteetön tapahtumasi Seinällä!”

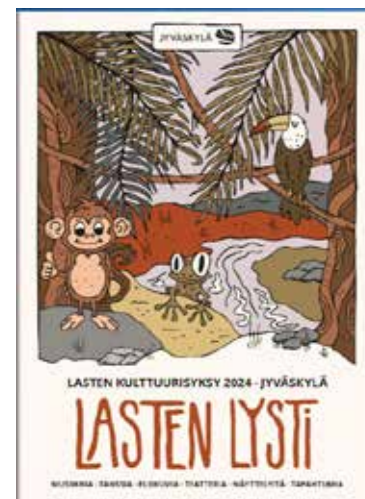
Kuva 20. Hellokuopio.fi



Kuva 21. Kuopionseina.fi

Vuonna 2024 T-Median teettämän tutkimuksen mukaan Jyväskylä oli Suomen toiseksi vetovoimaisin kaupunki. Tampere nousi Jyväskylän edelle ja Jyväskylä tuli tasapisteisiin Kuopion kanssa. Jyväskylän kaupunki uskoo peruspalveluihin panostamisen näkyneen tuloksissa. Vuosina 2010-2023 kaupungin väkiluku kasvoi kokonaisuudessaan 1,3%, joka on suurin vuosittainen kasvu tarkastelujaksolla. Kasvun uskotaan perustuvan vahvasti opiskelijakaupungin statukseen. Kaupunki siis vetää puoleensa opiskelijoita. (Jyväskylä.fi)

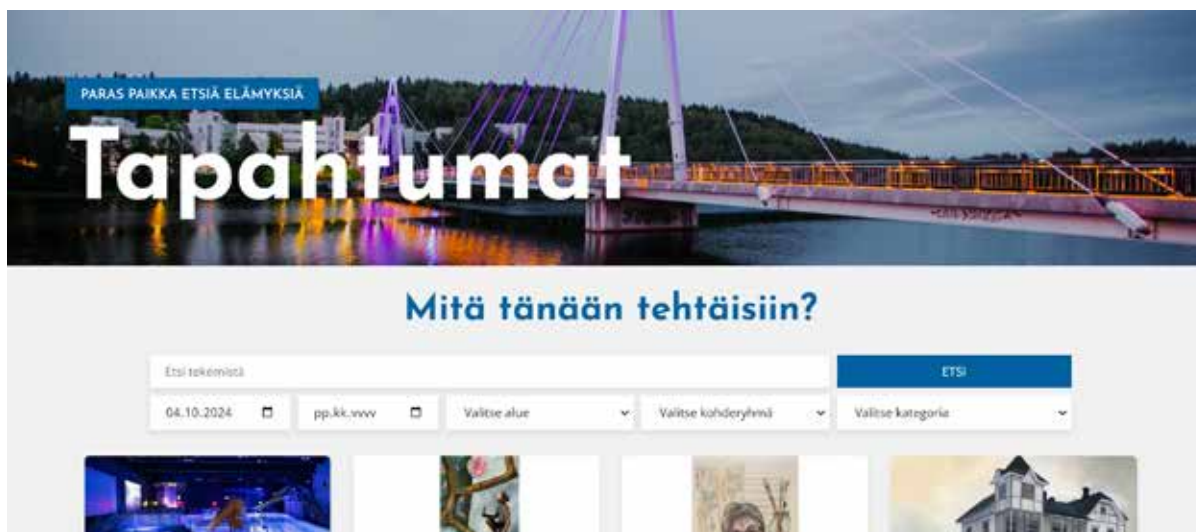
**Jyväskylän** tapahtumakalenteri on myös nykyaikainen ja houkutteleva ilmeeltään. Navigointi on helppoa, ja mieleistä tekemistä ja tapahtumia on yksinkertaista etsiä. Satu Waren Jyväskylän kaupungin kulttuurituottaja, kertoi heillä olevan myös painettu esite ikääntyville suunnattuna sekä toinen lapsiperheille. Molempia jaetaan kaupungin toimipisteissä (kirjastot, museot, uimahallit, palvelupisteet ym.), Molemmat julkaistaan myös verkossa. Esitteet ovat heille todella tärkeä keino tavoittaa ne kaupunkilaiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Kuvissa 23 ja 24 esitettynä miltä esitteiden näyttävät.



Kuva 23. Lapsiperheille Lasten Lysti



Kuva 24. Ikääntyneille suunnatut kulttuuritapahtumat: Taideapteekin syksy 2024 (<https://online.fliphtml5.com/>)



Kuva 22. Jyvaskyla.fi

*Houkuttelevat ja kiinnostavat tapahtumat kävijöineen tuovat lisäväriä nuorekkaaseen Jyväskylään. Meillä tapahtumat huomataan ja niihin myös osallistutaan innokkaasti.*

Jyvaskyla.fi

### 3.4 Aiemman tutkimustiedon tarjoama tieto

Keväällä 2024 Lahden kaupungin viestinnässä toteutettiin kyselytutkimus kaupunkilaisille. Kysely toteutettiin Google Formsilla. Kyselyn avulla haluttiin saada tietoa ja ymmärrystä, mistä ja miten kaupunkilaiset saavat tietää erityisesti pienemmistä tapahtumista. Kyselyä jaettiin Lahden kaupungin sosiaalisen median kanavissa, kaupungin verkkosivuilla ja Intrassa, joka on kaupungin työntekijöiden sisäinen sivu. Kyselyyn vastasi yli 300 kaupunkilaista ja 84,9% vastaajista oli lahtelaisia.

Vastauksissa sosiaalinen media jyräsi tiedon lähteenä. Erityisesti Facebook tarjosi tapahtumia sivuston käyttäjälle tehokkaasti. Algoritmit toimivat Facebookissakin, ja alusta tarjoaa tapahtumia käyttäjälle aiempien kiinnostusten kohteiden mukaan.

Toiseksi yleisin tiedon lähde tapahtumien suhteen oli Instagram. Tuloksia analysoidessa tulee ottaa huomioon, että kyselyä jaettiin sähköisesti, ja moni vastaajista tavoitti kyselyn joko verkkosivujen kautta tai sosiaalisen median kanavista.

Tutkimustiedoksi pyydettiin aineistoa Lahden kaupunkiympäristön puolelta ja vuorovaikutussuunnittelija Ilona Reiniharju toimitti koosteen asukastilaisuuksista kerätyistä palautteista. Asukastilaisuuksia koskevaa dataa käytiin läpi ja sieltä nousi samat viestintäkanavat. Tiedonsaanti tapahtui melko tasaisesti niin sähköisien kanavien kautta kuin puskaradion ja lehti-ilmoittelun avulla. Oheiset kuvat 25 ja 26 asukastilaisuuksien tiedonkeruusta ja kyselyssä saaduista kommentteista vastaajilta.

