Varainkeruutapahtuman suunnittelu Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistykselle

Janita Karva & Henna Ohvo

2022 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Varainkeruutapahtuman suunnittelu Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistykselle

Janita Karva, Henna Ohvo
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2022

Laurea-ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi (AMK)

Janita Karva, Henna Ohvo

Tiivistelmä

Varainkeruutapahtuman suunnittelu Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistykselle

Vuosi 2022 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tavoitteena oli muotoilla ja kehittää kohderyhmää palveleva asiakaslähtöisesti muotoiltu tapahtumasuunnitelma. Tarkoituksena oli tapahtumamuotoilun avulla suunnitella varainkeruutapahtuma Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistykselle. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa käyttöönsä tapahtumasuunnitelman, joka sisältää toimintaohjeet sekä ideoita varainkeruutapahtuman toteuttamiseksi.

Opinnäytetyössä on käytetty teoriaa palvelumuotoilusta, tapahtumamuotoilusta sekä asiakasymmärryksestä. Menetelminä opinnäytetyössä on käytetty yhteiskehittämistä sekä tapahtumamuotoilun prosessia ja sen avustavia työkaluja, kuten persoonaa, empatiakarttoja sekä Event Canvasia. Työn keskeisenä tuotoksena on tapahtumasuunnitelma, joka muodostettiin tapahtumamuotoilun prosessissa nousseiden ideoiden ja prototyyppien pohjalta. Toimeksiantaja voi hyödyntää tapahtumasuunnitelmaa sellaisenaan suunnitellessaan seuraavia tapahtumia tai poimia sieltä osia käyttöön.

Yksi kehittämisehdotuksista olisi tapahtuman järjestäminen kahdesti vuodessa. Näin perheet voisivat myydä peräkonttikirpputorilla ajankohtaisia vaatteita. Mikäli tapahtuma järjestettäisiin useampana ajankohtana, voisi syksyisessä tapahtumassa hyödyntää valoja ja heijastuksia.

Kehittämistyöllä saatiin aikaan suunnitelma, jota toimeksiantajan on mahdollisuus tarpeiden mukaan monistaa ja muokata toisiin tapahtumiin sekä itselleen, että muille paikallisyhdistyksille. Työn avulla myös uudet tapahtumaan osallistuvat vapaaehtoiset työntekijät saavat selkeämmän kuvan ja ymmärryksen tapahtuman toiminnasta. Kehittämistyön avulla tapahtumasta saadaan mieleinen tapahtumaan osallistuville.

Asiasanat: asiakasymmärrys, palvelumuotoilu, tapahtuma, tapahtumamuotoilu, tapahtuman suunnittelu

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management
Bachelor's Thesis

Janita Karva, Henna Ohvo

Planning a Fundraising Event for the Konala Local Association of the Mannerheim League for Child Welfare

Year 2022 Pages 54

The objective of the thesis was to plan and propose a customer-oriented event plan designed for a target group. The purpose was to use Event Design to plan a fundraising event for the Mannerheim League for Child Welfare's local association Konala. Through the thesis, the commissioner receives an event plan, which contains operating instructions and ideas for implementing a fundraising event.

The theories of Service Design, Event Design and Customer Insight have been applied in the thesis. Methods used in the thesis include co-creation and the process of Event Design and supporting tools such as personality, Empathy Map and Event Canvas. The main output of the work is the event plan, which was formed on the basis of the ideas and prototypes that arose in the event design process. The commissioner can use the event plan as is when planning future events or choose aspects from it for use.

One development proposal would be to organise the event twice a year. In this way families could sell seasonal clothes at a tailgate flea market. If the event took place more than once a year, the autumnal event could incorporate lights and reflections.

The development work resulted in a plan, which the commissioner can duplicate and modify according to the needs of each event. It can also be applied in other local associations. Through the work, new volunteers participating in an event receive a clear picture and understanding of the event's operation. Due the development work the event will be interesting for the participants in the event.

Keywords: Customer Insight, Event, Event Design, Event Planning, Service Design

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Toimeksiantajan esittely ja toimintaympäristön kuvaus 7
2.1 Varainkeruu 8
2.2 Jäsenhankinta 9
3 Asiakaslähtöisestä muotoilusta tapahtumasuunnitteluun 10
3.1 Tapahtuma tarvitsee sidosryhmiä 10
3.2 Palveluiden muotoilu asiakasymmärryksen avulla 11
3.3 Tapahtumamuotoilun prosessi 12
3.4 Tapahtuman suunnittelu 18
4 Tapahtumamuotoilu käytännössä 20
4.1 Persoonien muodostaminen 20
4.2 Yhteiskehittämispäivä 21
4.3 Ideoista todeksi – tapahtumasuunnitelma toimeksiantajalle 32
5 Johtopäätökset 33
Lähteet 35
Kuviot 37
Liitteet 38

1 Johdanto

Suomessa järjestetään tuhansia tapahtumia joka vuosi. Suomalaiset rakastavat festivaaleja, kesäjuhlia, konsertteja, seminaareja sekä talkoovoimin toteutettuja tapahtumia. Tapahtumat toimivat Suomessa merkittävänä bisneksenä. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia kokemuksia eikä niitä voida koskaan toistaa täsmälleen samanlaisena. Tapahtuman tavoitteena on tarjota vieraille positiivinen kokemus ja pitkä muistijälki, josta kerrotaan muillekin. (Catani 2017, luku 1.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli muotoilla Mannerheimin lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistykselle varainkeruutapahtuma tapahtumamuotoilun erilaisia työkaluja apuna käyttäen ja tehdä käytännön toteutuksena tapahtumasuunnitelma ohjeistuksineen toimeksiantajalle. Toimeksiantajan työstä saama hyöty on ammattimaisesti muotoiltu tapahtuma sekä sen asiakaslähtöinen kehittämistyö. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyössä suunniteltua tapahtumasuunnitelmaa myöhemmin järjestämissään tapahtumissa.

Kehittämistyö sai alkunsa Mannerheimin lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistyksen tarpeesta. Tapahtuma on suunnattu niin alle kouluikäisille kuin ala-asteikäisille huoltajiensa seurassa. Tapahtumaan voivat osallistua myös koululaiset itsenäisesti. Työssä hyödynnettiin aiemmin opittua sekä käytettiin tapahtumamuotoilun opintojakson toteutuksesta tutuksi tulleita työkaluja. Työn aihe on tärkeä, koska Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistys kerää tapahtumalla varoja toiminnalleen, järjestää toimintaa lapsille ja lapsiperheille, sekä pyrkii tavoittamaan lisää jäseniä toimintaansa.

Kehittämistyöllä saatiin aikaan suunnitelma, jota on mahdollisuus tarpeiden mukaan monistaa ja muokata toisiin tapahtumiin sekä muille paikallisyhdistyksille. Työn avulla myös uudet tapahtumaan osallistuvat vapaaehtoiset työntekijät saavat selkeän kuvan ja ymmärryksen tapahtumasta. Tapahtuma on toteutettu jo useana vuonna kevätkirpputori-henkisenä, ja toimeksiantajan toiveena oli, että tapahtumaa päivitetään ottaen huomioon myös tapahtuman perinteet. Lapset haluttiin saada käymään tapahtumassa ja osallistumaan erilaisiin MLL:n lastenkehitystä tukevaan toimintaan.

Opinnäytetyö alkaa toimintaympäristön kuvauksella sekä toimeksiantajan esittelyllä. Työssä käydään teorian kautta läpi varainkeruuta, jäsenhankintaa, tapahtuman luokittelua, asiakasymmärrystä sekä palvelumuotoilun kautta tapahtumamuotoilua päätyen tapahtuman suunnitteluun. Tapahtumamuotoilun kautta opinnäytetyö etenee tapahtumamuotoilun prosessiin ja käytettyihin menetelmiin. Tapahtumamuotoilun prosessissa korostuu tiimityöskentely yhteiskehittämispäivän muodossa sekä tapahtuman ideointi, jonka

opinnäytetyön tekijät tekivät yhdessä. Tapahtumamuotoilun prosessin englanninkielisiä termejä on pyritty työssä suomentamaan ymmärrettävimmiksi. Opinnäytetyö päättyy prosessin tuottamiin tuloksiin ja tapahtumasuunnitelman esittelyyn sekä tekijöiden johtopäätöksiin niin opinnäytetyön luotettavuudesta kuin työn hyödynnettävyydestä toimeksiantajalle.

2 Toimeksiantajan esittely ja toimintaympäristön kuvaus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä toimeksiantajan toimintaympäristö. Opinnäytetyön tavoitteena on tapahtuman uudelleen muotoilu, kun taas varsinaisen toteutuvan tapahtuman tavoitteena on hauskojen aktiviteettien ja ajanvietteen lisäksi varainkeruu sekä jäsenhankinta. Toimeksiantaja kuuluu suomalaisessa yhteiskunnassa kolmanteen sektoriin, joka sijoittuu julkisen ja yksityisen sektorin väliin (Hänninen, Kangas & Siisiäinen 2003, 38).

Kolmas sektori tarkoittaa käsitteenä sopimusta tai konstruktiota. Kolmannesta sektorista puhutaan yhdistyksistä, osuuskunnista, verkostoista, yhteisöistä sekä kansalaisryhmistä. Kolmas sektori yhtenäisenä ja toimijuutena ei ole selkeä positio. Sen piiriin kuuluu kaikki taloudellinen toiminta, joka ei ole julkisen vallan synnyttämää tai ylläpitämää, voittoa tavoittelevaa yritystoimintaa, kotitalouksien toimintaa tai vapaata ammatinharjoittamista. Kolmannen sektorin taloudellinen perusta ei koostu pääasiallisesti tuloista vaan voittoa tavoittelemattomasta liiketoiminnasta tai vapaaehtoistyöstä. (Hänninen, Kangas & Siisiäinen 2003, 38–39.)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on perustettu vuonna 1920. Toiminnan lähtökohtana on ollut alusta saakka lapset, jotta kaikilla lapsilla olisi oikeus asiantuntevaan huolenpitoon. Liiton tarkoitukseksi on kirjattu kaikki lastensuojelutyö, mikä ei lain mukaan kuulu valtiolle tai kunnalle. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2020.) MLL:n toiminta tarjoaa lapsille, nuorille, vanhemmille ja perheille paljon mahdollisuuksia tukeen, vertaistoimintaan sekä kohtaamisiin. MLL:n palveluihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset kerhot ja ryhmät, kahvilat, lasten ja nuorten puhelin sekä kaveritoiminta. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2021.)

Mannerheimin lastensuojeluliiton (MLL) Konalan paikallisyhdistys ry. on perustettu vuonna 1988. Konalan paikallisyhdistyksen toiminta-alueena on Konala, Pitäjänmäki/ Reimarla, Malminkartano sekä Strömbergin ja Pajamäen alueet. MLL Konala pyrkii edistämään lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia, tervettä kehitystä sekä perusturvallisuutta. MLL:n arvoja ovat inhimillisyys, yhdenvertaisuus, yhteisvastuu sekä lapsuuden ja lapsen arvostus. Heidän periaatteitansa ovat avoimuus, ilo, kumppanuus, osallisuus sekä arjen arvostus. (Kallio 2021a.)

MLL Konalan varainkeruutapahtuma on järjestetty aiempina vuosina toukokuisena sunnuntaiaamuna klo 10–13 välisenä aikana Vähätuvan leikkipuistossa. Kevätkirpputorin kohderyhmää ovat erityisesti lähialueen lapsiperheet. Tapahtumaa on aiempina vuosina mainostettu muun muassa sosiaalisessa mediassa ja MLL Konalan nettisivuilla, lisäksi tapahtuma-alueen läheisyydessä käytetään paikallista mainontaa muun muassa tolppamainoksilla. Kävijämäärän karkea arvio on 50 kävijästä jopa 200 kävijään. (Kallio 2021b.)

Tapahtumassa on ollut erilaisia aktiviteetteja lapsille. Aiempina vuosina tapahtumissa on ollut sirkustaiteilijoita, poniratsastusta, kuvasuunnistusta, keppihevospaja sekä -rata ja liikuntapisteitä. Näiden lisäksi tapahtumassa on myyty kahvilatuotteita, muurinpohjalettuja ja/tai vohveleita. MLL Konala on myynyt tapahtumassa arpoja, joissa jokaisessa arvassa on ollut voitto. Arpajaispalkinnot ovat koostuneet yhdistyksen saamista lahjoituksista. MLL:n Konalan hallituslaisten lisäksi tapahtuman järjestämiseen on osallistunut myös vapaaehtoisia.

Vähätuvan leikkipuisto on julkinen tila. Tila on avoin ulkotila eli se soveltuu järjestettävään tapahtumaan erinomaisesti. Järjestelyissä tulee huomioida eri aktiviteettien ja myyntikojujen sijoittelu. Tapahtumassa MLL Konala on pitänyt kahvilaa, joka on leikkipuiston päärakennuksen ulkokatoksessa, mutta muu toiminta on tapahtunut piha-alueella. (Kallio 2021b.)

Tapahtumassa on ollut kirpputoritoimintaa, jossa on ollut myynnissä lasten pieneksi käyneitä vaatteita tai muuta tavaraa. Tapahtuman asiakasprofiili kohdistuu lapsiin ja lapsiperheisiin, koska tapahtuman järjestäjä tekee työtä lapsien ja lapsiperheiden hyvinvoinnin parantamiseksi. Tapahtumapaikkana on leikkipuiston alue, joka osaltaan profiloi tapahtuman osallistujakuntaa.

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda näkyväksi MLL Konalan toimintaa, tuoda lapsiperheitä yhteen sekä järjestää yhteistä aktiviteettia sunnuntaisena aamupäivänä. Tapahtuman tärkeänä osa-alueena on varainkeruu MLL Konalan tulevan vuoden tapahtumille ja toimille. Varainkeruumenetelminä on ollut aiempina vuosina kahvilatoimintaa sekä arpajaisia. Tapahtuman tavoitteena on mahdollisten uusien jäsenien hankinta, varojen kerääminen toiminnalle sekä ajanvietettä perheille.

2.1 Varainkeruu

Toiminta, jolla hankitaan resursseja ja taloudellista tukea vastikkeetta tai vastiketta vastaan eri kohderyhmiltä kutsutaan varainhankinnaksi (Tornikoski 2020, 13). Tapahtuman yksi tärkeimmistä tavoitteista on varainkeruu yhdistykselle, jolla katetaan yhdistyksen ympärivuotista toimintaa. Tapahtumassa on ollut aiempina vuosina arpajaisia ja kahvilatoimintaa, joiden tuotot ovat jääneet yhdistyksen käyttöön.

