



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Lasipalatsin leikkipäivä -tapahtuma Elämys- kolmiomallin avulla

---

Tiainen, Jenna

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Lasipalatsin leikkipäivä -tapahtuma Elämyskolmiomal- lin avulla

Tiainen, Jenna  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2013

Tiainen, Jenna

### Lasipalatsin leikkipäivä -tapahtuma Elämyskolmiomallin avulla

Vuosi 2013 Sivumäärä 55

---

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin tapahtuman järjestämiseen ja Elämyskolmiomallin hyödyntämiseen tapahtumaprosessissa. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena järjestettiin lapsille suunnattu tapahtuma. Työn toimeksiantajina toimivat Lasipalatsin Mediakeskus Oy ja Kampin kappeli. Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma, jonka suunnitteluprosessissa hyödynnettiin Elämyskolmiota.

Elämyskolmio on Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen (LEO) kehittämä työkalu, jolla voidaan lisätä tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli elävöittää tapahtumapaikkana toiminutta Lasipalatsin aukiota. Työn tarkoitus tuli suoraan työn toimeksiantajien toivomuksesta.

Opinnäytetyön tekijä toimi tapahtuman tuottajana, jonka vastuualueisiin kuuluivat kaikki käytännön asioiden järjestelyt, yhteistyökumppanien hankinta ja tapahtuman markkinointi. Tuottaja teki tiivistä yhteistyötä työn toimeksiantajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Tapahtuman suunnittelussa tekijä hyödynsi ideointimenetelmiä, kuten aivorihtä ja ajatuskarttaa. Menetelmien tarkoituksena oli organisoida ja laajentaa suunnitteluprosessia. Työn toimeksiantajat ja yhteistyökumppanit osallistuiiv aivorihtityöskentelyyn ja saivat hyvin mielipiteensä sekä ideansa esille. Työssä käytettiin myös benchmarking-menetelmää, jonka tarkoituksena oli saada tapahtumaan muualla hyväksi havaittuja elementtejä.

Elämyskolmion hyödyntämisen onnistumista tapahtumaprosessissa tekijä arvioi oman pohdintansa lisäksi toimeksiantajille ja yhteistyökumppaneille tehdyn kyselyn perusteella. Kyselyssä selvitettiin yleisesti tapahtuman onnistumista yhteistyökumppanien näkökulmasta. Tapahtuman onnistumista tekijä arvioi havainnoinnin lisäksi myös lapsilta saadun palautteen perusteella. Lapsilta palaute kerättiin tapahtumassa leikin muodossa. Kyselystä ja lapsilta saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että tapahtuma oli huonosta säästä huolimatta onnistunut. Elämyskolmion hyödyntäminen tapahtuman suunnittelussa onnistui kohtalaisen hyvin, mutta tekijä koki sen vievän resursseja liikaa verrattuna siitä saatavaan mahdolliseen lisäarvoon. Myös kehitysideoita tulevaa varten syntyi, sillä tapahtumasta aiotaan tehdä jokavuotinen perinne. Muun muassa budjettia tapahtuman järjestämiseen kannattaisi tulevaisuudessa kasvattaa, sillä tapahtumaidea on mielenkiintoinen ja tämän vuoksi sen suunnitteluun kannattaa panostaa. Myös tuottajan työmäärää kannattaa vähentää esimerkiksi hankkimalla hänelle apulainen. Kaiken kaikkiaan tapahtumaprosessi sujui erittäin hyvin ja tapahtumasta saatu palaute oli hyvin positiivista.

Asiasanat elämyksellisyys, Elämyskolmio, tapahtuman järjestäminen, tapahtumaprosessi.

Tiainen, Jenna

**Event Planning with the Experience Pyramid: Case: Lasipalatsi Game Day**

Year	2013	Pages	55
------	------	-------	----

---

This thesis examines the event management process and how an event can gain value by utilizing the Experience Pyramid in the process. The final result of this practice-based thesis was a children's event, which took place on the Lasipalatsi square in May 2013. The commissioners of the thesis were the Lasipalatsi Film and Media Centre and the Kamppi Chapel. The objective was to organize a successful event and utilize the Experience Pyramid in the event planning process. The Experience Pyramid is a tool used to add experiential value to a product or service. The Experience Pyramid was exploited innovatively in event management. The purpose of the thesis was based on the commissioners' request which was to revitalize the Lasipalatsi square by arranging the event there.

The author of the thesis functioned as the event producer, whose responsibilities included all practical aspects of the arrangement, partner acquisition and event marketing. The producer worked in close cooperation with the commissioners and partners in the different phases of the process. The author utilized different methods when planning the event, such as brainstorming, mind map and benchmarking. The methods were chosen deliberately to achieve an optimum result. The commissioners of the thesis and partners, who planned the event, took part in the brainstorming process and were able to present their opinions and ideas. The mind map furthered the planning process and helped the author to see the big picture of the process. Benchmarking, in turn, was helpful to collect new ideas from other events and added a customer oriented approach to the event.

The success of the event was measured with questionnaires, whose questions were based on the Experience Pyramid theory. Questionnaires were answered by commissioners and partners. The questionnaires examined the overall success of the event from the partners' point of view. The success of the event was assessed by the author, but feedback was also received from the children, and it was collected in the form of play. Based on the questionnaires and the feedback from the children, it can be concluded that the event was a success in spite of the bad weather. The exploitation of the Experience Pyramid in planning the event functioned somewhat well, but the author felt that it is too laborious compared to the potential of the added value to the event. The event is going to be an annual tradition, so some new ideas were also developed for the future. Among other things, the event organization budget should be increased in the future, because the idea of the event is interesting and it is worth investing in. The workload of the producer should also be reduced, for example by obtaining him/her an assistant. Overall, the event management process was successful and the feedback very positive.

Key words    experiential, event management process, event planning, the Experience Pyramid.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toimintaympäristö ja toimeksiantajat.....	8
3	Elämyskolmion hyödyntäminen tapahtumaprosessissa .....	9
3.1	Elämyskolmio .....	9
3.1.1	Elämyksen elementit.....	11
3.1.2	Kokemuksen tasot .....	12
3.2	Tapahtumaprosessin vaiheet .....	13
3.2.1	Suunnittelu.....	13
3.2.2	Toteutus.....	15
3.2.3	Palaute ja arviointi .....	16
3.3	Tapahtuman avulla vaikuttaminen .....	18
3.4	Kohderyhmänä lapset .....	19
4	Elämyksellisyyteen tähtäävän tapahtumaprosessin kuvaus.....	20
4.1	Ideasta suunnitelmaksi .....	20
4.2	Tapahtumapäivän kulku.....	30
4.3	Palautteen analysointi .....	36
4.4	Leikkipäivän vaikutukset .....	40
5	Johtopäätökset ja arviointi .....	41
	Lähteet.....	47
	Kuvat .....	49
	Taulukot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tapahtuman suunnittelu ja toteutus hyödyntäen Elämyskolmiomallia. Jatkossa siihen viitataan käyttämällä vain nimeä Elämyskolmio. Yleisesti Elämyskolmiota on käytetty tuotekehityksessä, mutta tässä työssä sitä hyödynnettiin täysin uudella tavalla. Sitä pyrittiin käyttämään apuna tapahtuman järjestämisessä ja näin ollen saamaan lisäarvoa tapahtumalle. Opinnäytetyö on toiminnallinen sillä siitä syntyy jotain konkreettista, joka tässä tapauksessa on lapsille suunnattu tapahtuma.

Opinnäytetyön aihe tuli Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijalta Outi Kinnuselta, joka tekee yhteistyötä erilaisten projektien merkeissä Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n kanssa ja hän oli saanut sieltä vinkin kyseiseen tapahtumaan, jolta puuttui tuottaja. Toimeksiantajina opinnäytetyölle toimivat Helsingin kaupungin omistuksessa oleva Lasipalatsin Mediakeskus Oy sekä Kampin Kappeli, joka on osa Helsingin designpääkaupunkivuoden hankkeita.

Opinnäytetyön puitteissa järjestettävän tapahtuman nimeksi valikoitui Lasipalatsin leikkipäivä, jonka idea pohjautuu liikunnallisiin ja perinteisiin leikkeihin. Tapahtuma järjestettiin toukokuun 23. Lasipalatsin aukiolla ja tapahtuman kohderyhmää olivat lapset sekä heidän vanhemmat. Opinnäytetyön tekijän toimenkuva tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa oli toimia tapahtuman tuottajana. Työtehtäviin kuului tapahtuman sisällön suunnitteluun osallistuminen Mediakeskuksen ja Kampin kappelin yhteyshenkilöiden kanssa, yhteistyökumppanien koordinointi ja hankinta sekä itse tapahtumapäivän kulusta vastaaminen. Tekijä valitsi tämän aiheen sillä hän kokee tapahtumatuotannon mielenkiintoiseksi ja kiinnostus toiminnallista opinnäytetyötä kohtaan oli suuri. Tekijän mielestä perinteiden jatkuminen sukupolvelta toiselle on myös tärkeää, etenkin kun nykylapset elävät teknologiayhteiskunnassa aivan syntymästään saakka ja lasten ylipainoisuuden lisääntyminen on kasvava sekä huolestuttava ilmiö.

Opinnäytetyön tavoite oli Elämyskolmiota hyödyntämällä suunnitella ja toteuttaa onnistunut tapahtuma. Tapahtuman onnistumista arvioitiin havainnoinnin lisäksi lapsille suunnatun palautteen avulla. Palaute kerättiin lapsilta tapahtumassa leikin muodossa. Elämyskolmion hyödyllisyyttä tekijä arvioi oman pohdintansa lisäksi toimeksiantajille ja yhteistyökumppaneille tehdyn kyselyn perusteella.

Työn tarkoituksena on elävöittää leikkipäivän tapahtumapaikkana toimivaa Lasipalatsin aukiota. Lasipalatsi edustaa historiaa ja perinteitä, joten tämän kaltainen tapahtuma sopi sen urbaaniin olemukseen erittäin hyvin. Lähtökohtaisesti on toivottavaa myös perinteiden jatkuminen sukupolvelta toiselle ja lasten liikunnallisuuden edistäminen, sillä muun

muassa teknologian kehityksen vuoksi lapset leikkivät nykyisin hyvin vähän keskenään ulko-leikkejä. Leikit painottuvat sisätiloihin ja teknisiin laitteisiin, mikä vähentää lasten välistä vuorovaikutusta ja liikkumista.

Opinnäytetyöraportti koostuu viidestä pääluvusta. Johdannon jälkeen esitellään työn toimintaympäristö ja toimeksiantajat. Kolmannessa luvussa alalukuineen syvennytään työn keskeisiin käsitteisiin ja luodaan teoreettinen osuus työlle. Aluksi perehdytään Elämyskolmioon, jonka jälkeen syvennytään tapahtumaprosessiin. Neljäs luku koostaa järjestetyn tapahtuman prosessikuvauksen eri vaiheineen ja niissä käytetyt menetelmät. Neljäs luku linkittyy vahvasti työn teoreettiseen viitekehykseen. Viimeisessä luvussa analysoidaan järjestetyn tapahtuman onnistumista palautekyselystä saatujen tuloksien ja tekijän oman pohdinnan avulla. Viimeisessä luvussa tehdään myös johtopäätöksiä työstä sekä järjestetystä tapahtumasta.

## 2 Opinnäytetyön toimintaympäristö ja toimeksiantajat

Tämän työn toimeksiantajina toimivat yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskus Oy ja Kampin kappeli. Mediakeskuksen puolelta yhteyshenkilönä toimivat kulttuurituottaja Anna Möttölä ja tuottaja Raisa Niemi. Kampin kappelin yhteyshenkilönä toimi sosiaalityöntekijä Marja Koskenalho. Toimintaympäristö sijoittui Lasipalatsin aukiolle, jossa tämän työn lopputulos eli Lasipalatsin leikkipäivä -tapahtuma järjestettiin.

Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n tehtävänä on ylläpitää elokuva- ja mediakeskusta. Mediakeskus sijaitsee Mannerheimintielle ja tekee paljon yhteistyötä Lasipalatsin kiinteistöissä olevien yritysten kanssa. Mediakeskus tuottaa epäkaupallisille ja eritoten kulttuuriin vahvasti liittyville projekteille verkkosisältöä sekä nettipalveluja. Tapahtumien tuottaminen kuuluu myös Mediakeskuksen tehtäviin ja heiltä voi vuokrata Lasipalatsin aukion lisäksi näyttelytilaa. (Lasipalatsi 2010.)

Työn toimintaympäristönä ollut Lasipalatsin aukio kuuluu myös Lasipalatsin Mediakeskuksen hallinnon alaisuuteen. Aukio sijoittuu Lasipalatsin kiinteistön ja Narinkkatorin väliin. Entisen linja-autoaseman paikalla on nykyisin viihtyisä aukio, jota vuokrataan erilaisiin tapahtumiin. Keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa sijaitseva aukio on kulttuurillisesti hyvin tärkeä ja Lasipalatsin Mediakeskuksen tavoitteena onkin lisätä aukion tunnettuutta tapahtumapaikkana, etenkin nyt kun aukion vuokrauslupa on siirtynyt Mediakeskuksen hallintaan Rakenusvirastolta. Aukiolla on järjestetty useita tapahtumia, joista hyvinä esimerkkeinä toimivat taidenäyttelyt, eurooppalaiset ruokatorit, kiinalainen uusivuosi ja Helsingin sarjakuvafestivaali. (Lasipalatsi 2010.)

Kampin kappeli on osa Helsingin kaupungin designpääkaupunkivuoden hankkeita sen arkkitehtuurisen ulkomuotonsa ja uuden palveludesignin myötä. Kampin kappelin toiminnasta vastaa Helsingin seurakunnat ja Helsingin kaupungin sosiaalitoimi. Kappeli vihittiin käyttöön 1. helmikuuta 2012 ja se sijaitsee Kampin Narinkkatorilla aivan Lasipalatsin aukion kupeessa. Kappeli on ekumeeninen, joten sinne on tervetulleita kaikki uskonnosta riippumatta. Kappelin tarkoituksena on, että ihmiset voivat mennä hiljentymään hektisen kaupunkiympäristön keskellä, sillä pääsääntöisesti kappelissa ei järjestetä kirkollisia toimituksia vaan paikka on tarkoitettu hiljentymiseen. Kappelissa on myös mahdollisuus päästä juttelemaan ilman ajanvarausta kirkon työntekijän tai sosiaalityöntekijän kanssa. (Kampin kappeli.)



### 3 Elämyskolmion hyödyntäminen tapahtumaprosessissa

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu seuraavanlaisista ydinkäsitteistä: Elämyskolmio, tapahtumaprosessi, tapahtuman avulla vaikuttaminen ja kohderyhmä. Ensiksi keskitytään työn keskeisimpään käsitteeseen, eli Elämyskolmioon, jota avataan tarkemmin muutamasta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma tarkastelee elämykseen vaadittavia elementtejä ja mitä ne tarkoittavat. Toinen näkökulma avaa elämyksen kokemisen eri tasoja ja niitä tarkastellaan asiakkaan perspektiivistä. Tämän jälkeen perehdytään hieman tapahtumaprosessin eri vaiheisiin eri lähteitä hyödyntäen. Tapahtumaprosessin kuvauksen yhteydessä käydään myös läpi miten tapahtuman avulla pystytään vaikuttamaan ihmisiin. Tämän lisäksi sivutaan myös tapahtuman kohderyhmää, joka tässä tapauksessa on lapset.

#### 3.1 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) kehittämä. Se on pääosin suunniteltu auttamaan tuotekehityspalveluissa. Elämyskolmio auttaa kehittämään tuotteita asiakkaille elämyksiä tuottaviksi ja näin ollen myös entistä myyvimiksi. Elämyskolmio voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: kokemuksen eri tasoihin asiakkaan näkökulmasta ja elementteihin, jotka vaaditaan, jotta tuote tai palvelu voisi olla elämyksellinen. Suomessa tunnettuja Elämyskolmion hyödyntäjiä ovat muun muassa Joulupukin kammari ja Ranuan eläinpuisto. (Elämyskolmio 2009.)

Elämyskolmio toimii hyvin keskeisessä osassa tätä opinnäytetyötä. Tässä työssä sitä käytetään täysin uudella tavalla, kuin miten sitä on totuttu ennen käyttämään. Alun perin malli on suunniteltu ja sitä on yleisesti käytetty lisäämään elämyksellisyyttä tuottavia elementtejä tuotteisiin tai palveluihin. Tässä työssä Elämyskolmiota pyritään hyödyntämään tapahtumaprosessin suunnittelu- ja toteutusvaiheissa. Seuraavaksi kuviossa 1 esitellään tarkemmin Elämyskolmio ja sen osa-alueet.



Kuvio 1: Elämyskolmio (Elämyskolmio 2009)

Yllä oleva kuvio 1 havainnollistaa elämukseen vaadittavat elementit kolmion alaosaan listattuna. Kolmion eteneminen ylöspäin viittaa asiakkaan kokemiin tasoihin siinä järjestyksessä kuin ne tapahtuvat. Kaikki tasot eivät kuitenkaan aina toteudu, mutta tavoitteena elämyksellisyyden hakemisessa on parhaimmillaan henkisellä tasolla tapahtuva kokemus, joka aiheuttaa muutoksen ihmisessä.

Tuotteen kehittäjän mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaaseen sijoittuvat Elämyskolmion kolmelle ensimmäiselle kokemuksen tasolle, jotka ovat: motivaatio, fyysinen ja älyllinen taso. Näiden ensimmäisten tasojen huolellinen käyttöönotto mahdollistaa sen, että asiakas jatkaa elämykskokemustaan emotionaaliselle ja lopulta henkiselle tasolle.

Elämyksellisyydestä on nykyaikana tullut kilpailuetu yrityksille, sillä kuluttajista on tullut vaativampia ja yksilöllisyyttä haluavia. Tulevaisuudessa tämä trendi tulee kasvamaan entisestään, sillä kuluttajat ymmärtävät oman tärkeytensä ja osaavat vaatia enemmän. Yritykset ymmärtävät kuluttajien tärkeyden ja pyrkivät toimimaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyys on lähtökohta, joka näkyy myös elämyksellisyyden tavoittelussa. Elämyksellisyydessä nimitäin korostuu yksilöllisyys ja aitous, jotka ovat tärkeitä asiakaslähtöisyydelle. Kuluttajat eivät halua enää ostaa vain tuotteita tai palveluita, vaan he haluavat maksaa enemmän, jotta he saavat esimerkiksi merkittävän tunnekokemuksen. (Heikkanen 2007, 9; Elämys lisäarvona 2010.) Erityisesti tuotteiden kehityksessä ja muotoilussa on tulevaisuudessa otettava kuluttaja huomioon ja pyrittävä ymmärtämään tarkemmin hänen arvomaailmaa ja asenteita, jotta hänelle osataan räätälöidä elämyksellisyyttä lisäävä tuote. Elämys on henkilökohtainen kokemus jokaiselle ihmiselle. Ihmisten tunteita ja reaktioita on hyvin hankala kontrolloida ja sen vuoksi on tärkeää, että tuotteiden kehittäjät ja palveluntarjoajat tarkastelevat kuluttajien mieltymyksiä ja pyrkivät tarjoamaan lisäarvoa tuottavaa elämyksellisyyttä yhä enemmän. (Aula, Romppainen & Varanka 2004, 5.)