C	
Netistä huomasin	
Kotiin tuli kirje	5 Täy
Radiosta	
ESS	
Facebook	
Facebook ja kaupungin mainokset Uusi Lahti / Fb-sivu, Etlari	5 Täy
Kympin Facebook	
Luin ESS	
Asukasyhdistyksellä Facebook sivulta	
Netistä	
Facebook	5 Täy
Twitter	
Sain sähköpostia	

Kuva 25. Asukastilaisuuksien palaute

#### Vapaa sana! Millä muulla tavoin tieto kaupungin tapahtumista tavoittaisi sinut?

"Valittavan usein tieto tapahtumista saavuttaa minut tapahtuman jo ollessa käynnissä tai ohi. Useimmiten paikalle päästessäni olen kuullut tapahtumasta tuttavilta ja etsimällä etsinyt lisätietoja somesta. Kaipaisin kootumpaa ja paremmin ajoitettua infoamista tapahtumista. Olipa pääsijainen tiedotuskanava mikä tahansa, ei sen postautaminen someen vaadi käytännössä lainkaan lisäresursseja, joten kannustaisin myös somen tehokkaampaan käyttöön."	"Oma "lahdessa tapahtuu"- uutiskirje kaupungilta oli ok, esim 1krt/kk"	"Toivoisin kaupungin verkkosivuille helppokäyttöistä kalenteria."
"Intran etusivu"	"Bussipysäkkien ja muiden keskeisten paikkojen mainosten kautta"	"Uutiskirje tai Business Events Lahti -tyyppinen selkeä seurattava sivusto, Menoinfo on liian sekava."
"Erlaiset katukuivassa olevat mainokset"	"Katsoisin mielestäni tapahtumat kootusti Menoinfon tyylisestä sivusta, mutta sen sivun käytettävyys on huono ja paljon tapahtumia puuttuu."	"Intran sivuilla voisi olla esim. infotaulu viikon sisällä järjestettävistä tapahtumista?"
"Hyvä ja toimiva tapahtumakalenteri kaupungin omilla sivuilla. Olisi ihan ehdottoman hyvä."		"Kaupungin tapahtumasivu. Nyt tapahtumia täytyy välillä metsästä, koska tieto ripotellaan sinne tänne. Viestinnässä paljon parantamisen varaa."
		"Kotiin jaettava tapahtuma lehtinen"

Kuva 26. Kysely kaupunkilaisille

### 3.5 Yhteenvetoa aineistoista

Tutkimukset osoittavat, että monella kaupungilla on jo varsin edistynyt ja hyvä tapahtumakalenteri vähintäänkin käytössään. Lahdessa ollaan vielä oltu valtakunnallisen menoinfo.com -sivuston varassa. Sivusto ei ole erityisen miellyttävä käyttöinen ja visuaalisesti kiinnostava. Menoinfon ulkonäkö kuvattuna kuvassa 27.

Kuopiossa mitataan melko vähän tapahtumaviestinnän tehokkuutta, mutta tunnistetaan, että parannettavaa olisi.

Tapahtumaviestintää toteutetaan hyvin samanlaisin keinoin kuin Lahdessa. Kanavia ovat sosiaalisen median lisäksi muun muassa sähköiset näytöt, lehti-ilmoittelu painomediaossa kuin digipainoksissa, suullinen markkinointi sekä flyerien jako tapahtumissa.

Kaikille vertailussa mukana olleille kaupungeille on selvää, että vetovoimaisuus syntyy osaltaan kaupungissa eri kokoisten tapahtumien järjestämisestä. Monipuolisten tapahtumien tarjoaminen kaupunkilaisille lisää hyvinvointia ja eloa katukuvaan. Näiden vaikutus kaupunkilaisen elämään syntyy tapahtumien saavutettavuuden mukaan. Saavutettavuus taas käynnistyy jo siitä, kuka tiedon saavuttaa.

Tapahtumaviestintään tulee kiinnittää huomiota, mikäli yksi kaupungin tavoitteista on vetovoimaisuuden lisääminen ja vähintään nykyisen tason ylläpito.



Kuva 27. Menoinfo <https://ess.menoinfo.fi/>

Markkinoinnin ja viestinnän avulla edistetään kaupungin vetovoimaa, kasvua ja asukkaiden hyvinvointia sekä osallisuutta.

Kuopion ja Jyväskylän verkkosivut

## **4 Käyttäjäymmärryksen kerääminen palvelumuotoilun keinoin**

- 4.1 Käyttäjätutkimus
- 4.2 Haastattelut
- 4.3 Käyttäjätiedon kiteytys
- 4.4 Suunnitteluohjurit

## 4.1 Käyttäjätutkimus

Käyttäjätutkimus on arvokas tutkimusmenetelmä ja vaihe muotoilu-prosessissa. Sen avulla kerätään tärkeää tietoa ja ymmärrystä käyttäjistä. Käyttäjätutkimuksella voidaan selvittää käyttäjien tarpeet, kokemuksia, odotuksia ja tietoa käyttäytymisestä. Käyttäjälähtöisesti suunniteltaessa on oleellista selvittää, miten käyttäjät toimivat kehityskohteen äärellä. Näiden tietojen pohjalta voidaan suunnitella ja kehittää tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat käyttäjien tarpeisiin ja parantaa käyttökokemuksia. Käyttäjätutkimus on keskeinen osa käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja se sisältää usein monenlaisia menetelmiä ja lähestymistapoja. (Tuulaniemi, 2011 s.142)

Olen ottanut omaan käyttäjätutkimukseeni menetelmiksi haastattelut ja aiemman kyselytutkimuksen tulokset. Teetin kyselyn osana työharjoitteluani Lahden kaupungin viestinnässä. Lisäksi keräsin hiljaista tietoa työharjoittelussa viestinnän osastolla sekä käymällä keskusteluja aiheesta ystävien ja muiden kaupungissa asuvien kanssa.

Lahden kaupunki halusi osallistaa asukkaita mukaan järjestämällä kaikille avoimet ja maksuttomat niittytalkoot kesän ja syksyn 2024 aikana. Talkoiden vuoksi järjestettiin neljä niittyinfo- sekä neljä niittytalkootapahtumaa. Kolme niittytalkookohdetta olivat myös osallistavan budjetoinnin kohteita, joten niillä oli erityinen merkitys alueen asukkaille.

Luontopositiivisuutta oli lisäämässä niittytalkoiden lisäksi kesäkuun alussa järjestetty Voikukka-juhla Launeen keskuspuistossa. Tapahtuma oli kertaluonteinen. Jalkauduin osaan tapahtumista haastattelemaan asukkaita ja sidosryhmäläisiä, eli esimerkiksi tapahtumajärjestäjiä.

Toisenlaista lähestymiskulmaa pienempiin tapahtumiin toivat asukastilaisuudet ja niistä viestimisen tutkiminen. Asukastilaisuuksia järjestetään vuosittain eri kaupunginosissa, ja ovat tärkeä osa kaupungin asuinalueiden kehittämistyötä yhdessä kaupunkilaisten kanssa.