Suomessa on reilu satatuhatta yleishyödyllistä yhteisöä, jotka hankkivat erilaisin tavoin toiminnalleen rahoitusta. Yleishyödyllisten yhteisöjen ensisijainen tavoite ei ole hankkia varoja ja tuottaa voittoa, vaan varojen hankinta edesauttaa yhteisön tavoitetta muuttamaan/parantamaan maailmaa. Arvot voivat ohjata yhteisöjen toimintaa ja varainhankinnan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon arvojen toteutuminen. (Tornikoski 2020, 12.)

Varainhankinnassa käytettävät muodot voi karkeasti jaotella kahteen, suuren yleisön tukeen sekä yhteisöjen ja yritysten tukeen. Yksityishenkilöiltä tärkeimpiä taloudellisia tukia ovat jäsenmaksut, testamenttilahjoitukset, kannatustuotteiden myynti, kertalahjoitukset, maksulliset tapahtumat sekä kuukausilahjoitukset. Yksittäisille toimijoille merkittäviä voivat olla myös arpajaiset. Reilu miljoona suomalaista lahjoittaa säännöllisesti rahaa, kolmasosa satunnaisesti ja neljäsosa osallistuu tapahtumiin, arpajaisiin tai myyjäisiin. (Tornikoski 2020,28.)

Henkilön osallistuessa tapahtumaan tai ostaessa arvan, hän tukee yhteisöä ja tulee tietoiseksi tämän toiminnasta. Yhteisö voi hyödyntää tapahtumassa käyneiden tai arvan ostaneiden yhteystietoja, koska heillä saattaa olla kiinnostusta tukea yhteisön toimintaa myös jatkossa. Arpajaislain mukaan arpajaiset ovat toimintaa, johon osallistutaan vastiketta vastaan, ja sillä voi saada rahanarvoisen voiton lähes tai kokonaan sattumanvaraisesti. Tavara-arpajaisissa voi voittaa sattumanvaraisesti tavaraa tai lahjakortteja. Yhteisö voi järjestää tavara-arpajaiset ilman lupaa, mikäli tavaroiden yhteenlaskettu arvo on maksimissaan 3000 € ja arpojen myynti sekä voittojen lunastaminen tapahtuu samassa tilaisuudessa. (Tornikoski 2020, 29–31.)

Rahankeräysten järjestämisestä sekä niiden valvonnasta säädetään rahankeräyslaissa. Rahankeräyslain mukaan rahankeräys tarkoittaa toimintaa, jossa yleisöön vetoamalla kerätään rahaa vastikkeetta. Lain mukaan rahankeräyslupaa ei kuitenkaan tarvita keräykseen, jonka järjestää Suomessa rekisteröity yhdistys, kun keräys järjestetään yhdistyksen yleishyödyllisen toiminnan tueksi. (Tornikoski 2020, 92–93.)

2.2 Jäsenhankinta

Jäsenhankinta osa on yhdistyksen toimintaa. Jäsenhankinnassa on tärkeää pitää kiinni olemassa olevista jäsenistä sekä hankkia lisää jäseniä. Potentiaalisia jäseniä mukaan MLL toimintaan ovat muun muassa vauvaperheet, alakoululaisten vanhemmat, paikkakunnalle juuri muuttaneet, eläkeläiset sekä kasvatus-, sosiaali- ja terveydenhuoltoalan ammattilaiset. Jäsenhankinnassa on tärkeää tuoda esille yhdistyksen etuja ja tietoa potentiaalisille jäsenille, miksi kannattaisi liittyä mukaan yhdistyksen toimintaan. Jäseniä voi hankkia kaikissa eri tilaisuuksissa, mutta siitä ei kannata ottaa liikaa paineita. (Mannerheimin Lastensuojeluliiton Pohjanmaan piiri 2022.)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton jäseneksi liittymällä pääsee vaikuttamaan siihen, millaista yhdistyksen toiminta on ja miten sitä voi kehittää. Heidän toimintansa on edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia ja toimia heidän puolestapuhujanansa. Heidän jäsenillensä on paljon valtakunnallisia ja paikallisia etuja. Jäsenmaksun avulla tuetaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaa sekä järjestetään paikallista toimintaa esimerkiksi retkiä, kerhoja ja perhekahviloita. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2022.)

Jäsenmaksut ovat yhdistyksille isoja tulonlähteitä. Maksavalle jäsenelle tulee selkeästi kertoa mitä hän saa yhdistykseltä vastineeksi jäsenmaksustaan. Yhdistyslain mukaan jäsen voi olla yksityinen säätiö, yhteisö tai henkilö. (Tornikoski 2020, 39.)

3 Asiakaslähtöisestä muotoilusta tapahtumasuunnitteluun

Tässä pääluvussa käsitellään tapahtumia, palvelumuotoilua, asiakasymmärrystä, tapahtuman suunnittelua sekä tapahtumamuotoilua. Käsitteet valittiin tukemaan työssä käytettyä tapahtumamuotoilun prosessia. Lopputuloksena on toimeksiantajalle annettava tapahtuman suunnitelma, joka on rakennettu työssä olevaa teoriaa hyödyntäen.

3.1 Tapahtuma tarvitsee sidosryhmiä

Tapahtumalla on aina selkeä alku ja loppu. Tapahtuma on ainutlaatuinen ja sitä on mahdotonta toistaa samanlaisena. Tapahtuman kokemiseen vaikuttavat osallistujien odotukset, tunnetilat ja asenteet, ja vaikka suunniteltu tapahtuma olisikin toteutettu aina samalla kaavalla, niin ohjelmisto, henkilöt ja tapahtuman ominaisuudet takaavat tapahtuman kokemisen aina eri tavalla. (Getz 2012, 38).

Tapahtumia voidaan luokitella monella eri tavalla, mukaan lukien koon, muodon sekä sisällön mukaisesti. Yleisiä kokoluokkia tapahtumille ovat suuret tapahtumat, megatapahtumat, tunnusomaiset tapahtumat sekä paikalliset/yhteisötapahtumat. Määritelmät eivät ole tarkkoja ja niiden erot ovat hämärtyviä. (Bodwin, Allen, O´Toole, Harris & McDonnell 2011, 18–19.) Koon lisäksi tapahtumat luokitellaan muodon mukaisesti esimerkiksi kulttuuri- tai businesstapahtumiin. Tapahtuman muodon luokittelun jälkeen ne jaetaan vielä sisällön mukaan esimerkiksi musiikkitapahtumiin, erilaisiin kalenterista löytyviin tai uskonnollisiin juhliin tai taidefestivaaleihin. (Bodwin ym. 2011, 22–24). Bodwinin ym. teorian mukaan tämä tapahtuma luokiteltaisiin yhteisöllisiin ja kulttuurillisiin tapahtumiin.

Useimmat yhteisöt tuottavat joukon festivaaleja ja tapahtumia, jotka on suunnattu pääasiassa paikalliselle yleisölle ja jotka järjestetään ensisijaisesti sosiaalisen, hauskanpidon ja viihdearvon vuoksi. Nämä tapahtumat tuottavat usein monenlaisia etuja, jotka synnyttävät ylpeyttä yhteisöstä, vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luovat tunnettuutta. Ne

voivat myös auttaa paljastamaan ihmisiä uusille ideoille ja kokemuksille, rohkaisemaan osallistumaan urheilu- ja taidetoimintaan sekä saamaan suvaitsevaisuutta ja monipuolisuutta. Tällaisia tapahtumia järjestetään yleensä osana yhteisön tai kulttuurin kehittämisstrategiaa. (Bodwin ym. 2011, 19.)

Tapahtuma tarvitsee toteutuakseen henkilöitä, jotka valitsevat luovansa tai ottavansa osaa tapahtumaan, koska kokevat sen olevan tärkeämpää kuin jäädä pois. Jokainen tapahtumaan osallistuva tulee yhtä reittiä tapahtumaan ja poistuu tapahtumasta jollain tavalla vaikutettuna. Näistä henkilöistä koostuu tapahtuman sidosryhmät. Jokainen heistä tulee tapahtumiin omalla tarinallaan, taustallaan sekä odotuksillaan. Tapahtumamuotoilun avulla aikaan saatu sidosryhmän käytöksen muutos tapahtuman aikana tai sen jälkeen luo tapahtumalle arvoa. (Frissen, Janssen & Luijer 2020, 18–19, 28–29.)

3.2 Palveluiden muotoilu asiakasymmärryksen avulla

Palveluiden osuus on kasvanut tasaisesti kaikissa kehittyneissä maissa maatalouden ja teollisen tavaratuotannon menettäessä osuuksiaan. Nykyään palvelut ovat suurin talouden toimiala länsimaissa. Tällä hetkellä Suomessa palveluiden osuus on noin 70 prosenttia bruttokansantuotteesta. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 17.)

Nykyinen palvelumuotoilukäsite muodostui vuonna 1991, kun idea esiteltiin opetettavana muotoilun osaamisalana. Kuitenkin vasta vuonna 2001 on perustettu Lontooseen ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto *Livework,* joka ryhtyi kaupallistamaan palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun kehittyminen isommaksi ilmiöksi alkoi 2000-luvun puolivälissä, jolloin huomattiin kysynnän kohdistuvan asiakaslähtöisemmin kehitettyihin palveluihin. (Forsberg ym. 2019, 32.)

Palvelumuotoilun määritteleminen tarkasti on haastavaa, koska ei ole olemassa vain yhtä tyhjentävää määritelmää. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda helppokäyttöisiä ja relevantteja palveluita, tuotteita, tiloja sekä prosesseja. Palveluita muotoillaan osallistavalla asiakas niiden kehitykseen. Loppukäyttäjän avulla voidaan tuottaa menestyviä palveluita. Asiakas pidetään keskiössä jokaisessa projektin kehitysvaiheessa. (Turunen, 2022.)

Palvelumuotoilu on palveluiden ja liiketoiminnan kehittämistä asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilu on prosessi, menetelmä ja työkalu. Palvelumuotoilua ei ole sidottu mihinkään alaan ja sitä voidaan käyttää kaikkialla, missä ihminen ja palvelu ovat vuorovaikutuksessa. Palvelumuotoilussa korostuu ihmislähtöisyys, suunnittelu, visualisointi, nopeat kokeilut ja monialaisuus. (Palo, 2022.)

Parhaiten pärjäävät yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tuottaa asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia. Asiakkaat odottavat palveluiden tuottavan heille

arvoa sekä hyötyä ja he ovat valmiita maksamaan tai uhraamaan aikaa sen kuluttamiseen. Asiakkaat odottavat palveluratkaisuja heidän tarpeisiinsa, joista he eivät olleet vielä itsekään tietoisia. Asiakkaan saama kokemus palvelujen kuluttamisesta on noussut tärkeään rooliin, koska palveluiden tuottama lopputulos ei välttämättä usein erotu toisesta toimijasta. (Forsberg ym. 2019, 20–23.)

Muotoiluajattelu on ihmislähtöistä tuotteiden tai palveluiden kehittämisprosessia. Siinä korostuvat jatkuva tarkkailu, yhteistyö, ideoiden visualisointi, nopea konsepti prototyyppeihin sekä testaaminen. Muotoiluajattelun tavoitteena on saada asiakkaat ja muut sidosryhmät mukaan ideoiden luomiseen ja kehittämisprosessiin, jotta voidaan kuvitella ja ennustaa tulevaisuuden trendejä sekä tuoda markkinoille uusia tuotteita, palveluita sekä kokemuksia. (Antchak & Ramsbottom 2020, 3–4.)

Asiakasymmärrykseen tarvitaan tietoa asiakkaiden tavoista elää ja toimia. Asiakasymmärryksessä on tärkeää tuntea asiakkaan tarpeet, odotukset, motiivit sekä mihin arvoihin asiakkaan valinnat perustuvat. Tärkeää on ymmärtää mistä elementeistä palvelun arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakasymmärryksen avulla saadaan tietoa kohderyhmän odotuksista, tarpeista sekä tavoitteista. Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Niin palvelumuotoilussa kuin tapahtumamuotoilussa palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten kohderyhmän todelliset tarpeet ja motiivit on tärkeä tunnistaa ja havaita. Asiakasymmärryksen rakennus alkaa loppukäyttäjän motiiveista, joten palvelutuotetta rakennettaessa kasvatetaan ymmärrystä loppukäyttäjän arkielämän motiiveista ja tarpeista niitä tarkastelemalla. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakasymmärryksen avulla palveluntarjoaja tietää, miten asiakasta voi auttaa saavuttamaan tavoitteensa ja ratkaisemaan ongelmansa. Liiketoiminnan menestymiseen auttaa asiakasymmärrys, jotta palveluita pystytään kehittämään ja niillä kilpailemaan. Asiakasymmärryksen ideana on ymmärtää asiakkaan halut ja tarpeet asiakkaan puolesta. Asiakasymmärryksen avulla nähdään, mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeitä ja miten se eroaa yrityksen omasta näkemyksestä. Asiakkaan näkemyksen ymmärtäminen on liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ratkaiseva tekijä. (Dun & Bradstreet, 2022.)

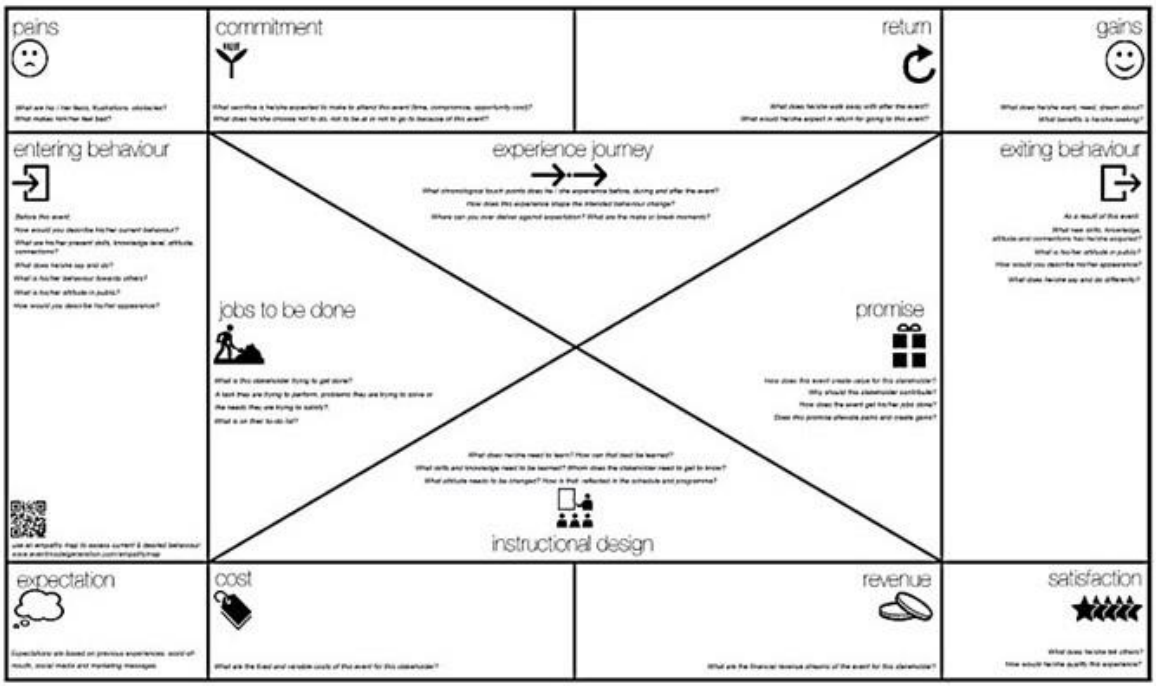
3.3 Tapahtumamuotoilu

Tapahtumamuotoilun prosessi tähtää parempaan käyttäjäkokemukseen. Suurin palvelumuotoilun ja tapahtumamuotoilun erottava tekijä on sidosryhmäajattelu. Palvelumuotoilun tavoitteena on olemassa olevien palveluiden parantaminen ja uusien palvelumuotojen löytäminen. Tapahtumamuotoilun tavoitteena on tapahtumaan osallistuvien

käyttäjien käytöksen positiivinen muuttaminen. Tapahtuma muotoillaan toteuttamaan tärkeimpien sidosryhmien tavoitteiden mukaisesti. (Meriläinen & Fred 2020, 1.)

