



Tapahtumakonseptin kehittäminen tapahtumamuotoilun keinoin: Case Street Food @ Sello

Sini Paul

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumakonseptin kehittäminen tapahtumamuotoilun keinoin: Case Street Food @ Sello

Sini Paul
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2020

Sini Paul

Tapahtumakonseptin kehittäminen tapahtumamuotoilun keinoin: Case Street Food @ Sello

Vuosi

2020

Sivumäärä 53

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Street Food @ Sello -ruokatapahtumaa tapahtumamuotoilua hyödyntäen. Laureassa järjestetyn tapahtumamuotoilun opintojaksolla tapahtumalle kehitettiin erilaisten tapahtumamuotoilun työkalujen avulla prototyyppi, josta tässä opinnäytetyössä kehitettiin toimiva konsepti toimeksiantajan käyttöön. Toimeksiantajana toimi kauppakeskus Sello, joka on tapahtuman järjestäjä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumamuotoilusta. Tapahtuman järjestämisestä käsiteltiin sen eri vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin sekä tapahtumakonseptit. Lisäksi esiteltiin tapahtumamuotoilun prosessi ja kaksi siinä käytettävää työkalua, Event Canvas ja empatiakartta.

Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttianalyysiä ja haastattelua. Dokumenttianalyysin avulla perehdyttiin opintojaksolla läpikäytyyn prosessiin eli siihen, miten lopulliseen prototyyppiin päädyttiin ja mitä se tarkemmin pitää sisällään. Tästä prototyypistä kehitettiin lopullinen konsepti. Haastattelun avulla selvitettiin toimeksiantajan näkemyksiä tapahtuman järjestämisestä ja siitä, mitä konseptissa tulisi ottaa huomioon. Näin konsepti vastasi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveita ja resursseja.

Lopputuloksena syntyi konsepti Kid's Street -ohjelmakokonaisuudesta lapsille ja lapsiperheille. Konseptissa esitellään sen tausta ja tarkoitus, Kid's Street -idea eri ohjelmapiisteineen, aikatauluehdotus, budjetti-arvio sekä markkinointi-ideoita. Konsepti lähetettiin toimeksiantajalle visuaalisena esityksenä, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevia Street Food @ Sello -tapahtumia tai muita kauppakeskuksen tapahtumia järjestäessään.

Asiasanat: empatiakartta, Event Canvas, tapahtumakonsepti, tapahtumamuotoilu

Sini Paul

Developing an Event Concept with Event Design: Case Street Food @ Sello

Year

2020

Pages

53

The objective of this functional thesis was to use event design to develop the Street Food @ Sello event. Laurea organized an Event Design study module, in which students developed a prototype for the event using different tools of event design. In this thesis that prototype was developed into a practical concept that the commissioner of the thesis can utilize in the future. The commissioner was Sello shopping centre, the organizer of the event.

The theoretical section of this thesis covers event organizing and event design. The theory of event organizing includes its different stages from planning to execution and follow-up marketing, and event concepts. The theoretical section also includes a process description of event design and two of its tools, Event Canvas and empathy map.

The research methods used in this thesis were document analysis and interview. Document analysis was used to research the process of the study module; how students invented the prototype and what it includes in detail. The final concept was developed from this prototype. Interview was used to research the commissioner's view on event organizing and what to take into consideration when establishing the concept. In this way, the concept matched the commissioner's hopes and resources as closely as possible.

The result of this thesis is a concept of activities targeted at children and families with children, called Kid's Street. The concept presents its background and function, the idea of Kid's Street and its different activities, suggestion for a schedule, an estimated budget and ideas for marketing. The concept was sent to the commissioner as a visual presentation which they can utilize when organizing events in the future.

Keywords: empathy map, Event Canvas, event concept, event design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kauppakeskus toimintaympäristönä	7
2.1	Kauppakeskus Sello	7
2.2	Street Food @ Sello	8
3	Tapahtuman järjestäminen	8
3.1	Tapahtumakonsepti	9
3.2	Tapahtuman suunnittelu	10
3.3	Tapahtuman toteutus.....	11
3.4	Tapahtuman jälkimarkkinointi	12
4	Tapahtumamuotoilu	13
4.1	Tapahtumamuotoilun prosessi.....	13
4.2	Event Canvas tapahtumamuotoilun päätyökaluna	14
4.3	Empatiakartta sidosryhmien ymmärtämisen apuna	18
5	Dokumenttianalyysi tapahtumamuotoilun prosessista Street Food -tapahtumalle.....	19
5.1	Stakeholder Alignment Canvas	21
5.2	Empatiakartat	22
5.3	Event Canvas.....	22
5.4	Event Delta.....	23
5.5	Experience Journey	24
6	Prototyypistä tapahtumakonseptiksi	24
6.1	Haastattelu.....	25
6.2	Lopullinen konsepti	26
7	Johtopäätökset	28
	Lähteet.....	29
	Kuviot	32
	Taulukot	32
	Liitteet	33

1 Johdanto

Catanin (2017) mukaan Suomessa järjestetään tuhansia tapahtumia vuosittain. Niin pieniä kuin suuriakin tapahtumia järjestettäessä on hyvä käyttää aikaa tapahtuman tavoitteiden ja tarkoituksen miettimiseen, ennen kuin tapahtumaa lähdetään edes ajatuksen tasolla suunnittelemaan. Tapahtumamuotoilu luo pohjan koko tapahtumalle keskittymällä siihen, miten se tuo sidosryhmilleen arvoa ja muuttaa heidän käyttäytymistään. Näin luodaan elämyksellisiä ja harkittuja tapahtumia, jotka jäävät mieleen. Tapahtumamuotoilun keinoja voidaan hyödyntää kaikenlaisissa tapahtumissa sukujuhlista ammattitapahtumiin, ja olisikin hienoa tulevaisuudessa nähdä sitä käytettävän yhä laajemmin.

Laurea-ammattikorkeakoulu tarjoaa restonomiopiskelijoilleen tapahtumamuotoilun opintojakson osana täydentäviä opintoja. Alkuvuonna 2020 järjestetyllä toteutuksella opiskelijat saivat toimeksiannon kehittää espoolaisen kauppakeskus Sellon tapahtumia. Kehittäminen tapahtui erilaisia tapahtumamuotoilun työkaluja käyttäen - niiden avulla opiskelijat perehtyivät tapahtumien sidosryhmien käyttäytymiseen ja tapahtumaan liittyviin tavoitteisiin, sekä loivat tapahtumille puitteet, jotka parhaiten tukevat näitä tavoitteita. Lopputuloksena syntyi prototyyppisiä, eli erilaisia skenaarioita siitä, millainen tapahtuma voisi olla ja miten se parhaiten muuttaisi sidosryhmien käyttäytymistä toivottuun suuntaan. (Meriläinen & Fred 2020.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Street Food @ Sello -tapahtumaa opintojaksolla toteutetun tapahtumamuotoilun avulla. Valitsin tässä opinnäytetyössä käsiteltäväksi prototyyppiksi idean lasten ohjelmakokonaisuudesta, Kid's Streetistä. Tarkoitus on luoda tästä prototyyppistä toimiva konsepti ja tuottaa toimeksiantajalle sen tueksi toimintaohje, miten lasten ohjelmakokonaisuuden voisi tulevaisuudessa osana tapahtumaa toteuttaa. Kuten opintojaksolla, myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kauppakeskus Sello.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin kauppakeskuksista toimintaympäristönä ja esitellään toimeksiantaja kauppakeskus Sello sekä Street Food @ Sello -tapahtuma. Teoriaosuus käsittää tapahtumakonseptit, tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen, sekä tapahtumamuotoilun ja siihen liittyviä työkaluja. Tapahtumamuotoilun ja Event Canvas -työkalun teoria perustuu kirjaan Event Design Handbook: Systematically design innovative events using the Event Canvas (Frisen, Janssen & Luijer 2016), jota myös tapahtumamuotoilun opintojaksolla käytettiin. Konseptin kehittämistä varten tutkimusmenetelminä käytetään dokumenttianalyysiä sekä haastattelua. Dokumenttianalyysin avulla perehdytään siihen, miten opintojaksolla tapahtumamuotoilun keinoin päädyttiin Kid's Street -ideaan ja mitä se pitää sisällään. Haastattelun avulla selvitetään toimeksiantajan näkemyksiä siitä, miksi ja miten ideasta voitaisiin tuottaa toimiva osa tapahtumaa. Valmis konseptiehdotus palautetaan toimeksiantajalle visuaalisena esityksenä ja sitä voidaan hyödyntää tapahtumaa järjestettäessä tulevaisuudessa.

2 Kauppakeskus toimintaympäristönä

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen (2020b) määritelmän mukaan kauppakeskuksessa on vähintään 10 liikettä ja sen pinta-ala ylittää 5000 h-m². Yksittäisen yrityksen liiketila ei kata yli 50% kauppakeskuksen liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskus toimii pääsääntöisesti yhdessä liikerakennuksessa ja yhteinen sisätila yhdistää liikkeiden sisäänkäynnit. Kauppakeskustoimiala on toiminut Suomessa yli 30 vuotta ja jatkaa kehittymistään. Kauppakeskukset toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina niiden hyvän saavutettavuuden ansiosta, tarjoavat asiakkaille palveluita saman katon alla, muuttuvat tarpeen mukaan ja ovat palvelukonseptina kestäviä. Suomessa on hieman yli 100 kauppakeskusta ja niistä 32% sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Niiden osuus koko kauppakeskusmarkkinan myynnistä on yli puolet, 54% (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2020a).

Vuoden 2019 Kauppakeskusbarometristä (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2019) ilmenee, että yksi toimialan suurimmista haasteista on verkkokaupan suosion lisääntyminen sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen. Onkin siis entistä tärkeämpää panostaa erilaisten palvelujen ja kohtauspaikkojen tarjoamiseen, ja tarjota asiakkaille elämyksiä (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2019). Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Arto Lindblom (Kukkonen 2018) kertoo, että "elämyksellisyydellä voi tuottaa jotakin sellaista, mitä digitaalinen ympäristö ei pysty tarjoamaan". Tapahtumat ovat siis kauppakeskuksille hyvä keino tuottaa asiakkailleen elämyksiä ja kohtauksia, joita verkkokauppojen ei ole mahdollista asiakkaille tuottaa.

Tapahtumat ovat Suomessa suuri, mutta varsin tuntematon toimiala - tapahtumateollisuutta ei luokitella omaksi toimialakseen virallisessa toimialaluokituksessa, eikä siitä näin ollen ole tehty koko alan kattavia tutkimuksia. Tapahtumateollisuuteen lukeutuu monia aloja aina tapahtumajärjestämisestä esiintyjä- ja ohjelmapalveluihin sekä oheispalveluihin, kuten ravintola- ja turvallisuuspalveluihin. Suomessa alalla toimii noin 3200 yritystä, ja ala työllistää kokoaikaisesti 20 000 ihmistä, ja jopa 175 000 ihmistä osa-aikaisesti. Tapahtumateollisuuden välilliset vaikutukset muun muassa majoitus-, ravitsemis-, liikennöinti- ja vähittäiskaupan aloille ovat merkittävät, ja alan kokonaisarvo on noin 2,35 miljardia euroa. (Tapahtumateollisuus ry 2020a; Tapahtumateollisuus ry 2020b.)

2.1 Kauppakeskus Sello

Espoon Leppävaarassa sijaitseva Sello on yksi Pohjoismaiden suurimmista kauppakeskuksista yli 170 liikkeen ja palvelun voimin. Erilaisten liikkeiden ja ravintoloiden lisäksi Sellosta löytyy muun muassa niin kirjasto, elokuvateatteri, hotelli kuin konserttisaliakin. (Kauppakeskus Sello 2020a.) Kauppakeskuksen ensimmäinen vaihe, eli nykyään hypermarketien alue, kirjasto ja Sello-sali, valmistui vuonna 2003 ja toinen vaihe eli varsinainen kauppakeskusosa vuonna 2005. Vuonna 2008 valmistui elokuva- ja vapaa-ajankeskus. Sellon omistaa KEVA, Elo ja Ilmarinen. (Kauppakeskus Sello 2020b.)

Sello sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella ja sinne onkin helppo saapua niin autolla kuin julkisilla kulkuvälineilläkin. Autoilevat asiakkaat pääsevät helposti poikkeamaan kauppakeskukseen, joka sijaitsee Kehä 1:n varrella ja käytössä on yhteensä 2 900 parkkipaikkaa. Pysäköinti on ilmaista viiden tunnin ajan. Lisäksi Sello sijaitsee aivan juna-aseman sekä bussiterminaalin vieressä. (Kauppakeskus Sello 2020a.) Vuonna 2024 valmistuu Raide-Jokeri, 25 kilometriä pitkä pikaraitiolinja Helsingin Itäkeskuksen ja Espoon Keilaniemen välille. Yksi asemista tulee olemaan Sellon vieressä, mikä lisää kulkuyhteyksiä kauppakeskukseen entisestään. (Raide-Jokeri 2020.)

Sello valittiin Vuoden parhaaksi kauppakeskukseksi NCSC Awards -palkintogaalassa vuonna 2019. Tuomaristo kehui perusteluissaan Sellon tuottaneen jatkuvasti tasaisen erinomaista tulosta ja vakiinnuttaneensa paikkansa osana asiakaskunnan ja ympäristön elämää. Sello on jatkuvasti kehittänyt toimintaansa ja toiminut kiinteistöalan edelläkävijänä vastuullisen kehittämisen ja energiataloudellisuuden suhteen. (Kauppakeskus Sello 2019b.) Sello onkin Suomen ensimmäinen kauppakeskus, jolla on platinatason, eli korkeimman tason LEED-ympäristösertifikaatti ekologisesti kestävästä toiminnasta. Esimerkkejä kauppakeskuksen vihreästä toiminnasta ovat hiilineutraali jätehuolto, uusiutuvalla energialla tuotettu sähkö sekä virtuaalivoimalaitos, joka sisältää 2 500 aurinkopaneelia, suurimman sähkövaraston Pohjois-Euroopassa ja energian älykkään, automaattisen ohjausjärjestelmän. (Kauppakeskus Sello 2019a.)

2.2 Street Food @ Sello

Street Food @ Sello -katuruokatapahtuma on järjestetty Sellossa ensimmäisen kerran vuonna 2016. Kaksipäiväinen tapahtuma kerää kauppakeskuksen ravintoloita Viaporintorille, kauppakeskuksen ja kirjaston väliselle torialueelle, myymään ruoka-annoksia sekä juotavaa. Tapahtuma on ikärajan ja koko perheelle suunnattu, alkoholia tarjoileville ravintoloille on rajattu omat anniskelualueensa. Päivällä ohjelma on enemmän lapsiperheille suunnattua, kun taas illemmalla keskitytään aikuisiin. (Kauppakeskus Sello 2020b.)

Vuonna 2019 tapahtumassa oli mukana 16 kauppakeskuksen omaa ravintolaa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita omalla pisteellään. Annoksia myytiin noin 10 000 kpl kahden päivän aikana. Sello tarjoaa tapahtumaan osallistuville ravintoloille veloitusetta telttapaikan sekä tarvittavat pöydät ja tuolit, ravintolat huolehtivat oman pisteensä henkilökunnasta sekä tarjoiltavista. (Kauppakeskus Sello 2020b.)

3 Tapahtuman järjestäminen

Getzin (2012, 40) mukaan tapahtumat ovat sosiaalisia, siinä hetkessä tapahtuvia kokoontumisia, jotka järjestetään vastaamaan ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Tapahtuman toimintaympäristö, ohjelma ja muut ihmiset muodostavat jokaiselle kävijälle henkilökohtaisen ja ainutlaatuisen kokemuksen. Frissen ym. (2016, 18) määrittelevät tapahtuman kahden tai

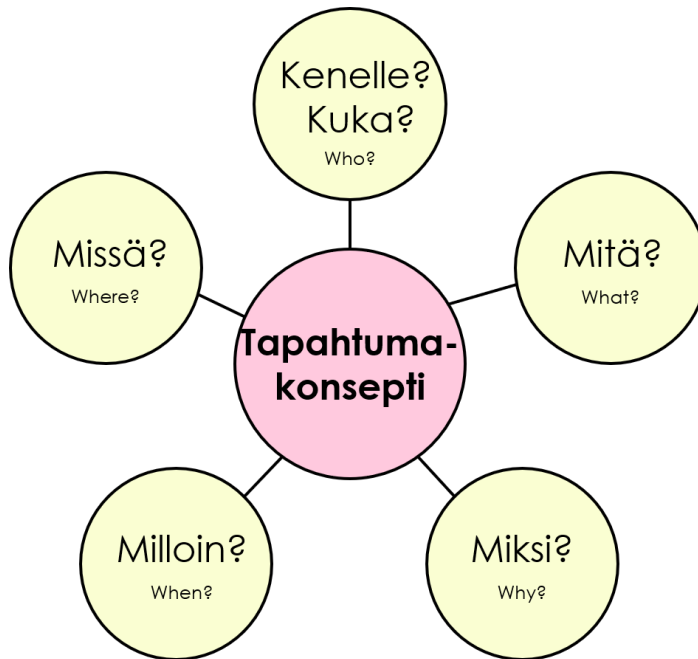
useamman henkilön, tai ryhmän, kokoontumiseksi. Tapahtumia voivat olla siis sekä syntymäpäiväjuhlat, että suuri kansainvälinen konferenssi. Lisäksi tapahtumaan osallistuvalla on jonkinlainen intressi, jonka takia he ovat valinneet osallistua juuri tähän tapahtumaan, ja samalla luopuneet jostakin muusta tekemisestä.