Opinnäytetyön alussa oli jonkinasteinen ymmärrys ilmiön merkityksestä. Oikeudenmukaisena ja tasa-arvoa arvostavana ihmisenä aiheen pikkuhiljaa avautuessa kokonaisuudessaan, ymmärsin minkä asian äärellä työskentelen. Eri nyanssien paljastuessa, tutkimusaiheesta kasvoi itselleni myös tunteita herättävä matka.

Pidän kotikaupungistani ja sen rikkaasta kulttuurielämästä, sekä monipuolisesta tapahtumatarjonnasta, mutta samalla koen suurta turhautuneisuutta sen suhteen, kuinka pieniä ihmismääriä niinkin mukavat ja ilahduttavat pienet tapahtumat saavat osallistujia. Monella tapahtumalla on niin paljon tarjottavaa viihteen, sosiaalisten tilanteiden kuin merkityksellisyyden näkökulmasta kaupungin asukkaana.

## 4.2 Haastattelut

Haastattelut olivat osa omaa käyttäjäymmärryksen keräys menetelmää, ja niitä toteutettiin niittyinfoissa ja -talkoissa, sekä Voikukkajuhlissa. Pääasiassa tavoiteltiin yksilöhaastatteluja, mutta tilanteiden kehittyessä keskustelut johtivat hetkittäin myös ryhmähaastatteluiksi, joissa käytiin vuoropuhelua niin kaupunkilaisten kuin tapahtuman järjestäjiin kuuluvien henkilöiden kanssa yhdessä.

Ensimmäinen info oli osa isompaa Kevät Kylvö -tapahtumaa, ja monen haastateltavan kohdalla tuli ilmi, että suurin osa oli tullut paikalle Kevät kylvö -tapahtuman vuoksi. Muutamat heistä olivat huomanneet niittytalkoiden tapahtumajulisteen asuinalueen markettien ilmoitustauluilta ja muutama Facebookin tapahtumajulkaisun. Pihapiiri-messuilta oli myös tarttunut tieto tapahtumasta yhdelle ja Menoinfosta toiselle. Uusi-Lahti -lehden tapahtumailmoitusta ei ollut huomannut kukaan. Tätä selittää se, että lehden jakelu toteutuu rajoitetusti Nastolan puolella Lahtea. Tämän tilaisuuden haastattelua toteutettiin ryhmässä, sillä osallistujia oli niin vähän ja infon jälkeen ilmoille syntyi luonnollisesti keskustelu aiheesta. Ensimmäiseen niittyinfoon osallistuneet kuvassa 30.

Toinen niittyinfo toteutui Ympäristökylä-tapahtumassa kauppatorilla, joka oli täysin toisenlainen tapahtuma olosuhteiltaan kuin ensimmäinen info. Ympäristökylätapahtuma oli osa kesäkuun kuukausimarkkinoita, ja aurinkoisen sään vuoksi markkinavierailijoita oli torin täydeltä. Tämän vuoksi oli haastavaa kartoittaa kuinka moni oli tullut juuri niittyinfon vuoksi kuulemaan lavan tapahtumia. Nopeiden satunnaisesti toteutettujen haastatteluiden perusteella osa oli kuullut radiosta markkinapäivän tapahtumista, myös niittyinfosta sekä kuullut kuulutusena torilla päivän ohjelmaan kuuluvasta niittyinfosta.



Kuvat 28. ja 29 Voikukkajuhlat (Kuvat Inga Notkola)



Kuva 30. 1.Niittyinfo Liikekeskus Kori (Kuva: Inga Notkola)

Info toteutettiin Lahden lavalla, jossa oli muutakin ohjelmaa. Runsaan ihmismäärän vuoksi oli haastavaa kontaktoida osallistujia, mutta muutaman rouvan kanssa onnistui saada haastattelua aikaan. He olivat saaneet tiedon niittyinfosta paikan päällä, Radio Voiman kuulutusten vuoksi. Haastattelun pohjalta kävi ilmi, että tietoa tapahtumista saadaan usein puskaradion ja lehti-ilmoitusten kautta. Enemmän toivottiin kotiin jaettavaa tietoa erilaisista tapahtumista.

Voikukka-juhlat olivat kertaluonteiset, ja paikalle tulleet olivat saapuneet pitkälti tapahtuman markkinoinnin ansiosta. Tapahtumaa koristi aurinkoinen ja lämmin sää ja paikalle saapui ihmisiä runsaasti. Parhailleen samaan aikaan oli noin 20 osallistujaa. Tunnelmaa ja osallistujia kuvissa 31-33.

Tässä tapahtumassa puskaradion voima oli ollut tehokas ja moni oli löytänyt paikalle tuttavien kertoman vuoksi. Tapahtumaa oli havaittu markkinoitaneen myös Facebookissa, ja alueelle asetetut suunnitelmani opasteet olivat kutsuneet uteliaita saapumaan myös paikalle.



Kuva 31. Voikukkajuhlat (Kuva: Inga Notkola)



Kuva 32. Voikukkajuhlat (Kuva: Inga Notkola)



Kuva 33. Voikukkajuhlat (Kuva: Inga Notkola)

## 4.3 Käyttäjätiedon kiteytys

Selvänä kiteytyksenä haastatteluista kävi ilmi, että sosiaalista mediaa ja eritoten Facebookia käyttävät olivat paremmin perillä mitä tapahtumia on tulossa. Iäkkäämmät ja ulkona sosiaalisesta mediasta olevat eivät olleet tyytyväisiä tapahtumamarkkinointiin. Ilmassa oli havaittavissa selvää tyytymättömyyttä tilanteesta, mutta ilahtuneisuutta ja helpottuneisuutta, kun joku henkilö on ryhtynyt perehtymään haasteeseen. Osallistujilta kysyttiin ehdotuksia ja ideoita, miten viestintää tapahtumista voisi parantaa. Millaiset keinot tavoittaisivat juuri heidät parhaiten. Nastolalaiset toivoivat luonnollisesti Nastola-lehden hyödyntämistä paremmin. Toive Lahti-pisteestä esimerkiksi Liikekeskus Korille esitettiin lisäksi. Tällainen toimii tällä hetkellä Lahden puolella Trio kauppakeskuksessa, mutta vastaavanlaista pienemmässä mitakaavassa kaivattiin myös Nastolaan. Uusi-Lahti -lehti, jossa ilmoitetaan myös tapahtumista, ei ole jaossa jokapuolella Nastolaa, eikä siksi tavoita kaikkia.

Muita ehdotuksia oli Suurhallin ilmoitustaulun käyttö ja uutiskirje, joka sisältää tapahtumauutisia aiheista, jotka on valinnut itselleen kiinnostaviksi.