Tapahtumamuotoilulle ei ole vain yhtä selkeää määritelmää. Tapahtuma on väliaikainen ja tarkoituksellinen ihmisten kokoontuminen, jonka kesto on yleensä muutamasta tunnista muutamaan päivään. Tapahtumamuotoilun tarkoituksena on tapahtuman elementtien täydellinen järjestely positiivisen vaikutuksen saamiseksi osallistujilta ja muilta keskeisiltä sidosryhmiltä. Tapahtumasuunnittelussa on tärkeää, että tapahtuman keskeiset elementit eli teema, palvelut, kulutustarvikkeet sekä ohjelman tarjoavat positiivisen kokemuksen tapahtumasta asiakkaalle. (Antchak & Ramsbottom 2020, 1–2.)

Tapahtumamuotoilun kaksi tärkeintä perusperiaatetta ovat, että onnistunut tapahtuma muuttaa käytöstä sekä on muotoiltu useammalle kuin yhdelle persoonalle. Tapahtumamuotoilun prosessissa tukena voidaan käyttää erilaisia työkaluja, joista tärkein on Event Canvas (Kuvio 1). Event Canvas on visuaalinen, paperille täytettävä malli tapahtumien muotoiluun ja siihen sisältyy 14 eri osa-aluetta. Event Canvasin tarkoituksena on tunnistaa, seurata ja ennakoida sidosryhmien käytöstä. Tavoitteena on pohtia, kuinka sidosryhmän käytökseen voidaan vaikuttaa ja kuinka tapahtuman avulla sitä voidaan muuttaa. Tapahtuman muotoilun tulos on tapahtuma, joka muokkaa asiakkaan käytöstä ja luo uudenlaisia kokemuspolkuja asiakkaalle. (Frissen ym. 2016, 38, 81.)



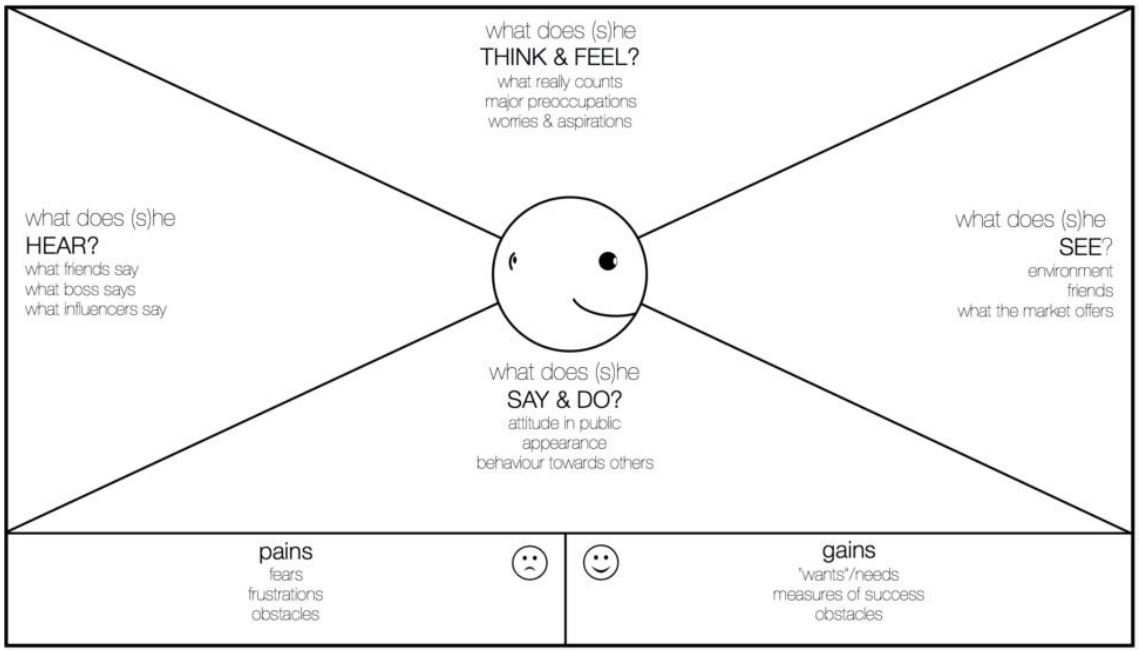
Kuvio 1: Event Canvas (Frissen ym. 2016, 35.)

Tapahtumamuotoilun prosessissa tarvitaan aikaa, tilaa sekä tiimiä. Prosessille annettu aika säästää aikaa tapahtumaa toteutettaessa. Jokaiseen sidosryhmän analyysiin on laskettu kuluvan noin tunti prosessin aikana. Prosessi vaatii tilaa, jotta kaikki muotoiluun käytettävät Canvakset ovat näkyvissä ja yhtenäinen tila mahdollistaa keskittymisen prosessiin. Lisäksi prosessi tarvitsee toteutuakseen tiimin, mahdollisimman monipuolisen, erilaisilla taustoilla, sekä mahdollisilla sidoksilla tapahtumaan. (Frissen ym. 2016, 78–79.)

Onnistuneet tapahtumat on suunniteltu muuttamaan käytöstä. Käytöksen muutoksen visualisointia varten tulee alkuun kuvailla sidosryhmien tämänhetkinen käytös niin ennen tapahtumaa kuin heidän toivottu käytöksensä tapahtuman jälkeen. Prosessia ohjaavat sanat CHANGE-FRAME-DESING. Tapahtumamuotoilun prosessin aluksi sidosryhmät kartoitetaan ja heidän käytöksensä muutos ennen ja jälkeen tapahtuman kuvataan (CHANGE), sen jälkeen kehystetään (FRAME) ja sen jälkeen muotoillaan muutos ja virallinen tapahtuma (DESIGN). (Frissen ym. 2016 37.)

Tapahtumamuotoilun prosessin aluksi tulee tunnistaa tapahtuman sidosryhmät, ja tehdä tietoinen päätös kenen käytöksen muutokselle tapahtuma muotoillaan. Tärkeintä on pohtia, kenellä on mahdollisuus estää tapahtumaa toteutumasta, ketkä saavat tapahtuman toteutumaan sekä onko sidosryhmä kohderyhmää. Nämä auttavat priorisoimaan kenelle ja kuinka monelle eri sidosryhmälle tapahtumaa muotoillaan. Kun päätös on tehty, artikuloidaan heidän käytöksensä niin ennen (Pre-Event Empathy Map) kuin jälkeen (Post-Event Empathy Map) tapahtuman. Näiden analyysien ja määritelmien jälkeen voidaan aloittaa prototyyppien tekeminen tapahtumalle. Tapahtumamuotoilun prosessin haasteena on olla empaattinen koko prosessin ajan. Keskipisteenä on persoona, ei toteutus tai logistiikka. Työssä käytetty Event Canvas (Kuvio 1) ja sitä tukevat työkalut on suunniteltu siten, että ne mahdollistavat käyttäjäkeskeisen muotoilun. (Frissen ym. 2016, 25, 81.)

Muutos-vaiheessa persoonista muodostetaan empatiakartat (Kuvio 2), niin ennen tapahtumaa kuin tapahtuman jälkeen (Pre-Event Empathy Map sekä Post-Event Empathy Map). Näiden tavoitteena on saada syvempi ymmärrys persoonan käyttäytymisestä. Empatiakartta on visuaalinen työkalu, jonka avulla tiimi voi analysoida ja artikuloida sidosryhmän tunteita, käytöstä, pelkoja ja haaveita. Empatiakartan on alun perin kehittänyt Gray XPlanelta. (Frissen ym. 2016, 194.)

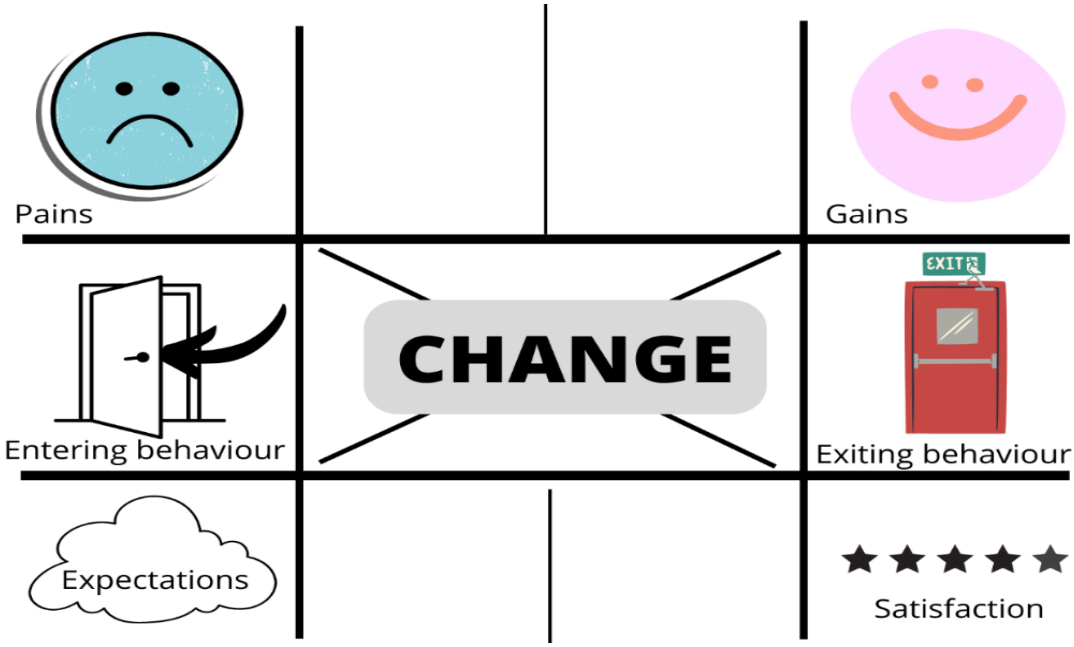


Kuvio 2: Empathy Map (Xplane 2022.)

Empatiakartat koostuvat kuudesta osiosta, näkeminen (See), ajattelu ja tunteet (Think & Feel), kuuleminen (Hear), sanat ja teot (Say & Do), kipukohdat (Pains) sekä hyödyt (Gains). Näkeminen vastaa kysymykseen, mitä henkilö näkee ja millaisessa ympäristössä hän on. Ajattelu ja tunteet kuvaa asioita, mikä hänelle todella merkitsee, millaisia odotuksia, huolia ja murheita hänellä on, kuuleminen kertoo mitä hänen ystävänsä puhuvat, mitä vaikuttajat kertovat, millaisia asioita hänen lähipiirinsä ja työystävänsä sanovat, sanat ja teot kuvaa miten hän käyttäytyy julkisesti ja muita kohtaan, miltä hän näyttää, sekä kipukohdat kuvaavat hänen pelkojaan ja turhautumistaan ja hyödyt hänen tarpeitaan ja toiveitaan sekä sitä, millä tavoin hän mittaa onnistumista. Pre-Event Empathy Map kuvaa persoonan käyttäytymistä ennen tapahtumaa, kun taas Post-Event Empathy Map kuvaa persoonan toivottua käytöstä tapahtuman jälkeen. (Frissen ym. 2016, 82–85.)

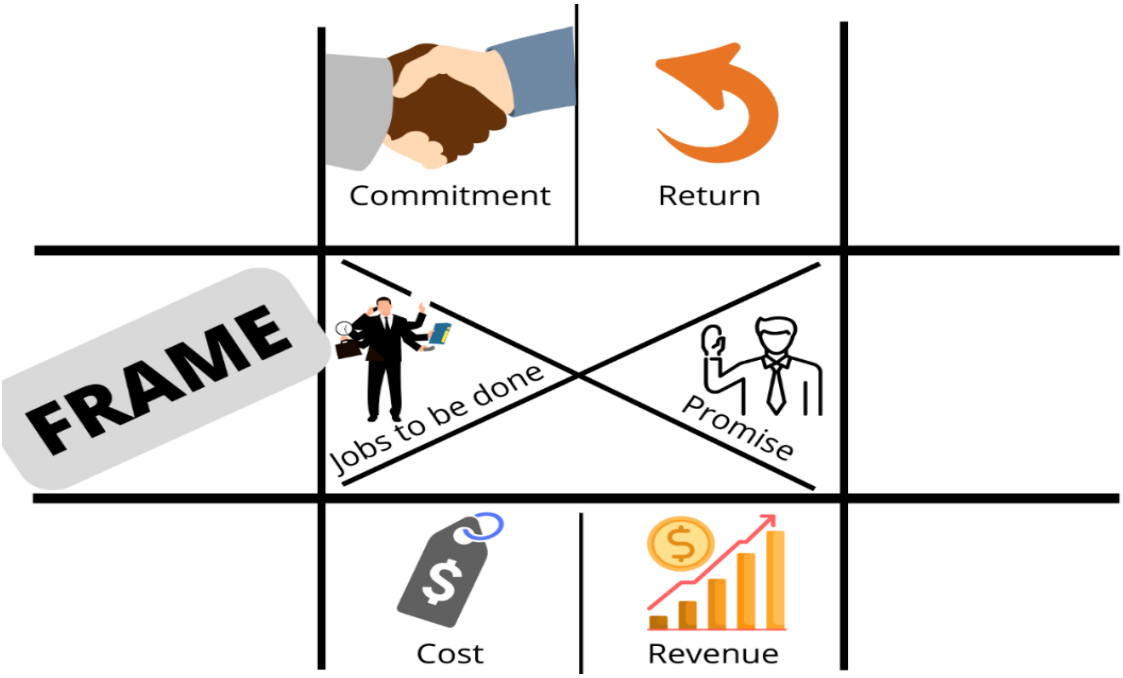
Tapahtumamuotoilun prosessissa on suositeltavaa tulostaa isot taulut niin Event Canvaksesta kuin empatiakartoista ja ripustaa ne seinälle täytettäväksi. Tiimi tarvitsee prosessissaan myös useita muistilappuja eri väreissä, helpointa on valita yksi väri/sidosryhmä, jotta työskentely on selkeää ja helppoa ja sidosryhmät ovat helposti eroteltavissa tauluista. Alkuun täytetään empatiakartat asettuen sidosryhmän saappaisiin. Tiimin vetäjä johtaa empatiakarttojen täyttöä johdattelevilla kysymyksillä, kuten mitä henkilö näkee tai mitä hän pelkää. Empatiakartassa on kuusi osiota, joista jokaisen osion täyttöön käytetään 90 sekuntia. Ennen tapahtumaa empatiakartassa pohditaan, millainen sidosryhmän käytös on ennen tapahtumaa (mahdollisesti jo ennen kuin henkilö on edes kuullut tapahtumasta), ja tapahtuman jälkeisessä empatiakartassa kuvataan sidosryhmän toivottua käytöstä tapahtuman jälkeen. (Frissen ym. 2016, 82–87.)