Tapahtuman järjestämisen prosessiin kuuluu perinteisesti kolme vaihetta - suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tapahtumakonsepti luo tälle prosessille pohjan; mikä tapahtuman tavoite on, miten se saavutetaan? On hyvä ymmärtää, mitä tapahtuman järjestämisen eri vaiheet pitävät sisällään, jotta ne voidaan ottaa huomioon tapahtumakonseptissa. Seuraavaksi esitellään nämä elementit.

3.1 Tapahtumakonsepti

Konseptilla tarkoitetaan tarjottavan palvelun suurta kuvaa, sen keskeistä ideaa. Palvelukonseptin avulla esitetään, millainen palvelu on, miten se tuotetaan, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin, sekä mitä sen toteuttaminen järjestäjältä vaatii. (Tuulaniemi 2011.) Palvelukonseptin tulisi tarkastella palvelua käytännönläheisesti, eikä jättää ideoita ajatuksen tasolle. Konsepti voi esimerkiksi sisältää järjestäjälle ohjeistuksen käytännön toimista tai erilaisia tehtävälistoja. Tarkoitus ei kuitenkaan ole kertoa, miten asiat tulisi tehdä, vaan esitellä käytännönläheinen ja kattava luonnos siitä, mitä kyseinen palvelu voisi olla ja miten sitä voitaisiin kehittää. (Maijala 2018.)

Tapahtumakonsepti on tärkeä osa onnistuneen tapahtuman rakentamista, sillä se auttaa luomaan pohjan koko tapahtumaprosessille. Hyvä konsepti sopii joustavasti eri sidosryhmien tarpeisiin, on toteutettavissa helposti saatavilla resursseilla ja sen avulla pystytään helposti saavuttamaan tapahtuman tavoite. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2010, 245.) Kun konseptia lähdetään kehittämään, voidaan hyödyntää Joe Goldblattin (2001) työkalua (Kuvio 1) ”viidestä W-kirjaimesta”; Who, What, Why, When ja Where? Tapahtumalle tulisi siis määritellä sen sidosryhmät (Who), sisältö (What), tarkoitus (Why), aika (When) ja paikka (Where). Näiden avulla voidaan tarkastella, onko alkuperäinen idea ylipäätään mahdollista toteuttaa. (Robinson, Wale & Dickson 2010, 23.)



Kuvio 1: Tapahtumakonseptin luominen Goldblattin (2001) viiden kysymyksen avulla (Robinson ym. 2010, 23)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Goldblattin viittä kysymystä lopullisen tapahtumakonseptin luomisessa. Erityisesti keskitytään tapahtuman sisältöön (What), eli millaisia ohjelmapiisteitä Kid's Street voisi pitää sisällään. Tapahtuman sidosryhmiin ja tarkoitukseen perehdytään opintojaksolla tehtyjen canvaksien dokumenttianalyysin avulla.

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Vallo ja Häyrinen (2016, 189) määrittelevät tapahtumalle kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Onnistuneen tapahtuman prosessi alusta loppuun vie vähintään kaksi kuukautta, tällöinkin kaiken tulisi sujua täydellisesti ilman vastoinkäymisiä. Tapahtumaprosessiin olisikin hyvä varata heti alussa reilusti aikaa, jotta mistään ei jouduta tinkimään. Esimerkiksi isoja kongresseja järjestettäessä on hyvä huomioida, että monet tilat varataan jopa 2-3 vuotta etukäteen. Itse tapahtuman toteutus vie prosessin kokonaiskestosta vain noin 10%, kun taas suunnitteluvaiheeseen saadaan kulutettua jopa 75% - hyvin suunniteltu on siis puoleksi tehty. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-191.)

Suunnitteluvaihe vaatii ajatustyötä. Jotta kaikkiin mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja erilaisiin pullonkauloihin voidaan reagoida jo etukäteen, kannattaa tapahtuman kulku kuvitella asiakkaan näkökulmasta alusta loppuun esimerkiksi palvelupolun avulla - mihin saapuvat vieraat jättävät takkinsa, kuka tarjoilee alkupaljat, onko varattu tarpeeksi roskakoreja? Tämä myös varmistaa sen, että tapahtuman kulku on mahdollisimman sujuva. Muistilistan laatiminen varmistaa, että pieninkään tehtävä ei jää tekemättä. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhain kaikki, jotka ovat mukana tapahtuman toteutuksessa. Näin

tapahtuma nähdään monelta eri näkökantilta ja syntyy erilaisia ideoita. (Vallo & Häyrinen 2016, 191, 197; van der Wagen & White 2018, 75.)

Tapahtumatuotanto jaetaan kolmeen osa-alueeseen, jotka tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon; sisällön tuotantoon, tekniseen tuotantoon sekä kaupalliseen tuotantoon. Sisällön tuotanto käsittää muun muassa tapahtuman tavoitteet, konseptin ja visuaalisen ilmeen, kun taas tekninen tuotanto huomioi esimerkiksi tapahtumapaikan ja -rakenteet, teknikan ja aikataulutuksen. Kaupallinen tuotanto tarkoittaa muun muassa budjettia, yhteistyökumppanuuksia ja sponsoriyhteistöitä, sekä markkinointisuunnitelmaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Budjetilla tarkoitetaan arviota tapahtumaan liittyvistä tuloista ja menoista. Kaikki suunnitelmat maksavat jotain, joko suoraan tai epäsuorasti, ja voittoa tavoittelemattomatkin yritykset pyrkivät kattamaan tapahtuman järjestämisestä koituvat kulut voidakseen jatkaa toimintaansa. On tärkeää suunnitella budjettia etukäteen ja vertailla eri palveluja, jotta kulujen nouseminen liian suureksi voidaan välttää. Kaikkiin yllättäviin tilanteisiin, kuten viime hetken peruutuksiin ei voida aina etukäteen varautua, mutta hyvällä suunnittelulla päästään jo pitkälle. (van der Wagen & White 2018, 143-144.)

Markkinointiviestintä tukee ja levittää tietoisuutta tapahtumasta koko tapahtumaprosessin ajan; ennen tapahtumaa, itse tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Markkinoinnin keinot suunnitellaan tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet mielessä pitäen. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi pitää sisällään sisäisen markkinoinnin, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin sekä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointi tarkoittaa tapahtumasta ja sen tavoitteista viestimistä organisaation sisällä esimerkiksi intranetissä. Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa lehdissä, radiossa tai TV:ssä - esimerkiksi julkisen liikenteen käyttäjät voidaan tavoittaa hyvin ilmaisjakelulehtien avulla. Suoramarkkinoinnin avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita lähettämällä heille esimerkiksi tapahtuman mainos kotitai työosoitteeseen, tai sähköpostitse lähetettävien suorakirjeiden avulla. Sosiaalista mediaa on hyvä käyttää markkinoinnin välineenä niin, että se tavoittaa oikean kohderyhmän; nuorille suunnattua tapahtumaa todennäköisesti tehokkaampaa mainostaa vaikkapa Instagramissa kuin Facebookissa. Sen lisäksi että markkinointia toteutetaan, tulisi sen onnistumista myös seurata ja mitata. Tämä onnistuu esimerkiksi seuraamalla, kuinka monta kertaa sosiaalisen median julkaisua jaetaan eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 69-72.)

3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman suunnittelusta siirrytään itse toteutukseen. Tämä on se hetki, kun suunnitelmasta tulee totta. Toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen; tapahtuman rakentamiseen, itse tapahtumaan ja tapahtuman purkuun. Tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisessa on työntekijöiden tiimityö; kaikki työskentelevät saman tavoitteen eteen, ja onnistuminen vaatiikin kaikilta läheistä yhteistyötä ja yhteen hiileen puhaltamista. On myös tärkeää, että jokainen

tapahtumassa työskentelevä tietää oman roolinsa ja työtehtävänsä tavoitteen saavuttamiseksi. (Robinson ym. 2010, 175; Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Juuri ennen tapahtuman alkua on tärkeää varmistaa, että kaikki valmistelut ovat valmiina tapahtuman alkua varten. On myös hyvä varmistaa, että kaikki varmasti toimii kuten pitää - esimerkiksi tekniikan toimivuuden varmistaminen etukäteen voi pelastaa monelta harmilta. Hyvä keino voisi olla laatia varasuunnitelma, eli suunnitella etukäteen, mitä mahdollisten ongelmatilanteiden sattuessa tehdään. (Robinson ym. 2010, 96-98.)

Tapahtumalla tulisi olla selkeä aloitus ja lopetus, ja kaikki siinä välissä tapahtuva olisi hyvä olla aikataulutettu etukäteen. Viihdetapahtumia aikatauluttaessa kannattaa ottaa huomioon muun muassa esiintyjien määrä sekä esityksien pituus ja järjestys. Monen päivän tapahtumissa ohjelmaa ei tarvitse olla jatkuvasti, vaan kävijöille voi antaa myös omaa aikaa nauttia tapahtuman tunnelmasta. Tapahtumatiimi varmistaa, että kaikki sujuu aikataulussa suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 201-204.)

3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, alkaa jälkimarkkinointi. Tähän sisältyy sosiaalisen median päivittäminen, asianomaisten kiittäminen mukana olosta esimerkiksi kiitoskortin tai -lahjan muodossa, palautteiden kerääminen ja työstäminen, mahdollisista yhteydenottopyynnöistä huolehtiminen sekä tapahtuman yhteenvedon työstäminen. Kiitokset kannattaa antaa paitsi tapahtumakävijöille, myös tapahtumassa muuten mukana olleille, kuten esiintyjille, yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille. Jokainen työpanos on ollut tärkeä osa tapahtuman onnistumisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Palautetta on hyvä kerätä pienenkin tapahtuman jälkeen. Sen avulla voidaan nähdä, onko tapahtuma onnistunut tavoitteissaan toivotusti ja hyödyntää tuloksia seuraavalla kerralla - missä onnistuttiin, mitä voisi tehdä toisin? Palaute kannattaa kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen tai vaikka jo tapahtuman aikana, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Palautteen voi kerätä niin kirjallisesti, sähköisesti kuin suullisestikin. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

Robinsonin ym. (2010, 110) mukaan jälkikäteen on hyvä arvioida, miten tapahtuman toteutus onnistui - menikö kaikki suunnitelmien mukaan, saavutettiinkö tavoitteet? Arviointia varten kannattaa järjestää palautepalaveri tapahtuman järjestämisessä mukana olleiden kesken. Palaverissa käydään läpi tapahtumasta saatu palaute, arvioidaan, miten tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja mietitään jatkosuunnitelmia mahdollisille tuleville, vastaaville tapahtumille. Kuten palautteen kerääminen, myös palautepalaveri kannattaa pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Kirjalliseen yhteenvedoon kannattaa myös liittää mukaan sekä budjettisuunnitelma että toteutunut budjetti, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

4 Tapahtumamuotoilu

Edellisessä luvussa esiteltiin, mitä tapahtuman tuottamisen prosessiin perinteisesti kuuluu; suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Mutta miten tapahtuman ideaan on päädytty, millainen tapahtumasta halutaan tulevan? Tapahtumakonseptin luomiselle ja tapahtuman järjestämiselle luodaan pohja tapahtumamuotoilun avulla. Se on prosessi, joka tapahtuu ennen tapahtuman varsinaista suunnitteluvaihetta (Meriläinen & Fred 2020). Erilaisten työkalujen eli canvaksien avulla luodaan prototyyppejä, eli skenaarioita siitä, millainen tapahtuma voisi olla.

Tapahtumamuotoilun tarkoitus on tarkastella tapahtumaa käyttäjälähtöisesti; fokus on sidosryhmissä, eli tapahtumaan jollain tavalla osallisissa ihmisissä tai ryhmissä, ei siinä miten tapahtuma tullaan järjestäjän näkökulmasta käytännössä toteuttamaan. Onnistuneessa tapahtumamuotoilun prosessissa tärkeää onkin tarkastella ja analysoida tapahtuman osanottajien odotuksia ja näkemyksiä, sekä ennakoida ja vaikuttaa siihen, miten heidän käyttäytymisensä muuttuu tapahtuman aikana. Tämä voi olla hankalaa, sillä usein omasta näkökulmasta suunnitteleminen tapahtuu luonnostaan, mutta erilaisten canvaksien avulla näkökulman vaihtaminen helpottuu. Tapahtumamuotoilun tarkoitus on tuottaa tapahtumia, jotka muuttavat kävijöiden käyttäytymistä positiivisesti ja tuovat jotain uutta heidän elämäänsä. (Frissen ym. 2016, 25, 37.)

Tapahtumamuotoilussa on kaksi peruseriaa. Ensimmäinen on, että tapahtumat tuovat arvoa sidosryhmille muuttamalla heidän käyttäytymistään. Tätä varten täytyy kuvata sidosryhmien käyttäytyminen ennen tapahtumaa, sekä arvioida millainen käyttäytyminen on tapahtuman jälkeen. Toinen periaate on, että tapahtuman luomiseen vaaditaan vähintään kaksi sidosryhmää. Jokaisella sidosryhmällä on oma tarinansa, taustansa, odotuksensa ja kehityskohteensa. Nämä kuvataan erilaisten canvaksien avulla, jotka esitellään seuraavaksi. (Frissen ym. 2016, 28-29.)

4.1 Tapahtumamuotoilun prosessi

Tässä luvussa esitellään erilaisia työkaluja, joita tapahtumamuotoilun prosessissa voidaan käyttää. Kaikkia ei välttämättä tarvitse hyödyntää, vaan tiimi voi valita ne, jotka kokevat hyödyllisimmiksi juuri kyseistä prosessia varten. Luvussa perehdytään tarkemmin Event Canvas -työkaluun sekä empatiakarttoihin, jotka ovat tärkeitä työkaluja prosessissa.

Tapahtumamuotoilun prosessi alkaa tapahtuman sidosryhmien määrittelyllä. Tässä voidaan käyttää apuna Stakeholder Alignment Canvas -työkalua, jossa ensin listataan kaikki mahdolliset sidosryhmät, jotka tulevat muotoilutiimin mieleen - ketkä tapahtumassa ovat mukana tavalla tai toisella? Seuraavaksi sidosryhmät ryhmitellään taulukkoon heidän rooliensa mukaan ja näistä valitaan ne, jotka tiimin mielestä ovat oleellisia tapahtuman kannalta ja joiden näkökulmasta tapahtumaa lähdetään muotoilemaan. (Frissen ym. 2016, 81.)

Jokaisesta valitusta sidosryhmästä tehdään omat canvaksensa. Niiden täyttöön käytetään post it -lappuja, joita on hyvä varata runsaasti, sillä yksi lappu on varattu aina yhdelle asialle. On myös hyvä käyttää eri sidosryhmille eri värisiä lappuja, sillä lopuksi kaikkien sidosryhmien canvakset yhdistetään yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi - eri väriset post it -laput selkeyttävät ja auttavat hahmottamaan kokonaisuutta. Ensin sidosryhmistä täytetään kaksi empatiakarttaa, ennen ja jälkeen tapahtuman. Tämän jälkeen siirrytään Event Canvas -työkaluun, jonka avulla saadun ymmärryksen pohjalta lähdetään ideoimaan tapahtumalle prototyyppejä, eli erilaisia skenaarioita siitä, millainen tapahtuma voisi olla ja miten se muuttaa sidosryhmien käyttäytymistä. (Frissen ym. 2016, 82-93.) Ideointia ja prototyyppien luomista auttaa Event Delta -työkalu, johon muotoilutiimi tiivistää kaikkien edellä mainittujen työkalujen keskeiset tulokset. Sen tarkoitus on tiivistää sidosryhmien käyttäytymisessä tapahtuva muutos, ja samalla tähän mennessä tehty työskentely canvaksien parissa, muutamaan lauseeseen. (Meriläinen 2020.)

Syntyneistä prototyypeistä valitaan yksi, jonka pohjalta lähdetään toteuttamaan tapahtumaa edellisen luvun mukaisesti; luodaan tapahtumakonsepti sekä suunnitellaan ja toteutetaan tapahtuma jälkimarkkinointeinen. Tapahtumamuotoilun opintojaksolla opiskelijat loivat erilaisia prototyyppejä, joista valittiin tähän opinnäytetyöhön käsiteltäväksi Kid's Street -ohjelma-kokonaisuus. Tästä prototyypistä kehitetään konsepti toimeksiantajalle.