### 3.1.1 Elämyksen elementit

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kuviossa 1 esille tulleet elämykseen vaadittavat elementit. Seuraavissa kappaleissa puhutaan tuotteista, sillä kuten aiemmin on mainittu, Elämyskolmio on tarkoitettu nimenomaan tuotekehitykseen, mutta sanan tuote kohdalla voisi olla yhtä hyvin myös tapahtuma.

Ensimmäinen vaadittava elementti on yksilöllisyys. Yksilöllisyydestä puhuttaessa voidaan puhua myös sanoista ainutkertainen tai ainutlaatuinen. Näillä sanoilla tarkoitetaan sitä, että tuotteesta on tehtävä niin uniikki, ettei samanlaista ole vielä tehty. Asiakaslähtöisyys ja joustavuus liittyvät yksilöllisyyteen vahvasti, sillä asiakkaan toiveiden mukainen räätälöinti on niin asiakaslähtöistä kuin myös yleensä ainutlaatuista. Jokaisella on omat mieltymykset ja harvoin tulee täysin samanlaisia toiveita, jolloin yksilöllisyys korostuu. (Elämyskolmio 2009.)

Toinen elementti on aitous, mikä tarkoittaa, että tuotteen tulisi olla uskottava ja aito. Asiakkaat kokevat autenttisuuden yleensä eri tavoin, mutta tuotteesta tulee aito, jos asiakas vahvasti niin uskoo. Elämyksistä puhuttaessa aitous voi liittyä myös tietyn alueen elämään ja kulttuuriin luoden aitouden efektin. Esimerkkinä tästä Joulupukin paja, jossa turistit ja muut asiakkaat kokevat Lapin kulttuuriin vahvasti liittyviä perinteitä. (Elämyskolmio 2009.)

Kolmion kolmas elementti on tarina, joka liittyy myös aitouteen. Kaikkien elementtien yhteen liittäminen tarinalla lisää kokemuksen mielenkiintoisuutta ja elämyksellisyyttä. Tarinan tulisi puhutella asiakasta ja sosiaalistaa mukaan. Tarina luo tuotteelle juonen ja perustelee myös asiakkaalle tuotteen käyttöä. (Elämyskolmio 2009.)

Neljäs vaadittava elementti on moniaistisuus, joka tarkoittaa yksinkertaisimmillaan aistimista monilla eri aisteilla. Ihmisiltä löytyy näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti ja tuotteen tulisi luoda ärsykeitä kaikille näille tai ainakin monille eri aisteille, jotta elämyksellisyys toteutuisi. Kaikkia aisteja tulisi ottaa huomioon tasapuolisesti, eikä vain luoda esimerkiksi visuaalisia aistiärsykeitä. (Elämyskolmio 2009.)

Kontrasti tarvitaan myös elämyksen luomiseen. Kontrasti tarkoittaa tässä tapauksessa erilaista kuin mihin on tottunut. Asiakkaan tulisi saada tuotteen kautta jotakin uutta ja arjesta poikkeavaa. Uuden kokeminen saa ihmisen yleensä myös käyttäytymään uudella tavalla, mikä on yleensä positiivinen kokemus itsessään. Kontrasteja mietittäessä tulee muistaa, että asiakkaat ovat erilaisia ja toisen uusi asia onkin jollekin toiselle arkinen ja tylsä. (Elämyskolmio 2009.)

Viimeinen vaadittava elementti on vuorovaikutus, joka tapahtuu tuotteen ja sen kokijoiden sekä tuottajien välillä. Yhteisöllisyys on myös vahvana vuorovaikutuksessa, sillä vuorovaikutukseen liittyy yleensä useita ihmisiä. Elämykseen ei silti kuitenkaan vaadita useita ihmisiä, vaan sen voi kokea yksinkin. (Elämyskolmio 2009.)

Vaikka tuotteessa, palvelussa tai tapahtumassa otettaisiin huomioon kaikki nämä edellä mainitut elementit, ei elämyksen kokeminen ole taattua. Näiden elementtien huolellinen mukaan ottaminen suunnitteluun antaa hyvät mahdollisuudet elämyksellisyyden lisäämiseen ja näin ollen asiakkaiden elämyksen kokemiseen. Hyvin usein asiantuntijoiden apu on kuitenkin avaintekijä siinä, että elämyksellisyyden luominen onnistuu tavoitteiden mukaisesti. (Elämyskolmio 2009.)

### 3.1.2 Kokemuksen tasot

Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin elämyksen kokemisen tasot. Kyseiset tasot on kuvattu asiakkaan näkökulmasta. Asiakas kokee tasot kuvatussa järjestyksessä, mutta kaikkien tasojen toteutuminen ei ole taattua. Elämykseen vaadittavat kuusi elementtiä auttavat asiakasta etenemään tasoista toiseen. Jotkut tasot toteutuvat vain tiettyjen elementtien kohdalla.

Ensimmäisenä kokemuksen tasona on motivaatio, jossa asiakkaan kiinnostus alkaa herätä ja asiakas luo odotuksia tuotteelle. Markkinoinnilla on suuri vaikutus tällä tasolla ja sen avulla asiakkaan kiinnostus saadaan kasvamaan suuremmaksi ja asiakas saadaan luomaan itselleen halun tätä tuotetta kohtaan. Elämykseen vaadittavien kuuden elementin, jotka esiteltiin edellisessä luvussa tarkemmin, tulisi täyttyä myös markkinoinnin osalta. (Elämyskolmio 2009.)

Fyysinen kokemuksen taso liittyy vahvasti moniaistisuuteen, sillä aistit auttavat asiakasta kokemaan ja havainnoimaan asioita. Fyysisten aistikokemusten kautta asiakas tiedostaa mitä tapahtuu. Yleensä tuotteen laatu ja käytännöllisyys tulevat testatuksi fyysisellä tasolla. (Elämyskolmio 2009.)

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee saamansa aistikokemukset ja prosessoi niitä tarkemmin. Taso mahdollistaa oppimisen ja ajattelemisen. Tällä tasolla asiakas myös muodostaa mielipiteen tuotteesta ja se voi olla joko negatiivinen tai positiivinen. Uuden oppiminen ja kehittyminen ovat yleisesti ottaen hyvän tuotteen tunnusmerkkejä. (Elämyskolmio 2009.)

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee itse elämyksen. Ihmiset ovat hyvin erilaisia myös tässä suhteessa, toiset reagoivat vahvemmin kuin toiset. Tuote saa todennäköisimmin positiivisen tunteen aikaan asiakkaassa, jos sen suunnittelussa on otettu huomioon aiemmin mainitut tasot, jotka ovat fyysinen ja älyllinen. Positiivisia emotionaalisia reaktioita voivat olla esimer-

kiksi voitonriemu ja onnistumisen ilo. Negatiivisella puolella emotionaalisia reaktioita voivat olla epäonnistuminen ja turhautuminen. (Elämyskolmio 2009.)

Viimeinen taso elämyksen kokemiseen on henkinen. Asiakas voi muuttua jopa henkilökohtaisella tasolla kokiessaan voimakkaan ja positiivisen elämyksen. Muutos voi olla väliaikainen tai pysyvä ja näkyä fyysisesti, henkisesti tai yleisesti ihmisen elämäntavassa. Elämys voi muuttaa ihmistä luomalla hänelle uuden tavan toimia ja ajatella. Esimerkkinä ihminen, joka ei ole koskaan elämässään harrastanut liikuntaa, voi innostua erilaisista liikunnallisista lajeista ja aloittaa uuden terveemmän elämän. (Elämyskolmio 2009.)

### 3.2 Tapahtumaprosessin vaiheet

Tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan. Tapahtuman järjestäminen alkaa suunnitteluvaiheella, josta siirrytään itse toteutukseen ja prosessin päättää jälkimarkkinointivaihe, johon kuuluu osana kiitokset sekä arviointi. Seuraavaksi avataan hieman tarkemmin jokaista vaihetta ja samalla liitetään nämä vaiheet järjestettävään tapahtumaan.

#### 3.2.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on hyvin tärkeä vaihe, sillä hyvin suunniteltu tapahtuma on helpompi toteuttaa kuin huolimattomasti suunniteltu. Prosessin ensimmäinen vaihe on myös yleensä kaikista vaiheista pisin. Prosessi alkaa miettimällä seuraavia kysymyksiä: mikä on tapahtuman tavoite, mitä sillä halutaan kertoa ihmisille, ketkä kuuluvat kohderyhmään, mikä tapahtuman idea on, miten tapahtuma järjestetään, ketkä kuuluvat tapahtuman järjestämiseen ja minkälainen budjetti tapahtumalla tulee olemaan. Näiden kysymysten listaa kutsutaan tapahtumabriefiksi. Se auttaa hahmottamaan kaiken tarvittavan ja näin ollen helpottaa vastuunjakoja ja itse suunnitteluprosessia. (Vallo & Häyrinen 2012, 158 - 160.) Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä päättää tapahtuman tuottaja/projektipäällikkö. Tapahtuman niin sanotulla johtajalla on tärkeä vastuu tapahtuman onnistumisesta ja hänen tulisi osata delegoida hoidettavia asioita tasaisesti. Johtaja tekee lopulliset päätökset, elleivät järjestäjät esimerkiksi pääse yhteisymmärrykseen joistain päätettävistä asioista. Johtajan vastuulla on koko prosessin läpivieminen ja aikatauluista huolehtiminen. (Conway 2009, 11.)

Tämän työn lopputuloksena syntyvän tapahtuman suunnittelun hoitavat tapahtuman tuottaja, eli tämän työn tekijä yhteistyössä Mediakeskuksen ja Kampin kappelin yhteyshenkilöiden kanssa. Tapahtumaan saadut yhteistyökumppanit ovat mukana omalta osaltaan suunnittelutyössä. Esimerkiksi Perinneleikit ry ja Liikuntavirasto suunnittelevat tapahtumaan tehtävät

leikkirastit, sillä heillä on siihen eniten kokemusta ja asiantuntemusta. Järjestettävän Leikkipäivän tapahtumabrief on esitetty alla taulukossa 1.

Miksi?	Tapahtumapaikan elävöittäminen, perinteiden jatkaminen, lasten liikunnallisuuden lisääminen
Kenelle?	Esikoulu- ja koululaisikäisille lapsille ja heidän vanhemmilleen
Idea?	Opettaa ja leikkiä yhdessä perinteisiä leikkejä/pelejä
Miten?	Tapahtuman tuottajalla päävastuu, yhteyshenkilöt tukena
Ketkä?	Tapahtuman tuottaja, Lasipalatsin Mediakeskus ja Kampin kappeli
Budjetti?	Mahdollisimman pieni, sponsorit apuna

Taulukko 1: Tapahtumabrief Lasipalatsin leikkipäivästä

Yllä olevasta leikkipäivän tapahtumabrief -taulukosta 1 ilmenevät tärkeimmät suunnitteluvaiheen kysymykset vastauksineen järjestettävään tapahtumaan liittyen. Ensimmäisessä kohdassa määritellään tapahtuman tavoite, miksi tapahtuma järjestetään. Tämän tapahtuman tavoite on elävöittää tapahtumapaikkaa, eli Lasipalatsin aukiota ja myös jatkaa perinteitä sukupolvelta toiselle. Tapahtuman kohderyhmää ovat lapset vanhempineen, kuten aiemmissa luvuissa on tullut ilmi. Tapahtuman ideana on yksinkertaisesti opettaa ja leikkiä perinteisiä sekä liikunnallisia leikkejä. Tapahtuman toteutus tapahtuu pääosin tapahtuman tuottajan toimesta, mutta tukena toimivat yhteyshenkilöt Mediakeskukselta ja Kampin kappelilta. Budjetti tapahtumalle on pieni, sillä tapahtuma pyritään toteuttamaan hyvin yksinkertaisesti. Sponsoreiden tukea yritetään hankkia välipalatarjoilun järjestämiseen ja mahdollisten väliaineiden hankkimiseen. Lasipalatsin Mediakeskus ja Kampin kappeli ovat lupautuneet suunnitteluvaiheessa auttamaan tarvittaessa rahallisesti.

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu olennaisena osana tapahtumanmarkkinoinnin suunnittelu. Markkinointia tehdään myös toteutusvaiheessa. Vaikka kyseessä olisi vain omille ystäville järjestettävä tapahtuma, tulee sitä markkinoida, jotta ystävät tietävät saapua paikalle. Puhumattakaan suurista yleisötapahtumista, jonne tavoitellaan useita satoja tai tuhansia kävijöitä. Aluksi on hyvä miettiä kenet markkinoinnilla halutaan tavoittaa ja mitkä ovat heidän kiinnostuksenkohteet. Näin voidaan varmistaa, että markkinointi on sellaista mitä sen toivotaan olevan. (Shone & Parry 2010, 101.) Tapahtuman markkinoinnilla on suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen, sillä jos tapahtumaan mainostetaan väärässä paikassa, ei se tavoita kohderyhmää ja tapahtuman osallistujatavoitteet jäävät saavuttamatta ja pahimmassa tapauksessa se tuottaa tappiota järjestäjille. Markkinoinnin voi tehdä joko edullisella tai kalliilla tavalla. On siis myös taloudellisista syistä järkevää miettiä tarkasti, missä tapahtumaa mainostetaan. Paikalliset lehdet, radio, mainoskylyt ja -lehtiset, Internet ja sähköposti ovat vain esimerkkejä missä kaikkialla on mahdollista mainostaa tapahtumaa tehokkaasti. Jos tapahtumalla on yhteistyökumppaneita, kannattaa heitä myös yrittää hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi voi viedä paljon aikaa ja rahaa, mutta hyvin suunnit-

teltuna se voi onnistua vaikka ilmaiseksi. Tärkeintä on muistaa, että tapahtumaa tulisi mainostaa selkeästi, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja niin, että se herättää kohderyhmän mielenkiinnon. (Conway 2009, 65 - 67, 69.)

Tapahtuman tavoitteena on melkein aina houkutella asiakkaita paikalle. Aina kun kyseessä on isot ihmismassat, tulee tapahtumanjärjestäjän huolehtia turvallisuudesta. Tapahtuman rauhallisuus ja järjestäytyneisyys riippuu toki myös tapahtumaan osallistuvien käyttäytymisestä, mutta tapahtumanjärjestäjällä on suuri vastuu ennakoida vaaratilanteet ja pyrkiä tekemään turvallisuussuunnitelmat. (Van der Wagen 2001, 207 - 208.) Poliisi ennakoi suurten yleisötapahtumien turvallisuudesta vaatimalla tarkat selvitykset tapahtumasta ja sen järjestyksenvalvonnasta, jos se koetaan tarpeelliseksi. Poliisi määrittelee myös järjestyksenvalvojien määrän ja kelpoisuuden. (Lampinen 2011, 66 - 67.)

Useimmissa tapahtumissa turvallisuuteen vaikuttavatkin eniten henkilökunta, jonka tehtävänä on varmistaa tapahtumassa olevien turvallisuus. On tärkeää, että yleisötapahtumassa on henkilökuntaa, jotka huolehtivat turvallisuusasioista ja heillä on kyky toimia vastuullisesti hätätilanteissa. Turvallisuushenkilökunnan tehtävänä on estää häiriökäyttäytyminen ja sen avulla estää mahdolliset vaaratilanteet. Suuremmissa yleisötapahtumissa, kuten isoissa urheilu- tai konserttitapahtumissa on hyvä olla myös poliiseja vastaamassa turvallisuudesta. (Van der Wagen 2001, 208 - 210.)

Järjestettävässä tapahtumassa tulee olemaan järjestyksenvalvojia huolehtimassa kaikkien turvallisuudesta. Kohderymänä tapahtumassa ovat lapset, jotka eivät ainakaan oletetusti tule tuottamaan häiriöitä ja mahdolliset pienimmät häiriöt pystytään hoitamaan vanhempien sekä ohjaajien avulla. Järjestyksenvalvojat ovat hankittu tapahtumaan ensisijaisesti estämään ulkopuolelta tulevia häiriötekijöitä. Tapahtumapaikka on keskeisellä paikalla, josta kävelee päivittäin ohi tuhansia ihmisiä. Tämän vuoksi paikalle voi tulla kuka tahansa ja aiheuttaa häiriötä, jonka vuoksi on hyvä ennakoida vaaratilanteet hankkimalla paikalle ammattitaitoisia järjestyksenvalvojia. Tapahtumaan pyydetään myös lähialueen ratsupoliiseja vierailemaan. Ensisijaisesti siksi, että poliisin ja eritoten vielä ratsupoliisin paikallaolo rauhoittaa ihmismassoja. Toinen syy ratsupoliisien kutsumiselle on se, että lapsille se olisi ikään kuin yksi ohjelmanumero kun poliisit hevosineen saapuu paikalle ja heiltä voi kysyä kysymyksiä.

### 3.2.2 Toteutus

Kun suunnitelmat ja järjestelyt on tehty, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Toteutusvaihe realisoii prosessin ensimmäisessä vaiheessa tehdyt suunnitelmat. Eri tahojen yhteistyön merkitys korostuu tässä vaiheessa ja on tärkeää, että vastualueet on jaettu selkeästi ja jokainen tapahtumassa työskentelevä on perillä omista töistään. Toteutusvaihe voidaan jakaa

vielä kolmeen pienempään vaiheeseen, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja tapahtuman purku. Tapahtuman kesto on yleensä hyvin lyhyt verrattuna siihen, kuinka paljon sitä on suunniteltu ennen sitä. On tärkeää, että tapahtuman kulku on mietitty tarkkaan pienimpiäkin yksityiskohtia mukaan lukien. Aikataulutus ja varasuunnitelmien teko auttaa paljon. Kun vieraat ovat poistuneet ja tapahtuma on ohi, alkaa purkuvaihe. Kaikissa tapahtumissa ei ole välttämättä suurta rakennus- ja purkuvaihetta, koska kaikissa tapahtumissa ei ole suuria kulisseja tai lavoja. (Vallo & Häyrinen 2012, 163 - 168.)

Tässä työssä järjestettävän tapahtuman toteutusvaihe tullaan suunnittelemaan tarkasti aikatauluja myöten. Tapahtumapäivää varten tehdään vastuujakolista, josta ilmenee kaikkien tapahtumassa työskentelevien vastuut. Vastuunjako helpottaa tapahtuman tuottajan työtä sillä siitä näkee, että kaikki tarvittavat asiat tulevat varmasti hoitumaan.