Empatiakartoista siirretään muistilappuja Event Canvakseen ja saadaan näin jo neljä osiota täydennettyä. Ennen tapahtumaa-empatiakartasta siirretään ”sanoo ja tekee”-osion laput suoraan tapahtumaan saapuvan käytöksen osioon sekä kipukohdat ja hyödyt Event Canvasin kipukohtiin ja hyötyihin. Event Canvasiin siirretään tapahtuman jälkeisestä-empatiakartasta ”sanoo ja tekee”-osio tapahtumasta poistuvaan käytökseen. Kun nämä osiot on siirretty, jatketaan Event Canvasin täyttöä kellonmyötäisesti jälleen 90 sekuntia/osio. (Frissen ym. 2016 87–88.)



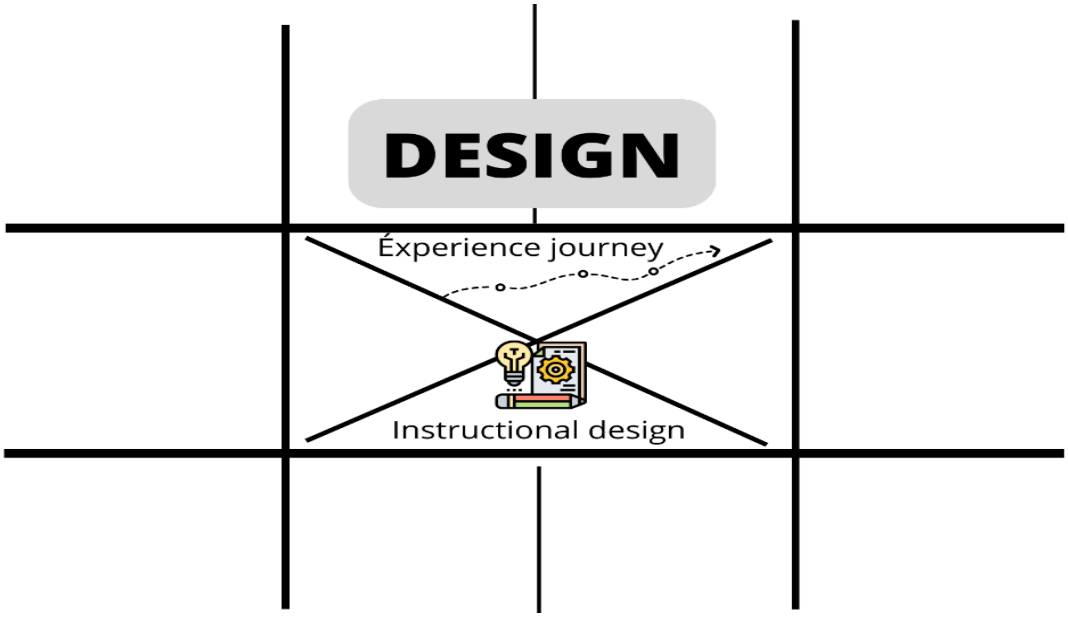
Kuvio 3: Muutos-vaihe (Frissen ym. 2006, 39.)

Muutos (Change) (Kuvio 3) kuvaa mitä sidosryhmälle tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman. Sen yhtenä kuudesta osa-alueesta on sidosryhmän käytös tapahtuman saapuessa (Entering Behaviour), joka kuvaa sidosryhmän elämää ennen tapahtumaa, millaisia he ovat ja mitä he tekevät. Tämä ja tulevat osiot tehdään jokaiselle tapahtumaan liittyvälle erilaiselle sidosryhmälle erikseen. Seuraavana osiona on kipukohdat (Pains), joka kuvastaa sidosryhmän ajattelemia ja tuntemia kipuja, pelkoja tai esteitä, jotka saattavat tuottaa negatiivisia tunteita ja huolestuttaa heitä. Kolmas osio on odotukset (Expectations), jossa huomioidaan, millaisia odotuksia sidosryhmällä on tapahtumalle, millaiset hänen aiemmat kokemuksensa ovat, mitä hän on kuullut ja nähnyt tapahtumasta ennakkoon. Odotusten jälkeen pohditaan mikä on toivottu sidosryhmän poistuva käytös (Exiting Behaviour) eli miten hänen halutaan käyttäytyvän tapahtuman jälkeen, onko hän oppinut uutta ja mitä hän sanoo tai tekee eri tavalla. Muutos-vaiheen viimeinen osio on hyödyt (Gains), joka koostuu sidosryhmän haaveista, mitä hän haluaa/tarvitsee sekä millaisia hyötyjä ja etuja hän havittelee. (Frissen ym. 2016, 38–50.)



Kuvio 4: Kehystys-vaihe (Frissen ym. 2016, 39.)

Kehystys (Frame) (Kuvio 4) kuvaa mitä tapahtuu itse tapahtumassa, ja sijaitsee keskellä Event Canvasta. Osio asettaa tapahtumalle rajat ja auttaa keskittämään ajatuksen tapahtumamuotoilulle, joka on toteutettavissa. Kehys koostuu kuudesta osiosta, sitoutuminen (Commitment), takaisin saanti (Return), kustannukset (Costs), tulovirrat (Revenues), työt, jotka pitää tehdä (Jobs to be done) sekä lupaus (Promise). Sitoutuminen kertoo mistä persoona on valmis luopumaan tai millaisia valintoja hän tekee osallistuakseen tapahtumaan, nämä eivät kuitenkaan ole rahalla mitattavia uhrauksia. Takaisin saanti on se, mitä persoona saa takaisin uhrauksestaan tai mitä hän odottaa saavansa takaisin. Kustannukset koostuvat kaikista niistä kuluista mitä persoonalle muodostuu tapahtumasta. Tulovirrat ovat niitä, mitä eri sidosryhmät tuovat toisilleen tapahtumassa, joissain tapahtumissa tällaista ei tapahdu lainkaan. Työt, jotka pitää tehdä ovat asioita, joita persoonat yrittävät saavuttaa jokapäiväisessä elämässään ja omissa töissään. Ne voivat olla ongelmia, joita tulee selvittää, asioita, joita tulee saavuttaa tai tarpeita, jotka tulisi täyttää, jotta he olisivat tyytyväisiä elämässään. Lupaus saa persoonan kiinnostumaan tapahtumasta. Lupaus kuvaa miten tapahtuma helpottaa persoonan kipukohtia, edesauttaa hyötyjä sekä täyttää saavuttamattomat asiat, jotka persoonan tulisi hoitaa/suorittaa. (Frissen ym. 2016 55-67.)



Kuvio 5: Design-vaihe (Frissen ym. 2016, 39.)

Design (Kuvio 5) on Event Canvasin viimeinen osuus, jossa yhdistyy niin kokemus kuin oppiminen ja ne yhdessä esittelevät tapahtuman. Tähän mennessä prosessissa on saatu syväymmärrys sidosryhmän käytöksestä sekä käytöksen muutoksesta ennen ja jälkeen tapahtuman. Prosessin edetessä on syntynyt myös ajatuksia ja ideoita, joita on siirretty erilliseen Canvakseen, ideakaranteeniin, näitä ideoita hyödynnetään Design-vaiheessa. Design-vaiheeseen kuuluu kaksi osiota, kokemuspolku (Experience Journey) ja tapahtuman muotoilu (Instructional Design). Design-vaiheessa suunnitellaan useita prototyyppejä (Prototyping Area) tapahtumalle, jotta sidosryhmien käytöstä saadaan muokattua toivotunlaiseksi. Onnistunut tapahtuma koostuu niin emotionaalisesta kokemuksesta kuin tapahtuman ohjeistavasta muotoilusta. Kokemuspolku on useita kumulatiivisia hetkiä, joita persoona kokee tapahtumassa. Tapahtuman kokemuspolku alkaa, kun persoona tulee tietoiseksi tapahtumasta aina viimeisimpään saapuvaan/näkyvään viestintään asti ja kaikkea siltä väliltä. Ohjeistava muotoilu puolestaan kattaa kaiken, mitä tulee oppia tapahtumaa varten ja miten opittu tulee parhaiten toteutettua. (Frissen ym. 2016, 39, 69–73, 91.)

3.4 Tapahtuman suunnittelu

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle strategisista kysymyksistä. Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite ja viesti? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä, missä ja milloin ollaan järjestämässä? Näihin kysymyksiin täytyy löytyä vastaus tapahtumaa järjestävältä taholta. Näiden edellä mainittujen kysymysten avulla syntyy tapahtuman idea, joka voi olla esimerkiksi tapahtumakonsepti, jonka toteutus vaihtelee vuosittain. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.) Strategisten kysymysten jälkeen lähdetään pohtimaan tapahtumaa koskevia operatiivisia kysymyksiä. Miten tapahtuma järjestetään niin,

että sen tavoite ja viesti menee perille? Millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat? Kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt? Operatiiviset kysymykset koskevat tapahtuman toteuttamista. Tapahtuman suunnittelussa täytyy ottaa huomioon sen idea tai teema sekä kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

Yleensä tapahtuman suunnittelu keskittyy vain itse tapahtumaan. Tapahtuman suunnittelussa olisi tärkeää ottaa huomioon, millaista tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa tavoitellaan. Millaista muutosta osallistujassa tavoitellaan tapahtumalla? On tärkeää pohtia, millaisena halutaan asiakkaan tapahtumasta poistuvan. Asiakkaan yleensä halutaan poistuvan tapahtumasta virkistäytyneenä, uutta oppineena sekä uusia eväitä sieltä kotiin vievänä. (Vallo & Häyrinen 2016, 136.)

Tapahtuman kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtumaa suunniteltaessa tarvitsee tapahtuman kohderyhmä tuntea riittävän hyvin, jotta heille voidaan muodostaa oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016, 145.) Tapahtuman kohderyhmä ja tavoite määrittävät yleensä millaista tapahtumaa järjestetään. Suunnittelussa oleellista on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmä huomioiden. (Vallo & Häyrinen 2016, 148.)

Tapahtumaprosessi jaetaan suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheisiin. Pisin ja aikaa vievin vaihe on tapahtuman suunnittelu. Tapahtumamuotoilun prosessi tapahtuu jo ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta. Vallo & Häyrinen (2016,189) mukaan onnistuneen tapahtuman toteutus vaatii vähintään pari kuukautta. Lyhyemmässä ajassa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja laadusta eikä välttämättä saada juuri niitä asioita, joita oltaisiin tapahtumaan haluttu. Tapahtuman suunnitteluvaihe kestää 75 % koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen miettiminen, päätöksien teko ja niiden varmistaminen sekä tapahtuman käytännön organisointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla voidaan välittää yrityksen haluama viesti sekä saada ihmiset toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää yrityksen, sen kohderyhmän, sisällön, idean sekä teeman tapahtuman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tapahtumamarkkinointi on markkinointivälineenä perinteistä markkinointia intensiivisempää. Tapahtuman vahvuus markkinointiviestintävälineenä on kaikkien aistien hyödyntäminen, jolloin asiakkaalle jää syvempi mielikuva ja tapahtuma muistetaan pidempään. Suunnitteluvaiheessa kannattaa pohtia, kuinka voidaan vaikuttaa asiakkaan näkö-, kuulo-, haju-, maku- sekä tuntoaistiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi esimerkiksi kehittää omaa yrityskuvaansa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa asiakassuhteita tai myydä heidän tuotteitaan sekä palveluitaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 24–25.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä määritellä tapahtuman budjetti. Halutaanko tapahtuma tehdä oman henkilökunnan voimin vai käyttää suunnittelutoimistoa? Asian määrittää se, kuinka paljon rahaa halutaan tapahtumaan käyttää. Tapahtuman budjettia laadittaessa täytyy ottaa huomioon, onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös tuloja. (Vallo & Häyrinen 2016, 177, 179.)

Tapahtuman järjestämisessä tärkeää on tuntea tapahtuman kohderyhmä, jotta osataan tehdä kohderyhmää puhutteleva oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2016, 145). On tärkeä muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä itselle vaan määrätylle kohderyhmälle. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät yleensä sen, millaista tapahtumaa järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2016, 148.)

Tapahtumaa järjestettäessä saatetaan tarvita erilaisia lupia, esimerkiksi anniskelulupa, arpajaislupa tai tiensulkulupa. Voidaan myös joutua tekemään poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajanlupa, ellei tapahtumaa järjestetä omistamallaan alueella. Tapahtuman järjestämiseen kaupunkien tai kuntien omistamilla alueilla esimerkiksi puistot, kadut sekä torit saadaan lupa yleensä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastosta. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.)

4 Tapahtumamuotoilu käytännössä

Tapahtumasuunnitelman muodostamista varten työssä käytettiin menetelminä tapahtumamuotoilun prosessia, persoonia sekä yhteiskehittämistä. Tapahtumamuotoilun prosessi alkoi tärkeimpien sidosryhmien tunnistamisella ja käymällä niistä keskustelua MLL:n Konalan edustajan kanssa sekä avoimen kyselyiden vastauksien tulkitsemisella. Kyselyn perusteella muodostettiin tapahtumalle kaksi erilaista persoonaa. Näille persoonille toteutettiin tapahtumamuotoilun prosessi yhteiskehittämispäivässä MLL Konalan ydinhenkilöiden ja vapaaehtoisten kanssa empatiakartoista alkaen. Varsinainen prototyyppien mallintaminen toteutettiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Opinnäytetyössä käytetyn tapahtumamuotoilun prosessin avulla muodostettiin lopullinen tapahtumasuunnitelma.