4.2 Event Canvas tapahtumamuotoilun päätyökaluna

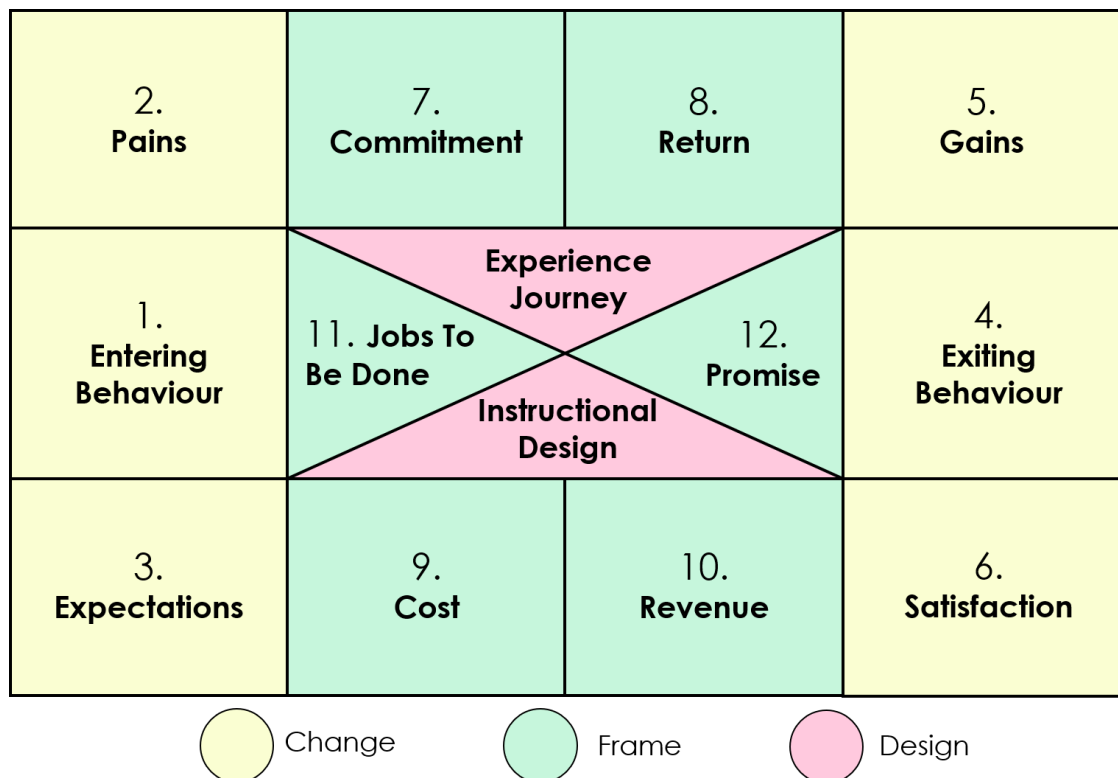
Event Canvas on tapahtumamuotoilun työkalu, joka auttaa tapahtumamuotoilijoita tutkimaan tapoja, joilla tapahtuma tuo arvoa osallistujille. Se on luotu parantamaan tapahtuman sidosryhmien kokemusta tapahtumasta, edistämään tapahtumien huolellista muotoilua, mahdollistamaan tapahtumien tarinan kertomisen sekä tuomaan muotoilutiimin yhteen. (Frissen ym. 2016, 17, 21.)

Onnistunut tapahtuma on suunniteltu muuttamaan käyttäytymistä. Event Canvasin perusidea on kuvata tapahtuman sidosryhmien tarpeet, toiveet ja odotukset, sekä päättää miten niihin vaikutetaan ja miten ne tapahtuman vaikutuksesta muuttuvat. Tapahtumatuottajat keskittyvät usein tapahtuman järjestämiseen käytännössä, mutta unohtavat tärkeän asian: käyttäjäkokemuksen ja -käyttäytymisen. Event Canvas pukeekin sanoiksi sen muutoksen, jonka tapahtuman halutaan saavan sidosryhmissä aikaan. (Frissen ym. 2016, 24.)

Event Canvas on visuaalinen työkalu - sen avulla prosessista tulee mahdollisimman läpinäkyvä, jotta koko tiimi pääsee osallistumaan muotoiluun. Visuaalinen ajattelu mahdollistaa ihmisten yhdessä työskentelyn ideoinnin parissa. Eri moduuleihin paloiteltu canvas on luotu edistämään hyviä oivalluksia ja helpottamaan oikeiden kysymysten esittämistä oikeaan aikaan. Visuaalisuuden lisäksi Event Canvas on yhdistävä työkalu - sen tarkoitus on auttaa tiimiä keskittymään, toimimaan yhdessä ja ottamaan huomioon kaiken tarvittavan, jota hyvän tapahtuman muotoilemiseen tarvitaan. On tärkeää, että jokainen tiimin jäsen antaa oman panoksensa ja

auttaa siten tiimiä kehittämään monta mahdollista prototyyppiä tapahtumalle. (Frissen ym. 2016, 24, 37.)

Event Canvas on koottu 14 lohkoksi. Kuviossa 2 lohkot on eroteltu väreillä kolmeen eri ryhmään; Change (keltainen), Frame (vihreä) ja Design (punainen). Prosessissa käydään kaikki kohdat läpi tietyssä järjestyksessä: ensin kuvataan, mitkä ovat sidosryhmän tunnelmat ennen ja jälkeen tapahtuman (Change). Sitten määritellään tapahtumalle puitteet (Frame) ja lopuksi kuvataan, miltä lopullinen tapahtuma tulee näyttämään ja tuntumaan (Design). (Frissen ym. 2016, 38.) Järjestys on merkitty numeroilla kuvioon 2.



Kuvio 2: Event Canvas (Frissen ym. 2016, 35)

Event Canvas on rakennettu niin, että se esittää prosessin kronologisessa järjestyksessä vasemmalta oikealle - ennen tapahtumaa, itse tapahtuma, tapahtuman jälkeen. Myös itse tapahtumaa kuvaavat Commitment-, Return-, Cost- ja Revenue-lohkot ovat kronologisessa järjestyksessä; sidosryhmä on tapahtumaan saavuttaessa sitoutunut (Commitment) sekä panostaa tapahtumaan rahallisesti (Cost) ja tapahtumasta lähtiessään saanut siitä jotain irti (Return ja Revenue) (Frissen ym. 2016, 55).

Change - muutos sidosryhmän käyttäytymisessä

Kuviossa 2 Change on esitetty keltaisella. Se sisältää kuusi lohkoa, kolme molemmilla puolilla canvasta. Vasemmalla kuvataan sidosryhmää ennen tapahtumaa ja oikealla tapahtuman jälkeen. Tarkoituksena on pukea sanoiksi se muutos, mikä sidosryhmän käytöksessä

tapahtuman johdosta tapahtuu. Ensin tarkastellaan valittua sidosryhmää ennen tapahtumaa. Tätä kuvaa kolme lohkoa: Entering behaviour, Pains ja Expectations. (Frissen ym. 2016, 38-41.)

Entering behaviour (1) - sidosryhmän käyttäytyminen ennen tapahtumaa. Tarkoituksena ei ole kuvata käyttäytymistä tapahtumaan saavuttaessa, vaan kokonaan siitä irrallisena; keitä he ovat ja miten he käyttäytyvät tavallisessa elämässään, kuin tapahtumaa ei koskaan järjestettäisikään. Jos sidosryhmää tarkastelisi kameran linssin kautta, mitä huomioita voisi tehdä esimerkiksi olemukseen, asenteeseen ja tekemiseen liittyen? (Frissen ym. 2016, 42.)

Pains (2) - ajatukset ja tunteet, jotka estävät sidosryhmän jäsentä tekemästä asioita. Kyse ei välttämättä ole fyysisestä kivusta, vaan asioista, jotka häiritsevät ja pitävät öisin hereillä. Nämä on tärkeä tunnistaa, sillä tunnistaminen antaa mahdollisuuden tehdä tapahtumasta sellaisen, joka lieventää näitä ajatuksia ja tunteita. Tällöin sidosryhmä on vastaanottavaisempi tapahtumalle. (Frissen ym. 2016, 45.)

Expectations (3) - sidosryhmän odotukset tapahtumalle. Odotukset syntyvät usein ulkopuolisista lähteistä, kuten aiemmista kokemuksista, sosiaalisesta mediasta ja muiden ihmisten kertomuksista. Ne vaikuttavat paljon siihen, millä mielellä sidosryhmä lähtee tapahtumaan. Jotta odotukset voidaan ylittää, tulee ensin selvittää, mitä ne ovat. (Frissen ym. 2016, 46.)

Näiden jälkeen tarkastellaan sidosryhmiä tapahtuman jälkeen - millaista käyttäytymisen halutaan olevan? Miten tapahtuma on vaikuttanut sidosryhmän jäsenen elämään? Näitä kuvataan lohkoilla Exiting behaviour, Gains ja Satisfaction. (Frissen ym. 2016, 49-53.)

Exiting behaviour (4) - sidosryhmän toivottu käyttäytyminen tapahtuman jälkeen. Miten käyttäytyminen eroaa siitä, mitä se oli ennen tapahtumaa? Kuten Entering behaviour -lohkossa, myös tässä sidosryhmää tarkastellaan ikään kuin kameran linssin läpi; mitä sidosryhmän jäsen tekee tai sanoo, mitä hän oppinut? (Frissen ym. 2016, 49.)

Gains (5) - tapahtuman positiiviset hyödyt sidosryhmälle. Näitä voivat olla esimerkiksi positiiviset tunteet, konkreettiset hyödykkeet tai vaikka rahan säästö. Hyödyn luominen sitouttaa sidosryhmän entistä läheisemmin tapahtumaan. (Frissen ym. 2016, 50.) Näiden avulla myös mitataan tapahtuman onnistumista (Ashton McGill 2018).

Satisfaction (6) - sidosryhmän tapahtuman johdosta tuntema ilo ja mielihyvä. Mitä sidosryhmän jäsen kertoo tapahtumasta läheisilleen, miten hän arvostelisi kokemuksensa? (Frissen ym. 2016, 53.) Tyytyväisyys kertoo siitä, että sidosryhmän odotukset ovat täyttyneet (Corporate Finance Institute 2020).

Frame - puitteet tapahtumalle

Kun Change esittää yksityiskohtia ennen ja jälkeen tapahtuman, kuvaa Frame sen mitä tapahtuu niiden välissä - itse tapahtuman. Tämä ryhmä on kuvattuna kuviossa 2 vihreällä. Se on sijoitettu keskelle Event Canvasia, sillä se määrittää tapahtumalle raamit, joiden puitteissa varsinainen muotoilu tapahtuu. Frame-ryhmä koostuu kuudesta lohkokista: Commitment, Return, Costs, Revenues, Jobs to Be Done ja Promise. (Frissen ym. 2016, 55.)

Commitment (7) - sidosryhmän sitoutuminen tapahtumaan. Sitoutuminen tarkoittaa usein, että sidosryhmä uhraa jotain, esimerkiksi aikaa, rahaa ja resursseja, osallistuakseen tapahtumaan. Näiden uhrauksien ymmärtäminen auttaa muotoilemaan tapahtumasta positiivisen kokemuksen ja ylittämään sidosryhmän odotukset. (Frissen ym. 2016, 56.)

Return (8) - mitä sidosryhmä saa irti tapahtumasta, vastineeksi sitoutumiselleen? Kyse voi olla aineellisista tai aineettomista asioista, kuten tapahtumassa nautitusta hyvästä ruoasta tai uuden mielenkiintoisen tuttavuuden käyntikortista. (Frissen ym. 2016, 59.)

Cost (9) - sidosryhmän rahallinen panostus. Mitä kustannuksia tapahtumaan osallistuminen vaatii? Näitä voivat olla esimerkiksi osallistumismaksu, julkisen liikenteen maksut tai työntekijäkulut. (Frissen ym. 2016, 60.)

Revenue (10) - sidosryhmän tapahtumasta saama tuotto. Ne ovat rahallisia ja suoraan sidoksissa kyseiseen tapahtumaan. Toisen sidosryhmän kulu voi olla toisen sidosryhmän tuotto; molemmat ovat tärkeitä osia budjetin laatimisessa. Kaikissa tapahtumissa tai kaikilla sidosryhmillä ei kuitenkaan välttämättä ole ollenkaan tapahtumaan liittyviä tuloja. (Frissen ym. 2016, 63.)

Jobs to Be Done (11) - sidosryhmän työhön ja jokapäiväiseen elämään liittyvät asiat, jotka halutaan saada tehtyä. Ne voivat olla toiminnallisia, sosiaalisia tai tunnepohjaisia asioita. (Strategyzer 2020.) Näiden tehtävien kartoittaminen auttaa miettimään, miten tapahtuma voisi niitä toteuttaa (Frissen ym. 2016, 64).

Promise (12) - tapahtuman lupaus sidosryhmille. Lupaus kertoo, miten tapahtuma vähentää sidosryhmien ”kipuja” (Pains), luo hyötyä (Gains) ja toteuttaa jokapäiväisiä askareita (Jobs to Be Done). Lupaus on ikään kuin iskulause tapahtumalle; lyhyt, ytimekäs ja ihanteellisesti kaikille sidosryhmille sopiva. (Frissen ym. 2016, 67.)

Design - tapahtuman sisältö

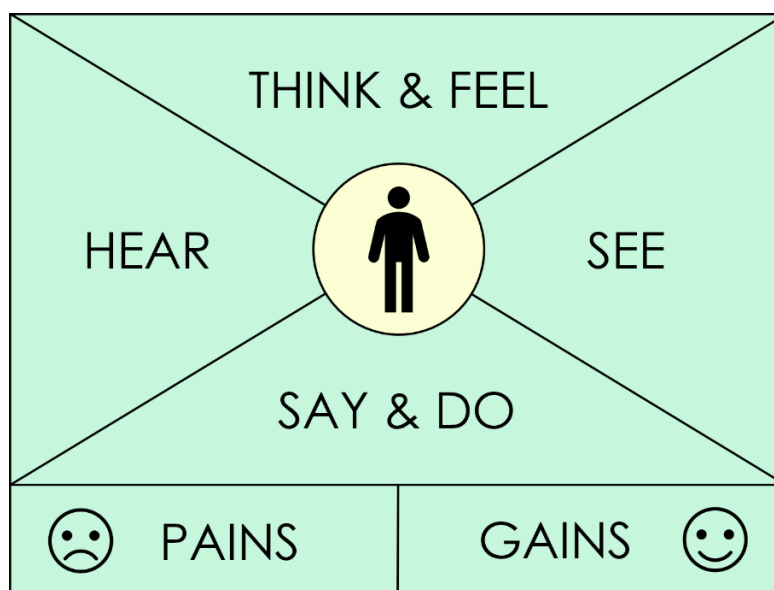
Kun puitteet on määritelty, käydään lopuksi itse tapahtuman kimppuun. Kuviossa 2 on kuvattuna punaisella kaksi lohkoa, Experience Journey ja Instructional Design. Näiden avulla muotoillaan tapahtuma, joka muuttaa sidosryhmien käyttäytymistä haluttuun suuntaan. (Frissen ym. 2016, 69.)

Ihminen oppii uusia asioita joko ohjeistuksien tai kokemuksen avulla, ihanteellisessa tilanteessa molempia hyödyntäen. Tämä Event Canvasin viimeinen osio onkin yhdistelmä molempia. Experience Journey esittää sidosryhmän kokemuksen tapahtumasta ensimmäisestä hetkestä, kun tapahtumasta ensimmäisen kerran kuullaan, aina viimeiseen jälkimarkkinointiviesiin asti. Instructional Design puolestaan kuvaa opetuksellista puolta; mitä sidosryhmän pitäisi tapahtumasta oppia ja miten se parhaiten tapahtuu. Tämä käsittää eri aiheet, joita tapahtuma käsittelee, miten ne parhaiten tuodaan tapahtumassa esille ja kenen toimesta, mihin aikaan ja missä. (Frissen ym. 2016, 69-73.)

4.3 Empatiakartta sidosryhmien ymmärtämisen apuna

Empatiakartan ovat kehittäneet Scott Matthews ja Dave Gray Dachis Groupilta (ent. XPLANE). Sen tarkoitus on auttaa muotoilutiimiä ymmärtämään sidosryhmiä ja heidän taustaansa. Yksi isoimmista ongelmista uusia tuotteita ja palveluita luodessa on, että niiden kehittäjät eivät ole kunnolla ymmärtäneet asiakkaan näkökulmaa. Empatiakartta auttaa poistamaan tämän ongelman helpottamalla sidosryhmän rooliin eläytymistä. Prosessiin voi mahdollisuuksien mukaan ottaa mukaan käsiteltävän sidosryhmän jäseniä, jolloin he tarjoavat omakohtaisen näemyksensä empatiakartan täyttämiseen. (Curedale 2019, 167.)