Yleisötapahtuman järjestäminen vaatii myös monien ilmoitusten tekoa ja lupien anomista. Nämä kuuluvat olennaisesti niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheeseen. Tapahtuman tuottajan vastuulla on hoitaa kaikki vaadittavat luvat ennen kuin tapahtumaa voidaan järjestää. (Tapahtuman järjestäminen 2012.) Ensimmäisenä lupa tulee hankkia tapahtumapaikan omistajalta. Lupa tai vuokraussopimus kannattaa tehdä aina kirjallisena ja siinä tulee olla selkeästi rajattuna tapahtuma-alue. Tapahtuman luonteesta riippuu, kuinka monta lupahakemusta tai ilmoitusta tulee tehdä eri viranomaistahoille. Kaikkiin yleisötapahtumiin ei tarvitse anoa lupaa poliisilta, mutta on suositeltavaa, että tapahtuman järjestäjä ottaa yhteyttä järjestämisspaikkakunnan poliisiin ja ilmoittaa yleisötapahtuman järjestämisestä. Poliisi voi vaatia luvan hankkimista osallistujamäärän, tapahtuman luonteen tai tapahtumapaikan vuoksi. Vaaraa tai melua aiheuttavilta ja poikkeuksellisia liikennejärjestelyjä vaativilta tapahtumilta edellytetään usein luvan hankkimista. Poliisin ensisijainen tehtävä on huolehtia turvallisuudesta, joten tapahtumailmoituksessa tulee ilmoittaa mahdollinen järjestyksenvalvonta tapahtumassa, jos sen osallistujamäärä ylittää sen, että tapahtumaan vaaditaan turvallisuudesta vastaava henkilö tai henkilöt. Paikallinen pelastuslaitos voi vaatia tapahtumaan myös pelastussuunnitelman tekoa, jos osallistujamäärä ylittää tietyn rajan. Rakennuslupaa pitää hakea, jos tapahtumapaikalle joudutaan rakentamaan tilapäisiä rakennelmia kuten lavoja. Elintarvikkeiden myynnistä tulee tehdä ilmoitus elintarvikevalvontaviranomaisille ja tilapäinen anniskelulupa tulee hankkia lääninhallitukselta. Jätehuollosta, vesihuollosta, energihuollosta ja musiikin esittämisestä täytyy myös tehdä ilmoitukset tarvittaessa. (Lampinen & Välikylä 2009, 9, 12 - 28.)

### 3.2.3 Palaute ja arviointi

Tapahtumaprosessin viimeisen vaiheen Vallo ja Häyrinen (2012) ovat nimenneet jälkimarkkinoinniksi. Sen tarkoituksena on muistaa tapahtumaan osallistuneita ja myös tapahtuman jär-



jestämisessä mukana olleita tahoja. Muistaminen voi olla kiitoksen osoittaminen sanoin tai jonkun lahjan avulla. Näin tapahtumaan osallistuneet tuntevat arvostusta ja tapahtumasta jää positiivinen muisto. Viimeiseen vaiheeseen kuuluu olennaisena osana myös palautteen kerääminen ja tapahtuman arviointi. Se kannattaa kerätä sekä tapahtumassa olleilta vierailta että myös tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta tahoilta. Näin tapahtuman onnistumisesta saa mahdollisimman luotettavan ja laajan kuvan. Palaute kannattaa analysoida tarkasti, jotta siitä saa paljon hyötyä tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 - 181.)

Toisin kuin Vallo ja Häyrinen (2012) pitävät kiitoksia ja tapahtumaan osallistuneiden muistamista tärkeimpänä tapahtuman jälkeisenä toimintona, niin monet muut lähteet korostavat palautteen, tapahtumasta raportoinnin ja arvioinnin roolia vielä tärkeämpänä. Arviointi toimii työkaluna tapahtumalle asetettujen tavoitteiden arvioinnissa ja myös tulevien tapahtumien suunnittelussa. Kaikkien tapahtumaan osallistuneiden tahojen olisi hyvä kokoontua vielä kerätaalleen tapahtuman jälkeen ja käydä yhdessä läpi tapahtuman kulku. (Tapahtumatoteutuksen arvioinnin työkalut.)

Myös Lampinen & Välikylä (2009, 31) toteavat, että tapahtuman jälkeinen aika, jolloin käydään kaikki tapahtuman asiat läpi, on suuressa painoarvossa. Merkitys kasvaa entisestään, mikäli tapahtuma aiotaan järjestää uudestaan tulevaisuudessa. Joissain tapauksissa viranomaiset suorittavat jälkitarkastuksia tapahtumapaikalle, mikäli heidän tulee varmistaa esimerkiksi tapahtumapaikan siisteys ja asianmukainen kunto. (Lampinen & Välikylä 2009, 31 - 32.)

Conway (2009, 275) korostaa myös tapahtuman jälkeisiä raportointitilaisuuksia, joissa tapahtuman järjestämiseen osallistuneet ja erityisesti tapahtumassa työskennelleet ihmiset saavat kertoa oman mielipiteensä miten tapahtuma onnistui. Työntekijöillä voi olla parempi käsitys, miten jotkut asiat kannattaa hoitaa ensi kerralla, sillä he ovat olleet tapahtuman keskipisteessä asiakkaiden keskellä ja nähneet käytännössä asioiden sujumisen. Järjestäjän ei tulisi missään nimessä heittää hukkaan hyvää tilaisuutta saada erinomaisia vinkkejä tulevaa varten. Conway painottaa erityisesti, että jokaiselta tapahtumassa työskenneeltä tulisi kysyä heidän mielipidettään ja ne olisi hyvä nauhoittaa. Ei pidä väheksyä kenenkään asemaa, sillä tapahtumassa roskia keränneellä henkilöllä voi olla paras kehitysehdotus esimerkiksi autojen parkkeeraukseen tai muuhun toimintaan. Lopuksi kaikkien henkilöiden nauhoitetut mielipiteet kootaan paperille ja lopputuloksena syntyy kirjallinen raportti, jota pystyy hyödyntämään seuraavan kerran kun tapahtumaa järjestetään. (Conway 2009, 275 - 277.)

### 3.3 Tapahtuman avulla vaikuttaminen

Harvemmin tulemme ajatelleeksi sitä, miten paljon tapahtumat vaikuttavat meihin. Vaikutukset ulottuvat tapahtuman järjestäjiin ja muihin mukana olleisiin tahoihin sekä tapahtumassa vierailleisiin ihmisiin. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää tunnistaa tapahtuman mahdolliset vaikutukset ja osata ennakoida niihin. Kokonaisuudessaan positiivisen vaikutuksen luomiseen vaaditaan huolellista suunnittelua ja vaikutuksien ymmärtämistä. Negatiiviset vaikutukset syntyvät usein pelkästä tietämättömyydestä ja siitä, että niihin ei puututa hyvissä ajoin. Vaikutukset voivat olla joko positiivisia ja/tai negatiivisia. Vaikutukset jakautuvat myös sosiaalisiin, kulttuurisiin, ympäristöllisiin ja poliittisiin vaikutuksiin.

(Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 25.)

Sosiaalisia ja kulttuurillisia positiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi jaettu yhteinen kokemus, perinteiden jatkaminen, yhteishengen luominen, yhteisöjen lähentyminen ja kulttuurillisten näkemyksien laajentaminen. Sosiaalisesti ja kulttuurisesti negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi yhteisön vieraantuminen tai manipulointi, tapahtuman negatiivinen imago, huono käyttäytyminen ja sosiaalinen epäjärjestys. (Allen ym. 2002, 26.) Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset kohdistuvat erityisesti tapahtumapaikan välittömään läheisyyteen. Vaikutukset voivat esimerkiksi vaikuttaa asumisviihtyvyyteen merkittävästi. (Tapahtuman tuottamien vaikutusten arviointi.)

Ympäristöllisessä mielessä positiivisia vaikutuksia voivat olla ympäristön esittely, toimivien ympäristökäytäntöjen esittely, ympäristötietoisuuden lisääminen, parannettu liikenne ja viestintä. Negatiivisia vaikutuksia voivat olla ympäristön vahingoittaminen, saastuttaminen, meluhaitat ja ruuhkat. (Allen ym. 2002, 26.) Ympäristölliset vaikutukset kohdistuvat erityisesti luontoon tapahtumapaikan läheisyydessä ja ihmisten elinympäristöön (Tapahtuman tuottamien vaikutusten arviointi).

Poliittisen näkökulman kannalta tapahtuma voi aiheuttaa seuraavanlaisia positiivisia vaikutuksia: kansainvälistä arvostusta, parannettua imagoa, investointien edistämistä ja sosiaalista yhtenäisyyttä. Negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi varojen väärinkäyttö ja propaganda. (Allen ym. 2002, 26.)

Tapahtumalla voi olla myös taloudellisia vaikutuksia. Ne voivat ilmetä esimerkiksi tapahtumaan osallistuvien ihmisten käyttämänä rahana, jotka eivät näy pelkästään tapahtumaan tulevana rahana, vaan myös hyvin usein tapahtuman läheisyydessä olevat palvelut nostavat kysyntäänsä. Tulovaikutus voi laajentua tapahtumasta riippuen hyvinkin laajalle alueelle. (Tapahtuman tuottamien vaikutusten arviointi.)

Allenin ym. (2002) mukaan kaikki tapahtumat vaikuttavat jollain tasolla. Samoin järjestettävällä tapahtumalla pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Elämyskolmion käyttäminen tapahtuman järjestämisessä tukee tätä vaikuttamisen teoriaa, sillä kolmion kokemuksen tasot ovat vaikuttamista ihmisiin eri tavoin. Paras mahdollinen kokemus on asiakkaan kokema muutos henkilökohtaisella tasolla ja se on myös sosiaalista vaikuttamista positiivisella tasolla.

### 3.4 Kohderyhmänä lapset

Tapahtumaa järjestettäessä kohderyhmä tulee olla selkeästi valittuna, jotta tapahtuma osataan suunnitella mahdollisimman hyvin. Kohderyhmää mietittäessä tulee osata ottaa huomioon monta eri asiaa, muun muassa sukupuoli, mielenkiinnon kohteet ja ikä. Tapahtumanjärjestäjän pitää osata ajatella, mitä kohderyhmä haluaa eikä keskittyä omiin mielenkiinnonkohteisiin. On tärkeää muistaa, että ihmiset ovat erilaisia ja sen vuoksi joku asia voi olla yhdelle mukava ja toiselle epämiellyttävä. (Vallo & Häyrinen 2012, 121 - 122.)

Kohderyhmä järjestettävässä leikkipäivässä on lapset. Ikähaarukka tapahtumaan osallistuvilla lapsilla on noin 6 - 12 vuotta. Tapahtumaa markkinoidaan esikoulu- ja koululaisikäisille. Liian pienet lapset eivät sovellu kohderyhmään, sillä tapahtumassa leikitään ja pelataan pelejä, joissa on useita pelaajia ja säännöt. Sääntöjen ymmärrys vaihtelee suuresti esikouluikäisillä verrattuna esimerkiksi 12-vuotiaisiin koululaisiin. Oletettavasti yli 12-vuotiaita lapsia ei välttämättä tämänkaltaisen tapahtuma enää kiinnosta, joten sen vuoksi tapahtuma rajataan edellä mainittuun ikäryhmään. Tapahtuma on avoin ja sinne on tuki tervetulleita kaiken ikäiset, mutta suunnittelu ja markkinointi on toteutettu valitulle ikäryhmälle.

Lapset vaativat aina hieman erityistä huomiota, kun ajatellaan heitä tapahtumassa asiakkaina. Monet tapahtumat huomioivat lapset omalla ohjelmallaan, ruoallaan ja aktiviteeteilla. Lasten aktiivisuuden vuoksi on tärkeää, että lapsilla on tarpeeksi tekemistä tapahtumassa. (Allen 2000, 160 - 161.) Järjestettävän tapahtuman kohderyhmä kuitenkin ovat pelkästään lapset, joten kaikki aktiviteetti ja ohjelma suunnataan suoraan heille, eikä mitään erityisiä järjestelyitä sen vuoksi tarvitse miettiä. Allenin (2000) mukaan on kuitenkin erityisen tärkeää miettiä tapahtuman turvallisuutta, jos siellä on lapsia. Lapset eivät välttämättä tiedä itse rajoja, joten on tärkeää selvittää joutuuko tapahtumassa työskentelevät hoitamaan lapsien ohjausta vai hoitaako lapsien vanhemmat sen. Järjestettävässä tapahtumassa paikalla ovat ohjaajat, jotka neuvovat lapsia leikeissä ja peleissä, mutta lasten vanhempien tai opettajien tulee olla myös paikalla valvomassa lapsia. Lapsia tulee osallistumaan tapahtumaan varmasti runsaasti, joten muutamat ohjaajat eivät voi pitää silmällä kaikkia lapsia.

#### 4 Elämyksellisyyteen tähtäävän tapahtumaprosessin kuvaus

Tässä luvussa keskitytään liittämään teoriasta opitut asiat käytäntöön. Luvun tarkoituksena on esittää laaja-alaisesti miten järjestettävää tapahtumaa on suunniteltu, miten se on toteutettu ja minkälaista palautetta siitä on saatu. Luku on jaettu alalukuihin tapahtumaprosessin vaiheita mukaillen. Luvuissa tulee ilmi myös työssä käytetyt menetelmät, ja kuinka Elämyskolmiota on hyödynnetty tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Lasipalatsin leikkipäivä sai alkunsa monien mutkien kautta. Opinnäytetyön tekijä kiinnostui opinnäytetyöaiheiden esittelyssä Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijan Outi Kinnusen tarjoamasta aiheesta. Kyseinen aihe oli toteutettavissa yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa ja tarkoituksena oli järjestää jonkinlainen tapahtuma Lasipalatsin aukiolle. Suunnittelun alkuvaiheessa kävi kuitenkin ilmi, että budjetin puuttuminen tulisi vaikeuttamaan tapahtuman toteuttamista. Lasipalatsin Mediakeskuksen ja Kampin Kappelin yhteistyötapahtumaa tarjottiin tekijälle muutaman päivän kuluttua ja mielenkiinto heräsi samantien, sillä valmiin tapahtumaidean ja kahden toimeksiantajan ansiosta tapahtuman tuottajan rooli selkiytti projektin haltuun ottamisen.

Suunnittelun tuloksena syntyi esikoulu- ja koululaisikäisille lapsille suunnattu Lasipalatsin leikkipäivä, jossa leikittiin ja opetettiin perinteisiä kaupunkipihojen leikkejä sekä kokeiltiin myös hieman uudempiakin leikkejä. Tapahtuma järjestettiin Lasipalatsin aukiolla 23. toukokuuta 2013. Tapahtuman järjestäjinä toimivat Lasipalatsin Mediakeskus Oy ja Kampin kappeli. Yhteistyökumppaneina tapahtumassa olivat Perinneleikit ry ja Liikuntavirasto. Tapahtuma järjestettiin klo 10 - 15 välillä ja kyseinen aika oli jaettu vielä kahteen osaan. Aamupäivä, kello 10 - 12, oli varattu ennakkoon ilmoittautuneille päiväkotijäsenille ja koululaisryhmille ja ilta-päivällä, klo 12 - 15, tapahtuma oli avoin kaikille.

##### 4.1 Ideasta suunnitelmaksi

Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa käytettäviä menetelmiä on useita. Suunnitteluvaiheessa on oltava ideointimenetelmiä, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kävijöiden kannalta mielenkiintoinen. On tärkeää ottaa eri näkökulmia ja miettiä jopa vilttejäkin ideoita. Aivoriihi ja ajatuskartta edustavat tässä työssä ideointimenetelmiä, joita on hyödynnetty tapahtuman suunnittelussa.

##### Aivoriihi

Aivoriihi on yksi tunnetuimmista ideointimenetelmistä. Aivoriiheen osallistuu 6 - 12 henkilöä, joista yksi toimii ryhmän vetäjänä. Ryhmän vetäjällä on suuri vaikutus aivoriihen onnistumi-

seen. Hänen velvollisuuksiin kuuluvat sääntöjen noudattaminen, ideoinnin kiihdyttäminen tarvittaessa sekä tulosten kirjaaminen. Aivoriihen aluksi rajataan sen tavoitteet ja pyritään vapautumaan estoista, jolloin kaikki hulluimmatkin ideat tulevat esille. Tämän jälkeen vapaamuotoinen ideointi voi alkaa. Aivoriiheen osallistuvat henkilöt saavat heitellä kaikki mieleen tulevat ideat, huolimatta niiden kelpoisuudesta. Ideointivaiheessa on tärkeää, että ideointia ei aloiteta arvioimaan. Yksittäisiä ideoita pyritään kehittämään ja yhdistelemään toisiinsa. Kun kaikki mieleen tulleet ideat on kirjattu ylös, on valintojen aika. Tässä valintavaiheessa on tärkeää käydä ideat läpi kriittisesti. Kaikkien ryhmän jäsenten pitäisi päästä sanomaan oma mielipiteensä syntyneistä ideoista. Tämä voidaan toteuttaa yksinkertaista 3+ -tekniikkaa hyödyntämällä. 3+ -tekniikka tarkoittaa sitä, että kaikki ryhmän jäsenet merkitsevät plus -merkin hyväksi havaitun idean kohdalle, jos ideat on kirjoitettu esimerkiksi taululle. Eniten plus -merkkejä kerännyt idea on kaikista toteuttamiskelpoisin idea. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145 - 146.)

Ojasalon ym. (2009, 147) mukaan aivoriihellä on perussääntöjä, joita noudattaessa aivoriihestä syntyy hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Ensimmäisenä tulisi muistaa, että ideoiden arviointi ja tuomitseminen eivät kuulu ideointivaiheeseen, sillä se vain karsii ideoita. Toiseksi, hullujen ja jopa liioiteltujen ideoiden tuottamiseen pitäisi rohkaista, sillä ideointivaiheessa määrä korvaa laadun. Myös ideoiden yhdistely ja niiden kehittäminen tuottaa yleisesti hyvää tulosta. On tärkeää muistaa myös, että kaikkia aivoriiheen osallistuvia henkilöitä tulisi kohdella tasa-arvoisesti ja yksikään idea ei saisi olla ylitse muiden.

Tässä työssä aivoriihi oli hyvin keskeisessä osassa, sillä tapahtuman suunnitteluvaiheessa oli paljon kysymyksiä, joihin tarvittiin vastauksia ja aivoriihi auttoi miettimään vastauksia näihin tärkeisiin kysymyksiin. Aivoriihi myös vei ideointiprosessia tehokkaasti eteenpäin. Ilman aivoriihitapaamisia ei olisi pystytty ideoimaan yhtä laaja-alaisesti ja suunnitellusti. Suunnitteluvaiheessa järjestettiin useampaan kertaan aivoriihitapaamisia tuottajan, Lasipalatsin Mediakeskuksen yhteyshenkilöiden ja Kampin kappelin yhteyshenkilön kanssa. Tapaamisissa ideoitiin yhdessä mitä tapahtumalla halutaan tavoitella, mistä tapahtuma koostuu ja ketkä voisivat mahdollisesti olla tapahtuman yhteistyökumppaneita.