4.1 Persoonien muodostaminen

Palvelujen ja tapahtumien muotoilussa käytetään yhtenä työkaluna persoonaa. Persoona on kuvitteellinen kuvaus tuotteen tai palvelun käyttäjästä. Persoonalla on nimi, mahdollisesti valokuva ja se sisältää väestötieteellisiä tietoja, kuten persoonan ammatti, ikä, koulutus, tarpeet ja tavoitteet. Persoona ei ole todellinen henkilö, mutta persoonan tulisi pohjautua asiakasymmärrykseen, jonka taustalla tulisi olla riittävästi laadullista tutkimusaineistoa. (Kaunissaari 2022.)

Opinnäytetyöhön oli suunniteltu haastatella lapsiperheitä ja lapsia, mutta työn aikataulutuksen sekä soveltuvien haastateltavien löytäminen tuotti haasteita. Haastatteluun oli tarkoitus tavoittaa lapsiperhe, joka on osallistunut ennen tapahtumaan sekä perhe, joka ei ole siihen vielä koskaan osallistunut. Haastatteluiden osoittauduttua mahdottomiksi, työhön hyödynnettiin toisen opiskelijaryhmän aiemmin tuottaman avoimen kyselyn (Liite 1) vastauksien tuloksia. Kysely oli tehty samaa aihealuetta ja tapahtumaa koskien, joten se koettiin luotettavana vaihtoehtona persoonien muodostamiseen. Kyselyn tuloksia analysoitiin pohtimalla ja koostamalla yleisimmät vastaukset. Näiden perusteella muodostettiin kaksi erilaista persoonaa, joista toinen oli aiemmin osallistunut tapahtumaan ja toinen ei.

Ensimmäinen persoonista on Niina Mäkinen (Liite 2). Hän asuu miehensä ja pienen tyttärensä kanssa Helsingin Meilahdessa, eikä ole toistaiseksi vielä osallistunut MLL Konalan toimintaan ja tapahtumiin. Hän on työssään sairaanhoitajana kiireinen ja toivoo vapaa-ajaltaan rentoutumista ja yhdessäoloa perheen kesken. Toinen persoonista on Titta Kallio (Liite 3), kahden lapsen äiti ja kosmetologi Pitäjämäestä, Helsingistä. Vapaa-ajallaan hän käy ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla. Hän on aiemmin osallistunut Mannerheimin lastensuojeluliiton Konalan kevätkirpputoritapahtumaan ja on aikeissa tulla uudelleen. Persoonia käytettiin yhteiskehittämispäivän aikana sekä tapahtumaa muotoillessa.

4.2 Yhteiskehittämispäivä

Tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan heti aloituksesta alkaen kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Heidän avullaan saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita tapahtuman toteutukseen ja saadaan tapahtuman järjestäjätkin sitoutumaan paremmin yhteisiin tavoitteisiin, jonka avulla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe voi viedä aikaa useista kuukausista jopa vuosiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Palvelumuotoilun ja tapahtumamuotoilun keskeisenä ajatuksena on eri osapuolten osallistaminen palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilussa palvelun keskiössä on ihminen eli palvelun käyttäjä. Asiakkaan lisäksi myös muut palveluun kuuluvat ihmiset ovat tärkeää ottaa osaksi suunnitteluprosessia. Yhteiskehittäminen auttaa sitouttamaan kaikkia kehittämiseen ja palvelun tuottamiseen. Yhteiskehittämisen tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät asiat tulevat huomioiduksi tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Tämän avulla palvelumuotoilijat muodostavat parhaiten tavoitteisiin sopivan ja kohderyhmää houkuttelevan palvelun. (Tuulaniemi 2011, 116–117.)

Yhteiskehittäminen on ihmisten välistä tavoitteellista yhteistyötä. Sitä voidaan tehdä fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä. Kehittämiskohteena voi olla erilaisia asioita esimerkiksi strategia, arvo, tuote, palvelu, liikeidea tai toimintatavat. Kiristyvä kilpailu on luonut yrityksille paineita ottaa palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen mukaan asiakkaita,

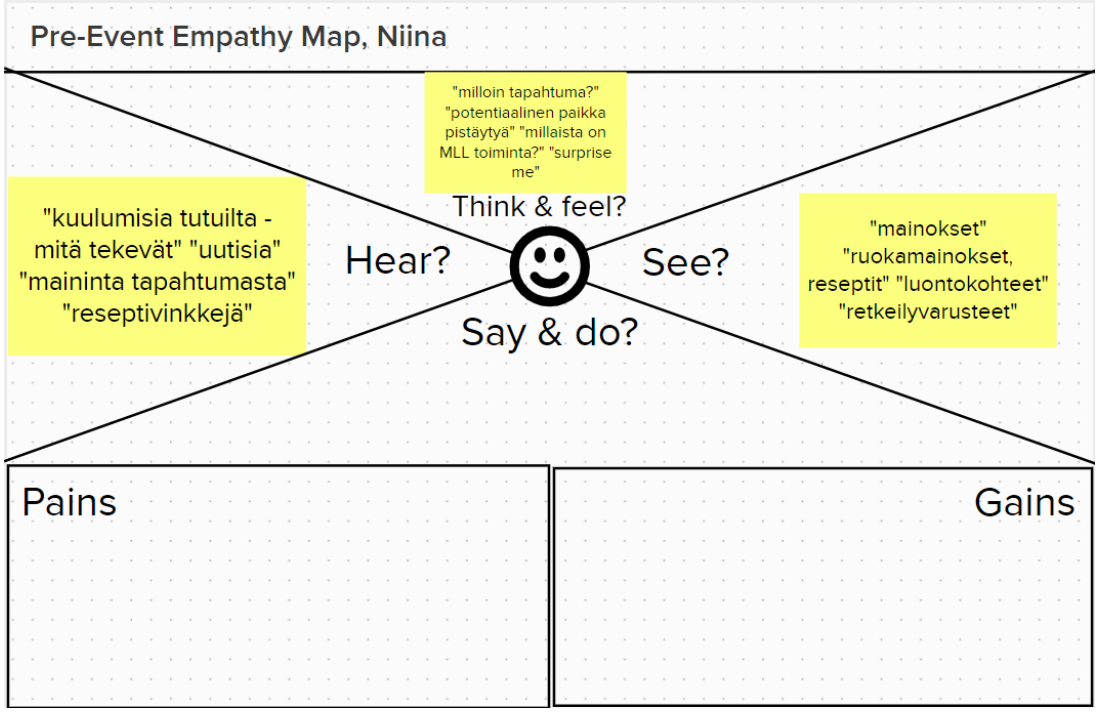
henkilöstöä sekä muita sidosryhmiä. Yhteiskehittämisessä on tärkeää eri sidosryhmien tasavertainen osallistuminen palvelun kehittämiseen heti alusta alkaen. Yhteiskehittämisen tavoitteena on tuoda siihen osallistuvien erilaiset osaamiset ja näkökulmat yhteen. Kehittämisessä on tärkeää pystyä olemaan avoin uusille ideoille ja kuunnella muita. Ideat viedään kokeilun kautta käytäntöön. Kaikilla on lupa kokeilla ja epäonnistua sekä samalla oppia siitä. (Aaltonen, Hytti, Lepistö & Mäkitalo-Keinonen 2016.)

Maaliskuun 2022 lopulla järjestettiin yhteiskehittämispäivän MLL Konalan ydinhenkilöstön kera. Päivän aikana läpikäytiin tapahtumamuotoilun prosessin Change- ja Frame-vaiheet varainkeruutapahtuman osalta. Yhteiskehittämispäivään kuului persoonien empatiakartan teko, sekä tapahtuman muotoilu persoonien toiveiden ja tarpeiden avulla. Ideointi ja kehittäminen yhdessä eri-ikäisten ja elämäntilanteessa olevien kanssa toi mukanaan erilaisia näkökulmia, ideoita sekä synnytti keskustelua.

Yhteiskehittämispäivä aloitettiin persooniin tutustumisella, jolla pyrittiin syventämään ryhmän asiakasymmärrystä tapahtumaa varten. Tämän jälkeen muotoiluprosessi aloitettiin ensimmäisestä persoonasta, Mäkisen Niinasta. Persoonan avulla hänelle tehtiin empatiakartat, niin ennen tapahtumaa kuin tapahtuman jälkeen, josta jatkettiin Event Canvasin täyttöön. Samoin tehtiin myös toiselle persoonalle, Titta Kalliolle. Tämän jälkeen persoonien toiveet ja tarpeet täytettiin yhteiselle Event Deltalle. Event Delta kuvaa sidosryhmän toivottua käytöksen muutosta tämän osallistuessa tapahtumaan (Frissen ym. 2006, 195). Kehittämispäivän aikana mieleen nousseet ideat kerättiin talteen, joita hyödynnettiin yhteiskehittämispäivän jälkeen Design-vaiheessa muodostaessa persoonille Prototyping Areat. Prototyping areat ovat luonnoksia, joihin on koottu karkea malli miltä tapahtumamuotoilu voisi näyttää. Useista prototyypeistä vieretysten on helpompi valita paras (Frissen ym. 2006, 196).

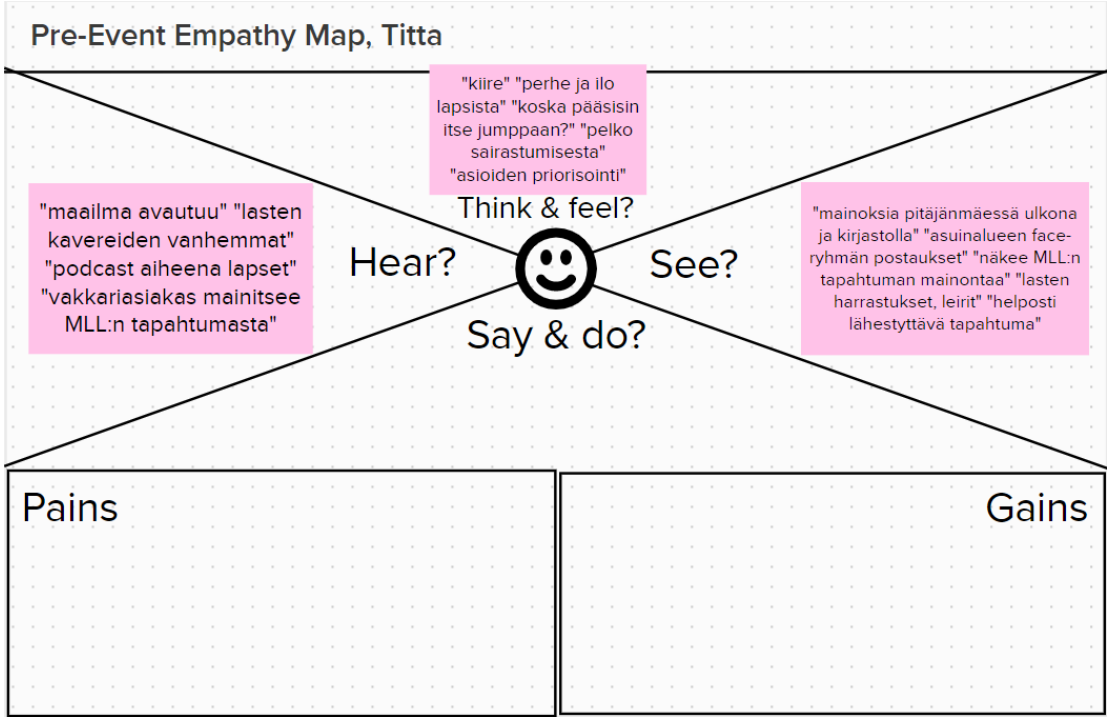
Kuvio 6: Ideakaranteeni

Ryhmä aloitti empatiakarttojen täytöstä, jotka kuuluvat tapahtuman Change-vaiheeseen. Toinen opinnäytetyön tekijöistä toimi prosessin vetäjänä ja toinen oli mukana täyttämässä ryhmän kanssa pohjia. Prosessin vetäjä otti ryhmän työskentelyn lomassa esiin tulleet ideat ylös, ja kokosi ne ideakaranteeniin (Kuvio 6). Ideakaranteeni on paikka, jossa säilötään prosessin aikana tulleita ideoita, jotka otetaan käyttöön vasta prosessin Design-vaiheessa (Frissen ym. 2016, 196). Empatiakarttojen täytön prosessi alkoi pohjalla olevien kasvojen ympäriltä lähtevien lokeroiden täytöstä, jatkuen kipukohdat- ja hyötyosioihin. Jokaisen lokeron täyttöön oli 90 sekuntia aikaa, jonka aikana tuli kirjata mieleen tulevat asiat empatian kautta, persoonaa ajatellen.



Kuvio 7: Pre-Event Empathy Map Niina

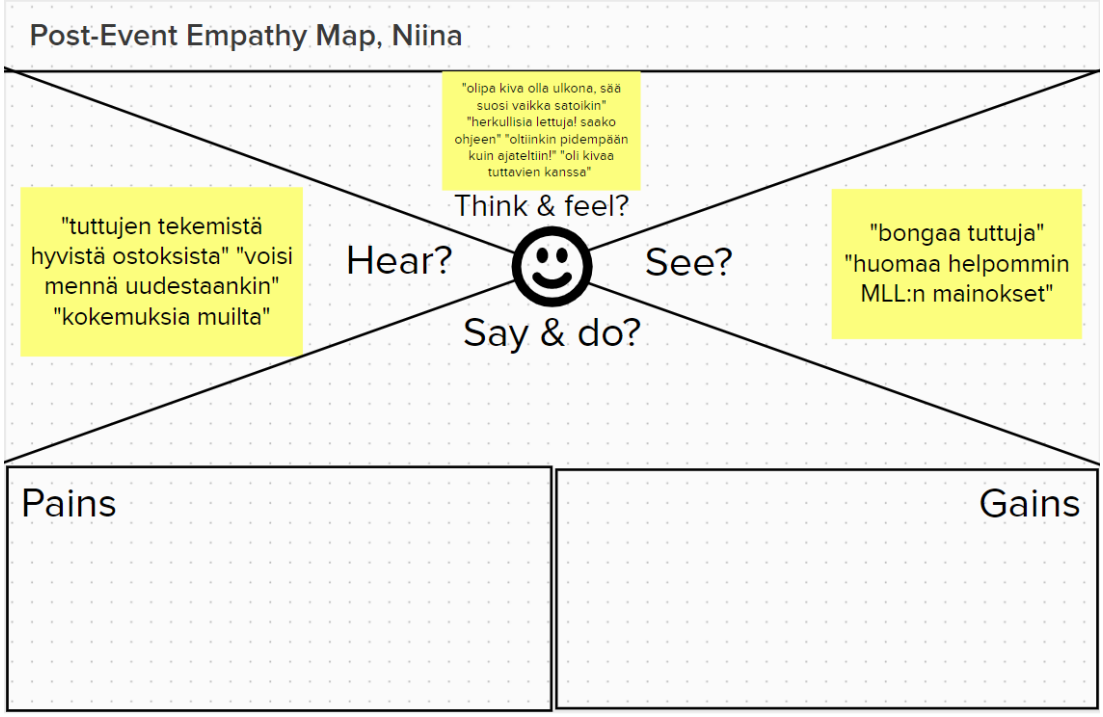
Ryhmän kanssa täytetty Niinan empatiakartta (Kuvio 7) kuvaa hänen käyttäytymistään ennen tapahtumaa. Niina kuulee tapahtumasta tuttaviltaan, näkee mainontaa ja uutisointia sekä ajattelee, että tapahtuma olisi potentiaalinen paikka vierailla. Hän pohtii ennen tapahtumaa sitä, millaista MLL:n toiminta on ja milloin tapahtuma tullaan järjestämään.