Voikukkajuhlan yhteydessä kerätyn haastatteludatan pohjalta kävi ilmi, että keltainen, iloinen suunnittelemani markkinointimateriaali oli vedonnut osallistujiin.

Facebookin tapahtumasivuston toimivuus toistui tapahtumien viestinnässä ja iäkkäämmät löysivät tietoa myös Etelä-Suomen Sanomien maanantai-lehdestä, jossa ilmoitellaan viikon tapahtumista.

Eräs 30-vuotias henkilö intoutui haastattelun lomassa myös ideointiin, ja ehdotti muun muassa qr-koodien hyödyntämistä ja erilaisien screenien lisäämistä tapahtumaviestinnässä. Myös ”tapahtuma-paku” screenillä varustettuna oli yksi idea. Tämän tehokkuus tietysti tulisi mahdollisuudesta kiertää eri asuinalueita.

Visio erilaisesta ja rohkeammasta tavasta lisätä tapahtumaviestintää oli innostava ajatus ja mukaili suunnitelmaani jollain tapaa fyysisesti tavoittaa eri puolella Lahtea asuvia. Opinnäytetyön alussa oli jonkinasteinen ymmärrys ilmiön merkityksestä. Oikeudenmukaisena ja tasa-arvoa arvostavana ihmisenä aiheen pikkuhiljaa avautuessa kokonaisuudessaan, ymmärsin minkä asian äärellä työskentelen. Eri nyanssien paljastuessa, tutkimusaiheesta kasvoi itselleni myös tunteita herättävä matka.

## 4.4 Suunnitteluohjurit

Muotoilun prosessiin kuuluu suunnitteluohjureiden määrittely, jotka muodostuvat asiakastutkimusten löydösten perusteella. Muotoilukielellä näitä kutsutaan myös *design drivereiksi*. Suunnitteluohjurit ovat suunnitteluprosessin keskiössä ja niiden avulla käyttäjien tarpeet tulee huomioitua. (Tuulaniemi, 2011 s.156)

Opinnäytteen kehityshaasteen suunnitteluun nousivat ohjureiksi saavutettavuus, uteliaisuutta herättävyys, helppous ja tulevaisuus.

Saavutettavuus edistämään demokratiaa tapahtumaviestinnässä oli tärkeä näkökulma ratkaisuja suunniteltaessa. Tapahtumaviestintä saisi olla myös uteliaisuutta herättävää ja innostavaa. Kehitetään tapahtumista viestintää innostamaan kaupunkilaisia enemmän. Tieto tapahtumista tulisi olla helposti löydettävää ja helppokäyttöistä sen ollessa digitaalista. Mielestäni eri tapahtumakanavia voisi myös markkinoida enemmän, jotta kaupunkilaisille terävöityy tieto, mistä etsiä sitä. Tämä on ihan perustavanlaatuinen asia, jota ei pidä ajatella itsestään selvänä.

Tulevaisuus tuo mahdollisuuksia myös tapahtumaviestintään, ja siksi on tärkeää huomioida kuinka tekoälyllä voidaan esimerkiksi rikastuttaa ja helpottaa tapahtumaviestintää. Hakutoimintoihin ja digitaaliin tapahtumakalentereihin saadaan esimerkiksi tekoälyllä monia mahdollistavia elementtejä.



# 5 Konseptien kehittäminen

- 5.1 Yhteiskehittäminen työotteena
- 5.2 Suunnitteluvisiot
- 5.3 Arviointi

## 5.1 Yhteiskehittäminen työotteena

Palvelumuotoilun keskeinen ajatus on osallistaa eri sidosryhmiä, kuten asiakkaita, käyttäjiä, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja asiantuntijoita. Yhteiskehittämisessä palvelun tai ratkaisun kehittämiseen osallistuvat aktiivisesti eri sidosryhmät, jolloin saadaan monialaista osaamista ja eri näkökulmia. Ihminen on oman elämänsä ja toimintansa asiantuntija sekä käyttäjänä palvelun keskiössä. (Tuulaniemi, 2011, 116.)

Yhteiskehittämisessä ei kuitenkaan ole aina mukana kaikki palvelun osapuolet. Tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat mahdollisimman laajoin tarkasteluin huomioiduiksi tiedon keräys- ja analysointivaiheissa. Tämä laaja näkemys ja ymmärrys kehityshaasteesta auttaa palvelumuotoilijaa valitsemaan palveluiden kehittämiseen parhaiten sopivat elementit edelleenkehittäviksi. (Tuulaniemi, 2011, 117.)

Opinnäytetyössä käytettiin yhteiskehittämistä eri vaiheissa ja kaupunkilaiset kuten tapahtumien järjestämisessä mukana olleet pääsivät antamaan omia ajatuksiaan ja kehitysideoitaan läpi tutkimuksen. Alkuvaiheen tapahtumien haastatteluista, jotka osin kehittyivät ryhmähaastatteluiksi, saivat päätöksen viimeisessä ryhmähaastattelussa niittytalkoo -tapahtumassa. Talkoisiin osallistuneiden kesken sekä järjestäjien kanssa, kävimme vuoropuhelua suunnittelemistani visioita, kuten myös aiheen yhteiskunnallisesta merkityksestä. Aihe oli jälleen paljon ajatuksia herättävä, ja siihen suhtauduttiin innostuen.



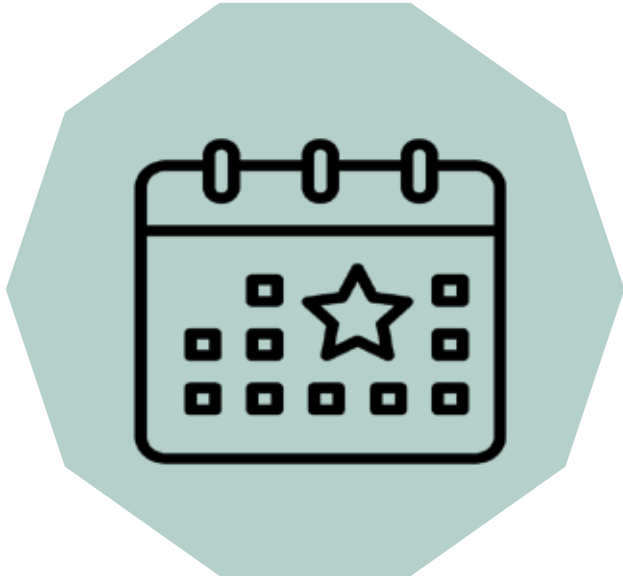
Kuva 34. 3. Niittytalkoot (Kuva: Inga Notkola)



Kuva 35. 3. Niittytalkoot (Kuva: Inga Notkola)

## 5.2 Suunnitteluvisiot

### TAPAHTUMAKALENTERI



Toimiva, laadukkaasti toteutettu tapahtumakalenteri-verkkosivu

2-4 x vuodessa ilmestyvä fyysinen vihkonen.  
Kevät, kesä, syksy, talvi

### TAPAHTUMALÄHETILÄS



Tapahtumalähettiläs:  
Fyysinen hlö ja/tai  
AI-chat -botti

Fyysisen tapahtumalähettilään rooliin voitaisiin ottaa joko joku tunnettu kaupunkilainen, joka haluaa toimia niin sanottuna maskotina kaupungin tapahtumille, tai tehtävään hakeutuva muu kaupungin asukas. Tehtäviä on jakaa esitteitä ja julisteita tapahtumista, toimii suullisena tapahtumaoppaana.