Empatiakartan (Kuvio 3) keskellä on ympyrä, joka kuvastaa tarkasteltavaa sidosryhmää. Ympäri sijoitetaan neljä lohkoa; Think & Feel, Hear, See ja Say & Do. Nämä kuvaavat aistikokemuksia, eli mitä sidosryhmä ajattelee ja tuntee, kuulee, näkee, sanoo ja tekee. Näiden alle sijoitetaan vielä kaksi kohtaa, Pains ja Gains, eli kivut ja hyödyt. Kartan täyttämistä varten tiimin täytyy eläytyä sidosryhmän rooliin ja kuvitella itsensä heidän kenkiinsä. On siis hyvä perehtyä sidosryhmään etukäteen tutkimuksen avulla, esimerkiksi haastatteluja hyödyntäen. (Curedale 2019, 168-170.)



Kuvio 3: Empatiakartta (Curedale 2019, 169)

Tapahtumamuotoilussa empatiakarttoja täytetään jokaisen sidosryhmän kohdalla kaksi - ennen tapahtumaa (Pre-Event Empathy Map) ja tapahtuman jälkeen (Post-Event Empathy Map). Tiimin jäsenet eläytyvät sidosryhmän rooliin ja täyttävät empatiakartan lohko kerrallaan; jos sidosryhmää tarkastelee ennen tapahtumaa, ennen kuin he ovat siitä edes tietoisia, mitä he ajattelevat ja tuntevat, mitä ongelmia ja huolia heillä on, mistä he unelmoivat? Tiimiläiset kirjoittavat ajatuksensa post it -lapuille (yksi asia / lappu) ja lisäävät ne kartalle. Kun ensimmäinen empatiakartta on täytetty, siirrytään miettimään sidosryhmää tapahtuman jälkeen. Tästä voi halutessaan täyttää ainoastaan kohdan Say & Do - miten sidosryhmä käyttäytyy tapahtumaan osallistumisen jälkeen, miltä hänen asenteensa ja olemuksensa näyttää? Miten käyttäytyminen eroaa siihen, mitä se oli ennen tapahtumaa? (Frissen ym. 2016, 82-87.)

Kun molemmat empatiakartat on täytetty, siirretään sisältö Event Canvasiin, kuten esitettyinä alla (Taulukko 1); empatiakartasta ennen tapahtumaa siirretään kohdat Say & Do, Pains ja Gains, ja kartasta tapahtuman jälkeen kohta Say & Do. Näin Event Canvasista on jo täytetty neljä lohkoa. (Frissen ym. 2016, 87.)

Pre-Event Empathy Map	Event Canvas
Say & Do	→ Entering Behaviour
Pains	Pains
Gains	Gains

Post-Event Empathy Map	Event Canvas
Say & Do	→ Exiting Behaviour

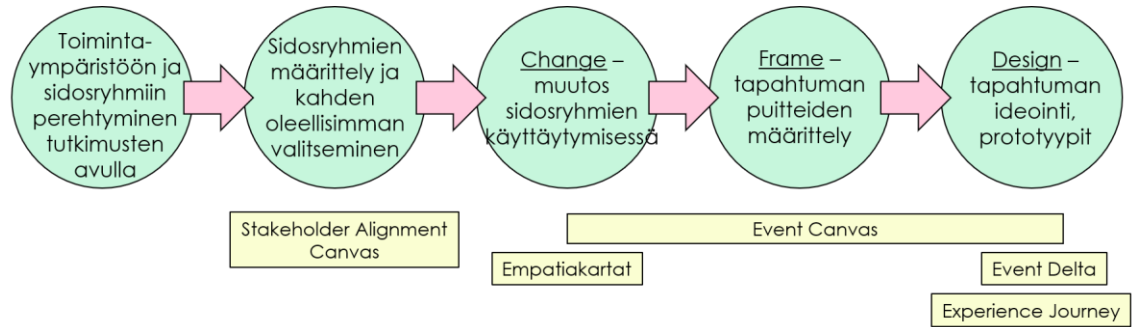
Taulukko 1: Empatiakarttojen yhdistäminen Event Canvasiin (Frissen ym. 2016, 87)

Kuten aiemmin todettu, ei empatiakarttaa ole pakko hyödyntää. Se on kuitenkin tärkeä työkalu sidosryhmien ja heidän näkökulmansa ymmärtämisessä. Paras tapa luoda sidosryhmien toiveiden mukainen tapahtuma, on tuoda heidän näkökulmansa ja kokemuksensa mukaan prosessiin (Frissen ym. 2016, 97).

5 Dokumenttianalyysi tapahtumamuotoilun prosessista Street Food -tapahtumalle

Tapahtumamuotoilun opintojakso järjestettiin Laurea-ammattikorkeakoulussa helmi-maaliskuun aikana 2020. Toimeksiantajana toimi Kauppakeskus Sello, ja opintojaksolla käytiinkin tapahtumamuotoilun prosessi läpi kahden heidän järjestämänsä tapahtuman, tarjoustapahtuma Sembaloiden sekä Street Food @ Sello -ruokatapahtuman näkökulmasta. Kuviossa 4 on esitelty

prosessin kulku toimeksiantoon perehtymisestä aina lopullisten prototyyppien luontiin saakka; vihreällä on kuvattu työvaiheet ja niiden alla keltaisella työkalut, joita eri vaiheissa on käytetty. Tässä luvussa käydään läpi nämä canvakset sekä niiden tulokset Street Food -tapahtuman osalta. Tarkoituksena on selvittää, miten Kid's Street -ideaan päädyttiin ja mitä se tarkemmin pitää sisällään.



Kuvio 4: Tapahtumamuotoilun prosessi opintojaksolla ja prosessissa käytetyt työkalut

Kuten kuviossa 4 on esitetty, opintojakso alkoi perehtymisellä toimeksiantajaan, kohteina oleviin tapahtumiin sekä niiden sidosryhmiin esimerkiksi haastattelujen ja netscoutingin avulla. Seuraavassa vaiheessa sidosryhmiin perehdyttiin vielä tarkemmin Stakeholder Alignment Canvas -työkalun avulla ja ryhmät valitsivat sidosryhmistä ne, joiden näkökulmasta prosessia jatkettiin. Tämän jälkeen ryhmät hyödynsivät empatiakarttoja ymmärtääkseen valittuja sidosryhmiä ja heidän käyttäytymistään paremmin. Empatiakarttojen parissa saadut tulokset siirrettiin Event Canvas -työkaluun, jossa työskentely jatkui tapahtuman puitteiden määrittelyllä. Event Delta -työkalun avulla tiivistettiin prosessissa tähän asti saadut tulokset muutama lauseeseen, mikä auttoi erilaisten prototyyppien, eli tapahtumaskenaarioiden ideoimisessa. Yhdestä prototyyppistä tehtiin Experience Journey, joka kuvaa sidosryhmän kokemukset tapahtumasta sen alusta loppuun.

Jokaisella sidosryhmällä on erilaiset tavoitteet tapahtumaan osallistumiselle, joten jokaisesta sidosryhmästä tehdään omat canvaksensa (Frissen ym. 2016, 37). Street Food @ Sello -tapahtuman valinnut ryhmä kävi prosessin läpi lapsiperheiden sekä tapahtumaan osallistuvien ravintoloiden näkökulmasta ja tässä luvussa kerrotaan siitä, mitä tuloksia lapsiperheiden parissa saatiin aikaan.

Kurssin aikana syntyneitä canvaksia tarkastellaan dokumenttianalyysin keinoin. Canvakset on lisätty opinnäytetyön loppuun liitteinä, jotta niiden sisältämä teksti olisi helpommin luettavissa. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa kirjallisessa muodossa olevasta aineistosta pyritään tekemään erilaisia päätelmiä. Aineisto voi olla esimerkiksi tekstiksi muutettu haastattelu, www-sivut, muistio tai piirros. Aineistoksi voidaan laskea kaikki materiaali, mitä tutkitavasta aiheesta on kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu. Dokumenttianalyysi luo aineistoon

selkeyttä ja lisää informaatioarvoa mahdollistamalla ymmärrettävien ja luotettavien johtopäätöksien teon. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 136.)

Dokumenttianalyysi voidaan erottaa kahteen analyysitapaan, jotka kuitenkin eivät sulje toisiaan pois: sisällön analyysiin ja sisällön erittelyyn. Sisällön analyysi pyrkii kuvaamaan aineiston sisällön sanallisesti sekä etsimään ja tunnistamaan sen merkityksiä, kun taas sisällön erittelyssä sisältöä kuvataan määrällisesti, kuten numeroin. (Moilanen ym. 2015, 137.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sisällön analyysiä, sillä se sopii canvaksien luonteeseen paremmin.

5.1 Stakeholder Alignment Canvas

Stakeholder Alignment Canvasin (Liite 1) eli sidosryhmäcanvasin avulla opiskelijat perehtyivät tarkemmin tapahtuman sidosryhmiin. Canvasin vasemmalla puolella olevaan laatikkoon, Stakeholder Longlistiin, on listattu kaikki mahdolliset mieleen tulevat sidosryhmät, jotka tapahtumaan tavalla tai toisella liittyvät. Lista sisältää Sellon yritykset (tapahtumaan osallistuvat sekä osallistumattomat), erilaiset kävijäryhmät, lähipalvelut ja niiden käyttäjät, sekä erilaiset tapahtuman järjestämiseen liittyvät tahot, kuten järjestyksenvalvonta ja tapahtuman esiintyjät. Tapahtumiin liittyä monia sidosryhmiä, joista monia ei välttämättä tule heti edes ajatelleeksi.

Listatut sidosryhmät on seuraavaksi sijoitettu Canvasin keskellä olevaan kuvioon, tosin tarkemman tarkastelun jälkeen voi huomata, että kaikkia löydettyjä ryhmiä ei syystä tai toisesta ole siirretty. Kuvion vasemmassa ylänurkassa kohdassa Satisfy ovat sidosryhmät, joiden opiskelijat ovat kokeneen pystyvän vaikeuttavan tapahtumaprosessia, jos he eivät ole tyytyväisiä - heidät tulisi siis pitää tyytyväisinä. Esimerkiksi viranomaiset voivat pahimmassa tapauksessa keskeyttää koko tapahtuman, jos heidän ohjeistuksiaan ei ole noudatettu. Vasempaan alanurkkaan on listattu sidosryhmät, joita prosessin aikana tulee tiedottaa erinäisistä asioista (Inform). Myös tähän kohtaan on listattu viranomaiset, mutta myös Sellon ja lähiympäristön yritykset sekä tapahtuman esiintyjät ja juontajat, sillä heidän on hyvä olla tietoisia siitä, mitä alueella tapahtuu ja miten se vaikuttaa heidän elämäänsä. Oikealla alhaalla puolestaan ovat sidosryhmät, joilla on erityinen kiinnostus tapahtumaa kohtaan, jonka takia heidät tulisi ottaa tapahtumaan mukaan (Involve). Tapahtuma sekä tapahtumapaikan ympärillä sijaitsevat toimijat hyötyvät toisistaan; esimerkiksi alun perin kirjastoon matkalla ollut kävijä saattaakin samalla poiketa tapahtumassa, tai toisin päin. Kuvion viimeisessä kohdassa ylhäällä oikealla, Delight, löytyvät ne sidosryhmät, joilla on korkea kiinnostus tapahtumaan, mutta jotka voivat myös estää tapahtuman järjestämisen. Opiskelijat ovat lisänneet tähän kohtaan tapahtumaan osallistuvat Sellon ravintolat, sekä erilaisia kävijäryhmiä; lapsiperheet, nuoret aikuiset, yli 55-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Onkin totta, että ilman ravintoloita ja kävijöitä olisi tapahtuma hankala järjestää.

Lopuksi ryhmä on valinnut kaksi sidosryhmää, joiden näkökulmasta he ovat lähteneet tapahtumaa muotoilemaan; lapsiperheet sekä yli 55-vuotiaat. Prosessi jatkui niin, että jokaisesta

canvaksesta tehtiin omat versiot molemmista sidosryhmistä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan dokumenttianalyysin avulla ainoastaan lapsiperheiden näkökulmasta tehtyjä canvaksia.

5.2 Empatiakartat

Lapsiperheiden empatiakartassa ennen tapahtumaa (Liite 2) oleellisimpia ovat kohdat Say & Do, Pains ja Gains, sillä niiden tulokset siirretään Event Canvasiin. Näissä kohdissa tulisi tarkastella sidosryhmää ennen kuin he ovat edes tietoisia tapahtumasta; miten sidosryhmä käyttäytyy, mitä he pelkäävät, mitä he haluavat ja tarvitsevat? Opiskelijoiden täyttämässä canvaksessa on tämän sijaan tarkasteltu sidosryhmää juuri ennen tapahtumaa. Sidoryhmä pohtii tapahtumaan liittyviä käytännön asioita kuten hintoja ja sään mukaista pukeutumista. Lisäksi sidoryhmä pelkää erinäisiä viihtyvyyteen vaikuttavia asioita kuten väentungosta, melua ja ruoan mieluisuutta, mutta toivoo pääsevänsä nauttimaan hyvästä tunnelmasta, uusista kokemuksista ja ihmisten tapaamisesta.

Empatiakartassa tapahtuman jälkeen (Liite 3) on täytetty kohta Say & Do - mitä sidoryhmä sanoo ja tekee tapahtumasta poistuttuaan. Tähän on listattu positiivisia asioita, kuten erilaiset sosiaalisen median tuotokset, seuraavan tapahtuman pohtiminen ja mukana olleissa ravintoloissa vierailu myöhemminkin, mutta myös negatiivisia asioita. Tarkoitus on kuvata, millaista käyttäytymisen halutaan olevan tapahtuman jälkeen, ja on oletettavasti toivottavaa, ettei sidoryhmä koe tarpeelliseksi kritisoida tapahtumaa sosiaalisessa mediassa tai joudu pesemään ruokatahroja vaatteistaan, kuten tässä canvaksessa on kuvattu.

Molemmat empatiakartat on siis täytetty hieman eri tavalla, kuin mitä Frissen ym. (2016) ovat kirjassaan kuvanneet. Tämä voi johtua esimerkiksi kommunikaatiovirheestä - canvasten tekeminen verkon välityksellä opintojakson aikana alkaneen koronavirustilanteen vuoksi oli uusi tilanne niin opiskelijoille kuin opettajillekin. Sidoryhmiin ei siis välttämättä pystytty perehtymään niin syvästi kuin tarkoitus, mutta prototyyppien ideointi onnistui joka tapauksessa hyvin.

5.3 Event Canvas

Event Canvaksen (Liite 4) Change-osio, eli käyttäytyminen ennen ja jälkeen tapahtuman, on täytetty taulukon 1 mukaisesti empatiakarttojen vastaavilla kohdilla. Näiden lisäksi Change-osioon kuuluvat kohdat Expectation ja Satisfaction. Ryhmän näkemyksen mukaan lapsiperheet odottavat kokevansa tapahtumassa jotain uutta ravintoloiden, ruoan ja ohjelman muodossa. Kaiken kaikkiaan tapahtuman odotetaan olevan hyvin järjestetty ja tunnelman olevan hyvä. Tapahtuman jälkeen sidoryhmä kertoo sosiaalisessa mediassa osallistuneensa tapahtumaan. Uusia makuelämyksiä on koettu ja ravintoloille on annettu palautetta kokemuksesta. Sidoryhmä vertailee tapahtumaa muihin ruokatahtumiin sekä muihin Sellon tapahtumiin. Negatiiviset asiat toistuvat tässäkin osiossa - sidoryhmän on kerrottu olevan pettynyt

epäterveelliseen ruokaan, erityisruokavalioiden sopivien vaihtoehtojen puuttumiseen sekä lempiravintolan osallistumattomuuteen.

Seuraavaksi tarkastellaan Event Canvaksen Frame-osiota, eli itse tapahtumaa. Sidosryhmä on sitoutunut osallistumaan tapahtumaan ja jättää sen takia jotain muuta, kuten harrastuksen, toisen tapahtuman tai jopa työpalaverin, väliin. Sidosryhmä ottaa riskin, että he eivät ehkä löydäkään tapahtumasta mieluista syötävää. Sidosryhmä sitoutuu tapahtumaan myös rahallisesti; kuluja syntyy tapahtumaan saapumisesta ja ruoka-annosten ja/tai juotavan ostamisesta, jonka lisäksi kauppakeskusympäristö mahdollisesti houkuttelee tekemään ostoksia myös kauppakeskuksen eri liikkeissä. Vastineeksi tapahtumaan osallistumisesta sidosryhmä saa jotain uutta, kuten uusia ystäviä tai uusia hyviä ravintoloita ja ruokalajeja. Tapahtumasta poistutaan take away -annos mukana, ravintolan etukupongi tai mainos takataskussa. Lapsi on saanut mukaansa tapahtuman ohjelmapisteellä askartelemansa taideteoksen. Lisäksi sidosryhmä on mahdollisesti säästänyt rahaa ostamalla tapahtumasta hyvin hinnoitellun ruoka-annoksen. Sidosryhmän to do -lista sisältää erilaisia arkipäivän askareita, kuten lastenhoitoa, työssäkäyntiä, kaupassa käyntiä ja ruoanlaittoa. Tapahtuma lupaakin hyvää ruokaa ja mahdollisuuden hoitaa kauppareissun samalla. Lapsille tarkoitettu ohjelma tarjoaa vanhemmille hengähdystauon. Lisäksi tapahtuma tutustuttaa sidosryhmän katuruokan pariin sekä mahdollisesti uusiin ravintoloihin.