Kuvio 8: Pre-Event Empathy Map Titta

Titan empatiakartta (Kuvio 8) kuvaa hänen käytöstään ennen tapahtumaa. Titta kuulee hänen vakituiselta kosmetologihoitoonsa tulevalta asiakkaaltaan tapahtumasta. Titta on kiireinen, saa iloa lapsistaan, mutta kokee pelkoa sairastumisesta. Hän joutuu priorisoimaan asioita, meneekö itsenäisesti jumppaamaan vai viettääkö laatuaikaa perheensä kanssa. Titta näkee tapahtumasta erilaisia mainoksia ympäri Pitäjänmäkeä. Hän seuraa asuinalueensa Facebook-ryhmän päivityksiä sekä selaa paikallisten tapahtumien mainoksia ja näkee siellä MLL Konalan mainoksen tulevasta tapahtumasta.

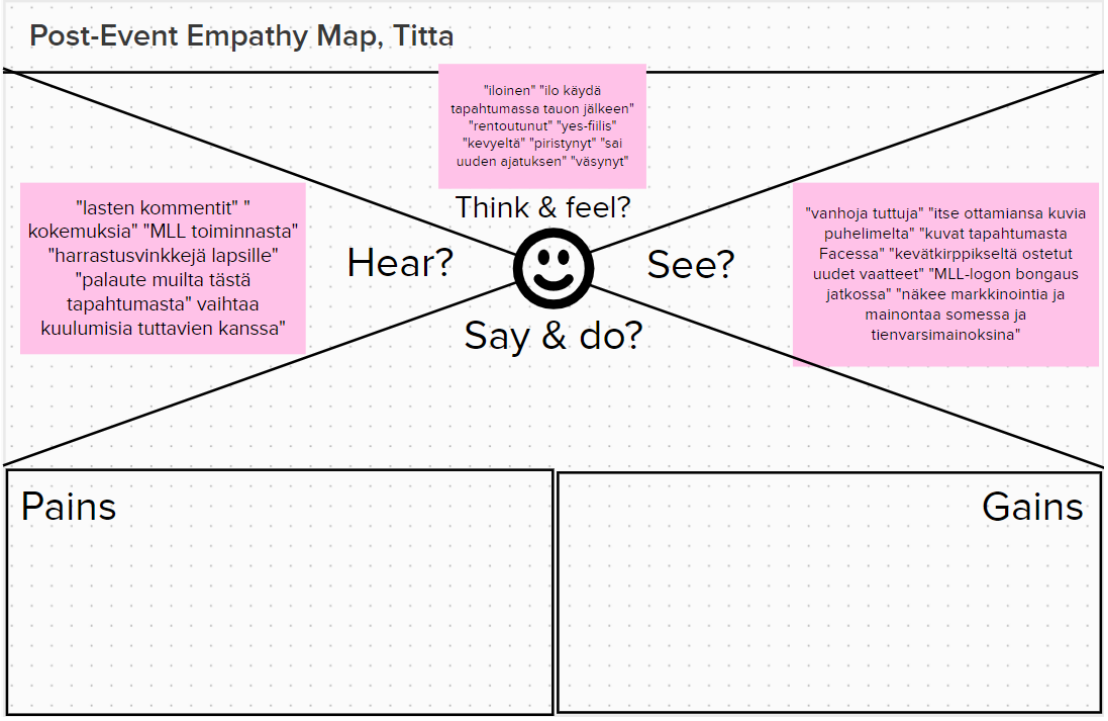
Ennen tapahtumaa olevista empatiakartoista saatiin ymmärrystä siitä, mitä Niina ja Titta ajattelevat, kuulevat ja näkevät ennen tapahtumaa. Kuviosta on siirretty, sanoo ja tekee (Say & Do) kohdan post-it laput Event Canvaksen sidosryhmän käytös tapahtumaan saapuessa (Entering Behaviour) kohtaan. Kipukohdat (Pains) ja hyödyt (Gains) kohtien laput on siirretty omiin kohtiinsa Event Canvaksessa.



Kuvio 9: Post-Event Empathy Map Niina

Niinan tapahtuman jälkeinen empatiakartta kuvaa sitä, miten hänen toivottiin käyttäytyvän tapahtuman jälkeen (Kuvio 9). Niina kuulee tapahtuman jälkeen tuttujensa tekemistä hyvistä ostoksista peräkonttikirpputorilta. Hän kuulee muiden kokemuksia tapahtumasta ja pohtii osallistumista tapahtumaan uudelleen seuraavallakin kerralla. Niina ajattelee ja tuntee tapahtuman jälkeen, että oli mukava viettää aikaa tuttujen kanssa ja sai olla lasten kanssa pihalla, sää suosi vaikka vähän satoikin. Tapahtumassa oli tarjolla herkullisia lettuja ja hän pohtii millä reseptillä ne olivatkaan tehty. Tapahtuma oli niin kiva, että siellä vierähti aikaa

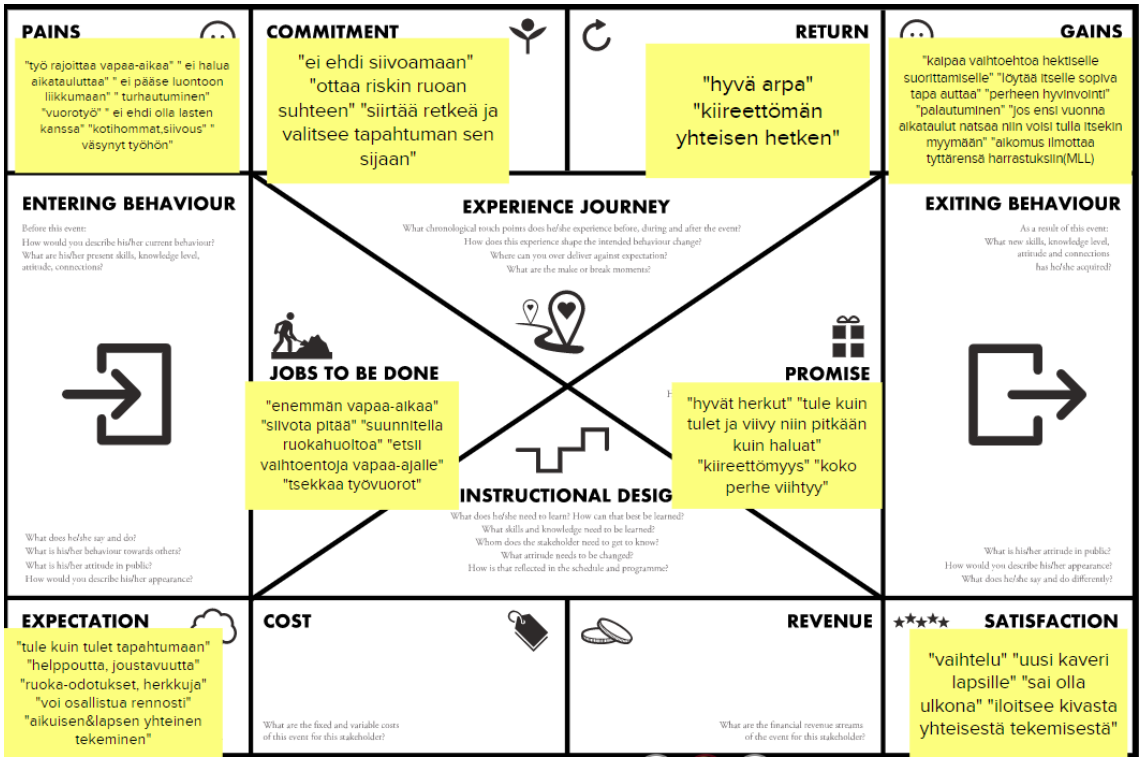
suunniteltua pidempään. Tapahtuman jälkeen Niina näkee tuttuja ja huomaa helpommin MLL:n markkinointia ympärillään.



Kuvio 10: Post-Event Empathy Map Titta

Titan tapahtuman jälkeinen empatiakartta (Kuvio 10). Tapahtuman jälkeen Titta kuulee ja saa uusia kokemuksia ja harrastusvinkkejä tapahtuman inspiroimana, niin itselle kuin lapsille. Hän saa myös lapsilta kommentteja tapahtumasta. Hän saa lisää tietoa MLL Konalan toiminnasta ja kuulee kuulumisia sekä kommentteja tapahtumasta tutuiltaan. Titta tuntee tapahtuman jälkeen iloa, rentoa fiilistä sekä piristystä, kun hän perheensä kanssa vihdoin pääsi tapahtumiin pitkän tauon jälkeen. Titta näkee tapahtuman jälkeen kuvia tapahtumasta Facebookissa, tunnistaa MLL:n logon jatkossa helpommin. Hän näkee myös Instagramista tuttujen jakamia kuvia tapahtumasta. Hän katsoo ja jakaa omassa sosiaalisessa mediassaan tapahtumassa ottamiaan kuvia sekä ihailee tekemiään löytöjä peräkonttikirpputorilta.

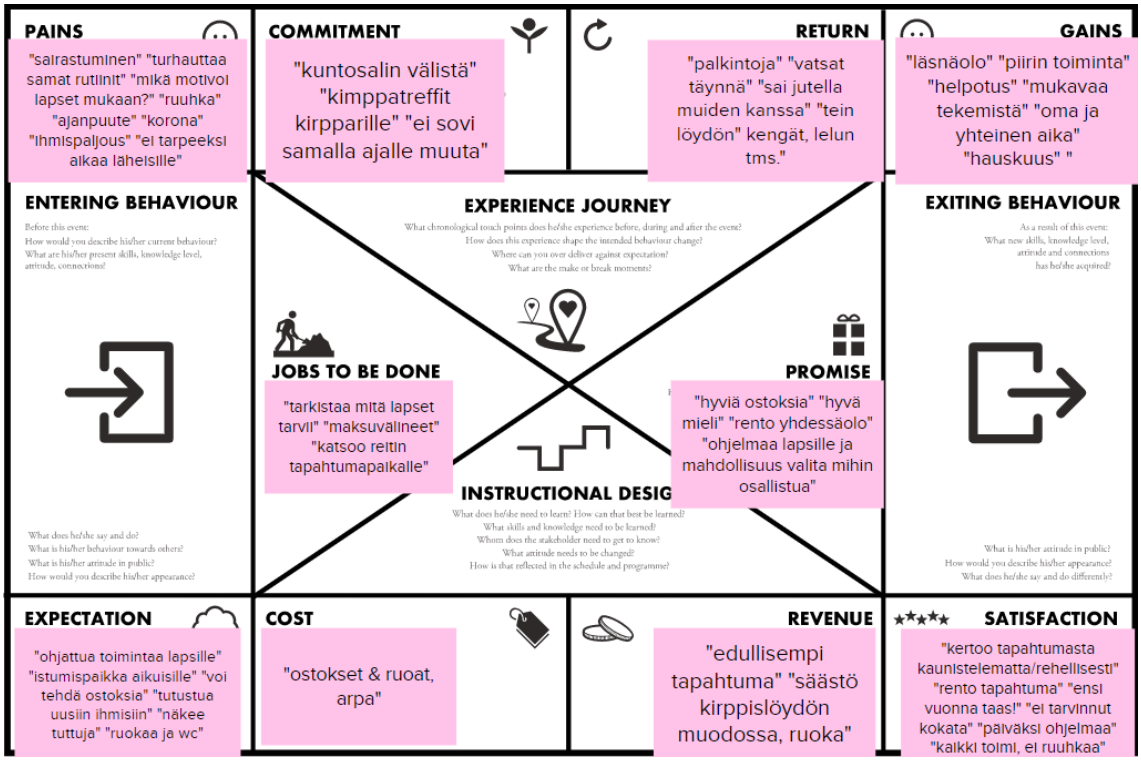
Tapahtuman jälkeisen empatiakartan (Post-event Empathy Mapin) sanoo ja tekee (Say & Do) kohdan laput ovat siirretty Event Canvaksen poistuvan käytöksen (Exiting Behaviour) kohtaan. Tapahtuman jälkeisellä empatiakartalla kuvataan, miten toivotaan henkilön käyttäytymisen muuttuvan tapahtumassa. Empatiakartoista siirrytään seuraavaksi täyttämään Event Canvasta.



Kuvio 11: Event Canvas Niina

Niinan Event Canvaksen (Kuvio 11) kipukohtia ovat vuorotyö, hän ei pidä aikatauluista ja on turhautunut ajankäytöstään. Hänestä työ rajoittaa hänen vapaa-aikaansa, eikä hän ehdi viettämään lasten kanssa tarpeeksi aikaa. Niina sitoutuu käyttämään vähäisen vapaa-aikansa lapsiin eikä lähde kaverin kanssa retkelle, kun lapsille löytyy sopiva ja mielenkiintoinen tapahtuma. Niina saa takaisin uhrauksestaan kiireetöntä aikaa lastensa kanssa.