### RESURSSIEN LISÄÄMINEN



Resurssien parantaminen ja lisäys viestintän saavutettavuuden kehittämiseksi.

Tapahtumakalenterin kehittäminen ja sen toteuttaminen jollain tapaa myös painotuotteena edellyttää resurssien lisäämistä.

Myös olemassa olevien tapojen näkyvyyden lisäys ja saavutettavuus edellyttää lisää resursseja. Enemmän henkilöstöä ja/tai tarkemmin suunniteltua viestintää tapahtumille.

## 5.3 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ratkaisuideoita tapahtumaviestinnän kehittämiseen, ja sen vuoksi yhteiskehittämisen tuloksia tulee arvioida loppuratkaisua varten. Visioiden vaikuttavuutta tulee pohtia, jotta ratkaisut olisivat mahdollisimman tehokkaasti käyttäjää palvelevia. Visioita pohdittiin ryhmässä ja keskustelu siirtyi usein resursseihin. On totta, että monen parannuksen tapahtuakseen on resurssien lisääntyttävä. Sen vuoksi resurssit ovat muovautuneet merkittävään rooliin tutkimuksen aikana.

Tapahtumalähtelias herätti mielenkiintoa ja jopa hauskoja mielikuvia. Eräs ryhmän jäsenistä kertoi eräessä kylässä toimivasta omanlaisestaan tapahtumalähtelilästä, joka huolehtii kylässä viestinnän kulkeutumisesta ja kylän oman tapahtumalehtisen jaosta jokaisen kotiovelle. Lehtinen painetaan painotalossa ja on painotalon lahjoittama.



Kuva 36. 3.Niittytalkoot (Kuva: Inga Notkola)

Yhteisöllisyys ja kyläläisten itsensä aktiivisuus on avainroolissa. Kylän konsepti voi hyvin olla sovellettavissa kaupungin mittakaavaan. Toimivan helppokäyttöisen tapahtumakalenterin koettiin olevan perusasia, jonka tulisi toteutua. Yhä toivotaan paljon painotuotteita, mutta niiden jakamisessa ja tuottamisessa tulee huomioida ympäristöasiat. Tekoäly asia oli vielä osalla hieman vieras asia, mutta sen tiedettiin olevan lisääntyvissä määrin tulevaisuudessa.

Talkoiden yhteydessä suhteellisen alhainen osallistujamäärä puhuttti jälleen. Sää oli miellyttävä, aurinkoinen ja lämmin, oivat olosuhteet talkoille mehun ja pullan kera. Sääli, ettei näin mukavaan tapahtumaan, jossa pääsi jättämään omaa merkittävää kädenjälkeään, löytänyt enempää väkeä. Virkistävää ja ilmaista sekä kaikenlaisiksi tärkeää tekemistä vastineeksi näyttöpäätteellä oleskelulle. Eräs osallistujista mietti kuntoutujia, joista voisi löytyä potentiaalia moneen. Myös heidän aktiivointia ja arjen rikastuttamista mietittiin, ja yhdeksi kokeilun arvoiseksi ideaksi

nousi eräänlainen ”tapahtumapassi”. Eli kuntoutuja, tai miksi ei kuka tahansa kaupunkilainen, voisi saada itselleen tällaisen passin, jonka kanssa kierrettäisiin maksuttomia tapahtumia, ja lopuksi passin ollessa täysi ”osallistumisleimoja”, saisi jonkin pienen palkinnon kaupungilta.

Passin tapaisella asialla voitaisiin myös pyrkiä ehkäisemään syrjiintymistä ja yksinäisyyttä. Merkityksellisyys kasvaa kun ihminen saa osallistua ja olla mukana tapahtumissa. Tapahtumien saavutettavuus koettiin hyvin tärkeäksi asiaksi, jota ehdottomasti tulisi pohtia enemmän tapahtumaviestinnässä. Kuvassa 36 taltioituna kauniin sään koristama tapahtuma Lahden Ruoriniemessä.

## **6 Saavuttavampi tapahtumaviestintä ratkaisuna**

- 6.1 Resurssien lisääminen osana ratkaisua
- 6.2 Tapahtumalähettiläs ”MenoMatti”
- 6.3 Tapahtumaviestinnän jatkokehittäminen

## 6.1 Resurssien lisääminen osana ratkaisua

Resurssien määrä puhututtavat usein syynä joidenkin palvelujen tarvittavan tasoiselle toteutumiselle, mutta yhteiskunnallisista syistä pidän sitä välttämättömänä toimenpiteenä, että niitä parannetaan.

Resursseja lisäämällä voidaan edistää saavutettavuutta. Saavutettavuus on merkittävä tasa-vertaisuutta mittaava asia.

Lahden kaupunki voi kehittää siltä osin leimaa Lahdesta asuinpaikkana vetovoimaisempaan suuntaan.

Resurssien lisääminen voi konkreettisesti tarkoittaa tässä kohtaa sitä, että

- Panostetaan niihinkin kanaviin, jotka eivät ole verkossa.
- Olemassa olevista tapahtumaviestintäkanavista kerrotaan kaupunkilaisille selkeästi ja säännöllisesti.
- Tuodaan tapahtumaviestintää lisää painotuotteina. Esimerkiksi koottuja mikro- ja pientapahtumaesitteitä, joissa on kesän tapahtumat listattuna. Jos resurssit eivät kestä yleisen jaon toteuttamista Kaupunkilainen -lehden tavoin, tulee suunnitella jakoa riittävän laajasti ympäri Lahtea.

Olemassa olevista tapahtumaviestintäkanavista kerrotaan kaupunkilaisille selkeästi ja kattavasti.

Mistä kaupunkilaisen on mahdollista saavuttaa tietoa erilaisista tapahtumista?



## 6.2 Tapahtumalähettiläs ”MenoMatti”

Interaktiivinen AI-chat - botti ”**MenoMatti**” jota kutsutaan myös Lahden kaupungin tapahtumalähettilääksi, palvelee kaupunkilaisia lahti.fi ja tulevilla tapahtumakalenteri -verkkosivuilla.