Ensimmäinen aivoriihitapaaminen oli helmikuun 11. päivä ja tapaamisessa oli tuottajan lisäksi Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottajat Anna Möttölä ja Raisa Niemi sekä Kampin Kappelilta sosiaaliryöntekijä Marja Koskenalho. Ensimmäinen tapaaminen meni pohtiessa tapahtuman perusasioita, kuten mitä ohjelmaa tapahtumapäivän aikana on, miten ohjelma toteutetaan ja ketkä olisivat hyviä yhteistyökumppaneita. Tapaamisen aikoihin ei ollut päätetty vielä mitään lukuun ottamatta ideoita. Sen mukaan tapahtuma olisi lapsille suunnattu ja siellä olisi perinneleikkejä jossain muodossa. Ideaa lähdettiin jalostamaan pohtimalla aluksi minkä ikäisille lapsille tapahtuma suunnattaisiin, missä muodossa leikit olisivat, mitä leikkejä halutaan mukaan,

mitä muuta ohjelmaa voisi keksiä leikkien lisäksi ja missä markkinoidaan. Leikkien ideointi kävi helposti, sillä osallistujilla oli selkeä ja yhteinen visio siitä mitkä olisivat hyviä perinneleikkejä. Muun muassa kirkonrotta, ruutuhyppely, hyppynaru, tervapata ja kymmenen tikkua laudalla nousivat ennakkosuosikeiksi. Osallistujat kuitenkin päättivät, että tapahtumaan valittavat leikit ehtisi tarkentaa myöhemminkin, joten keskittyminen kannattaa sen sijaan siirtää kiireellisempiin asioihin, jotka tulee hoitaa kevään mittaan. Tärkeimmiksi hoidettaviksi asioiksi nousi ilmoitus- ja lupa-asiat poliisille, turvallisuudesta huolehtiminen, tiedotuksen hoitaminen, sponsoroinnin saaminen tapahtumaan, tapahtuman markkinointi sekä yhteistyökumppanien valinta. Yhteistyökumppaneiksi mietittiin sellaisia tahoja, jotka sopisivat tapahtuman luonteeseen, eli mahdollisten yhteistyökumppanien tulisi toimia lasten parissa ja heillä pitäisi olla jotain tekemistä myös liikunnallisuuden tai perinteiden kanssa.

### Yhteistyökumppanit

Liikuntavirasto valikoitui ensimmäisenä ideaaliksi yhteistyökumppaniksi, sillä viraston toiminta-ajatuksena on elämän laadun ja toimintakykyisyyden parantaminen erilaisten liikuntamuotojen avulla. Liikuntavirastolla on myös paljon palveluja lapsille, minkä vuoksi osallistuminen tapahtumaan olisi hyödyllistä myös vastavuoroisesti esimerkiksi ajatellen kesän liikuntaleirien mainostamista tapahtumassa. Alle viikon kuluttua sähköpostin lähettämisestä Liikuntaviraston lasten ja nuorten liikunnan koordinaattorilta tuli positiivinen vastaus ja hän ehdotti tapaamista, jossa tuottajalla ja toimeksiantajalla oli mahdollisuus kertoa tapahtumasta enemmän. Tapaaminen saatiin sovittua jo seuraavalle viikolle ja yhteistyö käynnistyi innostuneissa merkeissä.

Tapahtuman toinen yhteistyökumppani löytyi yllättäen Internetistä, tekijän selaillessa tapahtumaan liittyvää materiaalia kuten perinneleikkejä. Perinneleikit ry on hieman tuntematon monille ihmisille, sillä yhdistys on toiminut vasta muutamia vuosia ja toimintaa ylläpitää vain muutama yksityinen henkilö oman päätoimisen työnsä ohessa. Perinneleikit ry haluttiin ehdottomasti mukaan tapahtumaan, sillä yhdistyksen toiminta keskittyy täysin perinneleikkeihin, joten sen vuoksi heidän osaaminen sekä kokemus perinteisistä leikeistä koettiin korvaamattomana. Yhdistykseen otettiin myös yhteyttä sähköpostitse, sillä se oli koettu selkeimmäksi ja parhaiten tavoittavaksi viestintäkanavaksi. Vastaus tuli parin päivän kuluttua ja yhdistyksen toiminnanjohtaja ilmaisi kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan, sillä se oli myös heille hyödyllinen keino saada lisää medianäkyvyyttä ja tunnettuutta.

Yksi lähestyttävistä yhteistyökumppaniehdokkaista oli Annantalo, jonka toiminta keskittyy taiteeseen sekä lapsiin ja nuoriin. Annantalo haluttiin mukaan tapahtumaan, sillä leikkien ohien haluttiin muutakin ohjelmaa ja taide olisi ollut hyvä vaihtoehto. Yhteistyöstä saatiin jo sovittua sähköpostitse, mutta kevään mittaan yhteistyö kariutui erilaisten aikataulujen vuok-

si. Molemmille osapuolille sopivan tapaamisajan löytäminen tarpeeksi ajoissa osoittautui hyvin hankalaksi, joten yhteistyö päätettiin lopettaa.

Yhteistyökumppaneiksi mietittiin myös muita tahoja, kuten Nuori Suomi ja Nuorisovirasto, mutta niihin päätettiin ottaa yhteyttä vasta, jos Liikuntavirasto ja Perinneleikit ry eivät lähtisi mukaan tapahtumaan. Kyseiset tahot toimivat pääasiassa hieman vanhempien lasten kanssa, minkä vuoksi he eivät olleet ensisijaisia yhteistyökumppaniehdokkaita. Liikuntaviraston ja Perinneleikit ry:n suostuttua tapahtuman yhteistyökumppaneiksi, ei muita ehdokkaita tarvinnut enää kontaktoida. Aivoriitapaamisia järjestettiin myös molempien valittujen yhteistyökumppanien kanssa. Kun mahdollisesta yhteistyöstä oli sovittu sähköpostitse, järjestettiin aivoriitapaaminen, jossa mietittiin miten yhteistyökumppani osallistuisi tapahtumaan ja mitä hyötyä siitä heille on.

#### Aivoriitapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa

Ensimmäinen aivoriitapaaminen yhteistyökumppanin kanssa sovittiin Perinneleikit ry:n kanssa. Tapaamisessa oli mukana tuottajan lisäksi Lasipalatsin Mediakeskuksen yhteyshenkilöt ja Perinneleikit ry:n toiminnanjohtaja sekä leikkiohjaaja. Aluksi Perinneleikit ry kertoi omasta toiminnastaan ja kuinka he ovat ennenkin olleet monissa lastentapahtumissa. Kokemuksensa ja ammattitaitonsa vuoksi päädyttiin siihen ratkaisuun, että heidän olisi järkevintä ideoita valittavat leikit tapahtumaan. Perinneleikit ry:n edustajat ehdottivat tapaamisessa jo joitakin leikkejä ja kertoivat kuinka he ovat ennen hoitaneet leikittämisen tapahtumissa. Tapaamisessa sovittiin, että he päättävät leikit ja tekevät niistä tuottajalle muutaman viikon kuluttua ehdotuksen, jonka hän hyväksyy. Yhteistyö lähti hyvin käyntiin ja tapaaminen antoi varmuutta tapahtuman onnistumisesta.

Seuraavaksi vuorossa oli Liikuntaviraston tapaaminen aivoriitapaamisen merkeissä. Paikalla oli tuottajan lisäksi Lasipalatsin Mediakeskuksen yhteyshenkilöt ja Liikuntaviraston puolelta lasten ja nuorten liikunnan koordinaattori sekä lasten liikunnanohjaaja. Tapaamisessa käytiin läpi kuinka Liikuntavirastoa voidaan tuoda esille tapahtumassa ja päätettiin, että he saavat oman pisteen, jossa he voivat jakaa esitteitään sekä kertoa toiminnastaan. Liikuntavirasto toi esille myös halunsa tuoda tapahtumaan omia liikunnanohjaajia esimerkiksi heidän toteuttamalleen leikkipisteelle. Yhteistyöstä jatkossa saatiin sovittua helposti, sillä tapaamisessa mukana ollut liikunnanohjaaja lupasi ideoita itsenäisesti heidän leikkipistettä ja olla yhteydessä, mikäli hänellä olisi kysyttävää. Liikuntavirasto lupasi myös olla aktiivisesti mukana tapahtuman tiedotuksessa, sillä heillä on kattava tiedotuslista, jota he käyttävät omien tapahtumiensa tiedottamiseen.

Kun yhteistyökumppanien kanssa oli tavattu ja sovittu tarkemmin yhteistyön jatkumisesta, järjestettiin tapaaminen työn toimeksiantajien ja tuottajan kesken. Tapaamisessa ideoitiin muun muassa sitä missä muodossa leikit ovat tapahtumassa ja mitä muuta ohjelmaa sinne saadaan. Leikkien muodostus päätettiin toteuttaa rastiratamuodossa, sillä se vaikutti helpommalta toteuttaa. Rastirata on selkein ratkaisu kun ajatellaan isoja lapsiryhmiä ja kaikki saavat valita mielestään kivoimmat leikit ja mennä juuri niille rasteille.

Rastiradan lisäksi ideoita heiteltiin liittyen tapahtuman oheisohjelmaan. Ideoita olivat muun muassa ponijelu, agility ja sirkus jossain muodossa. Resurssipuutteiden vuoksi vain harvoja ideoita voitiin lähteä jalostamaan. Tapaamisessa päätettiin kuitenkin kutsua tapahtumaan vierailemaan ratsupoliisit, mutta tapahtumapäivänä vuorossa olleilla ratsupoliiseilla oli kuitenkin sovittu jo aiemmin pr-vierailu toiseen tapahtumaan ja tämän vuoksi he eivät voineet tapahtumaan osallistua. Oheisohjelmaksi leikkien lisäksi sovittiin Double Dutch Helsinki ryhmän vierailu tapahtumassa. Hyppynarujoukkue oli ollut aiemmin tekemisissä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa ja sitä kautta tuli vinkki yhteistyöhön. Toiseksi oheisohjelmaksi kaavailtiin Longboard Girls rullalautailuryhmää, mutta loppujen lopuksi he eivät päässeet osallistumaan tapahtumaan.

Oheisohjelman miettimisen lisäksi tapaamisessa mietittiin myös mahdollista musiikkia tapahtumaan, tarjoiltavia ja jätehuoltoa. Tuottajan vastuulle jäi hoitaa nämä asiat kuntoon ennen seuraavaa tapaamista. Tuottaja kontaktoi Lasipalatsin aukiolla sijaitsevaa kahvilaa musiikin esittämisen tiimoilta, mutta heidän tarjouksensa oli aivan liian kallis. Näin ollen tuottaja teki päätöksen jättää musiikin tapahtumasta pois, sillä ilmaiseksi musiikin saaminen tapahtumaan oli hyvin epätodennäköistä ja sen hankkiminen olisi vienyt liikaa resursseja. Roska-astioiden saanti tapahtumaan onnistui helposti Siivouskauppa nimisen yrityksen kanssa, sillä yksi heidän tarjoamistaan palveluista on tapahtumaroska-astioiden vuokraus ja Lasipalatsilla oli kokemusta heidän palveluiden käyttämisestä. Hinta saatiin sovittua hyvin edulliseksi ja he lupasivat sekä toimittaa että hakea roska-astiat sovitusta paikasta. Lasipalatsin Mediakeskus lupautui maksamaan jätehuollosta aiheutuneet kustannukset, sillä he haluavat pitää huolta vuokraamastaan aukiosta myös omissa tapahtumissa. Roska-astioiden hankintaa pidettiin pakollisena kustannuksena, sillä tapahtumaan suunniteltiin mehu- ja keksitarjoilua, joka aiheuttaisi roskaa.

Viides ja samalla viimeinen aivoriihitapaaminen järjestettiin kuukausi ennen tapahtumaa. Tapaamiseen osallistui kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tahot, niin toimeksiantajat kuin yhteistyökumppanitkin. Tapaamisessa käytiin läpi tapahtuman tiedotuksen aikataulu ja keinoja. Tapahtumasta päätettiin tiedottaa lähialueen päiväkodeille ja kouluille hyvissä ajoin ja muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa lähettää vielä varsinaiset kutsut sekä ilmoittautumisohjeet. Laajemman mediahuomion saamiseksi ja ihmisten kiinnostuksen herättämiseksi lähetettiin lehdistötiedote toukokuun alussa tärkeimmille mediatoimijoille. Tapahtumasta



tehtiin vielä mainosjuliste, joka lähetettiin muun muassa asukaspuistoihin, joissa asukaspuiston vastaavat tulostivat sitä ja laittoivat esille. Tapahtumaa mainostettiin julisteen avulla myös kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuneiden tahojen toimesta.

Virallisten aivoriihitapaamisten lisäksi tuottaja tapasi Lasipalatsin Mediakeskuksen yhteyshenkilöitä pariin otteeseen konsultoinnin merkeissä. Tuottaja oli vastuussa lupa- ja ilmoitusasioista, mainosjulisteen tekemisestä ja lehdistötiedotteen sekä kutsujen laatimisesta ja lähettämisestä. Aiempaa kokemusta hänellä ei edellä mainituista asioista ollut, joten apu kokeneemmilta tapahtuman järjestäjiltä oli tervetullutta. Tuottajat Möttölä ja Niemi auttoivat muun muassa lupa-asoiden hoidossa ja Mediakeskus myös maksoi tapahtumaluvan. Heistä oli apua myös lehdistötiedotteen luomisessa ja kattavan tiedotuslistan saamisessa.

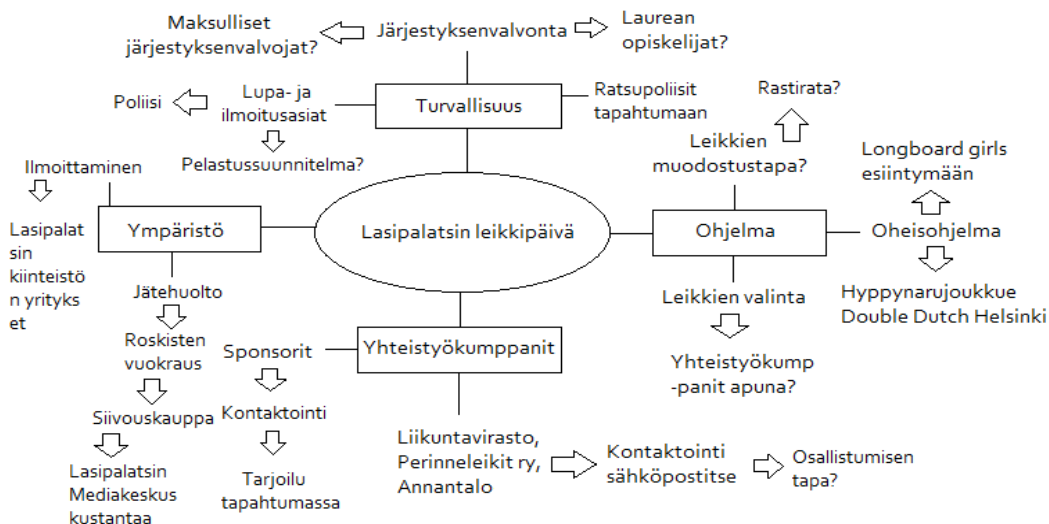
### Ajatuskartta

Aivoriihen lisäksi ideointia helpottamaan käytettiin ajatuskarttaa. Ajatuskartan tekeminen on hyödyllinen menetelmä kun halutaan esimerkiksi kehittää muistia, ideoida luovasti tai suunnitella jotakin. Ajatuskartta on yksi tunnetuimmista ideointimenetelmistä, jota käytetään runsaasti eri tarkoituksiin. Ajatuskartta tiivistää yhteen dokumenttiin monta asiaa, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. (Buzan & Buzan 2006, 85.)

Buzan & Buzan (2006, 87 - 92) ovat luoneet ajatuskartan tekemiseen perussääntöjä, joita noudattamalla siitä saa hyödyllisen välineen eri tarkoituksiin. Säännöt liittyvät tekniikkaan sekä ulkoasuun. Tekniikan näkökulmasta tulee ottaa huomioon asioiden korostaminen eri väreillä ja mittasuhteilla, asioiden yhdistely nuolimerkeillä ja värikoodeilla sekä yleisesti ajatuskartan selkeys. Selkeyttä ajatuskarttaan saadaan korostamalla pääasioita, kirjoittamalla asiat lyhyesti ja ytimekkäästi ja sanojen tai kuvien oikealla sijoitustekniikalla. Ulkoasuun liittyviä sääntöjä on hierarkian käyttö ja numeerinen järjestys. Hierarkian käyttö ajatuskartassa tarkoittaa sitä, että ajatuskarttaan sijoitettavat sanat tai kuvat ovat järjestelty niiden tärkeyden mukaan. Asiat tulisi olla kategorisoitu niin, että pääasiat ovat selkeästi tuotu esille ja niihin on liitetty pienempiä asioita. Numeerisen järjestyksen käyttö ajatuskartassa ei ole välttämätöntä, ellei erikseen haluta tuoda esille jotain tiettyä järjestystä, jossa asiat tulevat esille. Esimerkiksi koetilanteessa numeerisen järjestyksen käyttö helpottaa arvioijan työtä, kun asiat pystyvät lukemaan loogisessa järjestyksessä. Numeerinen järjestäminen tapahtuu yksinkertaisesti laittamalla ajatuskartassa esiintyvät sanat tai kuvat tärkeysjärjestykseen numeroimalla ne vaikka 1-10.

Tässä työssä ajatuskartta auttoi hahmottamaan kaikki tapahtumaan liittyvät asiat, jotka tuli ottaa huomioon ennen tapahtumapäivää ja se myös selkeytti kokonaiskuvaa koko tapahtumasta. Ajatuskartan avulla oli myös helpompi korostaa tärkeimmät hoidettavat asiat ja miettiä,

mitkä liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi turvallisuudesta huolehtimiseen kuuluu olennaisena osana järjestyksenvalvonnan hankkiminen tapahtumaan. Kuvio 2 esittää Lasipalatsin leikkipäivästä muodostetun ajatuskartan.



Kuvio 2: Lasipalatsin leikkipäivästä muodostettu ajatuskartta

Yllä olevassa kuviossa 2 näkyy Lasipalatsin leikkipäivän suunnitteluvaiheessa muodostettu ajatuskartta, joka kokoaa tapahtuman keskeiset asiat lukuun ottamatta markkinointia, josta tehtiin erikseen oma ajatuskartta (kuvio 3). Suunnitteluvaiheessa on tärkeää kartoittaa tärkeimmät asiat ja linkittää niihin pienemmät hoidettavat asiat. Kuten ajatuskartasta (kuvio 2) näkyy, niin tapahtuman ohjelman suunnittelu oli yksi keskeisimmistä asioista. Ohjelmaa suunniteltaessa tuli valita leikit, joita tapahtumassa leikittäisiin ja missä muodossa ne olisivat. Heti alkuun ideoidessa tuli ehdotus rastiradasta, joka sitten lopulta valikoitui leikkien muodostustavaksi. Leikkien valintaan ja toteuttamiseen haluttiin yhteistyökumppaneilta apua ja myös oheisohjelman toteuttamiseksi mietittiin muun muassa Longboard girls ryhmää ja Double Dutch Helsinki hyppynaryhmää esiintymään. Jälkimmäinen ryhmä pääsi tulemaan paikalle ja näin ollen perinteisten leikkien lisäksi saatiin myös muuta ohjelmaa.