Design-osion Instructional Design -lohkoa ei prosessissa täytetty tällä kertaa. Experience Journey eli kokemuspolku on täytetty, mutta siitä on tehty tarkempi versio erilliseen canvakseen. Tämä esitellään luvussa 5.5.

5.4 Event Delta

Event Delta ilmaisee sidosryhmän käytöksessä tapahtuman johdosta tapahtuvan muutoksen, sekä määrittelee, miten muutos toteutetaan ja miten sen toteutuminen mitataan. Canvaksen siirretään ensin Entering behaviour ja Exiting behaviour -lohkoissa täytetyt post it -laput. Canvas täytetään jokaisen käsitellyn sidosryhmän näkökulmasta, joten opintojaksolla täytetyssä canvaksessa (Liite 5) on sekä lapsiperheiden että tapahtumaan osallistuvien ravintoloiden näkökulma (Stakeholder Alignment Canvaksessa päädyttiin alun perin lapsiperheiden lisäksi yli 55-vuotiaisiin kävijöihin, mutta tämä vaihtui ravintoloihin). Tässä analyysissä keskitytään lapsiperheiden osuuteen.

Ennen tapahtumaa sidosryhmä odottaa hyvää ruokaa, tekemistä sekä mahdollisesti jotakin tiettyä esiintyjää. Tapahtumasta poistutaan tyytyväisenä, osallistumisesta kerrotaan läheisille ja tutuille muun muassa sosiaalisen median kautta. Sidosryhmän käyttäytyminen on muuttunut, sillä hyvä ruoka- ja ohjelmatarjonta on täyttänyt odotukset.

Opiskelijat aikovat siis muuttaa sidosryhmän käyttäytymisen ruoan ja ohjelman avulla; lapsille on tarjoilla heille sopivaa ruokaa, ohjattua ohjelmaa sekä oma esiintyjä. Sellon maskotti

Jellonakin on paikalla. Ruokatarjontaa mietittäessä on huomioitu myös erityisruokavaliot. Tapahtumasta luodaan positiivinen mielikuva paitsi tapahtuman aikana, myös sitä ennen - sidosryhmää aktivoidaan sosiaalisessa mediassa ja markkinointi on selkeää. Muutosta mitataan keräämällä palautetta ja analysoimalla siitä saatuja tuloksia, sekä sosiaalisen median aktiivisuudella.

5.5 Experience Journey

Tässä vaiheessa opiskelijat ovat käyttäneet aikaa tapahtuman sisällön ideoimiseen ja päätyneet valitsemaan yhden idean, josta ovat tehneet Experience Journeyn, eli kokemuspolun (Liite 6). Se kuvaa sidosryhmän kokemuksen tapahtumasta sen alusta loppuun saakka. Tässä tapauksessa on päädytty ideaan lapsille tarkoitettuun ohjelmakokonaisuudesta, jonka nimeksi on keksitty Kid's Street.

Opiskelijoiden luomassa kokemuspolussa sidosryhmä kuulee Kid's Streetistä vasta tapahtumaan saavuttuaan, erillisen rajatun ohjelma-alueen nähtyään. Alue on rajattu, mutta lasta ei kuitenkaan saa jättää yksin. Alueella on iloisen värisiä teltoja, jotka sisältävät erilaisia aktiviteetteja lapsille. Alueella on myös pomppulinna, joka kiinnittää heti huomion. Kaikenlaisia aktiviteetteja on ideoitu paljon: Experience Journey sisältää pomppulinnan lisäksi ohjattua sokeritaiteen tekemistä, väriliiduilla maalaamista, Sellon Jellona-maskotin vierailun, lasten junan, karusellin, street-turnauksen (lajia ei ole määritelty, mutta luultavasti katukiekko), tarkkuuslaukauskilpailun, kasvomaalauksia, taikahiekkapisteitä, saippuakuplien puhaltamista, bändin esiintymisen, kolmipyöräisillä ajoa sekä ilmapallomyyjän. Konseptia tehdessä osan aktiviteeteista joutuu todennäköisesti karsimaan, mutta tekemistä varmasti löytyy joka tapauksessa.

Vanhemmat voivat osallistua aktiviteetteihin lasten kanssa, tai istua alueelle tuoduilla penkeillä. He voivat tutustua ohjelman aikatauluun ja ohjata lapsia eri aikoihin alkaviin aktiviteetteihin, tosin canvaksessa ei ole määritelty tarkemmin, miten aikataulu on tapahtumassa esitelty - jaetaanko alueella paperisia lehtisiä, vai onko alueella esimerkiksi iso näyttö, jossa aikataulu näkyy? Aktiviteettien välissä tutustutaan ruokatarjontaan ja tilataan ruokaa useammaltakin pisteeltä. Kuvia otetaan paljon ja niitä lisätään sosiaaliseen mediaan. Vanhemmat ovat iloisia, kun lapset viihtyvät tapahtumassa. Canvukseen olisi voinut lisätä vielä sen, mitä tapahtuman jälkeen tapahtuu, eli jälkimarkkinoinnin.

6 Prototyypistä tapahtumakonseptiksi

Tässä luvussa esitellään, miten lopullinen tapahtumakonsepti luotiin. Prosessissa hyödynnettiin teoriaosuudesta saatua tietämystä tapahtumamuotoilusta, -konsepteista ja -tuotannosta, sekä dokumenttianalyysin avulla saatua informaatiota Kid's Street -ideasta. Toimeksiantajan näkökulma tuotiin esille haastattelun avulla, josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa.

6.1 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä yksi käytetyimmistä ja sitä käytetään usein silloin, kun tarkoituksena on selvittää tai syventää tietoa. Haastattelu tapahtuu vuorovaikutuksessa, jota haastattelija selvästi ohjaa - haastattelija kysyy ja kerää tietoa, kun taas haastateltava vastaa ja antaa tietoa. Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin eli avoimiin haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset muotoillaan etukäteen valmiiksi ja esitetään haastateltavalle tietyssä järjestyksessä, kun taas avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti aiheesta. Näiden väliin jää puolistrukturoitu haastattelu, joka on ikään kuin yhdistelmä näitä kahta menetelmää - haastattelukysymykset on laadittu ennakoon, mutta niiden järjestys tai sanamuodot voivat vaihdella. Haastattelija voi myös haastattelun edetessä jättää tilanteeseen sopimattomat kysymykset pois, tai keksiä uusia. (Moilanen ym. 2015, 106-108.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin menetelmäksi puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun tarkoituksena oli konseptin luomisen tueksi kartoittaa toimeksiantajan näkemyksiä paitsi Street Food @ Sello -tapahtuman, myös muiden kauppakeskuksen tapahtumien järjestämisestä. Haastattelun teemoiksi valikoituivatkin aiemmat Street Food @ Sello -tapahtumat sekä tapahtuman järjestäminen, jotta lopullisessa konseptissa osataan ottaa huomioon, miten aiempia tapahtumia järjestettäessä on toimittu, millaiset puitteet tapahtuman järjestämiselle on, sekä mitä toiveita toimeksiantajalla konseptia varten mahdollisesti on. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä (Liite 7). Haastateltavaksi valittiin kauppakeskus Sellon markkinointipäällikkö, sillä hän vastaa kauppakeskuksen järjestämistä tapahtumista ja on siis ollut järjestämässä myös Street Food @ Sello -tapahtumaa. Ennen haastattelua haastateltavalle toimitettiin opintojaksolla tehty kokemuspolku (Liite 6), jotta Kid's Street -idea oli tuttu ennen haastattelua. Haastattelu toteutettiin 25.8.2020 sähköisesti Teams-viestintäalustan kautta. Sen aikana vastauksista tehtiin muistiinpanoja, jotka koottiin yhteen heti haastattelun jälkeen.

Markkinointipäällikkö luonnehti kauppakeskus Selloa eräänlaiseksi ”perhekeskukseksi”, joka tarjoaa jokaiselle jotakin, ikään katsomatta - on siis luonnollista, että myös kauppakeskuksen tapahtumissa otetaan kaikki kävijät huomioon. Aiemmissa Street Food @ Sello -tapahtumissa lapsiasiakkaille on tarjottu pientä tekemistä, kuten katuliitujia ja askartelua. Lisäksi ravintoloilla on ollut myynnissä lasten annoksia sekä juotavaa lasten makuun. Lapsille tarjottua ohjelmaa on asiakkaiden palautteissa toivottu enemmän. Palautetta on tullut sosiaalisen median sekä tapahtumaan osallistuneiden ravintoloiden kautta, sitä ei ole erikseen kerätty esimerkiksi kyselyiden avulla. Sellon käyttämiä mainontakanavia ovat sosiaalinen media, kauppakeskuksen nettisivut, erilaiset uutiskirjeet, sanomalehdet kuten Länsiväylä, sekä kauppakeskuksen mainosnäytöt ja äänimainokset. Tapahtumien järjestämiseen liittyy lukuisia eri toimijoita ja myös Street Food -tapahtuman järjestämisessä on ollut mukana monia eri kumppaneita järjestysvalvonnasta teltojen ja kalusteiden vuokraukseen. Esimerkiksi Laurean opiskelijoita

on tapahtumassa mukana paitsi omalla pisteellään, myös avustamassa ravintoloita ja Sellon markkinointia tapahtuman järjestämisessä.

Street Food @ Sello -tapahtuman päätavoite on tuoda asiakkaille tutuksi kauppakeskuksen ravintolatarjontaa sekä tuottaa ruokaelämyksiä uusien annoksien kautta. Lisäksi tavoite on edistää yhteisöllisyyttä ja tapahtumasta onkin kasvanut eräänlainen kyläjuhla. Kid's Street voisi edistää molempia tavoitteita houkuttelemalla enemmän lapsiperheitä mukaan tapahtumaan. Tärkeintä tapahtuman ja Kid's Streetin järjestämisessä on huolehtia turvallisuudesta, erityisesti koska toimitaan lasten kanssa. Vastuulliset toimijat ovatkin tärkeitä ja on myös hyvä ottaa huomioon tapahtuman aikataulu; kannattaako lasten ohjelmaa järjestää koko tapahtuman ajan iltaan saakka? Kid's Street -alueen rajaaminen nähtiin hyvänä ideana ja oli tärkeää, että ilmoitetaan selkeästi, että lapsia ei jätetä alueelle hoitoon - tarkoitus on, että perheet nauttivat tapahtumasta yhdessä. Pienet ohjelmanumerot, kuten ilmapallomyyjä tai kasvomaalaukset voisivat sijoittua ravintoloiden lomaan, mutta enemmän tilaa vaativat voisi sijoittaa Viaporintorin vieressä sijaitsevalle Soittoniekanaukiolle, Sellosalin edustalle. Näin tapahtuma-alueesta ei tulisi liian ahdas ja turvallisuuskin olisi huomioitu esimerkiksi pelastusreittejä ajatellen.

Tärkeimmät huomiot Kid's Street -konseptia varten ovat turvallisuuteen liittyvät asiat, lasten huomioiminen aikataulussa sekä ohjelmapisteiden sijainti. Hyvä vinkki oli hyödyntää Soittoniekanaukiota, jotta tapahtuma-alueesta ei tulisi liian ahdas. Tämä mahdollistaa myös sen, että hieman sivummalla sijaitsevan Kid's Streetin voisi tarvittaessa sulkea aiemmin kuin muun tapahtuman. Lisäksi toimeksiantaja toivoi konseptissa vinkkejä siihen, miten kävijät saisi jakamaan tapahtumassa otettuja kuvia sosiaalisessa mediassa.

6.2 Lopullinen konsepti

Konseptin luomisessa hyödynnettiin niin teoriaosioista, dokumenttianalysistä kuin haastattelusta saatua tietoa. Teoriatieto tapahtuman järjestämisestä sekä tapahtumamuotoilusta loivat pohjan konseptin tekemiselle, dokumenttianalysin avulla perehdyttiin Kid's Street -ideaan, ja haastattelun avulla luotiin realistiset puitteet tapahtumalle. Lopullisesta konseptista tehtiin visuaalinen esitys Canva-suunnittelutyökalulla (Liite 8). Siitä haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. Konsepti sisältää konseptin taustan ja tarkoituksen, Kid's Street -idean sekä tarkemmin sen ohjelmasisällön, aikatauluehdotuksen, budjettiarvion sekä pienen markkinointioppaan esimerkkimainoksineen. Valmis konseptiesitys lähetettiin toimeksiantajalle ja toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tulevia Street Food @ Sello -tapahtumia järjestäessään. Konseptia voi muokata tarpeiden mukaan ja sen osia voi halutessaan hyödyntää myös muiden tapahtumien järjestämisessä.

Opintojaksolla syntyi monta ideaa ohjelmanumeroista, joita Kid's Street voisi pitää sisällään. Näistä lopulliseen konseptiin valikoituivat toimivimmiksi koetut pomppulinna, katuliidut, kasvomaalaus, musiikkiesitykset, Sellon Jellonan vierailu sekä ilmapallot. Street-turnaus vaihtui

koripalloon, joka on hieman turvallisempi vaihtoehto ja sopii myös perheen pienimmille. Lisäksi huonon sään varalle konseptiin luotiin leikkiolympialaiset sekä piirustus- ja väriyστεhtävät. Jokaisen ohjelmapisteen kohdalla on mietitty sen mahdollinen sijainti sekä tarvittava henkilökunta. Suurimmat ohjelmapisteen suunniteltiin sijoittuvan Soittoniekanaukiolle toimeksiantajan ehdotuksen mukaan, osa kiertelee vapaasti tapahtuma-alueella. Kids Factory toimii Sellon lapsiparkissa ja on aiemminkin toiminut Sellon tapahtumissa, joten heidän työntekijänsä olisivat hyvä vaihtoehto toimimaan eri pisteillä. Myös Laurean tapahtumassa mukana olevat restonomiopiskelijat kannattaa ottaa mukaan Kid's Streetin toteutukseen. Muutenkin suunnittelussa otettiin huomioon paikalliset toimijat, kuten Sellon liikkeit ja lähistöllä toimivat yritykset esimerkiksi musiikkiesityksiä mietittäessä.

Aikatauluesimerkki esittelee yhden mahdollisen vaihtoehdon päivän aikataululle. Aikatauluun on otettu mukaan kaikki esitellyt aktiviteetit, ja sen pohjalla on oletus, että itse tapahtuma kestää klo 11-21 kuten vuonna 2019. Kid's Street on merkitty loppumaan klo 18, sillä illemmalla tapahtuma on suunnattu enemmän aikuisille asiakkaille. Sijoittamalla Kid's Streetin hieman sivummalle ei sen sulkeminen aiheuta sen kummempaa häiriötä. Osa ohjelmapististä kuten pomppulinna ovat auki koko ajan, kun taas osa hetken kerrallaan. Erilaisia ohjelmanumeroita ei tarvitse olla jatkuvasti, vaan kävijöiden on hyvä antaa rauhassa nauttia tunnelmasta ja erityisesti ruokatarjonnasta. Tässä esimerkissä Sellon maskotti Jellonan toiminnasta sekä kasvomaalauksesta vastaavat kaksi henkilöä - aktiviteetit on aikataulutettu niin, että ne vuorottelevat keskenään, taukoja unohtamatta.

Konseptissa esiteltävä budjetti on suuntaa antava. Sen tarkoitus on kertoa, mitä resursseja Kid's Streetin järjestämiseen tarvitaan sekä esitellä niiden hintaluokkaa. Tuotteet pyrittiin etsimään kauppakeskuksen omien liikkeiden valikoimasta tai palveluntarjoajilta, joiden palveluita kauppakeskus on aiemmin käyttänyt tapahtumissaan. Budjetissa on esitelty kaikkiin aktiviteetteihin liittyvät tuotteet, mutta niitä voi karsia sen mukaan, mitä aktiviteetteja juuri silloin järjestettävässä tapahtumassa käytetään.