Menomatti auttaa löytämään nopeasti tekemistä ja tapahtumia. Hakee käytettävissä olevan datan avulla käyttäjälle nopeasti tapahtumia ja tekemistä eri sivustoilta hakusanoilla.  
*Esimerkiksi lähellä, tällä viikolla, tässä kuussa, maksuton, esteetön.*

Fyysisen tapahtumalähettilään tehtäviä on muun muassa jakaa esitteitä ja julisteita tapahtumista sekä toimii suullisena tapahtumaoppaana. Hän voi olla monien messujen ja esimerkiksi sataman tapahtumien vakituinen henkilö, jolla on matkassaan jaettavaksi aina muutama tapahtumaesite. Konseptivision työnimenä käyttämäni tapahtumalähettiläs voisi kulkea myös kulttuurilähettilään nimellä.

Tehtävää varten voidaan tehdä kartoitusta, löytyykö tehtävään vapaaehtoisia, esimerkiksi liikuntaseuroista tai Lab-ammattikorkeakoulusta. Tehtävässä toimiva voi olla vaihtuva henkilö, ja heitä voi olla useampikin kaupungissa. Vapaaehtoisen löytyessä, hänelle voidaan suoda jokin esimerkiksi kultuurietu kaupungin puolesta.

Tapahtumalähettiläs rakentaa roolillaan **uutta, erottuvaa, leikkisää, uteliaisuutta herättävää tapahtumakaupungin imagoa, joka voi vedota myös opiskelijakaupungin imagon rakentamiseen myös.**

**Lahdessa uskalletaan heittäytyä!**



Visualisoidussa ratkaisukaaviossa on havainnollistettu kokonaisuus ratkaisujen ja arvon tuoton näkökulmasta.



## 6.3 Tapahtumaviestinnän jatkokehittäminen

Kaupunkilaisille tulee markkinoida enemmän niitä kanavia ja paikkoja, joista tietoa on mahdollista saada. Tutkimustuloksien perusteella on syytä huomioida, kuinka heikosti se on tiedossa, mistä kaikkialta tietoa saa.

Nykyisiä tapahtumaviestinnän kanavapaikkoja voisi kehittää helpommin huomattaviksi ja mielenkiintoa herättävimmiksi. Olemassa olevien ilmoituspaikkojen näkyvyyden parantaminen on myös aiheen toteuttaa, jotta torin kaltaiset ilmoitustaulut tulevat noteeratuksi. Torilla sijaitsevan tapahtumaviestintäpaikan potentiaali on merkittävä, monen työikäisenkin halkoessa aamuin illoin kauppatoria matkalla töihin tai kotiin. Tutkimuksen loppuvaiheessa valitettavasti jouduttiin vielä havaita oheisen kauppatorin ilmoitustaulunkin poistuneen.

Jatkokehitysideana lisäksi ehdottaisin, että painomateriaalia alettaisiin myös suunnitella kohdennetusti Jyväskylän tapaan. Senioreille ja lapsiperheille suunnatut tapahtumalehtiset ovat oivallinen keino ottaa huomioon sosiaalisen median ulkopuoliset kaupunkilaiset.



Lahden kauppatorilla oleva ilmoitustaulu tapahtumista.

Tällaisen olemassa olosta en ollut itse tietoinen kaupunkilaisena.

Ilmoitustaulua voisi kehittää helpommin noteerattavaksi.

Kuva 37. Konsepti-idea (Kuva: Inga Notkola)

Kauppatorin ilmoitustaulu voisi olla esimerkiksi toiselta puolelta sähköinen, ja toiselta puolelta niin sanotusti manuaalinen, eli siihen voi käydä käsin lisäämässä julisteita. Ideaa on havainnoitu kuvassa 37.



# 7 Loppupohdinta

- 7.1 Loppuanalysointi aiheesta
- 7.2 Yhteenveto muotoiluprosessista
- 7.3 Oman työskentelyn arviointi

## 7.1 Loppuanalysointi aiheesta

Opinnäytetyön alussa oli jonkinasteinen ymmärrys jo ilmiön merkityksestä. Oikeudenmukaisena ja tasa-arvoa arvostavana ihmisenä aiheen pikkuhiljaa avautuessa kokonaisuudessaan, ymmärsin minkä asian äärellä opinnäytetyössä tullaan työskentelemään. Eri nyanssien paljastuessa, tutkimusaiheesta kasvoi myös tunteita herättävä matka.

Pidän kotikaupungistani ja sen rikkaasta kulttuurielämästä, sekä monipuolisesta tapahtumatarjonnasta, mutta samalla koen turhautuneisuutta sen suhteen, kuinka pieniä osallistujamääriä niinkin mukavat ja ilahduttavat pienet tapahtumat saavat täällä.

Monella tapahtumalla on niin paljon tarjottavaa viihteen, sosiaalisten tilanteiden kuin merkityksellisyyden näkökulmasta kaupungin asukkaille.

Aiheen äärellä työskentely ja mahdollisuus omalla tutkimuksella vaikuttaa viestinnän kehittämiseen oli merkittävää ja motivoivaa.

Toivon opinnäytetyöni johdosta sen herättävän viestinnän parissa työskenteleviä ja aloittamaan pohdinnat millä saavutettavuuden tasolla palvelut ovat tällä hetkellä. Digitalisoituminen ja sosiaalinen media eivät saa jatkaa valta-asemaa viestinnän kanavana niin kauan kun voidaan todeta palvelua tarvitsevia olevan näiden kanavien saavuttamattomissa.

## 7.2 Muotoiluprosessin arviointi

Tutkimusaiheen löydyttyä, oli ajoittain haastavaa odottaa hetkeä, kun pääsen työstämään asiaa kunnolla. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi alkuvuodesta 2024, ja tuohon kevääseen sisältyi myös viimeiset kurssit sekä työharjoittelu. Aihe ja toimeksianto syntyivät kuitenkin työharjoittelusta Lahden kaupungin viestintäpalveluiden osastolta, joten siitä näkökulmasta työharjoittelulla ja kokemuksilla sieltä, oli suuri merkitys opinnäytetyön aiheen syntyyn.

Tutkimuskysymyksen muotouduttua mieleen tulvi runsaasti asioita, joita halusin tutkia. Syventyminen oli haastavaa aikaresurssien vuoksi, mutta onneksi se pysyi jollain tapaa jatkuvasti mielessä työharjoittelussa ilmenevien seikkojen myötä.