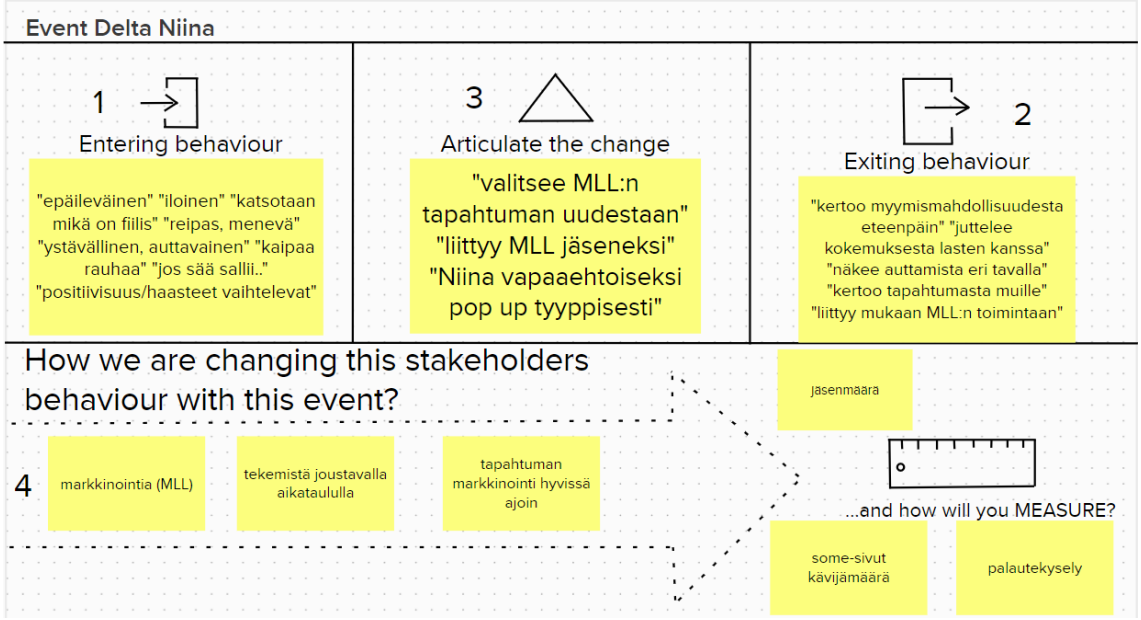
Niina löytää tapahtumasta itselleen sopivan tavan auttaa MLL:n toiminnassa, tyttärellensä harrastuksen, perheelleen hyvinvointia sekä palautumista. Jotta Niina voisi osallistua tapahtumaan hänen tulisi siivota, tarkistaa työvuorot ja suunnitella ruokahuolto. Niinalle tapahtuma lupaa kiireettömyyttä, hyviä herkkuja sekä koko perheen viihtymistä. Hän odottaa tapahtumalta ruokaa, aikuisten ja lasten yhteistä tekemistä, helppoutta, joustavuutta sekä rentoa osallistumista. Hän on tyytyväinen, kun saa vaihtelua arkeen, lapset saavat uusia kavereita, koko perhe saa olla ulkona sekä kivaa yhteistä tekemistä.



Kuvio 12: Event Canvas Titta

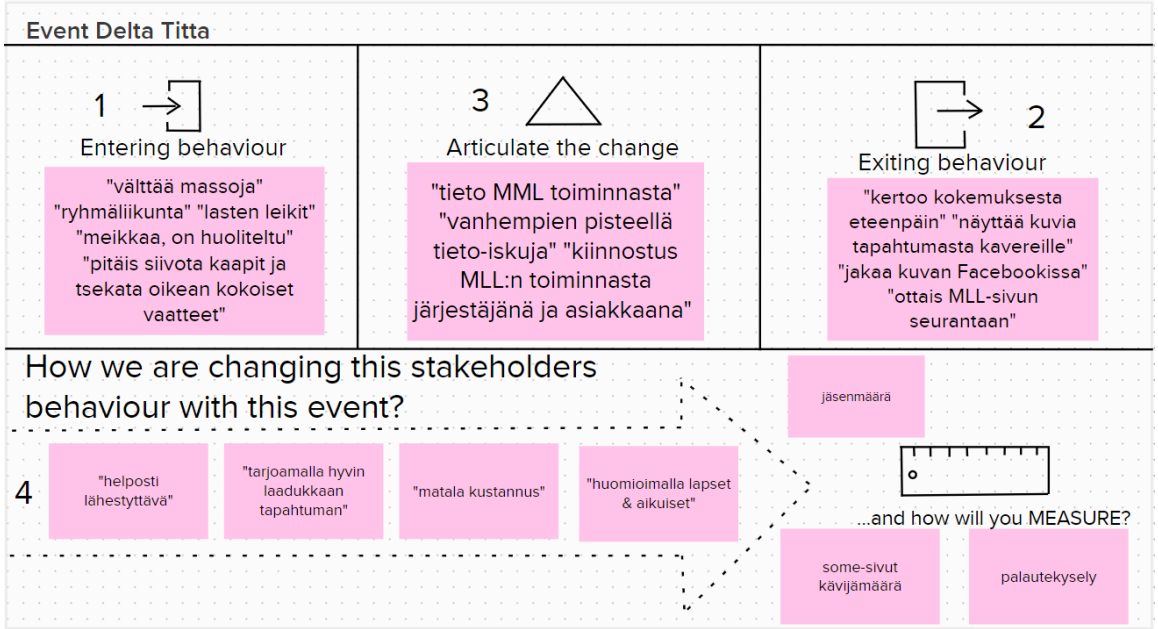
Titan Event Canvaksen (Kuvio 12) täyttäminen aloitetaan kohdasta kipukohdat (Pains). Titan kipukohtia tai esteitä tapahtumaan osallistumiselle voivat olla sairastuminen, ajanpuute, miten saada lapset mukaan ja innostumaan tapahtumasta, ruuhkatilanteet sekä tapahtuman ihmispaljous ja riski saada sieltä koronavirustauti. Titta sitoutuu jättämään kuntosalin välistä, pitämään kalenterin tyhjänä muilta menoilta sekä sopimalla jo etukäteen tapaamisen kirpputorille tuttavan kanssa. Titta saa uhrauksestaan takaisin arpajaispalkintoja, kirpputorilöytöjä, hyvää ruokaa sekä tuttujen kanssa vietettyä aikaa. Titta saa tapahtumasta yhteistä aikaa perheen kanssa, myös omaa aikaa kiireen keskellä sekä kivaa tekemistä lapsille. Hänen pitää selvittää ennen tapahtumaan osallistumista, millaisia vaatteita lapset tarvitsevat kirpputorilta, reitin tapahtumapaikalle sekä siellä toimivat maksuvälineet. Tapahtuma lupaa Titalle hyvän mielen, hyviä ostoksia, rentoa yhdessäoloa sekä ohjelmaa lapsille. Titta odottaa tapahtumalta ohjattua toimintaa lapsille, oleskelupaikkoja aikuisille, ostoksia sekä tuttujen tapaamista. Hänelle koituu tapahtumasta kuluja ostoksista, ruoasta sekä ostamistaan arvoista. Eri tapahtuman sidosryhmät eli myös toiset asiakkaat tuovat Titalle säästöä, kun hän löytää edullisia kirpputoritavaroita eikä kaikkea tarvitse ostaa uutena. Titta on tyytyväinen tapahtuman järjestelyihin sekä mukavaan paikallisesti järjestettyyn tapahtumaan. Hän kertoo tapahtumasta kavereilleen ja aikoo osallistua myös ensi vuonna uudestaan.

Käytös tapahtumaan saapuessa (Entering Behaviour) ja käytös tapahtumasta poistuttaessa (Exiting Behaviour) kohdassa olleet laput ovat siirretty Event Deltaan. Event Canvaksen jälkeen siirrytään täyttämään Event Deltaa. Event Deltassa artikuloidaan ja käsitellään sidosryhmän muutosta tapahtumaan osallistumisesta (Frissen ym. 2016, 195.).



Kuvio 13: Event Delta Niina

Niinan (Kuvio 13) käytös tapahtumaan saapuessa (Entering Behaviour) on hieman epäileväinen, hän ei oikein tiedä mitä odottaa, kuitenkin on kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan iloisella asenteella. Niinan käytös tapahtumasta poistuessa (Exiting Behaviour) on, että hän liittyy mukaan MLL:n toimintaan ja on kiinnostunut avustustehtävistä järjestössä. Hän jakaa kokemuksiaan tapahtumasta muille ja käy tapahtumaa läpi lastensa kanssa. Niinan muutoksen artikulointi (articulate the change), hän kiinnostuukin toiminnasta niin paljon, että liittyy MLL toimintaan mukaan jäsenenä ja osallistuu tapahtumiin uudestaan.



Kuvio 14: Event Delta Titta

Titan (Kuvio 14) käytös tapahtumaan saapuessa (Entering Behaviour) on, että hän pelkää koronaa ja sairastumista, on kiireinen ja valmistautuu tapahtumaan katsomalla mitä lasten vaatekaapista uupuu. Titan käytös tapahtumasta poistuessa (Exiting Behaviour) on, että hän kertoo tapahtumasta eteenpäin, jakaa kuvia ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Hän on iloinen, rentoutunut ja inspiroitunut. Hän on tavannut vanhoja tuttuja ja ostanut uusia vaatteita. Titan muutoksen artikulointi (articulate the change) on, että hän kiinnostuu MLL:n toiminnasta asiakkaana ja jäsenenä. Hän piristyi ja innostui, ja sai ajatuksensa hetkeksi pois koronasta.

Tapahtumalla tavoitellaan käytöksen muutosta. Niinalle tapahtuman markkinointi on tärkeää, sen tulee olla ennakoivaa ja oikein ajoitettua. Lisäksi tapahtuman aikataulun tulee olla joustava/sitouttamaton. Titalle tulee tarjota matalakustanteinen, helposti lähestyttävä ja laadukas tapahtuma, joka huomioi niin lapset kuin aikuiset. Tapahtuman onnistumista mitataan palaute-/asiakaskyselyllä, sosiaalisen median sivujen kävijämäärillä sekä MLL Konalan jäsenien määrällä. Event Deltan jälkeen muodostetaan persoonille prototyypit siitä, kuinka heidän matkansa tapahtumissa voisi mennä.

Prosessin prototyyppivaiheet sijoittuvat tapahtuman Design-vaiheeseen. Prototyypit ovat muodostettu aikaisemmin prosessissa esiteltyjen ideoiden pohjalta. Prototyyppi alkaa Event Delta vaiheesta ja päättyy tapahtuman mittaamisvaiheeseen (Event Measure).

Kuvio 15: Prototyping Area Niina

Kokonaiset narratiiviset kertomukset löytyvät liitteistä (Liite 4). Narratiivit ovat kertomuksellisia, kerronnallisia tai tarinallisia aineistoja. Narratiivi on kertomus, jolta odotetaan ajallisesti loogisen rakenteen noudattamista. Narratiivia eli tarinaa pitää koossa juoni, jolla on alku, keskikohta sekä loppu. Narratiivista aineistoa ei ole mielekästä esittää luettelomallisena, jonka vuoksi asia kerrotaan tarinan muodossa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Niinan perhe (Kuvio 15) ei ole osallistunut ennen tapahtumaan ja hakee tapahtumalta uusia kokemuksia. Heidän perheensä tykkää tapahtuman monipuolisesta tarjonnasta sekä aktiviteeteista, jotka ovat suunnattu koko perheelle. He viihtyvät tapahtumassa koko päivän sekä liittyvät mukaan MLL:n toimintaan. Niinan perhe ei ole kova käyttämään sosiaalista mediaa ja kertookin tapahtumasta eteenpäin vain nähdessään kavereitaan.

Kuvio 16: Prototyping Area Titta

Titan perhe (Kuvio 16) on osallistunut tapahtumaan ennenkin ja turvautuu siellä tuttuun ja turvalliseen toimintaan. He osaavat varautua Niinan perhettä paremmin jo siellä myös aikaisempina vuosina järjestettyyn vastaavaan toimintaan. He tykkäävät tapahtumasta, koska siellä on yhteistä toimintaa ja se on edullinen ajanviettotapa koko perheelle. He keräävät tapahtumasta muistoksi paljon kuvia jaettavaksi sosiaalisessa mediassa ja näytettäväksi kavereilleen.

Titan perhe haki enemmän tapahtumasta helppoutta, yhteisöllisyyttä sekä turvallisuutta. Niinan perhe, joka ei vielä ollut mukana MLL toiminnassa, on kiinnostunut uusista jutuista. Prosessissa kuvattujen persoonien ja prosessin vaiheiden avulla muodostettiin lopullinen tapahtumasuunnitelma, jolla pyrittiin täyttämään perheiden toiveet koskien tapahtumaa.

4.3 Ideoista todeksi – tapahtumasuunnitelma toimeksiantajalle

Tapahtumasuunnitelman teorian, tapahtumamuotoilun prosessin sekä siitä syntyneiden erilaisten tapahtumaprototyyppien avulla teimme toimeksiantajalle tapahtumasuunnitelman (Liite 5). Tapahtumasuunnitelma toimii vapaaehtoisten tapahtumatyöntekijöiden perehdyttäjänä, opastuksena sekä tapahtuman markkinoinnin että itse tapahtumapäivän aikatauluttajana. Tapahtumasuunnitelma ei ole suora vastaus, miten tapahtuma tulisi toteuttaa, vaan enemmän tuki onnistuneen varainkeruutapahtuman järjestämiseksi. Tapahtumasuunnitelma on muokattavissa omiin tarpeisiin sopivaksi. Tapahtumasuunnitelma pohjautuu tapahtuman sidosryhmien empaattiseen ymmärrykseen ja heille tehtyyn tapahtumamuotoilun prosessiin.

Tapahtuma on suunnattu lapsiperheille, joissa on 3–9-vuotiaita lapsia. Tapahtumaan voivat osallistua myös vanhemmat lapset itsenäisesti. Tapahtuman kohderyhmä on lähiseudun lapsiperheet. Kävijämäärän arvio on noin 50–200 henkeä.

Tapahtumasta haluttiin tehdä helposti lähestyttävä ja kaikille lähellä asuville saavutettavissa oleva. Tapahtuman tärkeimpiä tavoitteita ovat varainkeruu, uusien jäsenien hankkiminen sekä toiminnallisuus. Tapahtuma pyritään toteuttamaan pienellä budjetilla, jotta saadaan hankittua tapahtumalla varoja MLL Konalan paikallisyhdistykselle.

Tapahtumaa lähdettiin kehittämään asiakasnäkökulmasta. Siellä haluttiin kuitenkin pitää tapahtumalle tärkeitä aikaisemmin toteutettuja elementtejä, kuten kirpputori. Tutkimuksen löydöksinä tapahtuman asiakaskunta kaipaa tapahtumaa, jossa ei ole aikatauluun sidottua ohjelmaa sekä löytyy monipuolisia tarjoiluita niin aikuisille kuin lapsille. Tapahtuma on suunniteltu järjestettävän Vähätuvan leikkipuistossa, Konalassa keväisenä sunnuntaipäivänä. Tapahtuman otollisin aloitusajankohta avoimen kyselyn pohjalta on klo 12:00, aikaisemman klo 10:00 sijaan.

Tapahtuman ideat/aktiviteetit on laadittu prosessissa nousseiden ideoiden sekä persoonien mieltymysten pohjalta. Tapahtumaan haluttiin mukaan omatoimista ohjelmaa kuten rastikierrosta sekä yhteistaideteos, johon jokainen voi osallistua. Ohjelmassa on otettu huomioon varainkeruu MLL Konalan paikallisyhdistykselle arpajaisten sekä laadukkaan ruoka- ja kahvilamyynnin avulla.