Markkinointiosiossa esitellään tapoja markkinoida Street Food @ Sello -tapahtumaa ja samalla Kid's Streetiä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Vinkeissä on huomioitu sekä sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinoinnin sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi luotiin kaksi esimerkkimainosta sosiaalisessa mediassa käytettäväksi. Niitä ei tarvitse käyttää sellaisenaan, mutta niistä saa idean, millaista mainontaa voisi käyttää. Mainoksissa on edelleen valokeilassa ruoka, sillä se on tapahtuman pääidea. Kävijöiden innostaminen tapahtumakuvien lisäämiseen sosiaalisessa mediassa voisi tapahtua arvonnän kautta - jaa kuva tietyn tunnisten kera, osallistu lahjakortin arvontaan.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Street Food @ Sello -tapahtumaa luomalla sen tueksi lasten ohjelmatarjontaan keskittyvä konsepti. Konseptin avulla esitetään, millainen palvelu on, miten se tuotetaan, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin, sekä mitä sen toteuttaminen järjestäjältä vaatii (Tuulaniemi 2011). Konseptin pohjana käytettiin tapahtumamuotoilun opintojaksolla kehitettyä prototyyppiä, eli skenaariota siitä, miltä tapahtuma voisi näyttää. Tapahtumamuotoilu on prosessi, joka tapahtuu ennen tapahtuman varsinaista suunnitteluvaihetta (Meriläinen & Fred 2020). Se on asiakaslähtöinen tapa luoda tapahtumia, jotka luovat arvoa sidosryhmilleen ja vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä.

Opinnäytetyön teoriapohja keskittyi tapahtuman järjestämisen eri näkökulmiin; tapahtumakonsepteihin sekä tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Lisäksi teoriapohjaan sisältyi tapahtumamuotoilu ja kaksi siinä käytettävää työkalua, Event Canvas ja empatiakartta. Teorian avulla saavutettiin hyvä pohjatieto konseptin laatimista varten ja tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat osattiin ottaa konseptissa huomioon. Tapahtuman suunnitteluun liittyen konseptissa erityisesti otettiin huomioon budjetin laatiminen, ja toteutuksesta aikataulutukseen liittyvät asiat. Markkinointi huomioitiin niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana kuin tapahtuman jälkeenkin.

Dokumenttianalyysin avulla perehdyttiin siihen, miten tapahtumamuotoilun opiskelijat olivat prosessin päätteeksi päätyneet Kid's Street -ideaan. Opintojaksolla täytettyjen canvaksien avulla nähtiin, miten idea muodostui alkaen tapahtuman sidosryhmien määrittelyllä päättyen yksityiskohtaiseen kokemuspolkuun. Tämä toimi pohjana lopulliseen konseptiin sisällytetyille aktiviteeteille. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin toimeksiantajan haastattelua. Haastattelun tuloksia käytettiin konseptin kehittämisessä - niiden avulla osattiin ottaa huomioon toimeksiantajan toiveet ja mahdollisuudet tapahtuman järjestämisen suhteen. Näin konseptista saatiin mahdollisimman realistinen, jotta toimeksiantajan on helppo toteuttaa se tulevaisuudessa. Tärkeimpiä huomioita olivat Kid's Streetin sijoittelu tapahtuma-alueelle, lasten huomioiminen aikataulussa sekä turvallisuudessa, ja kävijöiden aktivointi tapahtumakuvien jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

Lopputuloksena syntyi Kid's Street -konsepti, eli lapsille suunnattu ohjelmakokonaisuus osana Street Food @ Sello -tapahtumaa. Konseptissa esitellään erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja sekä niiden toteuttamiseen vaadittavat resurssit. Lisäksi konsepti tarjoaa toimeksiantajalle suuntaa antavan aikataulun sekä budjetin, ja ideoita tapahtuman markkinoinnin toteuttamiseen. Toimeksiantaja voi konseptin avulla toteuttaa Kid's Streetin osana tapahtumaa joko käyttämällä sitä sellaisenaan tai hyödyntämällä haluamiaan konseptin osia. Konseptia voidaan myös jatkossa muokata ja kehittää vastaamaan muuttuvia tarpeita.

Lähteet

Painetut

Bowdin, G. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events management. 3rd edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma - järjestäjän käsikirja. E-kirja. Alma Talent Pro.

Curedale, R. 2019. Empathy maps: Step-by-step guide. 2nd edition. Topanga: Design Community College Inc.

Frissen, R., Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event design handbook: Systematically design innovative events using the Event Canvas. Amsterdam: BIS PUBLISHING.

Getz, D. 2012. Event studies: Theory, research and policy for planned events. 2nd edition. Abingdon: Routledge.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Sano-
maPro.

Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Events Management. Wallingford: CABI.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Talentum Media.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.

van der Wagen, L. & White, L. 2018. Event Management: For tourism, cultural, business and sporting events. 5th edition. Melbourne: Cengage Learning.

Sähköiset

Ashton McGill 2018. The Business Model Canvas Series: The Value Proposition Canvas. Viitattu 15.8.2020. <https://www.ashtonmcgill.com/business-model-canvas-series-introducing-value-proposition-canvas/>

Corporate Finance Institute 2020. What Is Customer Satisfaction? Viitattu 15.8.2020. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/measuring-customer-satisfaction/>

Kauppakeskus Sello 2019a. Sello on Suomen ensimmäinen toiminnaltaan hiilineutraali kauppakeskuskiinteistö. Viitattu 7.3.2020. <https://www.sello.fi/info/ajankohtaista/sello-on-suomen-ensimmainen-toiminnaltaan-hiilineutraali-kauppakeskuskiinteisto>

Kauppakeskus Sello 2019b. Sello - Suomen paras kauppakeskus 2019. Viitattu 7.3.2020.
<https://www.sello.fi/info/ajankohtaista/sello-suomen-paras-kauppakeskus-2019>

Kauppakeskus Sello 2020a. Tietoja Sellosta. Viitattu 7.3.2020. <https://www.sello.fi/info/tietoja-sellosta>

Kukkonen, L. 2018. Tulevaisuuden kauppakeskukset tarjoavat brändimyymälöiden ohella elämyksiä: "Nyt verkkokauppakin hakee kivijalkaa". Viitattu 26.7.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tulevaisuuden-kauppakeskukset-tarjoavat-brandimyymaloiden-ohella-elamysia-nyt-verkkokauppakin-hakee-kivijalkaa/d7b13dd8-7c29-308a-ae91-4466997fb573>

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti - ideoista kokonaisuudeksi. Viitattu 27.7.2020.
<http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Meriläinen, K. & Fred, M. 2020. Learning by Developing (LbD) täydentää tapahtumamuotoilua. Viitattu 5. & 25.7.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020061242981>

Raide-Jokeri 2020. Mikä Raide-Jokeri? Viitattu 2.4.2020. <https://raidejokeri.info/mika-raide-jokeri/>

Strategyzer 2020. The Value Proposition Canvas. Viitattu 15.8.2020. <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2019. Kauppakeskusbarometri 2019: Kauppakeskusliiketoiminnan toimintaympäristön haasteet kasvattavat keskusten välisiä eroja. Viitattu 26.7.2020. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusbarometri-2019-kauppakeskusliiketoiminnan-toimintaympariston-haasteet-kasvattavat-keskusten-valisia-eroja.html>

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2020a. Kauppakeskukset 2020. Viitattu 26.7.2020.
https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskusyhdistys_julkaisu2020_low.pdf

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2020b. Kauppakeskusten rooli vetovoimaisina palvelukeskuksina korostuu. Viitattu 26.7.2020. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>

Tapahtumateollisuus ry 2020. Mitä on Tapahtumateollisuus? Viitattu 12.9.2020.
<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tapahtumateollisuus ry 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Viitattu 12.9.2020. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Julkaisemattomat

Kauppakeskus Sello 2020b. Tehtävänanto opiskelijoille.

Kouvalainen, S. 2020. Markkinointipäällikön haastattelu 25.8.2020.

Meriläinen, K. 2020. Event Delta -työkalusta. Sähköpostiviesti 1.9.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtumakonseptin luominen Goldblattin (2001) viiden kysymyksen avulla (Robinson ym. 2010, 23)	10
Kuvio 2: Event Canvas (Frissen ym. 2016, 35)	15
Kuvio 3: Empatiakartta (Curedale 2019, 169)	18
Kuvio 4: Tapahtumamuotoilun prosessi opintojaksolla ja prosessissa käytetyt työkalut	20

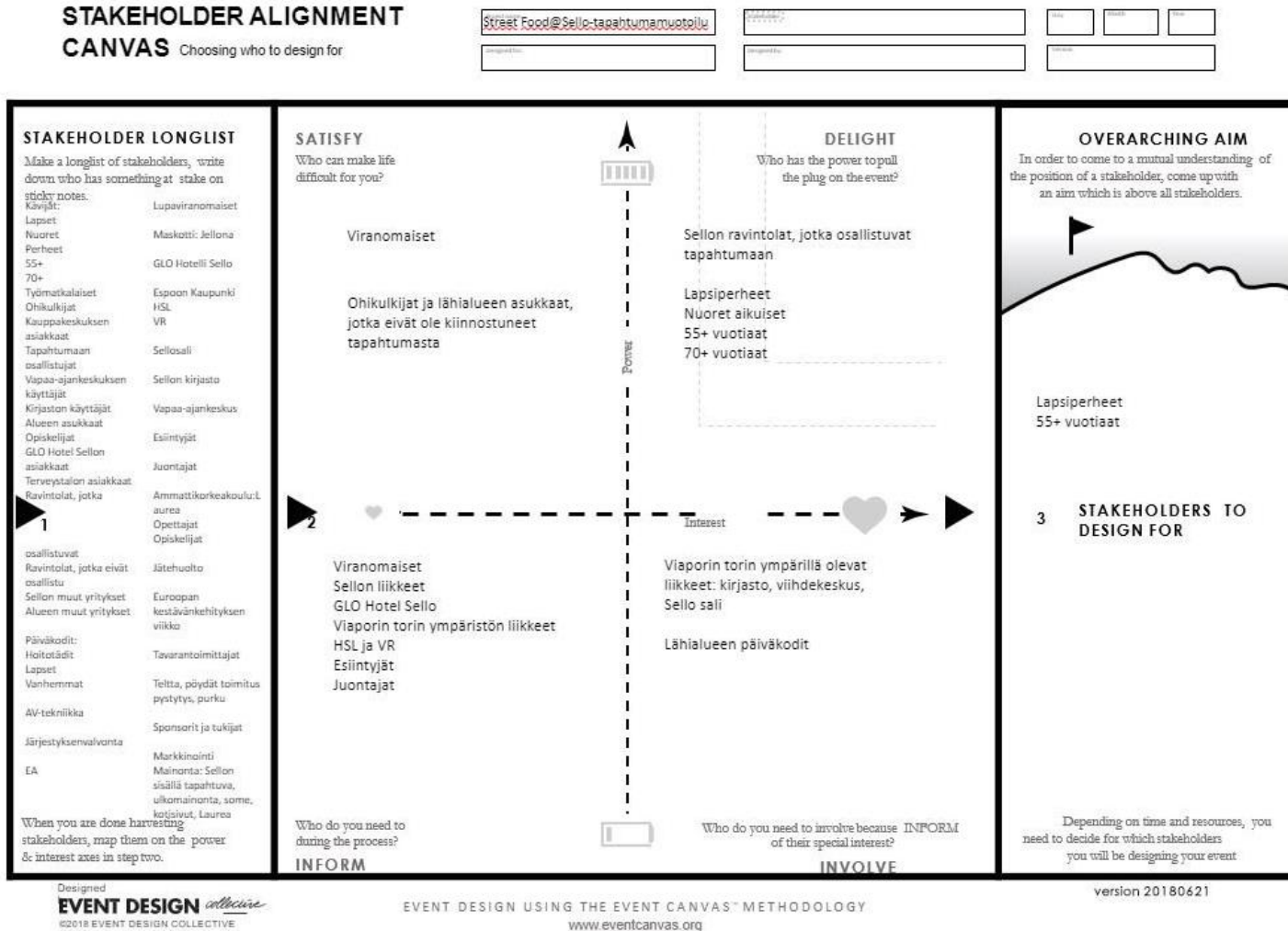
Taulukot

Taulukko 1: Empatiakarttojen yhdistäminen Event Canvasiin (Frissen ym. 2016, 87)	19
----------------------------------------------------------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Stakeholder Alignment Canvas (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	34
Liite 2: Pre-Event Empathy Map (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	35
Liite 3: Post-Event Empathy Map (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	36
Liite 4: Event Canvas (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	37
Liite 5: Event Delta (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	38
Liite 6: Experience Journey (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)	39
Liite 7: Haastattelukysymykset	40
Liite 8: Valmis tapahtumakonsepti	41

Liite 1: Stakeholder Alignment Canvas (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

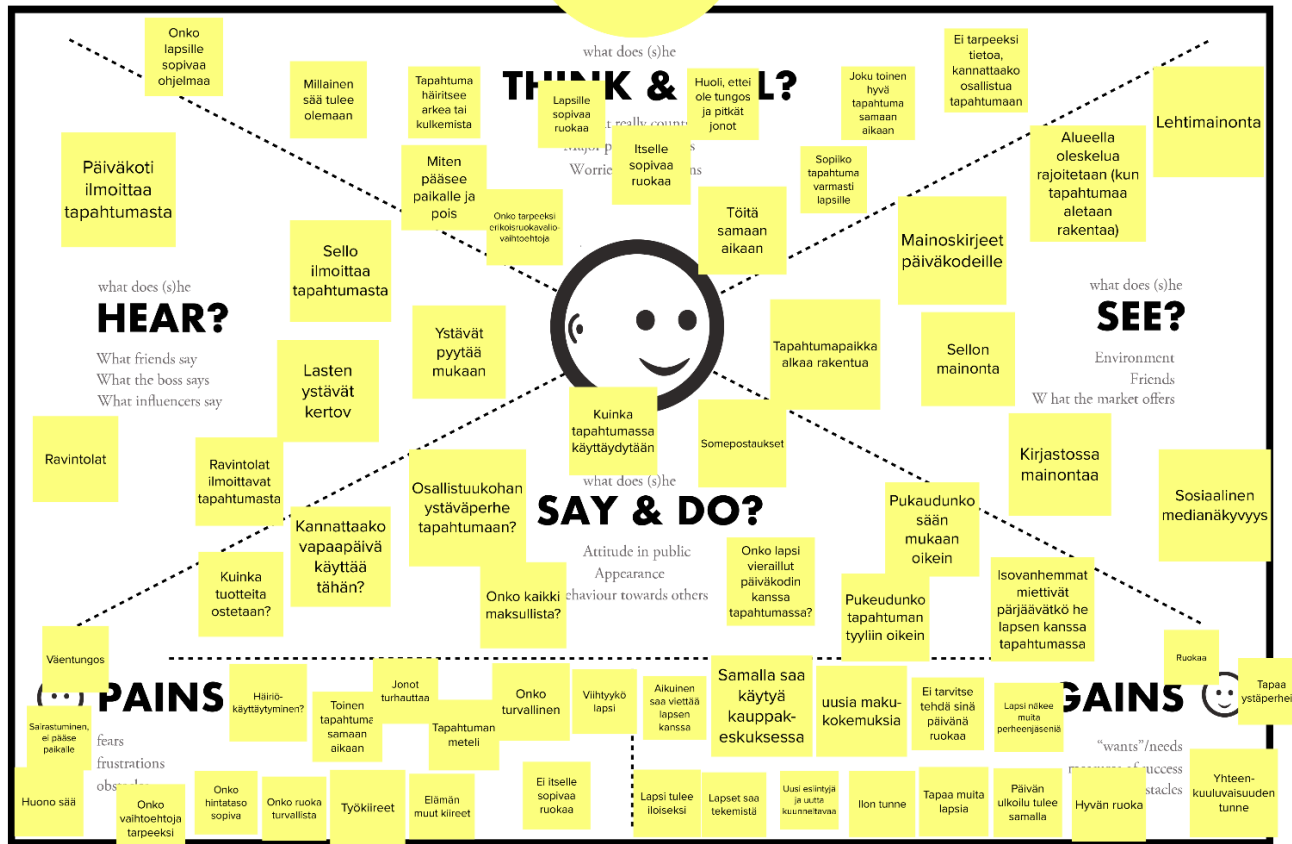


Liite 2: Pre-Event Empathy Map (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

EMPATHY MAP
Identifying stakeholder behaviour

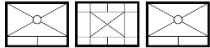


Project name: **Lapsiperheet** Stakeholder: _____ Day: _____ Month: _____ Year: _____
Designed for: _____ Designed by: _____ Version: _____



Liite 3: Post-Event Empathy Map (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

EMPATHY MAP
Identifying stakeholder behaviour



Project name:

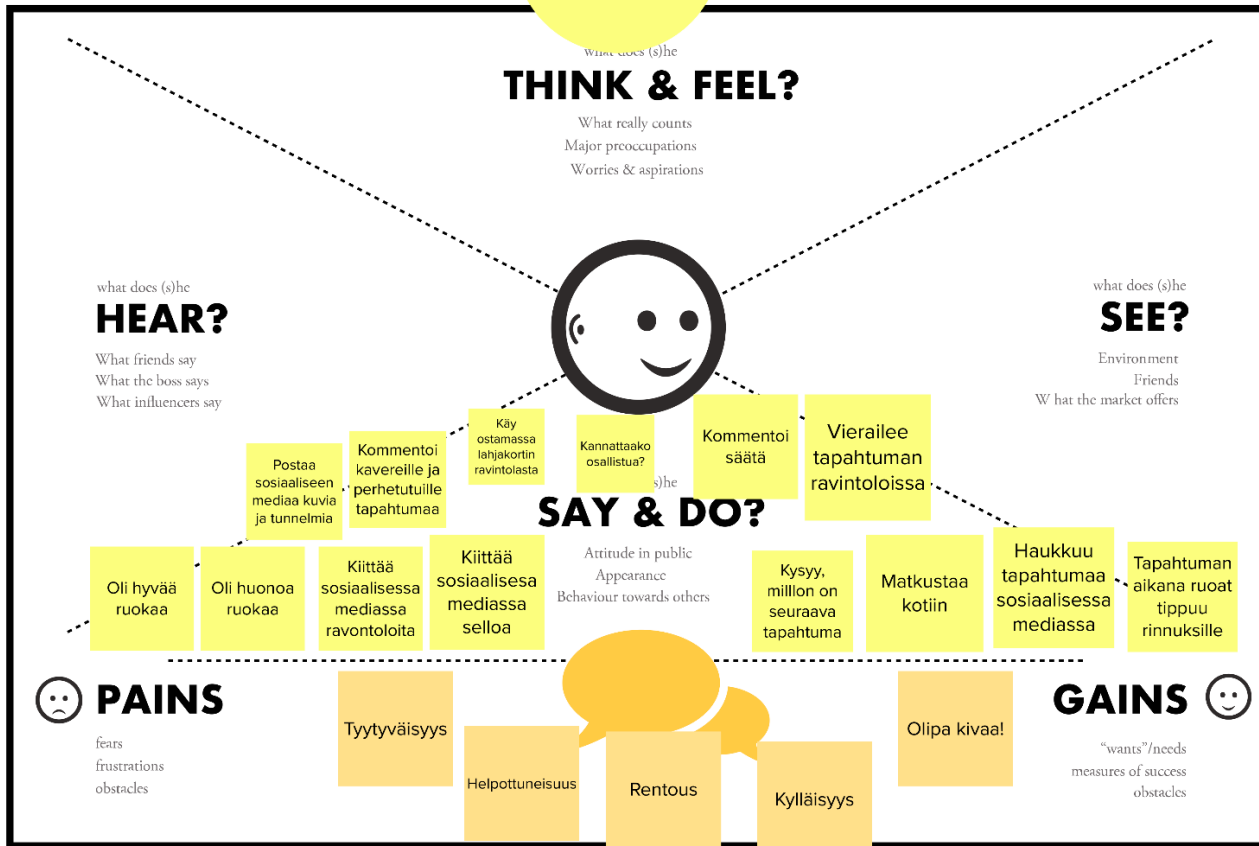
Designed by:

Stakeholder:

Designed by:

Day: Month: Year:

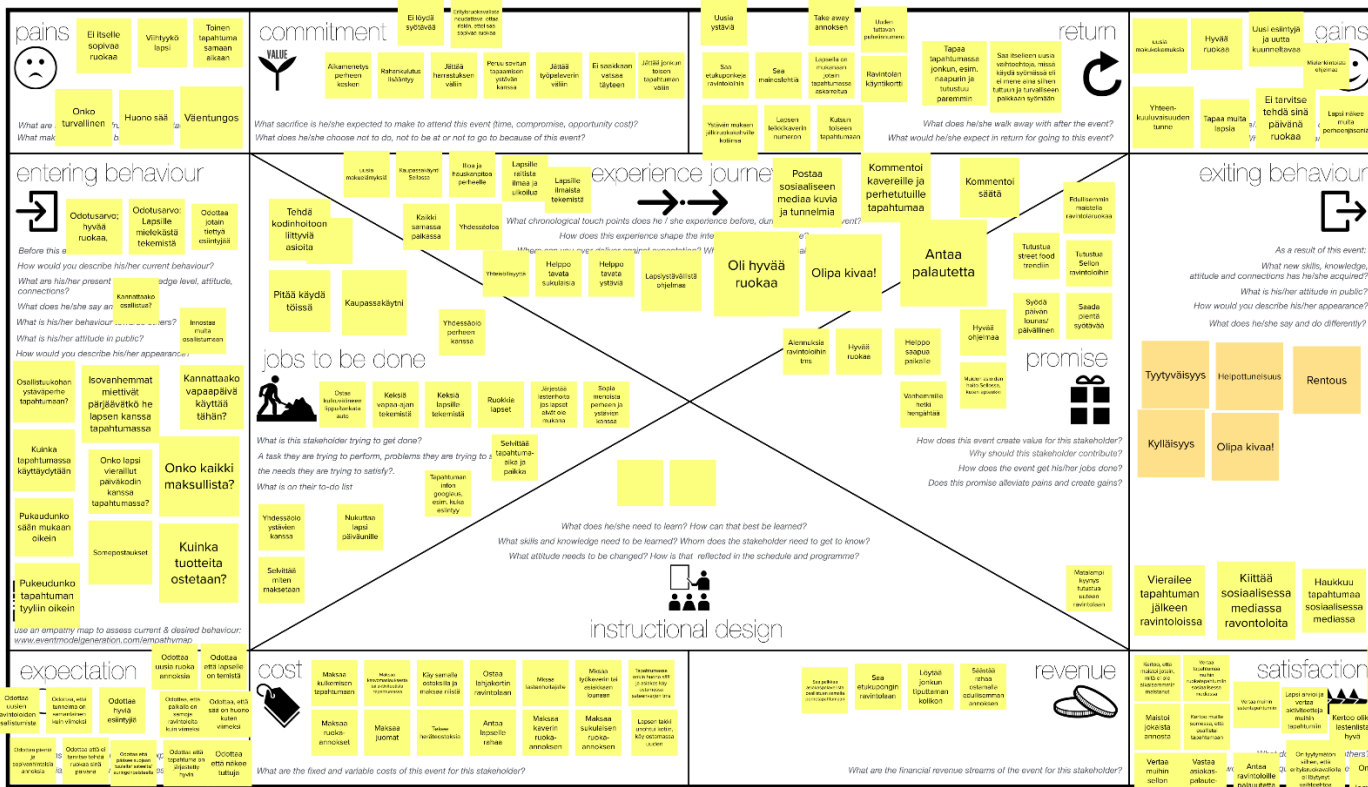
Version:



Liite 4: Event Canvas (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

#EventCanvas

event name: Event name	stakeholder: Who has stake in this event?	day XX	month XX	year XXXX
designed for: Who is it designed for?	designed by: Who is it designed by?	version Version		



eventmodelgeneration.c



Liite 5: Event Delta (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

EVENT DELTA - DESIGN GOAL

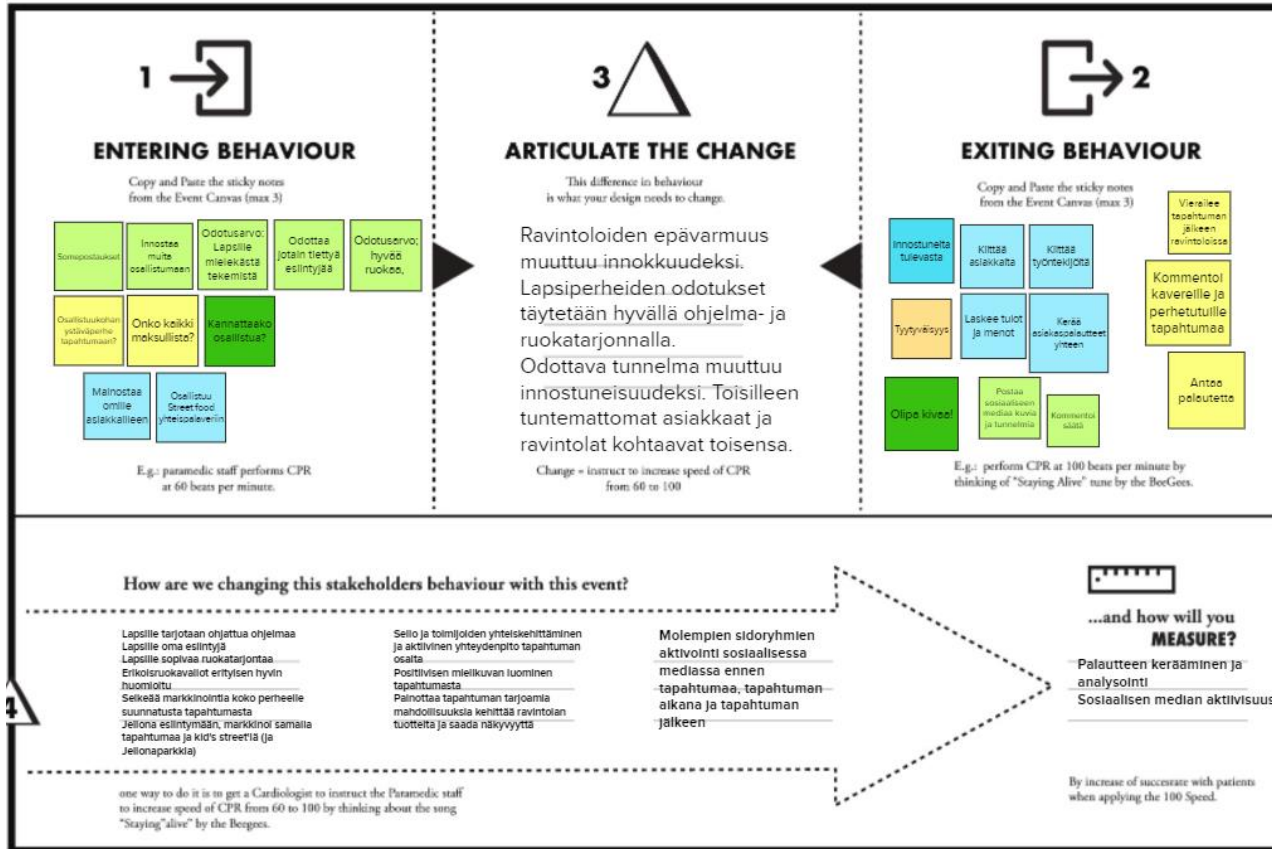
What to design for per stakeholder

For every stakeholder please do the following:
 Have a look at the entering behaviour
 ->Copy and Paste the sticky notes from the Event Canvas
 Have a look at the exiting behaviour
 ->Copy and Paste the sticky notes from the Event Canvas
 Limit to a maximum of 3 behaviours per stakeholder

Project name:

Day: Month: Year:

Version:



Liite 6: Experience Journey (Täytetty tapahtumamuotoilun opintojaksolla)

PROTOTYPING ARENA

Facilitating the intended change (realize your design goal)

Prototype Title

Tarkka
lapsiperheet

Start date:

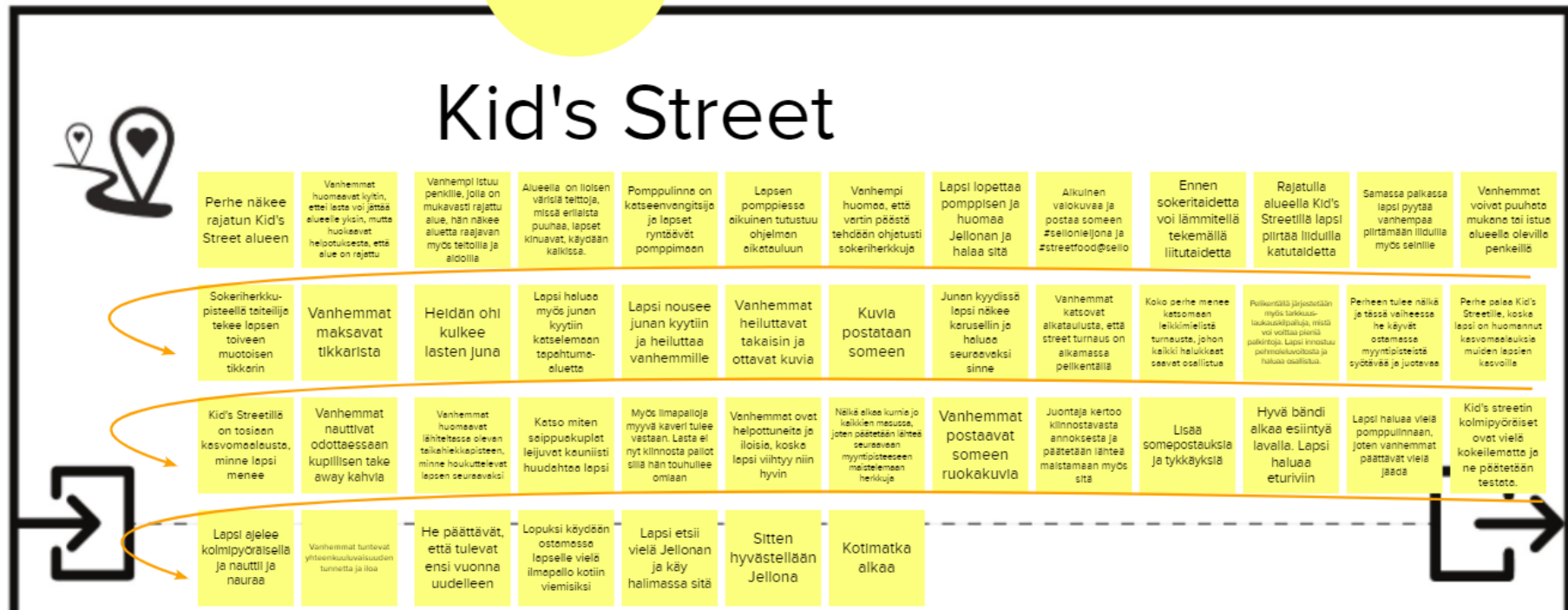
Designed by:

Day

Month

Year

Week:



Liite 7: Haastattelukysymykset

Teema 1: Aiemmat Street Food @ Sello -tapahtumat

- Miten lapset/lapsiperheet on otettu huomioon aiemmissa Street Food @ Sello -tapahtumissa? Entä muissa Sellon tapahtumissa?
- Millaisia yhteistyökumppaneita aiemmissa Street Food @ Sello -tapahtumissa on ollut mukana?
- Onko aiempien Street Food @ Sello -tapahtumien asiakkailta kerätty palautetta? Jos on, millaista palautetta asiakkailta on saatu?
- Millä tavalla aikaisempia Street Food @ Sello -tapahtumia on markkinoitu?

Teema 2: Tapahtuman järjestäminen

- Mitkä ovat Street Food @ Sello -tapahtuman tavoitteet?
- Miten koet, että Kid's Street voisi edistää tavoitteiden saavuttamista?
- Mikä on mielestäsi tärkeintä, mitä Kid's Streetin järjestämisessä tulisi ottaa huomioon?
- Miten tapahtuman budjetti määräytyy ja kenen toimesta?
- Miten näkisit Kid's Streetin sijoittuvan tapahtuma-alueelle (yksi rajattu alue vai ripoiteltuna ympäri aluetta)? Voisiko ohjelmapisteitä olla myös esimerkiksi kauppakeskusten sisällä?

Liite 8: Valmis tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti

- lasten ohjelmakokonaisuus osana
Street Food @ Sello -tapahtumaa

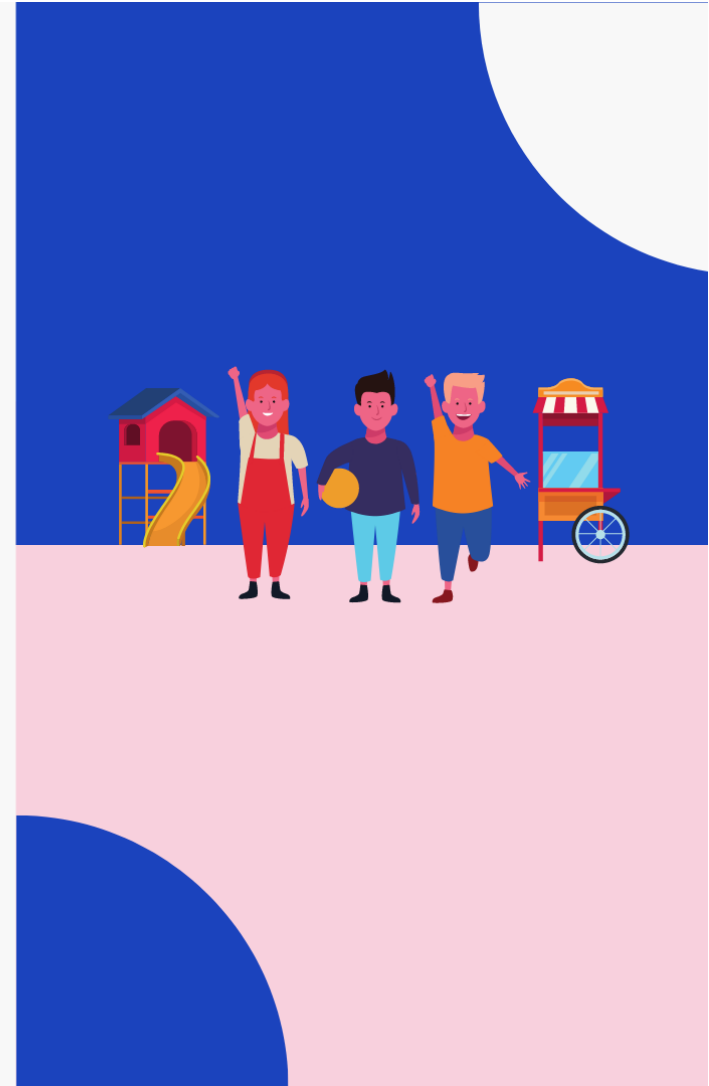


KID'S STREET

Sini Paul

Sisältö

1. Konseptin tausta ja tarkoitus
2. Kid's Street
3. Ohjelmapisteet
4. Aikataulu
5. Budjetti
6. Markkinointi



Konseptin tausta ja tarkoitus

Tapahtumamuotoilun avulla tuotetaan tapahtumia, jotka muuttavat kävijöiden käyttäytymistä positiivisesti.