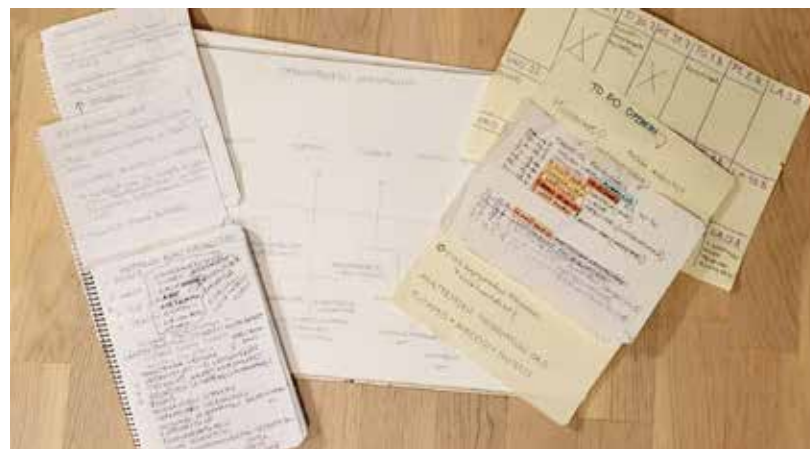
Prosessi eteni keväällä hitaasti, silti tapahtui kuitenkin pohdintaa ja tutkimista kaiken aikaa. Työharjoittelussa harjoitin jo havainnointia, jota muutoin olisi ollut mahdotonta tehdä. Erillään pysyivät työtehtävät harjoittelun osalta ja opinnäytetyön tutkimusprosessit. Harjoittelun lopulla ja kesän alkaessa, oli tutkimukseen liittyviä mikrotapahtumia, joissa käynnit loivat arvoa käyttäjämääräyksen ja tiedonhankinnan osilta. Oli mielekästä käydä vuoropuhelua tapahtumissa olleiden kanssa ja saada jopa kiitosta, että olen lähtenyt tutkimaan tätä ongelmaa. Motivoiduin näistä kohtaamisista ja ne lisäsivät tahtoani tavoitella tilanteen kehittämistä parempaan.

Väliseminaarit auttoivat saavuttamaan tavoitteita, jotka tuli täyttyä kehitystehtävän varrella. Seminaarien avulla pysyi hyvin mukana matkassa ja opinnäytetyö eteni vaaditulla aikataululla kaikesta huolimatta. Ensimmäinen merkittävä kirkastus tapahtui, kun oli selvää, että haluan keskittyä nimenomaan pienemmän mittakaavan tapahtumiin viestinnässä. Suuremmat tapahtumat harvemmin jäävät pimettiin

kaupunkilaisilta, sillä yleensä järjestäjätahot ovat järjestämässä näkyvästi tapahtumista markkinointia .

Toinen vähintään yhtä merkittävä kirkastus tapahtui, kun koin merkittäväksi perehtyä niihin työikäisiin kaupunkilaisiin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa eivätkä välttämättä saa tietoa internetistä. Täten he eivät näistä kanavista saavuta tietoa. Asian esiintulo tutkimusdatasta oli kiehtova ja nykyaikaa kuvaava. Ohjaavan opettajan terävöitettyä tutkimusaiheen merkityksellisyyttä yhteiskunnallisesti, sytytti se vielä kirkkaamman lampun mielessäni. Siitä hetkestä lähtien ajatukseni täytyivät yhä runsaammin pohdinnoista.

Oivalluksia ja ideontia jarruttivat kuitenkin jälleen opinnäytetyön taukoaminen viimeisen suoritettavan työharjoittelun ajaksi. Tiedonkeruuni jatkui yhä harjoittelun rinnalla ja mahdollisuuksien mukaan edistin tutkimusta syventymällä lisää kirjallisuuteen ja harjoitin ympäristön havainnointia. Muistiinpanoja ohjauksista ja prosessin suunnittelusta kuvassa 38.



Kuva 38. Prosessin varrelta (Kuva: Inga Notkola)

Ennen työharjoittelua olin ehtinyt hahmotella visioita, ja ajatus resursseista lähestymiskulmana oli tullut esiin. Toimeksiantajan ollessa kaupunkiorganisaatio, kehitystehtävää tehdessä resurssit tulivat herkästi puheenaiheeksi tässäkin tapauksessa jo varhaisessa vaiheessa prosessia. Resurssit olivat roikkuneet mukana huomioissani läpi prosessin, ja yhteiskunnallisen merkityksen vahvistuttua osana ilmiötä, tuli resurssit pitää oleellisessa roolissa ongelmanratkaisussa.

Ratkaisuna ainoastaan resurssien lisääminen ei riitä muodostamaan kiinnostavaa ja innovatiivista konseptia. Ideoin rinnalle uudenlaista konkreettista toimintamallia, johon sisältyi kokeileva konsepti kaupungin tapahtumalähteilästä. Alkuvisio tämän tyylisestä henkilöstä syntyi omien pohdintojen kautta ja se sai vahvistusta Voikukka-juhliin kanssani ideoimaan innostuneelta nuorehkolta mieheltä. Vein ideointia pidemmälle ja pääsin keskustelemaan tästä ja yleisesti ilmiöstä vielä viimeisessä yhteiskehittämisen tilaisuudessa niittytalkoiden ohella. Kuultuani eräänlaisesta tosielämän tapahtumalähteilästä, joka toimii eräässä kylässä, uskoin ideani voivan olla toteuttamiskelpoinen.

Muotoilun opinnäytetyön ollessa kyseessä, tavoitteena oli noudattaa palvelumuotoilun suunnittelufilosofiaa ja keskittyä tavoittelemaan viestintäpalveluiden kehittämistä kaupungin järjestämien tapahtumien osalta.

Ratkaisuja, joita kehitysvisionissani tarjosin, tuli niiden pätevyyttä perustella toimeksiantajalle. Resurssien lisäämisen merkityksellisyyttä täytyi näin ollen korostaa osana ratkaisua.

Muotoiluprosessi kulki alun tutkimusvaiheesta saadusta tiedonkeräyksestä datan määrittelyyn, josta se jatkui ideointivaiheeseen. Ideoinnista prosessi eteni yhteiskehittämisen vaiheeseen ja edettiin kohti ratkaisua. Ideointi ja kehitys kävivät iteroivaa kehää, kunnes olin perustanut lopputuloksen.

## 7.3 Oman työskentelyn arviointi

Aloittaessani opinnäytetyön teon, olin innoissani löydettyäni näin mielenkiintoisen aiheen. Omalle kotikaupungille kehitystyön tuottaminen tuntui merkitykselliseltä. Hyvän aiheen myötä olin motivoitunut läpi projektin, vaikka huonojakin hetkiä oli.

Oikealla polulla pysyäkseen ja saavuttaakseen laadukkaan opinnäytetyön ratkaisuihin, osallistuin kaikille ohjaustunneille ja pyrin huomiomaan kaikki palautteet ja kommentit, joita sain. Ohjaukset auttoivat ylläpitämään uskoa ja vahvistivat ohimeneviä epävarmuuksia prosessin varrella.

Muotoiluprosessini oli hetkittäin takkuavaa, taukoavaa ja hitaasti etenevää. Monen muun käsillä olevan ja aikaresursseja vievän asian takia oli ajoittain vaikeuksia syventyä perinpohjaisesti opinnäytetyön tekoon. Lisäksi opinnäytetyön alkaessa tammikuussa, tarkoitti se, että kesällä tulee taukoa, joka katkaisee prosessia jossain määrin. Kesän lopulla muiden töiden loputtua alkoi jälleen intensiivinen työstövaihe. Nämä intensiivijaksot veivät aina tehokkaasti eteenpäin opinnäytetyötä.