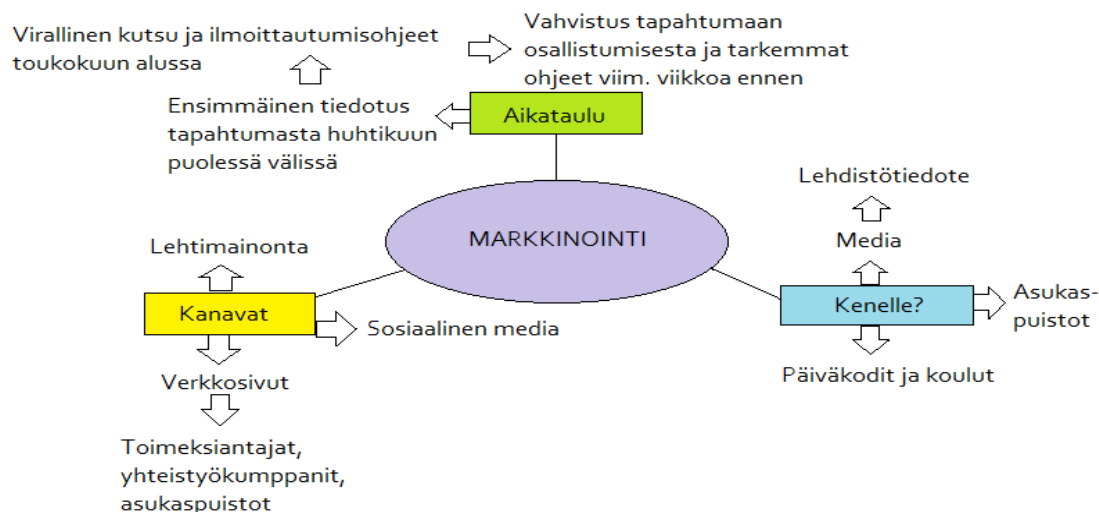
Toinen tärkeä asia oli yhteistyökumppanien hankinta, johon olennaisena osana liittyi sponsoriensaaminen muun muassa tarjoilun hoitamisen avuksi. Sponsorihakemuksia lähetettiin yritysten omien sponsorihakemuksien sekä vapaamuotoisten sähköpostien kautta yli viidelletoisita yritykselle. Monilla isoilla yrityksillä on jo kiinteät sponsorointikohteet, joihin he pääsääntöisesti keskittyvät ja tämän vuoksi he eivät lähde muihin sponsorointihankkeisiin mukaan. Suurin osa yrityksistä kuitenkin vastaus sähköpostissaan kehuu tapahtuman mielenkiintoisuutta ja olisi mielellään lähtenyt tapahtuman tukemiseen mukaan, mikäli se olisi ollut taloudellisesti mahdollista. Sponsoreita tärkeämpiä yhteistyökumppaneita olivat Perinneleikit ry, Liikunta-

virasto sekä Annantalo, jotka valittiin jo ensimmäisessä aivoriihitapaamisessa potentiaalisimmiksi yhteistyökumppaniehdokkaiksi. Heidän apuaan haluttiin itse tapahtumapäivän toteutuksessa esimerkiksi leikkien osalta.

Turvallisuus valittiin kolmanneksi osa-alueeksi ajatuskarttaan, sillä se on ensisijaisen tärkeää suunnitella tarkasti etenkin kun tapahtuma on suunnattu pienille lapsille. Turvallisuuteen liittyi olennaisesti järjestyksenvalvonta, jonka hankintaa mietittiin joko maksullisesti tai opiskelijoita hyödyntämällä. Laurea-ammattikorkeakoulun turva-alan opiskelijoita informoitiin mahdollisuudesta tulla tapahtumaan järjestyksenvalvojan ominaisuudessa, mutta valitettavasti opiskelijoita mahdollisuus saada arvokasta työkokemusta ei tällä kertaa kiinnostanut tarpeeksi. Yksi järjestyksenvalvoja hankittiin Lasipalatsin Mediakeskuksen yhteystietojen kautta ja toinen järjestyksenvalvoja oli yksi Kampin kappelin työntekijä, joka toimi tapahtumassa muutenkin. Turvallisuuteen kuului myös poliisille tehtävät ilmoitus- ja lupa-asiat, jotka hoidettiin asianmukaisesti hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Myös pelastussuunnitelman tekoa mietittiin, mutta tapahtuman arvioidun osallistujamäärän vuoksi sen tekoa ei vaadittu pelastuslaitoksen puolesta. Ratsupoliisien hankintaa suunniteltiin lisäämään turvallisuuden tuntua tapahtumassa, mutta toisen pr-tapahtuman vuoksi he eivät voineet osallistua tapahtumaan.

Ympäristöstä huolehtiminen otettiin yhdeksi osa-alueeksi ajatuskarttaan, sillä Lasipalatsin Mediakeskus kiinnittää erityistä huomiota ympäristöasioihin Lasipalatsin aukion tapahtumissa. Ympäristöön liittyi tärkeimpänä jätehuollosta huolehtiminen, sillä tapahtumaan suunniteltiin tarjoiltavaa, joka aiheuttaa roskaa. Roska-astiat haluttiin vuokrata, sillä aukiolla ei ollut olleenkaan omia roska-astioita ja ostaminen olisi maksanut liikaa. Ympäristöön liittyi myös Lasipalatsin kiinteistössä oleville yrityksille ilmoittaminen tapahtumasta, sillä se koettiin tärkeäksi suhteiden ylläpitämistä ajatellen.

Markkinoinnista päätettiin tehdä oma ajatuskartta sillä markkinointi on itsessään jo niin laajasti suunniteltava asia, ettei sitä kannattanut liittää tapahtuman suunnittelun ajatuskarttaan. Kuvioista 3 ilmenee Lasipalatsin leikkipäivän markkinoinnin keskeisimmät osa-alueet, joiksi valittiin markkinointikanavat, markkinoinnin aikataulu sekä kenelle markkinointi suunnattaisiin.



Kuvio 3: Lasipalatsin leikkipäivän markkinoinnin ajatuskartta

Kuten kuviosta 3 ilmenee, valittiin yhdeksi kanavaksi lehtimainonta, joka toteutettiin lehdistötiedotteen avulla. Muun muassa Helsingin Sanomat kiinnostui tiedotteesta ja julkaisi oman ilmoituksen tapahtumasta. Toisena markkinointikanavana toimi verkkosivumainonta ja se toteutettiin osaksi lehdistötiedotteen avulla, mutta myös tapahtuman toimeksiantajat ja yhteistyökumppanit mainostivat tapahtumaa omilla kotisivuillaan. Kolmanneksi kanavaksi valikoitui ajan hermolla oleva sosiaalinen media, joka tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Muun muassa Perinneleikit ry:n omalla Facebook-sivuilla julkaistiin tapahtumajuliste, jonka arvioitiin tavoittavan useita satoja ihmisiä.

Markkinoinnin aikataulun suunnittelu oli tärkeää, jotta markkinointi tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Ensimmäinen tiedotus tapahtumasta julkaistiin yli kuu-kautta ennen tapahtumaa, jotta ihmiset kiinnostuisivat ja osaisivat jo hieman varautua tulevaan tapahtumaan. Kouluille ja päiväkodeille lähetettiin virallinen kutsu tapahtumaan ja tarkemmat ilmoittautumisohjeet noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Samoihin aikoihin lähetettiin myös virallinen lehdistötiedote tapahtumasta. Noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ilmoittautuneet päiväkoti- ja koululaisryhmät saivat vahvistuksen tapahtumaan osallistumisesta ja ohjeet esimerkiksi paikalle tuloa varten.

Markkinointi suunnattiin päiväkodeille ja kouluille, sillä heidät haluttiin ilmoittautuvan tapahtuman aamupäivän osioon. Asukaspuistot otettiin mukaan markkinointiin, sillä iltapäivän osuus oli avoin kaikille ja sinne toivottiin tulevan paljon esimerkiksi lasten kanssa kotona olevia äitejä. Media otettiin markkinointiin mukaan, jotta tapahtuma saisi laajaa huomiota ja tapahtuman iltapäiväosuudelle osallistuisi paljon ihmisiä. Kuvio 3 kokoaa tapahtuman markkinoinnin ajatuskarttaan.

## Benchmarking

Ideointimenetelmien lisäksi hyödynnettiin myös benchmarking -menetelmää, sillä se sopi työn luonteeseen eli tapahtuman järjestämiseen. Jotta omasta tapahtumasta tai muusta toiminnasta voitaisiin saada mahdollisimman potentiaalinen menestyksen kannalta, on kilpailijoiden vertailu olennaisen tärkeää. Benchmarking -menetelmä perustuu toisten ihmisten toiminnan ja menestyksen vertailuun. Benchmarking ei suoranaisesti ole kopiaointia, vaikka se perustuu muiden hyväksi havaittujen toimintatapojen ottamista itselle käyttöön. Vertailukohteena ovat yleensä hyvin menestyneet yritykset ja usein myös kilpailijat. (Ojasalo ym. 2009, 163.) Myös Tuulaniemi (2011, 185) painottaa, että kukaan ei omista ideoita, jonka vuoksi niitä saa muutenkin hyödyntää haluamallaan tavalla. Tuulaniemen mukaan se on jopa suositeltavaa, että hyvät ideat otetaan käyttöön laajemmassa mittakaavassa. Kun tuntee omat kilpailijat ja heidän keinot, osaa heistä myös erottua positiivisella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Benchmarking tarvitsee onnistuakseen pohjatyön. On tärkeää rajata selvästi mitä halutaan omassa toiminnassa kehittää ja ottaa selvää miten tämä kyseinen asia hoidetaan vertailtavassa kohteessa. Vertailtavia kohteita voi olla yksi tai useampia. Benchmarking vierailu on järjestelmällinen tapa havainnoida ja vertailla kohdetta. Vierailuun tulee varautua etukäteen kirjaamalla ylös havainnoitavat asiat. Jälkeenpäin tuloksia tulee arvioida kriittisesti ja ottaa ne mahdollisesti käyttöön. Kaikki havainnoitavat asiat eivät kuitenkaan sovi omaan toimintaan sellaisenaan, joten ne tulee osata soveltaa oman toiminnan mukaan. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Tässä työssä benchmarkingia hyödynnettiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jotta järjestettyyn tapahtumaan saatiin mahdollisimman paljon toimivia ratkaisuja muualta. Suunnitelmana oli vierailla kevään aikana ainakin kahdessa lapsille suunnatussa tapahtumassa. Aikataulullisten ongelmien vuoksi löytyi vain yksi benchmarking-kohde. Suurin osa lasten tapahtumista oli näyttelyitä tai teatteriesityksiä, jonka vuoksi ne eivät soveltuneet benchmarkingiin. Benchmarking-kohteeksi valittu tapahtuma oli kuitenkin erittäin tärkeä, sillä se oli samankaltainen leikkejä sisältävä tapahtuma kuin järjestetyn tapahtuman suunniteltiin olevan.

Benchmarking-tapahtuma oli 5.5 Arabian koululla järjestetty Leikkipäivä. Mira Jääskeläisen ideasta lähtenyt Leikkipäivä järjestetään valtakunnallisesti kaksi kertaa vuodessa. 5.5 järjestetty Leikkipäivä oli kaikkien aikojen toinen laatuaan. Leikkipäivä toimii samalla idealla kuin jo tutuksi tullut Ravintolapäivä. Eli kuka tahansa voi missä tahansa järjestää leikkihetken. Tarkoituksena on, että aikuiset viettävät laatuaikaa lapsiensa kanssa leikkimällä erilaisia lapsille mieluisia leikkejä ja pelejä. Nykyajan työkiireet ja paine tulevat usein perhe-elämän eteen monissa perheissä, jonka vuoksi Leikkipäivän tarkoituksena on muistuttaa vanhempia ajoittain pysähtymään ja viettämään tärkeää aikaa lasten kanssa. Tuottaja vieraili idean luo-

jan Mira Jääskeläisen järjestämässä Leikkipäivässä Arabianrannassa. Leikit kestivät kaksi tuntia, jonka aikana tuli uusia leikkijöitä ja osa kerkesi jo lähteä kotiin. Päivään oli ilmoittautunut etukäteen enemmän leikkijöitä kuin paikalle tuli, mutta silti tunnelma tapahtumassa oli hyvä. Leikit tapahtuman järjestäjä oli suunnitellut jo etukäteen, mutta tarkkaa aikataulua tai järjestystä ei ollut. Leikkejä leikittiin tunnelman ja leikkijöiden iän mukaan. Lajeja myös vaihdeltiin aktiivisesti niin, että jos edellisessä leikissä juostiin ja liikuttiin paljon, oli seuraava leikki hieman rauhallisempi esimerkiksi tarkkuusheitto. Näin kaikki leikkijät jaksoivat eikä pidempiä taukoja tarvittu. Lapset olivat silminnähden innoissaan kun he pääsivät kokeilemaan tarkkuusheittoa, pussijuoksua, pehmopesäpalloa, mölkkyä ja polttopalloa. Tärkein havainto tapahtumasta oli, kuinka iloisia lapset olivat kun myös vanhemmat osallistuivat aktiivisesti leikkeihin. Tätä tietoa hyödynnettiin Lasipalatsin leikkipäivässä niin, että lasten vanhempia ja opettaja kannustettiin liittymään rohkeasti leikkeihin mukaan.

#### Elämyskolmion hyödyntäminen

Edellä mainittujen menetelmien tarkoituksena oli edesauttaa elämyksellisen lasten tapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessia. Jotta tapahtumaan saatiin elämyksellistä aspektia, otettiin suunnitteluun mukaan Elämyskolmio. Kuten luvussa 3.2.1 on kerrottu, vaaditaan elämyksellisyyteen kuusi erilaista elementtiä jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä elementit pyrittiin ottamaan huomioon tapahtuman suunnitteluvaiheessa seuraavanlaisesti.

Yksilöllisyyttä tapahtumaan ei tarvinnut erityisesti luoda, vaan se syntyi itsestään jo tapahtumaidean harvinaisuuden vuoksi. Yksilöllisyyteen liittyvää asiakaslähtöisyyttä pyrittiin tuomaan esille leikkien valintaprosessissa, jossa Perinneleikit ry valitsi tapahtuman leikit lasten mieltymyksen mukaan. Aitoutta pyrittiin tuomaan tapahtumaan perinneleikkien herättämässä tunnelmassa ja mahdollisesti niihin liittyvissä muistoissa. Tarinaa tapahtumaan pyrittiin saamaan perinteiden jatkamisen ja lasten liikunnallisuuden edistämisen muodossa. Moniaistisuutta tapahtumaan oli hankalaa saada, mutta leikkimisellä pyrittiin aktivoimaan monia aisteja ja tapahtumaan järjestetyllä tarjoilulla aktivoimaan makuaistia. Kontrasti tapahtumaan syntyi jo sillä, että lapset saivat jotain erilaista koulupäiväänsä ja sitä pyrittiin lisäämään opettamalla lapsille myös uusia lajeja, joita he eivät olleet aikaisemmin kokeilleet. Vuorovaikutusta tapahtumassa oli tapahtumaan osallistuvien toimijoiden kesken ja sitä pyrittiin lisäämään kannustamalla vanhempia ja opettajia kokeilemaan leikkejä.

#### 4.2 Tapahtumapäivän kulku

Tapahtuma alkoi aamulla jo kello kymmenen. Tämän vuoksi oli sovittu, että kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tahot saapuvat paikalle viimeistään tuntia ennen tapahtuman

alkua. Tapahtuman tuottaja oli paikalla hyvissä ajoin, jotta hänellä olisi aikaa varautua mahdollisiin yllättäviin tapahtumiin ja ohjeistaa muita. Aluksi tapahtuma-alueelle tuli rakentaa kojut, joissa yhteistyökumppanit voisivat jakaa omia esitteitään sekä esitellä toimintaansa. Aamu oli hyvin sateinen, jonka vuoksi jouduttiin turvautumaan huonon sään vuoksi tehtyyn varasuunnitelmaan, jossa kojut vietiin aukion laidalla olevan katoksen alle. Kojujen siirtely, rakentaminen ja puhdistus veivät paljon aikaa, mutta tilannetta helpotti kun kaikki osallistuvat siihen heti paikalle päästyään.

Ylen radiotoimittaja otti tuottajaan yhteyttä tapahtumaa edeltävänä päivänä ja he sopivat haastattelusta Ylen suoraan radiolähetykseen. Haastattelu toteutettiin noin puoli tuntia ennen tapahtuman alkua ja sen ajaksi tuottaja joutui irtautumaan järjestelystä. Siihen mennessä kaikki olivat jo saapuneet paikalle ja heidät oli ohjeistettu viimeistelemään kojujen rakentamisen. Hieman ennen kello kymmentä sade lakkasi, jonka vuoksi tuottaja teki toimeksiantajien kanssa päätöksen siirtää kojut takaisin aukiolle paremman näkyvyyden takaamiseksi sekä ihmisten huomion herättämiseksi. Tuottajalla oli etukäteen suunniteltu ja piirretty kartta, jossa näkyi mihin kojut aukiolla sijoitettaisiin, joten kojujen siirtely oli sujuvaa. Jokainen kojun pitäjä vastasi oman kojunsa siirtämisestä uudelle paikalle.

Juuri ennen tapahtuman alkua pidettiin vielä yhteinen info, jossa käytiin läpi kuka hoitaa mitään rastia ja milloin tauot pidettäisiin. Kaikilla oli selkeästi omat vastualueet tiedossa, sillä kaikilla yhteistyökumppaneilla oli omat kojunsa ja rastinsa, jota he hoitivat tapahtuman ajan. Tuottaja ei ottanut päivälle mitään erityistä roolia, sillä hänen vastuullaan oli tapahtuman yleinen sujuvuus. Hän kierteli tapahtumassa eri kojuilla niin, että hän oli koko ajan tavoitettavissa ja huolehti, että ihmiset pääsevät tauoilleen. Tarvittaessa hän auttoi joissakin kojuissa kahvitaukojen ajan. Lisäksi hänen tehtävänä oli ottaa vastaan kaikki ilmoittautuneet ryhmät ja opastaa heidät oikeisiin paikkoihin. Olennaisena osana tuottajan rooliin kuului juttelu lasten mukana tulleiden opettajien kanssa ja heidän mahdollisiin kysymyksiin vastaaminen. Kontaktin ottaminen asiakkaisiin edesauttoi asiakkaiden positiivista palvelukokemusta.

Tapahtumassa vierailleet saivat kiertää eri rasteilla kokeilemassa erilaisia pelejä ja leikkejä. Liikuntaviraston frisbeegolf-radalla lapset saivat kiertää neljän korin muodostaman radan. Tämä rasti edusti uudempaa peliä ja toi perinteisen leikin sijaan esille liikunnallisuutta, sillä Liikuntavirasto halusi nimenomaan tuoda esille omaa toimintaansa. Lajina frisbeegolf oli monelle lapselle uusi ja myös opettajat intoutuivat kokeilemaan. Kuvassa 1 avautuu Liikuntaviraston pitämä frisbeegolf-rata.



Kuva 1: Liikuntaviraston frisbeegolf-rata

Frisbeegolf-radan vieressä Liikuntavirasto piti omaa kojua, jossa jaettiin esitteitä muun muassa kesällä järjestettävistä liikuntaleireistä ja syksyllä alkavista harrastustoiminnoista. Liikuntaviraston edustajat kertoivat kiinnostuneille ylipäättänsä heidän toiminnastaan ja palveluistaan. Rastin pitäjien pääasiallisena tehtävänä oli kuitenkin neuvoa ja kannustaa lapsia frisbeegolfissa (kuva 1).