Erilaiset kanvastyökälyt auttavat tutustumaan tapahtuman sidosryhmiin ja heidän käyttäytymiseensä, sekä luomaan tapahtumalle puitteet, jotka haluttua muutosta parhaiten tukevat.

Prosessin lopputuloksena syntyy erilaisia prototyyppijä, eli skenaarioita siitä, millainen tapahtuma voisi olla.

Street Food @ Sello -tapahtumalle kehitettiin prototyyppinä ohjelmakokonaisuus lapsille - Kid's Street. Prototyyppistä on kehitetty toimiva konsepti, joka esittelee idean ja miten sen voisi käytännössä toteuttaa.

Tarkoitus ei ole kertoa miten asiat tulisi tehdä, vaan esitellä käytännönläheinen luonnos siitä, mitä Kid's Street voisi olla ja millaisia resursseja sen toteuttamiseen tarvitaan.

Konseptia voi hyödyntää tulevia Street Food @ Sello -tapahtumia järjestettäessä joko sellaisenaan, tai käyttämällä vain osia konseptista. Konseptia voi tarvittaessa hyödyntää myös muiden tapahtumien järjestämisessä.



Kid's Street

Street Food @ Sello on kauppakeskus Sellossa järjestettävä katuruokatapahtuma. Se on kaksipäiväinen tapahtuma, jonka aikana kauppakeskuksen ravintoloita kerääntyy Viaporintorille myymään ruokaa ja juotavaa. Tapahtumassa on myös ohjelmaa kaikenikäisille.

Vuonna 2019 tapahtuma oli avoinna 24.-25.5. klo 11-21, ja ruoka-annoksia myytiin n. 10 000 kpl.

Kid's Street on lapsille ja lapsiperheille suunnattu ohjelmakokonaisuus, joka sisältää paljon erilaisia aktiviteetteja.

Tarkoituksena on tuoda tapahtumaan lisää lapsiperheitä - tapahtumasta löytyykin koko perheelle jotakin. Aktiviteettien lomassa käydään nauttimassa hyvää ruokaa ja juomaa, ja tutustutaan uusiin ravintoloihin.

Kid's Street ei ole lasten hoitopaikka, vaan tarkoitus on että vanhemmat nauttivat tapahtumasta yhdessä lasten kanssa.



Ohjelmapisteet



Kid's Street sijoittuu enimmäkseen Viaporintorin viereiselle Soitoniekanaukiolle, Sellosalin edustalle. Alueet ovat vierekkäin joten siirtyminen käy nopeasti, mutta ruokailijat saavat kuitenkin hieman rauhaa lasten hälinältä. Näin saadaan myös lisää tilaa, jotta tapahtuma-alue ei ole turhan ahdas. Kid's Street voidaan helposti sulkea hieman aiemmin kuin varsinainen tapahtuma, ilman että se häiritsee ns. ruokapuolen toimintaa. Alueiden väliselle matkalle voidaan esimerkiksi katuliitujen avulla luoda jalanjälkipolku, jota lapset voivat seurata Kid's Streetiin.

Kaikkia aktiviteetteja ei tarvitse käyttää samassa tapahtumassa, vaan niitä voi vaihdella. Osa aktiviteeteista voidaan sijoittaa sekä ulos että sisälle, säätilanteen mukaan.

Osa ohjelmapisteistä vaatii valvojan, joka huolehtii pisteen toiminnasta ja turvallisuudesta. On myös hyvä olla vastuuhenkilö, joka huolehtii yleisesti Kid's Streetin toiminnan sujuvuudesta ja siisteydestä tapahtuman aikana. Työntekijöitä voi rekrytoida Kids Factorylta sekä tapahtumassa mukana olevista Laurean restonomiopiskelijoista. Myös Laurean sosionomiopiskelijoita voisi kysyä mukaan.



Pomppulinna

Sijoitus ulos Soittoniekanaukiolle

Pomppulinnan säännöt selkeästi ilmoitettu (ei kenkiä, yläikäraja jne.)

Pieni pääsymaksu ja/tai tarjous:
"Ostamalla lasten annoksen ravintolalta X saat ilmaisen pomppukerran"

Vaatii vähintään yhden valvojan, joka huolehtii turvallisuudesta, aikarajoituksen noudattamisesta ja muista käytännön asioista



Koripalloa

Sijoitus ulos Soittoniekanaukiolle

Rajattu alue, jossa pienille lapsille mahdollisuus pallotella yhdessä perheen kanssa

Sellon liikkeeltä XS-leluilta löytyy valikoimasta säädettävä koripallokori, jonka korkeus on 60-122cm. Mukana tulee yksi pallo, tämän lisäksi saataville muutama pehmeä pallo lisää



Leikkiolympialaiset

Sijoitus ulos Soittoniekanaukiolle, sateen sattuessa voidaan siirtää omaan teltaansa

Sisältää 4 eri pistettä, joissa kilpaillaan keskenään: hulavanteen pyörittely, Jellonan hännän kiinnitys, ruoka-aiheinen tietovisa ja keilaus. Palkintona esimerkiksi pieni alennuskuponki ravintolaan.

Vaatii vähintään yhden valvojan, joka huolehtii kisaajien ohjeistamisesta, palkinnoista ja muista käytännön asioista



Musiikkia ja tanssia

Kylätapahtuman tunnelmaa lisää paikallisten toimijoiden musiikki- ja tanssiesitykset

Viereisessä musiikkiopisto Juvenaliassa musisoi monenlaisia soittajia ja laulajia

Musiikki- ja tanssikoulu Estradan oppilaista löytyy sekä musisoijia että tanssijoita

Sellon Jellonan vetämä tanssihetki saa koko perheen tanssimaan



Sellon Jellona

Jellona kiertelee tapahtuma-alueella tervehtimässä kävijöitä ja levittämässä hyvää mieltä

Kierrokset tehdään pareittain - toinen on Jellona ja toinen toimii Jellonan äänenä; juttelee ihmisten kanssa, kyselee tunnelmia ja pyytää jakamaan tapahtumassa otettuja kuvia sosiaalisessa mediassa



Ilmapalloja

Tapahtuma-alueella kiertelee ilmapallomyyjä, jolta saa ostettua värikkään ilmapallon kotiin muistoksi tapahtumasta

Sellon liikkeistä XS-leluilla on valikoimassaan ilmapalloja

Vaihtoehtona ilmapallotaiteilija Jaani, joka on aiemminkin ollut Sellon tapahtumissa ilahduttamassa



Luova telta

Nämä aktiviteetit voidaan sijoittaa saman katon alle sateen varalta

Katuliituja

Suojaisa paikka takaa, että sateen sattuessa taideteokset eivät huuhtoudu pois

Hyvällä säällä katuliitupiste voidaan siirtää ulos

Taiteilua

Piirtämistä varten värikyniä ja tyhjiä paperiarkkeja, joihin voi piirtää vaikka Sellon Jellonan tai päivän parhaan ruoka-annoksen.

Lisäksi väritystehtäviä eri aiheista, kuten Jellona ja ystävät.

Valmiit taideteokset voi laittaa esille teltaan ripustetulle narulle

Kasvomaalauksia

Pieniä ja nopeita kuvia, saatavilla muutama vaihtoehto joista lapsi voi valita: esimerkiksi kissanviikset, perhonen, sateenkaari ja hämähäkki

Vaatii vähintään yhden kasvomaalajaan

Kellonaika	Tehtävä
9-11	Ohjelmapisteiden valmistelu
11.00	<u>Tapahtuma alkaa</u> <ul style="list-style-type: none"> - pomppulinna aukeaa - koripallokenttä valmis - katuliidut esillä - piirustus- ja värityspiste auki
11.30-12	Jellona kiertelee alueella
12-13	Ilmapallomyyjä/-taiteilija Viaporintorilla
12-12.30	Tanssiesitys Soittoniekanaukiolla (Estradan opiskelijat)
12.30-14	Kasvomaalausta Luovassa teltassa
14.30-14.45	Jellonan tanssituokio Soittoniekanaukiolla
15-15.30	Jellona kiertelee alueella
15.30-16	Musiikkiesitys Viaporintorilla (Juvenalian opiskelijat)
16-17	Ilmapallomyyjä/-taiteilija Viaporintorilla
16-18	Kasvomaalausta Luovassa teltassa
18.00	<u>Kid's Street sulkeutuu</u> <ul style="list-style-type: none"> - pomppulinna kiinni - koripallokentän välineet, katuliidut ja taiteiluvälineet säilöön - alueen siistiminen

Aikataulu

Kid's Streetin aikataulu riippuu paitsi tapahtumaan valituista aktiviteeteista, myös varsinaisen tapahtuman aukiolosta. Tässä esimerkissä käytetään kaikkia esiteltyjä aktiviteetteja ja tapahtuman aukioloaika on klo 11-21, mutta Kid's Street sulkeutuu jo aiemmin.

Esimerkki kuvaa yhden päivän aikataulua. Osa ohjelmapisteistä ovat auki koko ajan, kun taas osa hetken kerrallaan. Näin kävijöillä on mahdollisuus rauhassa tutustua tapahtumaan ilman ohjelmanumerosta toiseen juoksemista.

Tässä esimerkissä kaksi henkilöä vastaavat sekä Sello Jellonan toiminnasta että kasvomaalauksesta - aktiviteetit vuorottelevat ja myös tauot on huomioitu.

Budjetti

Tämä on suuntaa antava budjetti, eli arvio Kid's Streetiin liittyvistä kuluista. Budjetissa on kaikkiin aiemmin esiteltyihin aktiviteetteihin tarvittavat resurssit, mutta niitä voi karsia tarpeen mukaan. Tarkoitus on antaa kuva hintaluokasta, tuotteita voi luonnollisesti vaihtaa.

Tuotteet on pyritty suurimmaksi osaksi etsimään Sellon liikkeiden valikoimista, tai Sellon aiempien tapahtumien palveluntarjoajien tuotteista. Ne ovat merkitty tuotteen perään.

Tarvike	Hinta €
2 telttaa - leikkiolympialaiset ja Luova telttä, à 4x8m, asennettuna (CF-telttavuokraus)	860 + alv 24%
3 penkki/pöytäsettiä leikkiolympialaisiin (tietovisa) ja Luovaan telttaan (CF-telttavuokraus)	84 + alv 24%
Pöytä ja tuoli kasvomaalaukseen (CF-telttavuokraus)	23,70 + alv 24%
Pieni esiintymislava 3x2m (CF-telttavuokraus)	165 + alv 24%
Saapasjalkakissa-pomppulinna 3,2x4m, 3vrk (cointline.fi)	324 + alv
Säädettävä koripallokori lapsille (XS-letut)	170
3 pehmeää palloa koripalloiluun (Stadium)	55
4 lasten hulavannetta leikkiolympialaisiin (Bittema)	10
Keilailusetit leikkiolympialaisiin (XS-letut)	16
Musiikki- ja tanssiesitykset (Juvenalia, Estrada, Jellonan tanssihetki)	0
Ilmapallotaiteilija (Finn-Comedy)	~1000
Ilmapallomyyjä (XS-letut)	0
2 pakettia katuliitua, 40 liitua (Clas Ohlson)	10
Kasvovärit, 5 väriä (Prisma)	4
2 pakettia värikyniä piirtämiseen ja värittämiseen, 48 kynää (Tokmanni)	8
Tulostuspaperia piirtämiseen, 500 arkkia (Clas Ohlson)	4
3 tapahtumatyöntekijää, 10h/pv (Kids Factory)	~1800 (+ mahd. koulutukset, työvaatteet yms.)
2 tapahtumatyöntekijää (Laurea)	0

Markkinointi

Ennen tapahtumaa toteutetaan sisäistä markkinointia - paitsi että kauppakeskustoimiston koko väki on tietoisia tapahtumasta, on siitä hyvä infota myös kaikkia liikkeitä. Ravintolat kertovat osallistumisestaan omassa markkinoinnissaan, ja esimerkiksi kirjaston ja lastentarvikeliikkeiden asiakkaita voisi kiinnostaa vierailu Kid's Streetissä.

Kauppakeskuksen asiakkaita tavoitetaan mainoksilla sosiaalisen median tileillä, osana uutiskirjeitä, sekä paikallislehdissä kuten Länsiväylässä. Koska Sello sijaitsee julkisen liikenteen reittien varrella, voisi myös monen työmatkailijan matkaseura Metro-lehti olla otollinen paikka mainokselle.

Tapahtuman aikana lisätään tapahtumakuvia sosiaaliseen mediaan ja jaetaan kävijöiden lisäämiä kuvia. Kauppakeskuksen kävijät tavoitetaan äänimainonnalla sekä näytöillä pyörivillä mainoksilla.

Tapahtuman jälkeen kiitetään kävijöitä sosiaalisessa mediassa. Myös mukana olleita liikkeitä ja muita yhteistyökumppaneita on hyvä kiittää hienosta tapahtumasta.

Palautepalaverissa kerätään tietoa, miten tapahtuma kaikkien osalta sujui ja kuullaan palautetta - mikä meni hyvin ja mikä pitää ottaa huomioon ensi kerralla. Palautetta on hyvä kerätä myös kävijöiltä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa avoimena palautteena. Voidaan myös laatia kysely, jonka linkki lisätään uutiskirjeeseen ja/tai sosiaalisen median julkaisuun. Näin saadaan arvokasta tietoa tulevia tapahtumia varten.



Sosiaalisen median mainoksissa ruoka, eli tapahtuman tähti, on edelleen pääosassa. Edellisten vuosien tapahtumakuvat ovat hyvä lisä ja antavat esimakua tulevasta.

Kid's Street tuodaan esille tekstissä, ja ensi kertaa järjestettävä kiinnostava uutuuus luo mielenkiintoa.

"Street Food @ Sello saapuu taas! Sellon ravintolat tarjoavat parastaan ensi perjantaina ja lauantaina, tule nauttimaan ihanista mauista ja upeasta tunnelmasta. Kokeile myös Kid's Streetiä - paljon erilaista ohjelmaa koko perheelle!"

Erilaiset arvonnat innostavat usein ihmisiä osallistumaan tempauksiin.

Arvonnasta kannattaa kertoa ennen tapahtumaa, muistutella tapahtuman aikana, sekä yrittää tavoitella mattimyöhäisetkin vielä vähän tapahtuman jälkeen - nykypäivänä monet kuitenkin ottavat paljon kuvia elämästään ja hauskoista kokemuksista.

"Mikä oli mielestäsi maukkein annos viime viikon Street Food -tapahtumamme valikoimasta? Entä hauskin ohjelmanumero tai mieleenpainuvin kohtaaminen? Jaa paras kuvasi tapahtumasta tunnisteella #streetfoodsello - arvomme kaikkien kuvan lisänneiden kesken X€ lahjakortin ravintola X:ään / Sello-lahjakortin!"



Lähteet

<https://www.biltema.fi/vapaa-aika/leikkiminen/ulkoleikit/piha-aktiviteetit-ja-pihapelit/hulavanne-2000037617>

<https://cf-telttavuokraus.fi/hinnasto/>

<https://www.clasohlson.com/fi/Katuliidut-20-kpl/p/Pr315827000>

<https://www.clasohlson.com/fi/Tulostuspaperi-A4-Clas-Ohlson/p/Pr383663000>

<https://www.coinline.fi/vuokraus/pomppulinnat/>

<https://www.prisma.fi/fi/prisma/tallon-49g-kasvovari-5kpl>

<https://www.stadium.fi/urheilu/leikit-pelit/kesapelit/312162101/jo-sport.softball-fashion-dia-160mm.neon-blue>

<https://www.tokmanni.fi/varikyna-24-kpl-8003511403812>

<https://xslelut.fi/ao-jie-keilailusetti-10-keilaa-ja-2-keilapalloa.html>

<https://xslelut.fi/e-s-saadettava-koripallokori.html>

Kuvat ja kuvitukset: Canva (canva.com)