Toimeksiantajaa ja ohjaavaa yhteyshenkilöä tuli liian vähän pidettyä ajan tasalla prosessin eri vaiheissa. Kirjoittaminen painottui loppuun, ja aiemmin prosessin aikana tuli kirjoitettua vain pieniä luonnospätkiä, joita en lähettänyt toimeksiantajalle.

Koin vasta kesän jälkeen, että sain ajatuksiini riittävästi tilaa ja ideointi pääsi kehittymään pisteeseen, jossa visiot syntyivät yhteiskehittämiseen soveltuviksi. Kun suunnitteluratkaisut olivat riittävälle tasolle visioituja, ne olivat esitettävissä yhteissuunnittelun ryhmähaastatteluun.

Riittävälle tasolle vietyinä, niistä voitiin keskustella ja niitä pystyttiin arvioimaan. Kesän lopussa alkoi myös aktiivisen kirjoittamisen vaihe.

Muotoiluprosessin loppuvaiheessa ja täyden höyryn saavutettuani, alkoi opinnäytetyön aikataulun viimeiset päivämäärät lähestyä. Olen tyytyväinen siihen, miten merkittävää sisältöä kehitystyössä on tuotettu, ja millaista arvoa olen voinut tapahtumaviestinnän kehittämiseen palvelumuotoiluprosessilla saavuttaa Lahden kaupungin viestintäpalveluille.

Toteuttaakseni vielä paremman ja laadukkaamman lopputuloksen, olisin pitänyt työpajan viestintäpalveluiden asiantuntijoiden kanssa. Aktiivisempi vuoropuhelu toimeksiantajan kanssa olisi myös ollut aiheellista.

# Lähteet

## Painetut lähteet:

Hirvonen M. & Kinnunen T. Saavutettava viestintä. Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä 2020. Tallinna, Raamatutrukioiden julkaisu, 18.  
Miettinen S. Muotoilujattelu 2019. Grano Oy, Vaasa 2019. 3. painos. Helsinki, Talentum Pro.  
Salo I. Luova tekoäly mullistaa kaiken 2023. 1. Painos. Helsinki, Kauppakamari, 10, 160-161.  
Tuulaniemi J. Palvelumuotoilu 2011. 3 painos. Helsinki, Talentum pro, 116-117, 142, 156,

## Sähköiset lähteet:

Green Lahti. Viitattu 26.7.2024 Saatavissa: <https://greenlahti.fi/tarina>  
Invalidiliitto Viitattu 10.10.2024. Saatavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/tietoa-esteettomyydesta-ja-saavutettavuudesta/saavutettavuus>  
Jyväskylän Viitattu 29.9.2024. Saatavissa: <https://kalenteri.jyvaskyla.fi/> Viitattu 25.9.2024. Saatavissa: [https://www.jyvaskyla.fi/uutinen/2024-03-19\\_jyvaskyla-suomen-toiseksi-vetovoimaisin-kaupunki](https://www.jyvaskyla.fi/uutinen/2024-03-19_jyvaskyla-suomen-toiseksi-vetovoimaisin-kaupunki)  
Kaiku Helsinki. Viitattu 16.10.2024. Saatavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/kaikuhelsinki/viestinnan-palvelumuotoilu/pdf/palvelumuotoiluopas.pdf>  
Kulttuuriakkaikille.fi Viitattu 10.10.2024. Saatavissa: [https://www.kulttuuriakkaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus](https://www.kulttuuriakkaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus)  
Kuopion kaupunki Viitattu 27.9.2024. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/> Viitattu 27.9.2024. Saatavissa: <https://www.hellokuopio.fi/>  
Kuopion seinä Viitattu 27.9.2024. Saatavissa: <https://www.kuopionseina.fi/>  
Lahden kaupunki. Viitattu 24.7.2024. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/ymparistokaupunki/lisaaniittyja/>  
Tampere.fi. Viitattu 25.9.2024. Saatavissa: [https://www.tampere.fi/sites/default/files/2023-02/tapahtumatoiminnan-suuntaviivat\\_lyhyt.pdf](https://www.tampere.fi/sites/default/files/2023-02/tapahtumatoiminnan-suuntaviivat_lyhyt.pdf), Viitattu 25.9.2024 Saatavissa: <https://tapahtumat.tampere.fi/fi-fi>  
Tampere.fi Viitattu 26.9.2024 Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/saavutettavuus-tapahtumissa>  
Wikipedia. Viitattu 28.7.2024. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Lahti>

## Kuvalähteet:

Kuva 3. Lahti. Viitattu 23.9.2024 Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Lahti>  
Kuva 4. Salpausselän kisat. Viitattu 23.9.2024 Saatavissa  
Kuva 6. Lahti Viitattu 23.9.2024 Saatavissa Lahden kaupungin kuvapankki  
Kuva 7. Viitattu 24.7.2024 Saatavissa: <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/ymparistokaupunki/lisaaniittyja/>  
Kuva 14. Jyväskylän tapahtumakalenteri. Viitattu 29.9.2024 Saatavissa: <https://kalenteri.jyvaskyla.fi/>  
Kuva 16. Tampereen tapahtumakalenteri. Viitattu 26.9.2024 Saatavissa: <https://tapahtumat.tampere.fi/fi-fi>  
Kuvat 17-18. Viitattu 26.9. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/>  
Kuvat 19 ja 21. Kuopion seinä. Viitattu 27.9.2024. Saatavissa: <https://www.kuopionseina.fi/>  
Kuva 20. Hello Kuopio. Viitattu 27.9.2024. Saatavissa: <https://www.hellokuopio.fi/>  
Kuva 22. Jyväskylän tapahtumakalenteri. Viitattu 29.9.2024 Saatavissa: <https://kalenteri.jyvaskyla.fi/>  
Kuva 23. Lasten lysti. Viitattu 12.10.2024 Saatavissa: <https://online.fliphtml5.com/enxld/xnui/#p=1>  
Kuva 24. Ikääntyneille suunnatut kulttuuritapahtumat: Taideapteekin syksy 2024 Viitattu 12.10.2024 Saatavissa: <https://online.fliphtml5.com/enxld/wjhz/#p=1>  
Kuva 25. Asukastilaisuuksien palaute. Viitattu 9.10.2024 Lahden Kaupunki, Reiniharju I.  
Kuva 27. Menoinfo. Viitattu 9.10.2024 Saatavissa <https://ess.menoinfo.fi/>  
Kuva 38. Prosessin varrelta

Muina tiedonhankintakeinoina käytettiin hiljaista tietoa, jota oli kertynyt työharjoittelussani Lahden kaupungin viestintäpalveluissa keväällä 2024.