Toisen leikkirastin pitäjänä toimi Perinneleikit ry, joka oli tuonut paikalle oman Martti-auton (kuva 2). Auto kiertää kaikissa lasten tapahtumissa, joissa he ovat mukana. Martti toimii yrityksen mainoksena liikkueessaan kaduilla ja herättää kiinnostusta niin lapsissa kuin aikuisissakin. Ympäristöystävällisen ja maakaasua polttoaineenaan käyttävän Martin voi tilata Perinneleikit ry:n Internet-sivuilta esimerkiksi päiväkoteihin ja kouluihin vierailemaan. Martti-autoon pääsee yleensä tutustumaan sisälle, mutta rapaisen kelin vuoksi oli tällä kertaa parempi tyytyä ihaillemaan autoa ulkoa käsin. Kuvassa 2 näkyy Perinneleikit ry:n Martti-auto.





Kuva 2: Perinneleikit ry:n Martti-auto

Perinneleikit ry:n tavoitteena on säilyttää perinneleikit ja siirtää ne sukupolvelta toiselle. Yhdistyksen tavoitteena on myös vähentää ihmisten, etenkin lasten, tietokoneen turhaa käyttöä esimerkiksi pelaamiseen. Yhdistys on kustantanut erilaisia kirjoja ja kalentereita ylläpitääkseen perinneleikkejä. Yhdistys on tähän mennessä tehnyt Pihaleikit, Sisäleikit ja Liikuntaleikit -kirjan sekä Leikkikalenterin 2010, Askartelukalenterin 2011, Liikuntaleikit -kalenterin 2012 ja Leikkikalenterin 2013. (Perinneleikit ry.)

Auton lisäksi yhdistyksellä oli myös oma kojunsä, jossa he jakoivat edellä mainittuja leikkiopaita ja vuoden 2013 leikkikalenteria. Näin lapset saivat tapahtumasta mukavan muiston ja leikit pysyvät mielessä myös tapahtuman jälkeen. Kirjoja lapset voivat hyödyntää esimerkiksi kesälomalla ja opettaa uusia leikkejä myös kavereille, jotka eivät tapahtumassa olleet. Perinneleikit ry kustansi itse kirjojen jaon tapahtumassa. Kuva 3 havainnollistaa Perinneleikit ry:n leikkirastin.



Kuva 3: Perinneleikit ry:n hernepussikävely

Yllä olevassa kuvassa 3 näkyy Perinneleikit ry:n rasti, jossa ohjaaja veti lapsille hernepussirataa. Yhdistyksellä oli samalla rastilla useampia eri leikkejä, joita he vetivät kolmen hengen voimin. Leikit vähän vaihtelivat esimerkiksi lasten iän ja ryhmän koon mukaan. Kaikkia suunniteltuja leikkejä ei voitu pitää, sillä maan ollessa märkä ei siihen voinut laittaa alustoja, joita olisi tarvittu esimerkiksi selät vastakkain leikkiä varten. Ohjaajat olivat kuitenkin kokeneita ja osasivat improvisoida tilanteen mukaan. He saivat myös pienet ja hieman ujommat lapset innostumaan oikealla asenteellaan.

Toisella toimeksiantajalla Kampin kappelilla oli tapahtumassa oma koju, joka sijoitettiin heti aukion laitaan houkuttelemaan ihmisiä paikalle. Kojussa tarjoihin mehua, kahvia ja keksejä, ja tarjonta houkutteli jonkun verran paikalle ohikulkijoita. Muutamat pysähtyivät kyselemään, jos kahvia olisi tarjottu kaikille ilmaiseksi, mutta tarjoilu haluttiin suunnata vain tapahtumaan osallistuneille. Kampin kappeli kertoi kojussa samalla omasta toiminnastaan ja ohjasi lapset opettajineen Kampin kappelin hartaushetkeen, joka oli yksi oheishjelmanumero. Suurin osa tapahtumaan osallistuneista halusi käydä myös tutustumassa kappeliin, jossa pastori järjesti lyhyehkön ja lapsille suunnatun hiirenkorvahartaushetken. Kuvassa 4 on Kampin kappelin piste, joka toimi samalla mehu- ja keksipisteenä lapsille.



Kuva 4: Kampin kappelin mehupiste

Yllä olevassa kuvassa 4 näkyy Kampin kappelin koju ja kolme heidän työntekijäänsä, jotka tarjoilivat mehua ja keksejä innokkaille lapsille. Kojun edessä oli myös ruutuhyppeypiste, mikä toimi pääasiassa ilman varsinaista ohjausta, mutta kappelin työntekijät innostivat lapsia hyppimään ruutua ja näyttivät itse mallia. Tapahtumaan oli kutsuttu myös Double Dutch Helsinki hyppynaryhmä, josta paikalle pääsi vain yksi ryhmän jäsenistä. Hän toi paikalle kaksi pitkää hyppynarua, joilla sai kokeilla hyppiä samanaikaisesti. Hyppynarua hypittiin Kampin kappelin kojun vieressä, lähellä katuja, josta monet ihmiset kulkevat ohi. Useimmat ihmiset pysähtyivät katsomaan erikoiselta näyttävää hyppynaruhyppelyä ja turistit innostuivat ottamaan siitä jopa kuvia. Hyppynarushow'n päätarkoitus oli saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja tulemaan paikalle. Myös lapset saivat halutessaan kokeilla hieman vaativampia lajeja.

Lasipalatsin Mediakeskus oli ainut taho, jolla ei ollut tapahtumassa omaa kojua tai rastipistettä. Mediakeskus pääsi hyvin esille tapahtumapaikan ansiosta, sillä tapahtuman tavoitteena oli elävöittää Lasipalatsin aukiota. Myös mainoksissa tuli ilmi Mediakeskuksen osallistuminen tapahtuman järjestämiseen.

Tapahtuma oli saanut mediassa hyvin huomiota, sillä Googlehausta Lasipalatsin leikkipäivän nimellä aukesi useita sivuja, joissa tapahtumaa mainostettiin. Useisiin asukaspuistoihin oli lähetetty sähköisesti mainosjuliste, jonka monet tahot olivat lisänneet omille kotisivuilleen. Myös lehdistötiedotteen vaikutus oli suuri, sillä monet mediatoimijat olivat lisänneet tapah-

tumailmoituksen esimerkiksi ajankohtaista- tai menovinkit-palstalle. Tapahtumapäivän Helsingin sanomat oli huomionnut tapahtuman ja laatinut siitä ilmoituksen kuvan kanssa. Myös Yle radio kiinnostui lehdistötiedotteesta ja päätti tehdä suoran radiolähetyksen tapahtumasta. Lähetyksessä haastateltiin tapahtuman tuottajaa sekä yhtä yhteistyökumppania. Markkinointi oli siis onnistunut ennakoitua paremmin ja sen vuoksi olisi voinut odottaa paikalle huomattavan paljon enemmän ihmisiä kuin mitä paikalle saapui. Sää kuitenkin vaikutti hyvästä ja laajasta markkinoinnista huolimatta.

Tapahtumapäivää varjosti hyvin kolea, tuulinen ja sateinen ilma. Sade lakkasi aina vain hetkeksi, jonka jälkeen saattoi sataa hyvinkin rankasti. Sään vuoksi laaja-alainen mediahuomio ei päässyt oikeuksiinsa ja moni paikalle tulemista suunnitellut jätti tulematta. Myös osa ilmoittautuneista ryhmistä jätti tulematta paikalle ja yksi ryhmä peruutti tulonsa juuri ennen tapahtuman alkua. Paikalle saapui lopulta vain muutama ennakkoon ilmoittautunut lapsiryhmä ja huonon sään vuoksi ympäristössäkään ei liikkunut paljoa ihmisiä, jotka olisivat voineet tapahtumaan poiketa. Kuitenkin kaikki paikalle saapuneet lapset opettajineen ja vanhempineen näyttivät nauttivan leikeistä ja tarjoiluista. Säästä johtuvan yleisökadon vuoksi tuottaja päätti yhdessä tapahtuman toimeksiantajien kanssa lopettaa tapahtuman hieman ennakoitua aikaisemmin. Yhteistyökumppanit olisivat voineet jatkaa sovittuun kellonaikaan asti, mutta päätös lopettaa aikaisemmin oli järkevin ratkaisu siinä vaiheessa. Tapahtuman oli suunniteltu jatkuvan kello 15 asti, mutta tuottajan luvalla kojujen purkaminen alkoi jo hieman klo 13 jälkeen.

Kaikki tapahtumaan osallistuneet antoivat hyvää palautetta niin palautetaulukon kuin hymyn ja iloisen naurunkin muodossa. Lasten lisäksi opettajat kehuivat tapahtuman ideaa ja harmitelivat säätä, mutta totesivat, etteivät tapahtuman järjestäjät voi sille mitään. Etukäteen tapahtuman suureksi epäonnistumisen riskiksi luokiteltiin sää, mutta riski otettiin sen suhteen, sillä tapahtuma-alueelle hankittava telta olisi tullut kustantamaan liian paljon.

#### 4.3 Palautteen analysointi

Tapahtuman jälkeen on tärkeää muistaa kaikkia tapahtuman järjestämiseen osallistuneita tahoja. Paikan päällä tapahtuman jälkeen kiiteltiin puolin ja toisin ja tapahtuman tuottaja lähetti vielä kaikille erikseen kiitosviestin sähköpostilla jälkeenpäin. Viestissä käytiin läpi tapahtuman järjestämisen prosessia keväältä lähtien päättyen tapahtumapäivään ja kuinka yhteistyö oli onnistunut tahojen välillä. Yhteistyökumppanit kiittelivät myös jälkeenpäin tapahtumasta ja heistä jokainen oli innokas uusimaan tapahtuman ensi vuonna. Yhteisen mielenkiinnon vuoksi tapahtumasta päätettiin tehdä jokavuotinen perinne. Tapahtuma sai laajaa mediahuomiota ja positiivisen vastaanoton niin lapsilta kuin aikuisiltakin, jonka vuoksi

on tärkeää järjestää se uudestaan ja miettiä esimerkiksi parempaa varautumista sään suhteen.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää tietää kuinka tapahtuma on onnistunut, etenkin, jos tapahtuma aiotaan järjestää uudestaan. Jotta saadaan tietoa tapahtuman onnistumisesta, on hyvä kerätä palautetta tapahtuman jälkeen. Palautteen keräämiseen keinoja on useita, mutta yksi suosituimmista menetelmistä on kysely. Kyselyt voidaan jakaa puhelimitse, sähköpostitse ja kyselylomakkeen avulla tehtyihin. Kyselyssä on ennakoon tehdyt kysymykset, jotka vaativat avoimen vastauksen, eli vastaaja vastaa omin sanoin tai sitten kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mielestään sopivimman. Kysymykset voivat olla asetettu myös asteikkoarviointimuotoon, eli vastaaja joutuu arvioimaan jonkun asian toteutumista tietyllä asteikolla. Kyselyn kysymyksiin tulisi paneutua ja ne tulisi valita huolellisesti sekä testata ennen varsinaista kyselyn toteuttamista. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 114.) Myös Vilkka (2005, 81) korostaa kysymysten testausta, etenkin, jos kysymykset pohjautuvat teoreettiseen viitekehukseen. Luotettavan vastaustuloksen saamiseksi on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysymykset ja osaa vastata niihin parhaalla mahdollisella tavalla. (Vilkka 2005, 81.)

Tästä tapahtumasta tehtiin kysely (liite 2), joka oli pienimuotoinen ja mahdollisimman yksinkertainen, sillä kysymykset luotiin käyttäen pohjana Elämyskolmion teoriaa. Elämyskolmio on mallina monelle vieras, joten kyselyn loppuun koottiin tiivis teoreettinen selostus Elämyskolmiosta, jotta kyselyyn vastaaminen oli vastaajille mahdollisimman helppoa. Myös tulosten luotettavuus kasvoi, kun vastaajat tiesivät tarkalleen mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Kyselyn tarkoituksena oli ennen kaikkea saada tietoa miten elämyksellisyyden lisääminen tapahtumaan onnistui. Kysely toteutettiin paperimuodossa leikkipäivän järjestäjille ja yhteistyökumppaneille tapahtumapäivänä. Paikan päällä kyselyyn vastasi kaksi tahoa ja kaksi lähetti kyselyn vastaukset sähköisesti jälkikäteen. Vastauksissa ja arvioinneissa pystyy huomaamaan eron siinä täyttikö vastaaja kyselyn paikan päällä vai vasta myöhemmin.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan tuli arvioida asteikolla 1 - 5 kuinka Lasipalatsin leikkipäivän suunnittelussa ja toteutuksessa oli otettu huomioon elämykseen vaadittavat kuusi elementtiä. Asteikossa 1 tarkoitti, että kyseistä elementtiä ei ollut huomioitu lainkaan, kun taas asteikko 5 tarkoitti, että se oli otettu huomioon erittäin hyvin. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että yksilöllisyys oli otettu jonkin verran huomioon tapahtumaprosessissa kun taas kahden vastaajan mielestä se oli otettu hyvin huomioon tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Aitouden puolestaan koettiin toteutuneen paremmin, sillä vastaajista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että se oli otettu erittäin hyvin huomioon. Tarinan luominen tapahtumaan toteutui kahden vastaajan mielestä hyvin, kun taas kaksi vastaajaa arvioi, että tarina oli otettu huomioon tapahtumassa vain jonkin verran. Moniaistisuuden koettiin

toteutuneen lähes yksimielisesti hyvin. Kontrasti aiheutti vastaajissa suurimman ristiriidan. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että se oli otettu vain vähän huomioon tapahtumassa, kun taas yksi koki sen huomioinnin hyväksi ja yksi puolestaan arvioi, että se oli toteutunut jonkin verran. Vuorovaikutus oli otettu huomioon kahden vastaajan mielestä erittäin hyvin, kun taas kaksi muuta vastaajaa kokivat, että se oli otettu huomioon vain jonkin verran.

Kaksi vastaajaa, jotka olivat useassa kohdassa kriittisempää mieltä, olivat palauttaneet kyselyn sähköisessä muodossa jälkikäteen, jolloin voidaan heidän olettaa paneutuneen kyselyyn enemmän kuin ne, jotka vastasivat siihen paikan päällä. Asteikkoarvioinnin jälkeen vastaajia pyydettiin hieman perustelemaan valintojaan ja antamaan esimerkkejä asioista, jotka toivat elementtejä tapahtumassa esille. Vastaajista vain yksi perusteli valintojaan.

Kokemuksen tasoista kaksi ensimmäistä, eli motivaation taso sekä fyysinen taso, toteutuivat kaikilla tapahtumaan osallistuneilla. Motivaation taso herätti ihmisissä kiinnostuksen ja fyysisellä tasolla he aistivat eli kokivat itse tapahtuman tulemalla paikalle. Kyselyn toisessa kysymyksessä vastaajat pääsivät arvioimaan kuinka Elämyskolmion muut tasot toteutuivat heidän mielestään. Arviointi kysymyksessä oli asteikolla 1 - 3. Asteikko 1 tarkoitti, että taso ei ollut toteutunut lainkaan ja 3 puolestaan tarkoitti, että taso oli toteutunut hyvin. Älyllisen tason vastaajat kokivat yksimielisesti toteutuneen jonkin verran, kun taas emotionaalista tasoa pidettiin yksimielisesti hyvin toteutuneena. Henkinen taso oli kahden vastaajan mielestä toteutunut jonkin verran, kun taas yksi vastaajista piti tasoa hyvin toteutuneena ja yksi koki, ettei taso ollut toteutunut lainkaan. Henkisen tason arviointi koettiin kaikista hankalimmaksi, sillä se saattoi olla tasoista myös kaikkein monimutkaisin ymmärtää.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat antaa avointa palautetta yleisesti tapahtuman onnistumisesta, suunnitteluprosessista sekä yhteistyöstä. Tapahtuman onnistumisen kohdassa vastaajat toivat esille huonon sään, mikä vähensi radikaalisti kävijämäärää tapahtumassa. Yhdessä palautteessa oli toivottu myös laajempaa markkinointia, jotta ihmiset olisivat löytäneet paikalle. Suunnitteluprosessia vastaajat kuvailivat jouhevaksi, johdonmukaiseksi ja onnistuneeksi. Myös yhteistyöstä vastaajilla oli vain hyvää sanottavaa, sillä sen kehuttiin sujuneen erinomaisesti vaikka kaikki aikataulut eivät aina pitäneetkään suunnitteluprosessin aikana. Toimeksiantajilta ja yhteistyökumppaneilta saatu palaute tuki tekijän omia pohdintoja Elämyskolmion onnistumisesta Lasipalatsin leikkipäivän suunnittelussa.

Tapahtuman kohderyhmältä saadaan arvokasta ja rehellistä palautetta siitä, miten tapahtuma on onnistunut asiakkaan näkökulmasta. Lasipalatsin leikkipäivän kohderyhmää oli lapset, jonka vuoksi monipuolista tai haastavaa kyselyä ei ollut järkevää tehdä. Tämän vuoksi päädyttiin tekemään leikin muodossa oleva kysely tapahtumassa vierailleille lapsille. Alla olevassa kuvas-

sa 5 näkyy asfaltille tehty taulukko, mihin lapset saivat piirtää haluamansa kuvan katuliidulla.



Kuva 5: Lapsille tehty palautetaulukko

Taulukossa oli kolme vaihtoehtoa, jotka kuvasivat lasten tunnelmia tapahtumasta. Taulukon vaihtoehdot olivat merkitty hymynaamoilla, joista yhden hymy oli alaspäin. Tämä tarkoitti sitä, että tapahtuma ei ollut mukava. Toisena vaihtoehtona taulukossa oli suora hymynaama tarkoittaen sitä, että tapahtuma oli ihan mukava, mutta jotain jäi puuttumaan. Viimeinen ja paras asteikko taulukossa oli iloinen hymynaama, joka tarkoitti tapahtuman onnistumista ja sitä, että siellä oli vastaajan mielestä mukavia leikkejä. Jokaiselle lapselle kerrottiin erikseen taulukon hymynaamojen tarkoitukset ja he saivat sen jälkeen piirtää siihen taulukkoon, mikä tunnelma heillä tapahtumasta oli. Näin palautetta saatiin kerättyä leikin muodossa ilman, että se olisi ollut lapsista tylsää. Myös papereiden keräämiseltä ja ylimääräiseltä järjestelyltä säästettiin.

Lapsista muutamat halusivat piirtää jokaiseen ruutuun hieman kiusallaan ja he saivat siitä moitteita opettajiltaan. Lapset korjasivat tilanteen heti muuttamalla jokaisen taulukon hymynaaman iloiseksi. Näin ollen taulukossa oli vain iloisia hymynaamoja. Lapsilta kysyttiin perusteita jokaisen hymynaaman muuttamisesta iloiseksi ja he vastasivat ettei heidän mielestään tapahtumasta voinut jäädä kenellekään huono tunnelma. Tämä palaute osoitti aidosti

sen, että lapset pitivät tapahtumasta. Kun kaikki taulukon ruudukot olivat muuttuneet hyvän palautteen ruudukoiksi, innostuivat muutkin lapset piirtelemään muihin ruutuihin. Tämän vuoksi palautteesta ei pystynyt jälkikäteen tekemään minkäänlaista analyysia, jaotellen palautteita esimerkiksi hyväksi, neutraaliksi ja huonoksi palautteeksi.

#### 4.4 Leikkipäivän vaikutukset

Lasipalatsin leikkipäivällä kuten monilla muillakin tapahtumilla haluttiin vaikuttaa ihmisiin. Seuraavaksi avataan hieman millä tavalla leikkipäivä vaikutti ihmisiin tai lähiympäristöön. Vaikutuksia tarkastellaan Allenin ym. (2005, 26) teorian pohjalta, jonka mukaan vaikutukset voidaan jakaa sosiaalisiin ja kulttuurillisiin, ympäristöllisiin, poliittisiin sekä taloudellisiin vaikutuksiin (Allen ym. 2005, 26).

Sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia Lasipalatsin leikkipäivällä oli selkeästi eniten, sillä tapahtuma oli luonteeltaan hyvin yhteisöllinen. Yhteisen hetken kokeminen ja perinteiden jatkaminen ovat positiivisia vaikutuksia teorian mukaan ja kyseiset vaikutukset ilmenivät myös tapahtumassa. Teorian mukaan sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset ulottuvat usein myös tapahtumapaikan läheisyyteen positiivisella tavalla esimerkiksi nostamalla alueen viihtyvyyttä ja se koettiin myös hyvin mahdolliseksi vaikutukseksi leikkipäivän lähialueelle. Lasipalatsin aukio on erityisesti kesällä hyvin vilkas paikka erilaisten tapahtumien ansiosta ja alkukesän kynnyksellä järjestetty tapahtuma toi hieman piristystä talven aikana hiljentyneeseen aukioon ja lähiympäristöön.

Selkeitä ympäristöllisiä vaikutuksia Lasipalatsin leikkipäivällä ei ollut. Ympäristöasiat otettiin huomioon vuokraamalla tapahtuma-alueelle roska-astiat tarjoiluista syntyneiden roskien varten. Lapsia ohjeistettiin laittamaan mehutetrat ja muut roskat oikeisiin paikkoihin, mutta tätä ei vielä voida pitää varsinaisena ympäristötietoisuuden lisäämisenä. Ympäristöllisiä vaikutuksia ei ollut myöskään negatiivisessa mielessä, sillä tapahtumasta ei aiheutunut vähäisen kävijämäärän vuoksi meluhaittoja tai ruuhkia lähialueelle.

Poliittisia vaikutuksia tapahtumalla ei ollut missään määrin, sillä tapahtumalla ei ollut mitään tekemistä politiikan kanssa. Taloudelliset vaikutukset jäivät myös täysin toteutumatta, sillä tapahtuma oli maksuton kaikille osallistujille ja sen vuoksi rahaa ei tullut järjestäjille. Vähäisen kävijämäärän takia myöskään lähialueen palvelut eivät hyötäneet tapahtumasta taloudellisesti. Voidaan olettaa, että esimerkiksi Lasipalatsin aukion laidalla sijaitsevat kahvilat olisivat voineet hyötyä tapahtumasta taloudellisesti, mikäli tapahtumassa olisi vierailut tavoitteiden ja arvioiden mukainen määrä ihmisiä.



## 5 Johtopäätökset ja arviointi

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tavoitteen toteutumista ja kuinka työhön valitut menetelmät onnistuivat. Luvussa arvioidaan myös kuinka tapahtumaprosessi kokonaisuudessaan onnistui ja mitä haasteita sen edetessä tuli vastaan sekä mitä parannettavaa siinä tekijän mielestä olisi. Lopuksi tekijä arvioi kuinka Elämyskolmion liittäminen tapahtuman järjestämiseen onnistui.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli elävöittää Lasipalatsin aukiota järjestetyn tapahtuman avulla. Tapahtuman saavutettua laajan mediahuomion voidaan todeta, että Lasipalatsin aukio sai hyvin näkyvyyttä ja lisää tunnettuutta kulttuurillisena tapahtumapaikkana. Vaikka kävijämäärä jäi vähäiseksi tapahtumassa tällä kertaa, niin aiotaan tapahtuma järjestää tulevaisuudessa joka vuosi. Perinteen aloittaminen tuo tulevaisuudessa jatkuvaa elävöitystä aukiolle ja innostaa ihmisiä järjestämään siellä muutakin toimintaa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi alkuvuodesta 2013, kun Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelijalta saatu ehdotus muodostui oikeaksi yhteistyöksi. Kun tekijä oli saanut sovittua yhteistyöstä toimeksiantajien kanssa ja tavattua sen merkeissä, oli aika perehtyä tapahtuman järjestämiseen teoreettisesti sekä kartoittaa tähän opinnäytetyöhön tulevaa teoreettista viitekehystä. Työhön otettiin mukaan elämyksellisyys, joka toteutui Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen kehittämän Elämyskolmion muodossa. Elämyksellisyyden lisääminen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen toi lisäarvoa niin työlle kuin järjestetyille tapahtumallekin. Teoreettisen viitekehysten rajauksen jälkeen oli aika pohtia työhön sopivia menetelmiä. Menetelmiksi valikoitui aivoriihi, ajatuskartta ja benchmarking, joiden valinnasta lisää seuraavissa kappaleissa.

Aivoriihi osoittautui erittäin hyväksi valinnaksi, sillä sen tarkoituksena oli saada järjestettävään tapahtumaan hyviä ideoita ja niiden avulla luoda mahdollisimman onnistunut tapahtuma. Ilman aivoriihitapaamisia ei tapahtumaa olisi voitu suunnitella ja ideoida niin laajasti. Menetelmän tavoitteena oli saada toimeksiantajien ääni kuuluviin tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Toimeksiantajilla oli selkeä tavoite tapahtuman järjestämiselle, joten heidän ideat ja mielipiteet olivat tärkeää ottaa huomioon. Yhteistyökumppanien valinta oli myös selkeämpää ja helpompaa, kun siihen osallistuivat myös toimeksiantajat. Heillä oli ennestään jo tiedossa hyviä yhteistyökumppaneita, ketkä kannatti kontaktoida myös tämän projektin tiimoilta. Yhteistyökumppanien valinnan jälkeen heidät otettiin mukaan aivoriihitapaamisiin ja näin ollen myös heidän ideansa ja toivomuksensa tuli esille. Yhteistyökumppaneiden haluttiin hyötyvän tapahtumaan osallistumisesta mahdollisimman paljon, joten heidän annettiin vapaasti kertoa omat ideansa liittyen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Yhteistyökumppaneista

tulikin tasavertaisia toimeksiantajien kanssa tapahtuman ideoinnissa. Menetelmä sopi tähän työhön erittäin hyvin ja myös menetelmän tavoite toteutui.

Ideointia tapahtuman alkuvaiheessa jatkettiin käyttämällä ajatuskarttaa, jonka avulla haluttiin tuoda selkeyttä tapahtuman suunnitteluun. Ajatuskartan tarkoituksena oli hahmottaa kaikki hoidettavat asiat ennen tapahtumaa ja mitkä asiat linkittyvät toisiin. Työssä tehtiin kaksi erillistä ajatuskarttaa, joista toinen keskittyi tärkeimpiin huomioon otettaviin asioihin ja toinen painottui pelkästään tapahtuman markkinoinnin osa-alueisiin. Menetelmä toimi tässä työssä hyvin, sillä menetelmälle asetettu tavoite, eli tapahtuman suunnittelun selkeyttäminen onnistui ja asioiden

Työn kolmanneksi menetelmäksi valikoitui benchmarking, jonka tarkoituksena oli muissa samankaltaisissa tapahtumissa vierailemalla saada hyviä vinkkejä tapahtuman järjestämiseen. Menetelmän tavoitteena oli parantaa tapahtuman onnistumista asiakaslähtöisyyden avulla. Kevät-talvi osoittautui hankalaksi ajankohdaksi suorittaa benchmarking lapsille suunnatussa tapahtumassa, sillä niitä ei siihen aikaan järjestetty kovin aktiivisesti tai sitten tapahtumien markkinointi oli hoidettu huonosti. Monet lapsille suunnatut tapahtumat olivat konsertteja, nukketheateriesityksiä tai taidenäyttelyitä.

Benchmarking-kohteeksi haluttiin mahdollisimman samankaltainen tapahtuma kuin mitä oltiin järjestämässä. Alkuun tavoite vaikutti mahdottomalta, kunnes löytyi juuri sopiva tapahtuma. 5.5.2013 järjestetty Leikkipäivä oli idealtaan täysin samanlainen, vaikka se järjestettiin hieman erikoisella tavalla, eli kuka tahansa voi tiettyinä päivinä pitää joko omalle tuttavapiirilleen tai suurelle yleisölle leikkipäivän. Leikkipäivä antoi hyviä ideoita Lasipalatsin leikkipäivän suunnitteluun, sillä tapahtumassa ei ollut tehty tarkkaa järjestystä leikkien suhteen, mikä vaikutti hyvin toimivalta. Joihinkin leikkeihin lapset jaksoivat keskittyä pidempään kuin toisiin, joten tärkeintä leikkien vetämisessä oli tarkkailla lasten olemusta ja käyttäytymistä. Liian tarkka suunnitelmallisuus ja aikataulutus kannattaa unohtaa kun kyseessä ovat pienet lapset. Tärkein havainto tapahtumasta kuitenkin oli lasten innostuneisuus kun heidän vanhemmat osallistuivat leikkeihin ja peleihin. Tämän havainnon ansiosta Lasipalatsin leikkipäivässä pyrittiin kannustamaan lasten kanssa tulleita opettajia ja vanhempia osallistumaan leikkimiseen. Menetelmän tavoite toteutui jossain määrin, sillä tapahtumassa olevia leikkejä leikittiin lasten ehdoilla ja lasten mielen mukaan siirryttiin aina seuraavaan.

Yhteistyökumppanien valinta osoittautui oikeaksi, sillä yhteistyö sujui ongelmitta alusta loppuun asti. Valitut yhteistyökumppanit olivat erittäin kiinnostuneita tapahtumasta ja osallistuminen toi heille vastavuoroisesti paljon hyötyä, kuten tunnettuutta Perinneleikit ry:lle. Tapahtumasta perinteen luominen kertoo omalta osaltaan yhteistyön sujumisesta. Viestintä yhteistyökumppanien välillä oli tärkeässä roolissa, koska tapaamisia tapahtuman suunnittelu-

vaiheessa oli vain muutamia ja informaation oli pakko kulkea muulla tavalla. Tuottajana pidin huolta, että olin yhteydessä yhteistyökumppaneihin säännöllisin väliajoin ja informoin heitä tapahtuman suunnitteluprosessin etenemisestä sekä pyrin vastavuoroisesti saamaan heiltä väliaikatietoja heidän suunnittelustaan esimerkiksi koskien leikkien valintaa. Yhteistyökumppaneilla oli annettu selkeästi omat vastualueensa, jotka he hoitivat mallikkaasti. Viestinnän sujumisesta kertoo myös tapahtuman jälkeinen hyvä palaute viestinnän toimivuudesta ja ajan tasalla pitämisestä yhteistyökumppanien taholta.

Sponsorien hankinta ei onnistunut niin hyvin kuin yhteistyökumppanien hankinta, vaikka kontakteja otettiin suhteessa huomattavasti enemmän. Syynä sponsoroinnin puutteeseen saattoi olla tapahtuman pienimuotoisuus, sillä sen taustalla ei ollut suurta järjestäjäryhmää ja tapahtumalle asetettu budjetti koostui lähinnä pakollisista kustannuksista kuten lupamaksuista. Sponsorointihakemukset kohdistettiin suurille valtakunnallisesti ja kansainvälisesti toimiville yrityksille, jotka ovat ilmoittaneet sivuillaan sponsorointimahdollisuudesta. Monilla yrityksillä kuitenkin on jo valmiit sponsorointikohteet ja vastauksena sponsorointipyyntöön useimmiten oli, että he haluavat keskittyä jo olemassa oleviin sponsorointikohteisiin ja eivät sen vuoksi lähde mukaan tapahtuman sponsorointiin. Jotta tapahtumaan olisi saatu sponsorointia, olisi sponsorointipyntöjä voinut lähettää vielä enemmän ja myös toimeksiantajien sekä yhteistyökumppanien omia sponsoreita olisi voinut hyödyntää. Tapahtumaan haluttiin sponsori ensisijaisesti kustantamaan tapahtumassa olevat tarjoilut, kuten mehut ja keksit, mutta Kampin kappeli oli lupautunut maksamaan ne, mikäli sponsoria ei saataisi. Tämän vuoksi sponsorien puute ei muodostunut ongelmaksi tai pilannut tapahtuman onnistumista.

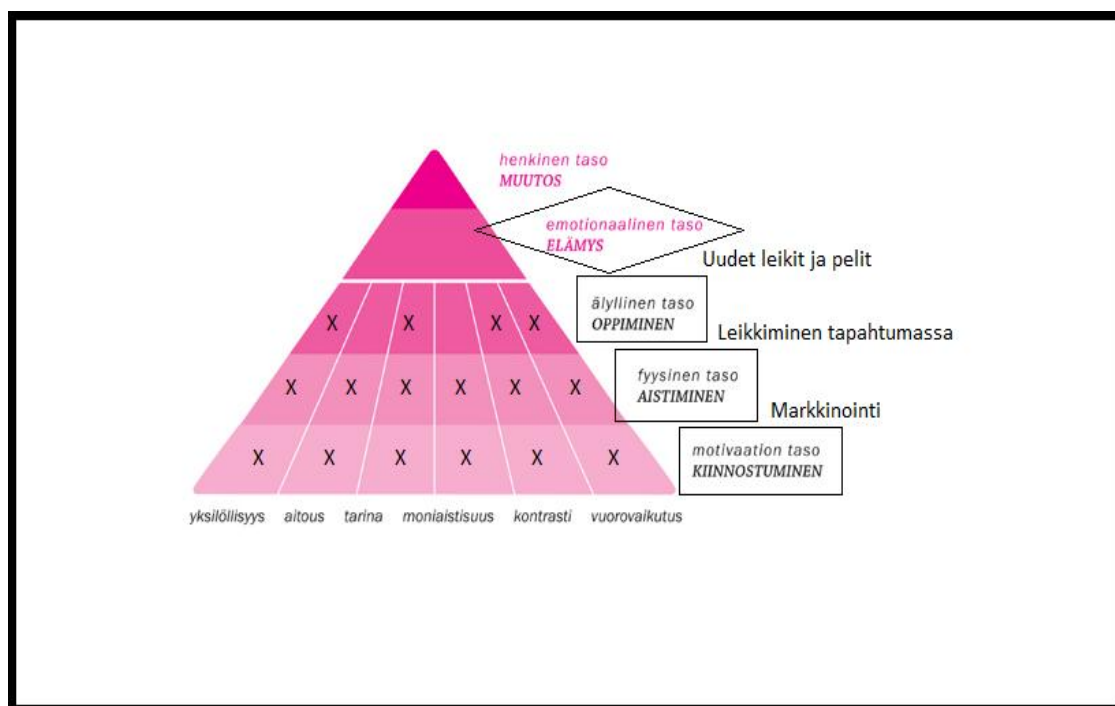
Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen oli ehdottomasti paras saavutus, sillä se yllätti laajuudellaan järjestäjät. Tapahtumasta lähetetty lehdistötiedote tavoitti laajan skaalan eri mediatoimijoita ja monet heistä olivat kiinnostuneet tapahtumasta. Tapahtumapäivän Helsingin sanomien ilmoitus tavoitti Ylen suoran radiolähetyksen lisäksi erittäin suuren joukon ihmisiä, mutta valitettavasti sään ollessa huono ei mediahuomio päässyt oikeuksiinsa. Markkinointi onnistui hyvin ja johtopäätöksenä voidaan vetää, että markkinointiin kannattaa panostaa ja suunnitella sen aikataulu hyvin. Tapahtumasta annettiin ennakoilmoituksia ennen tapahtuman varsinaista markkinointia, jotta tapahtuma varmasti jäisi ihmisten mieleen ja herättäisi kiinnostuksen mahdollisimman laajassa joukossa potentiaalisia osallistujia.

Huolimatta toimivasta yhteistyöstä, viestinnästä ja markkinoinnista, haasteeksi koitui huono sää. Huonon sään varalle mietittiin vaihtoehtoja, sillä tapahtumapaikka oli ulkona ja Suomen ilmaston tuntien sääolot ovat hyvin epävakaiset. Tapahtumaprosessin edetessä päätettiin yhteistyössä, että tapahtuma perutaan, sään ollessa erittäin huono, esimerkiksi kaatosateella. Lasipalatsin aukion reunustoilla on pienet katosalueet, mihin varauduttiin siirtämään tapahtuma-alue, mikäli sataa hieman vettä. Tapahtumapäivän aamuna otettiinkin tämä varasuunni-

telma käyttöön, mutta tapahtuma-alue siirrettiin takaisin alkuperäiselle paikalle heti sateen laantuessa. Sade kuitenkin jatkui koko ajan lukuun ottamatta lyhyitä taukoja ja aiheutti osallistujakadon. Sään varalle olisi voinut mahdollisesti hankkia suurehkoja telttoja, joissa olisi pystynyt olemaan sateesta huolimatta, mutta silti osallistujamäärä tuskin olisi kasvanut huomattavasti. Mainosjulisteissa olisi voinut myös olla maininta teltasta, jotta osallistujat olisivat tulleet paikalle sateesta huolimatta. Lapsia sade ei näyttänyt paikan päällä haittaavan, kyse oli enemmänkin opettajien ja vanhempien päätöksestä olla lähtemättä tapahtumaan sateella. Paikalle arvioitiin ilmoittautuneiden ryhmien perusteella saapuvaksi aamupäivän aikana yhteensä 66 henkeä. Todellisuudessa aamupäivän aikana vieraili vain reilut parikymmentä henkilöä. Iltapäiväosuuden osallistujamäärän oli laskettu olevan vajaa sata henkeä. Tavoite ei voinut edes toteutua, sillä tapahtuma lopetettiin melkein kaksi tuntia ennen suunniteltua lopetusajankohtaa ja näin ollen iltapäivän osuus oli vain yhden tunnin ajan. Vaikka tavoitellut osallistujamäärät jäivät toteutumatta, tapahtumaa pidetään silti onnistuneena, sillä kävijämäärän vähäisyys johtui järjestäjistä riippumattomista syistä. Tapahtuma herätti kuitenkin mielenkiintoa ja sai kehuja hyvästä ideastaan.

Lasipalatsin leikkipäivän tapahtumaprosessin kokemusten perusteella voidaan todeta, että tapahtuma voidaan järjestää onnistuneesti hyvin pienimuotoisella budjetilla ja vähäisellä järjestäjämäärällä. Sään varalle olisi voinut tehdä paremman varasuunnitelman, mutta päätös ottaa riski sään suhteen oli tehty jo aikaisessa vaiheessa, eikä se tullut yllätyksenä järjestäjille. Tapahtuman tuottajan rooli määritellään teoreettisesti delegoijaksi, mutta tässä työssä tapahtuman tuottaja joutui tekemään lähes kaiken käytännön työn itse, mikä rajoitti myös tapahtuman suunnittelua. Tulevaisuudessa, mikäli tapahtuma järjestetään uudestaan, kannattaa tapahtuman tuottajalla olla edes yksi avustaja, jolle hän voi tarvittaessa delegoida hoidettavia asioita ja antaa vastuuta esimerkiksi viestinnän hoitamisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut lastentapahtuma hyödyntäen Elämyskolmiota. Tekijä käytti elämyksellisyyden toteutumisen pohjana Elämyskolmiota, johon merkittiin elementtien ja tasojen toteutuminen. Alla olevassa kuviossa 4 näkyy kuinka tekijän mielestä elämykseen vaadittavat elementit ja asiakkaan kokemat tasot toteutuivat järjestetyssä Lasipalatsin leikkipäivässä. Tekijä on arvioinut Elämyskolmion toteutumista omasta näkökulmastaan, mutta ottanut huomioon myös toimeksiantajilta ja yhteistyökumppaneilta saadun palautteen arvioinnissaan. Kuvioon on merkitty elementtien sekä tasojen toteutuminen.



Kuvio 4: Elämyskolmion avulla toteutunut elämyksellisyys tapahtumassa

Kuviossa 4 olevaan Elämyskolmioon on merkitty rasteilla jokaisen vaaditun elementin kohdalle mihin tasoon asti elementti ylsi ja neliöillä on merkitty kokemuksen tasot, jotka toteutuivat kaikilla osallistujilla. Kolmiolla merkitty emotionaalinen taso erottuu muista tasoista sillä, että kaikkien osallistujien kohdalla kyseisen taso ei välttämättä toteutunut. Kiinnostumisen tasolla suurimpana tekijänä oli markkinointi, joka onnistuessaan sai ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja motivoitumaan tulemaan paikalle. Leikkiminen tapahtumassa oli pääroolissa fyysisellä tasolla, jossa tapahtuu aistiminen ja itse tapahtuman kokeminen. Älyllisellä tasolla puolestaan tapahtuu oppiminen ja tässä tapauksessa uudet leikit ja pelit olivat tärkeimpiä oppimisen kohteita. Elämykseen vaadittavat elementit toteutuivat tapahtumassa seuraavalaisesti.

Yksilöllisyyden koettiin toteutuneen oppimisen tasoon asti, sillä yksilöllisyys otettiin huomioon jo markkinoinnissa ja asiakaslähtöisessä tapahtuman suunnittelussa. Yksilöllisyydessä fyysinen taso toteutui tapahtuman ollessa hyvin ainutlaatuinen, sillä perinteisiin leikkeihin pohjautuvia tapahtumia järjestetään hyvin harvoin nykyisin. Asiakaslähtöisyys tuli esille leikkien valitsemisprosessissa, sillä leikit valittiin sen mukaan mitkä ovat olleet suosituimpia lasten keskuudessa muissa tapahtumissa. Monelle osallistuneelle lapselle leikit olivat uusia, jonka vuoksi yksilöllisyys ylsi älylliselle tasolle, jossa lapset oppivat leikkejä ja pelejä.

Aitouden ja moniaistisuuden tekijä koki toteutuneen huonommin kuin muiden tasojen. Aitous ylsi tekijän mielestä fyysiselle tasolle, jossa lapset aistivat tapahtuman. Aitouteen liittyvät muistot ja koska monet leikit olivat lapsille täysin uusia, ei muistoja voinut syntyä. Muistot

liittyen perinteisiin ja leikkeihin heräsivät enemmänkin lasten vanhemmilla. Moniaistisuus ylsi tekijän mielestä myös vain fyysiselle tasolle, sillä monet aistit jäivät tapahtumassa aktivoitumatta. Kaikille aisteille luotavia ärsykeitä oli hankalaa luoda tapahtuman suunnitteluvaiheessa mutta osalle aisteista kuitenkin onnistuttiin luomaan erilaisia ärsykeitä.

Tarina pääsi tekijän mielestä älylliselle tasolle, jossa tapahtuu muun muassa mielipiteiden muodostaminen. Lapset oppivat uusia leikkejä, joista he muodostivat joko positiivisia tai negatiivisia ajatuksia. Uuden oppiminen kuuluu olennaisena osana älylliseen tasoon ja Lasipalatsin leikkipäivässä oli uuden oppimista varmasti kaikille osallistujille jossain muodossa. Tarina tapahtumassa oli perinteiden jatkaminen sekä lasten liikunnallisuuden edistäminen, jotka ovat tärkeitä asioita. Edellä mainitut varmasti perusteli omalta osaltaan tapahtuman järjestämistä ja loi koko tapahtumaidealle juonen, joka houkutteli osallistujia tapahtumaan.

Kontrasti pääsi älylliselle tasolle tekijän mielestä, sillä tapahtumassa oli osallistuneille jotain arjesta poikkeavaa ja uutta. Tämän kokemuksen tason toteutumisen arvioinnissa oli ristiriitaa palautteesta saadun arvioinnin ja tekijän oman arvioinnin välillä. Ristiriitaa selittää todennäköisesti kyselyyn vastanneiden ymmärtämättömyys mitä kontrastilla tarkoitettiin.

Älylliselle tasolle ylsi myös vuorovaikutus, jossa korostui vahvasti yhteisöllisyys. Elämyksen kokemista edesauttaa paljon yhteisöllisyyden tunne, jota varmasti tapahtumaan osallistuneilla oli. Moni osallistuja on varmasti yltänyt vuorovaikutuksen osalta emotionaaliselle tasolle, jossa on tapahtunut onnistumisen iloa ja oppimisen riemua.

Älylliselle tasolle yltäneiden elementtien voidaan olettaa joiden osallistuneiden kohdalla yltäneen jopa emotionaaliseen tasoon. Niitä ei kuitenkaan ole merkitty Elämyskolmion analysointikuvioon (kuvio 4), sillä puhutaan vain joistakin osallistuneista. Palautteen ja tekijän oman pohdinnan perusteella voidaan todeta, että Elämyskolmiota voi käyttää tapahtuman järjestämisprosessissa, mutta parhaiten sitä voi hyödyntää alkuperäisessä tarkoituksessaan. Elämyskolmion lisääminen tapahtumaan voi tuoda lisäarvoa tapahtumalle, mutta se vie myös resursseja suunnitteluvaiheessa. Tapahtumalla kannattaisi olla hieman suurempi budjetti, jotta tapahtumaan saataisiin liitettyä elämyksellisiä elementtejä paremmin. Lasipalatsin leikkipäivän olisi voinut järjestää onnistuneesti myös ilman Elämyskolmiota.

Suuresta vastuusta ja työmäärästä huolimatta, tuottajan rooli oli hyvin opettava ja antoisa kokemus. Tapahtumaprosessin vetäminen alusta loppuun asti toi tekijälle hyvän kokemuksen niin tapahtumatuotannosta kuin esimiestyöskentelystä. Työ vaati organisointi- ja priorisointitaitoja, jotka vahvistuivat paljon prosessin aikana. Prosessi antoi monipuolisen kokemuksen, jota voi hyödyntää myös muissa työtehtävissä. Työ antoi myös hyvän mahdollisuuden verkostoitua tulevaisuutta ajatellen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, O., Harris, R. 2002. Festival and special event management. 2nd edition. John Wiley & Sons Australia Ltd.

Allen, J. 2000. Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. John Wiley & Sons Canada Ltd.

Aula, P., Romppainen, J. & Varanka P. 2004. Ostaisin elämyksen, kiitos. Artikkelikokoelma. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus & Elämystutkimuskeskus. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Buzan, T. & Buzan, B. 2006. The mind map book. How to use radiant thinking to maximize your brain's untapped potential. London: BBC.

Conway, D. G. 2009. The event manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event. 3<sup>rd</sup> edition. How To Books Ltd.

Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management: a practical handbook. 3<sup>rd</sup> edition. Cengage Learning EMEA.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Van der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. Sydney: Ligare Pty Ltd.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Elämyskolmio. 2009. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. Viitattu 20.2.2013  
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Elämys lisäarvona. 2010. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. Viitattu 15.8.2013  
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>

Tapahtumatoteutuksen arvioinnin työkalut. Event Management Guide. Seinäjoen teknologiakeskus. Viitattu 16.8.2013

<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=tapahtumatoteutuksen-arvioinnintyoekalut>

Tapahtuman tuottamien vaikutusten arviointi. Event Management Guide. Seinäjoen teknologiakeskus. Viitattu 16.8.2013

<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=tapahtuman-tuottamien-vaikutusten-arviointi>

Kampin kappeli. Helsingin Seurakunnat. Viitattu 4.2.2013

[http://www.helsinginseurakunnat.fi/yhteinetoiminta/yhteinenseurakuntatyo/kampinkappeli\\_1.html](http://www.helsinginseurakunnat.fi/yhteinetoiminta/yhteinenseurakuntatyo/kampinkappeli_1.html)

Lasipalatsi. 2010. Lasipalatsin Mediakeskus Oy. Viitattu 4.2.2013

<http://www.lasipalatsi.fi/lasipalatsin-mediakeskus-oy>

Perinneleikit ry. 2013. Viitattu 20.7.2013

<http://perinneleikit.fi/>

Tapahtuman järjestäminen. 2012. Elinkeinopalvelu. Helsingin kaupunki. Viitattu 21.2.2013

[http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/Tapahtumakaupunki/Ohjeita+tapahtumanj\\_rjest\\_j\\_lle](http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/Tapahtumakaupunki/Ohjeita+tapahtumanj_rjest_j_lle)

#### Julkaisemattomat lähteet

Heikkanen, S. 2007. Henkiseen hyvinvointiin tähtäävien elämyspalveluiden tulevaisuuden näkymiä. Pro gradu -työ. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.



## Kuvat

Kuva 1: Liikuntaviraston frisbeegolf-rata .....	32
Kuva 2: Perinneleikit ry:n Martti-auto .....	33
Kuva 3: Perinneleikit ry:n hernepussikävely .....	34
Kuva 4: Kampin kappelin mehupiste .....	35
Kuva 5: Lapsille tehty palautetaulukko .....	39

## Taulukot

Taulukko 1: Tapahtumabrief Lasipalatsin leikkipäivästä.....	14
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Elämyskolmio (Elämyskolmio 2009) .....	10
Kuvio 2: Lasipalatsin leikkipäivästä muodostettu ajatuskartta .....	26
Kuvio 3: Lasipalatsin leikkipäivän markkinoinnin ajatuskartta .....	28
Kuvio 4: Elämyskolmion avulla toteutunut elämyksellisyys tapahtumassa .....	45

## Liitteet

Liite 1: Lasipalatsin leikkipäivä -mainosjuliste .....	51
Liite 2: Palautekysely leikkipäivän yhteistyökumppaneille .....	52

Liite 1: Lasipalatsin leikkipäivä -mainosjuliste

## Lasipalatsin leikkipäivä 23.5.2013 klo 12–15

Iloa, riemua, yhdessäoloa ja leikkiperinteiden jatkumista. Tällaista luvassa Lasipalatsin aukiolla!

Tule mukaan leikkimään perinteisiä kaupunkipihojen leikkejä, kuten polttopalloa ja ruutuhyppelyä. Leikkejä vetävät ohjaajat ja mukaan tarvitsee vain iloisen mielen!

Maksuton tapahtuma on suunnattu esikoulu- ja koululaisikäisille lapsille vanhempineen, mutta kaikenikäiset ovat tervetulleita!

Tapahtumassa on mahdollisuus osallistua myös Kampin kappelin lastenhartauteen klo 14.

Lisätietoja tapahtumasta osoitteessa:  
[www.lasipalatsi.fi](http://www.lasipalatsi.fi)

Yhteistyössä:



Liikuntavirasto  
[www.hel.fi/liikunta](http://www.hel.fi/liikunta)



## Liite 2: Palautekysely leikkipäivän yhteistyökumppaneille

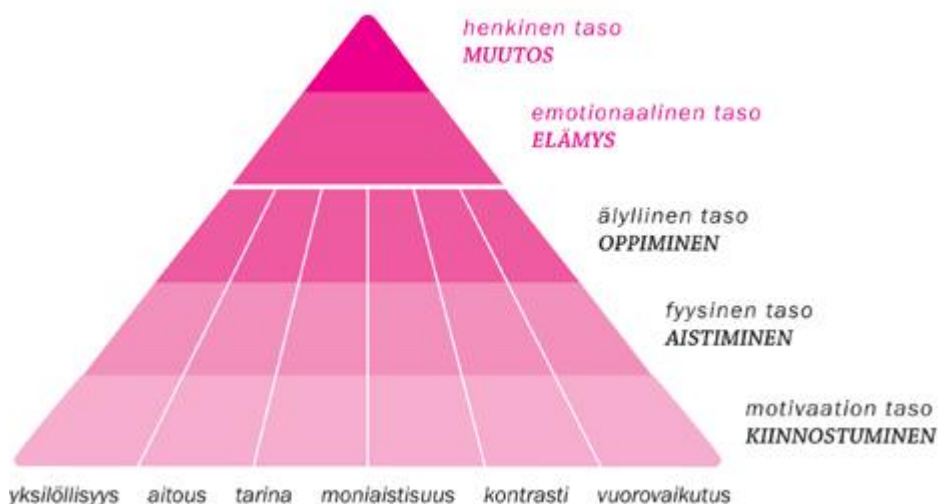
## PALAUTEKYSELY LEIKKIPÄIVÄN YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

23.5.13

Tämä kysely on toteutettu osana opinnäytetyötä ja sen tulokset tulee olemaan julkaistavassa opinnäytetyössä. Kysely tehdään anonyymisti, joten vastaajan henkilöllisyys ei tule esille missään vaiheessa. Kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi on kyselyn loppuun avattu Elämyskolmio - mallia tarkemmin. Vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia. Kyselyn tulokset ovat arvokas osa opinnäytetyötä ja tulevat auttamaan paljon johtopäätöksiä tekemisessä. Jos sinulla on jotain kysyttävää, älä epäröi kysyä kyselyn tekijältä Jenna Tiaiselta.

**Kiitos jo etukäteen ajastanne ja tärkeistä vastauksista!**

Lasipalatsin leikkipäivän suunnittelussa on hyödynnetty Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen kehittämää Elämyskolmiota. Elämyskolmio on suunniteltu palvelujen ja tuotteiden elämyksellisyyden lisäämiseen, mutta tässä tapauksessa sitä käytettiin uudella tavalla - tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Alla olevassa kuvassa näkyy Elämyskolmio, jossa kolmion alaosaan olevat kuusi eri elementtiä tarvitaan, jotta tuote/palvelu/tapahtuma olisi elämyksellinen. Kyselyn lopussa on avattu tarkemmin mitä elementit ja kolmion sivulla olevat tasot tarkoittavat.



1. Miten mielestäsi Lasipalatsin leikkipäivän suunnittelussa ja toteutuksessa on otettu huomioon elämykseen vaadittavat elementit? Ympyröi mielestäsi oikea tai lähinnä oleva vaihtoehto. Perustelet-han hieman valintojasi jokaisen elementin osalta. Voit antaa esimerkkejä asioista, jotka on liitetty tapahtumaan ja tuovat kyseisen elementin esille. Vastaavasti, jos joku/jotkut elementit eivät ole mielestäsi toteutuneet, perustelet-han myös sen.

1= ei lainkaan, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin

Yksilöllisyys	1	2	3	4	5
Aitous	1	2	3	4	5
Tarina	1	2	3	4	5
Moniaistisuus	1	2	3	4	5
Kontrasti	1	2	3	4	5
Vuorovaikutus	1	2	3	4	5

Tähän voit perustella valintojasi:

2. Kokemuksen tasoista kaksi ensimmäistä (motivaation ja fyysinen taso) toteutuvat jokaisen tapahtumassa vierailleen kohdalla. Miten arvioisit muiden tasojen toteutumisen? Perustelethan valintasi.

1= ei lainkaan, 2= jonkin verran, 3= hyvin

älyllinen taso	1	2	3
emotionaalinen taso	1	2	3
henkinen taso	1	2	3

3. Arvioi lyhyesti vielä tapahtuman yleistä onnistumista, suunnitteluprosessia ja eri tahojen välistä yhteistyötä.

Tapahtuman onnistuminen:
Suunnitteluprosessi:
Yhteistyö:

Tarkempi kuvaus Elämyskolmion osa-alueista:

**Yksilöllisyys** tarkoittaa sitä, että tehdään jotain ainutlaatuista, mitä ei ole aikaisemmin vielä tehty. Myös asiakaslähtöisyys ja asiakkaan tarpeiden mukaan tehty räätälöinti liittyvät vahvasti yksilöllisyyteen.

**Aitous** puolestaan tarkoittaa sitä, että elämyksellisen tapahtuman tulisi olla aito ja uskottava. Yleensä aitous liitetään kulttuurin tai tietyn alueen elämään. Esimerkkinä Joulupukin paja, jossa turistit ja muut asiakkaat kokevat Lapin kulttuuriin vahvasti liittyviä perinteitä.

**Tarina:** Kaikkien elementtien yhteen liittäminen tarinalla, lisää kokemuksen mielenkiintoisuutta ja elämyksellisyyttä. Tarinan tulisi puhutella asiakasta ja sosiaalista mukaan. Tarina luo tapahtumalle juonen

**Moniaistisuus** tarkoittaa yksinkertaisimmillaan aistimista monilla eri aisteilla. Ihmisiltä löytyy näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti. Tapahtuman tulisi luoda ärsykeitä kaikille tai ainakin monille eri aisteille, jotta elämyksellisyys toteutuisi.

**Kontrasti** tarkoittaa tässä tapauksessa normaalista poikkeavaa ja erilaista. Asiakkaan tulisi saada tapahtuman kautta jotakin uutta ja arjesta poikkeavaa.

**Vuorovaikutus** tapahtuu tapahtuman ja sen asiakkaiden sekä tuottajien välillä. Yhteisöllisyys on myös vahvana vuorovaikutuksessa, sillä vuorovaikutukseen liittyy yleensä useita ihmisiä. Kolmion sivulla olevista kokemuksen tasoista kaksi ensimmäistä toteutuu kaikilla tapahtumaan osallistuvilla, sillä heidän kiinnostus on herännyt markkinoinnin avulla ja itse aistiminen tapahtuu tulemalla tapahtumaan.

Älyllinen taso on sellainen, jossa asiakas käsittelee saamansa aistikokemukset ja prosessoi niitä tarkemmin. Älyllinen taso mahdollistaa oppimisen, ajattelemisen ja mielipiteiden muodostamisen. Tällä tasolla asiakas muodostaa myös mielipiteen tuotteesta, joko negatiivisen tai positiivisen. Uuden oppiminen ja kehittyminen ovat hyvän elämyksellisyyden tunnusmerkkejä.

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee itse elämyksen. Tapahtuma saa todennäköisimmin positiivisen tunteen aikaan asiakkaassa, jos sen suunnittelussa on otettu huomioon aiemmin mainitut tasot, jotka ovat fyysinen ja älyllinen. Positiivinen emotionaalinen reaktio voi olla esimerkiksi onnistumisen ilo. Negatiivisella puolella emotionaalinen reaktio voi olla epäonnistuminen.

Viimeinen taso elämyksen kokemiseen on henkinen. Asiakas voi muuttua jopa henkilökohtaisella tasolla kokiessaan voimakkaan ja positiivisen elämyksen. Muutos voi olla väliaikainen tai pysyvä ja näkyä fyysisesti, henkisesti tai yleisesti ihmisen elämäntavassa. Elämys voi muuttaa ihmistä luomalla hänelle uuden tavan toimia ja ajatella. Esimerkkinä ihminen, joka ei ole koskaan harrastanut aktiivisesti liikuntaa, voi innostua erilaisista liikunnallisista lajeista.