Tapahtuman markkinointi tapahtuu MLL Konalan omien nettisivujen, sosiaalisen median (Facebook & Instagram) sekä tienvarsimainosten avulla. Tapahtuman markkinointi aloitetaan kaksi kuukautta ennen tapahtumaa sosiaalisessa mediassa sekä omilla nettisivuilla. Tienvarsimainokset tapahtumasta kiinnitetään 3 viikkoa ennen ja paikallislehteen ilmoitus viikko ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana jaetaan tarinoita tapahtumasta sosiaaliseen mediaan sekä kannustetaan tapahtuman osallistujia mukaan jakamaan tunnelmakuvia omaan sosiaaliseen mediaan. Tapahtuman jälkeen julkaistaan tunnelmakuvia tapahtumasta sosiaalisessa mediassa sekä palkitaan paras tunnelmakuvan jakaja tapahtuman osallistujista.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli muotoilla vuosittainen varainkeruutapahtuma tapahtumamuotoilun prosessin avulla. Toimeksiantaja haluaa tapahtumallaan koota ihmisiä yhteen, kerätä varoja toimintaansa sekä saada toimintaansa uusia jäseniä mukaan. Tapahtuma on järjestetty vuosittain, mikäli maailmantilanne on sen sallinut, ja se on toteutettu aiempina vuosina lähes samalla kaavalla.

Niin palvelumuotoilussa kuin tapahtumamuotoilussa palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten kohderyhmän todelliset tarpeet ja motiivit on tärkeä tunnistaa ja havaita (Tuulaniemi 2011, 142). Tapahtumamuotoilun prosessissa tapahtumaa lähdetään kehittämään asiakaslähtöisesti ja pohditaan mitä asiakas tapahtumalta haluaa ja odottaa. Näin pystytään rakentamaan paremmin asiakkaille suunnattuja tapahtumia, jotka kiinnostavat saapumaan paikalle.

Yhteiskehittämisen tavoitteena on tuoda siihen osallistuvien erilaiset osaamiset ja näkökulmat yhteen (Aaltonen, Hytti, Lepistö & Mäkitalo-Keinonen 2016). Tapahtumamuotoilun prosessi toteutettiin yhteiskehittämispäivän muodossa, jolloin hyödynnettiin erilaisia näkökulmia ja lähtökohtia sekä ideoitiin yhdessä tulevaa tapahtumaa. Kaikilla on lupa kokeilla ja epäonnistua sekä samalla oppia siitä (Aaltonen, Hytti, Lepistö & Mäkitalo-Keinonen 2016). Prosessissa nousseita ideoita hyödynnetään käytännön toteutuksessa, jonka jälkeen voidaan mitata tapahtuman asiakasmäärän sekä palautteen perusteella, miten asiakkaat vastaanottivat nämä ideat varsinaisessa tapahtumassa. Ideoita on mahdollisuus muokata vielä käytännön toteutuksen jälkeen palautteen perusteella.

Tapahtumamuotoilun prosessi tähtää parempaan käyttäjäkokemukseen (Meriläinen & Fred 2020, 1). Prosessin avulla muotoiltiin sidosryhmille tapahtuma, jonne voisi tulla viettämään päivää perheen kanssa matalalla kynnyksellä sekä tapaamaan tuttuja. Prosessin lopputuloksena toimeksiantajalle annetaan tapahtumasuunnitelma (Liite 5) hyödynnettäväksi seuraavaa varainkeruutapahtumaa varten. Tapahtumasuunnitelma antaa toimeksiantajalle ja tapahtuman toteuttajille ideoita tapahtumaan, markkinointiin ja aikatauluun. Suunnitelmaa voi hyödyntää joko tarvittavilla osuuksilla tai kokonaisuutena. Suunnitelmaa tulee muokata asiakaskunnan tarpeiden muuttuessa.

Opinnäytetyöhön oli haaste löytää soveltuvia haastateltavia. Työhön oli suunniteltu haastateltavaksi perhettä, joka on osallistunut tapahtumaan sekä perhettä, joka ei ole vielä ennen osallistunut. Työssä hyödynnettiin aiemmin toteutetun kyselyn vastauksen tuloksia, koska kyselyn tuloksista saatiin koottua riittävät tiedot työn toteutusta varten. Tapahtuman muotoilusta olisi voinut saada vieläkin lapsiystävällisemmän, mikäli työtä varten olisi ollut mahdollisuus saada lasten näkemys tapahtumasta.

Prosessin aikana tapahtuman kehitysideaksi nousi tapahtuman toteutus kahdesti vuodessa, keväisin ja syksyisin, jolloin se palvelisi asiakaskuntaa paremmin. Syksyn tapahtumassa peräkonttikirpputorilla voisi myydä syksyyn ja talveen sopivia vaatteita, kun taas kevätkirpputorilla kevääseen ja kesään sopivia. Syksyllä toteutettavaan tapahtumaan voisi lisätä aktiviteetiksi piilotetut heijastimet, joita etsittäisiin taskulamppujen avulla.

Lähteet

Painetut

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

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Frissen, R., Janssen, R. & Luijer, D. 2016. Event Design Handbook. Amsterdam: BIS PUBLISHING.

Getz, D. 2012. Event studies theory research and policy for planned events. Second edition. 2012. New York: Routledge.

Hänninen, S., Kangas, A. & Siisiäinen, M. 2003. Mitä yhdistyksen välittävät. Tutkimuskohteena kolmas sektori. Jyväskylä: Gummerus.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook. 3.painos. Hampshire: Cengage Learning.

Tornikoski, P. 2020. Miljoonia (vai) mokkapaloja – opaskirja yleishyödyllisen yhteisön varainhankintaan. Vaasa: Arkmedia Oy.

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

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Tallinna: Printon.

Sähköiset

Aaltonen, S., Hytti, U., Lepistö, T. & Mäkitalo-Keinonen, T. 2016. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua. Turun yliopisto. Viitattu 7.10.2022. https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskehittaminen-kaikki-siita-puhuu-mutta-mita-se-on-ja-miten-siina

Antchak, V. & Ramsbottom, O. 2020. The fundamentals of event design. Lontoo ja Newyork: Routledge.

Catani, J. 2017. Onnistunut tapahtuma – järjestäjän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Dun & Bradstreet. 2022. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään. Viitattu 1.2.2022. https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/

Jyväskylän yliopisto. 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Koppa. Viitattu 1.2.2022. https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja

Kaunissaari, K. 2022. Asiakaspersoonat on monipuolinen työkalu palvelumuotoiluun: Viitattu 28.11.2022. https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-asiakaspersoonat/

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.2.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Palvelupolkuja. Viitattu 1.2.2022. http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Pohjanmaan piiri. 2022. Jäsenhankinnan vinkkisivut. Viitattu 7.12.2022. https://pohjanmaanpiiri.mll.fi/yhdistyksille/jasenhankinnanvinkkeja/

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2020. MLL:n historia. Viitattu 2.1.2022. https://www.mll.fi/tietoa-mllsta/mlln-historia/

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2021. Toiminta lapsiperheille. Viitattu 2.1.2022. https://www.mll.fi/vanhemmille/toiminta-lapsiperheille/

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2022. Jäsenhankinta. Viitattu 7.12.2022. https://vapaaehtoisnetti.mll.fi/toimiva-yhdistys/jasenasiat/jasenhankinta/

Meriläinen, K. & Fred, M. 2020. Learning by Developing (LbD) täydentää tapahtumamuotoilua. Viitattu 19.10.2022. https://journal.laurea.fi/wp-content/uploads/sites/14/2020/06/learning-by-developing-lbd-taydentaa-tapahtumamuotoilua-1.pdf

Palo. 2022. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 1.2.2022. https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Narratiiviset tarkastelutavat. Kvali-MOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.11.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html

Turunen, S. 2022. Mitä on palvelumuotoilu. Lamia. Viitattu 1.2.2022. https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu

XPlane. 2022. Empathy Map. Viitattu 8.12.2022. Empathy Map Worksheet - XPLANE | Organizational Change Management Consulting

Julkaisemattomat

Kallio, A. 2021a. Mannerheimin lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistys ry.:n tapahtumaturvallisuus ja varautuminen. Viitattu 2.1.2022. https://canvas.laurea.fi/courses/3070/pages/mll?module_item_id=167227

Kallio, A. 2021b. Puheenjohtajan haastattelu. 30.9.2021. MLL Konala. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Event Canvas 13
Kuvio 2: Muutos-vaihe 16
Kuvio 3: Kehystys-vaihe 17
Kuvio 4: Design-vaihe 18
Kuvio 5: Idea Quarantine 23
Kuvio 6: Pre-Event Empathy Map Niina 24
Kuvio 7: Pre-Event Empathy Map Titta 24
Kuvio 8: Post-Event Empathy Map Niina 25
Kuvio 9: Post-Event Empathy Map Titta 26
Kuvio 10: Event Canvas Niina 27
Kuvio 11: Event Canvas Titta 28
Kuvio 12: Event Delta Niina 29
Kuvio 13: Event Delta Titta 30
Kuvio 14: Prototyping Area Niina 31
Kuvio 15: Prototyping Area Titta 32

Liitteet

Liite 1: Kysely 39
Liite 2: Persoonakortti Niina 41
Liite 3: Persoonakortti Titta 42
Liite 4: Niinan ja Titan narratiivit 43
Liite 5: Lopullinen tapahtumasuunnitelma 44

Liite 1: Kysely

- Kyselyyn tuli 12 vastausta. Kaikki olivat kahden aikuisen perheitä.
- Vastanneista perheistä kuudessa on yksi lapsi, ja neljässä perheessä on kaksi lasta.
- Vastanneiden lapsista 43 % on 0–4-vuotiaita, 50 % eli puolet on 5–9-vuotiaita ja 7 % 10–14-vuotiaita. 0–4-vuotiaiden lasten joukossa on yksi 4,5kk vauva, kolme 1-vuotiasta, kaksi 2-vuotiasta ja yksi 3-vuotias. 5–9-vuotiaiden lasten joukossa on yksi 5-vuotias, yksi 6-vuotias, kaksi 7-vuotiasta ja kaksi 9-vuotiasta. 10–14-vuotiaiden joukossa oli yksi 11-vuotias lapsi.
- Suurin osa vastanneista (7/10) kuvailee ihanteellista vapaapäivää lasten kanssa kiireettömäksi, joka sisältäisi rentoa tekemistä ja yhdessäoloa perheen kanssa, ei ylimääräisiä kotitöitä.

“Rentoa hengailua yhdessä tehden jotain kivaa ilman että tarvitsisi tehdä ruokaa tai mitään muutakaan kotiaskaretta.”

Vastaajista kolme toivoisi helppoa aktiviteettia, joka ei vaadi paljoa suunnittelua, kolme vastasi ulkoilun kuuluvan ihanteelliseen vapaapäivään, ja yksi vastaajista haluaisi käydä lapsensa kanssa museossa tai muussa retkikohteessa.

- Kun vanhemmilta kysyttiin mitä HÄN tekee mielellään yhdessä lastensa kanssa, suurin osa (7/10) vastanneista mainitsi ulkoaktiviteetit, kuten erilaiset urheilulajit, uiminen, pulkkailu, luistelu ja kiipeily. Neljä vastanneista vastasi sisäaktiviteetit, kuten elokuvat, askartelu, kirjat, palapelit ja piirtäminen. Neljä vastasi jonkinlaisen retken, esimerkiksi Hoplop, Superpark, Linnanmäki, kirjasto ja eläinpuisto. Kolme vastanneista haluaa pelata pelejä, ja kaksi mielellään hassuttelee lastensa kanssa.

Kaikista mieluisampana vastaajat pitivät kaikenlaista ulkoaktiviteettiä.

“Mieluiten jotain mihin liittyy jokin aktiviteetti esim. Pulkkamäkeen meno, luistelu, uiminen, mölkyn pelaaminen jne.”

- Jos lapset saisivat päättää mitä tekisivät mieluiten, mieluisimmaksi nousi tässäkin ulkoaktiviteetit, sekä leikkiminen. Vastanneiden lapsista neljä haluaisi mieluiten leikkiä legoilla, autoilla ja hassutella. Neljä lasta tykkäisi eniten ulkoilla uinnin, luistelun ja kiipeilyn merkeissä. Kaksi lasta tykkäisi kovasti askarrella, leipoa ja piirtää. Joukosta löytyi myös yksi tanssija, jalkapallon pelaaja ja lapsi, joka tykkää tarkkailla ympäristöään, esimerkiksi autoja, kirjoja ja eläimiä.

- Kun lomakkeessa kysyttiin parasta perhetapahtumaan johon vastaajat ovat osallistuneet, ja miksi? Kaksi vastasi etteivät ole osallistuneet. Loput vastanneista vastasivat erilaisia tapahtumia, kuten pomppulinnatapahtuma messukeskuksessa, oopperan taidetuokio vauvalle, vauvakerho kirkolla ja ulkotapahtumat.

"Pomppulinnatapahtuma Messukeskuksessa. Tilavat, avarat sisätilat, ei jonottamista, paljon aktiviteettia lapselle, aikuisille mahdollisuus jutella samalla kuin lapset riehuvat. Ruokapaikat, omien eväiden syömismahdollisuus, vessat - fasiliteetit olivat kunnossa."

"Ei olla pitkiin aikoihin osallistuttu, etten muista edes. Varmasti se olisi sellainen, jossa saisi myös ruuan tai välipalan."

"Oopperan taidetuokio vauvalle. Elämyksellinen, kokeiluja. Aisteja lapselle ja aikuiselle."

- Kun kyselyssä kysyttiin pitävätkö vastaajat enemmän ohjatusta toiminnasta vai vapaasta tekemisestä, vastanneista neljä vastasi pitävänsä enemmän ohjatusta toiminnasta, kaksi pitäisi vapaasta toiminnasta, sekä kolme vastaajaa toivoisi molempia.

"Vanhemmalle lapselle ohjattua tekemistä, pienemmälle vapaata."

"Vapaasta ja puoliohjatusta. On joku runko, mutta saa itse rauhassa tehdä"

- Parasta viikonpäivää ja kellonaikaa perhetapahtumalle kysyttäessä 8/10 vastasi viikonloppuna noin klo 12–16. Yksi vastaajista vastasi perjantaina klo 9–11, ja yksi vastasi arkena klo 12–16. Selkeästi perhetapahtumia toivotaan eniten viikonlopulle, kun on koko perheellä vapaata.

- Toiveita tai ehdotuksia- kysymyksessä oli ainoastaan kaksi vastausta; nyyttärit ja maininta vessan tärkeydestä. Vähäiset vastaukset voi tulkita niin, ettei vastaajilla ole toiveita tai ideoita.

Liite 2: Persoonakortti Niina

Niina Mäkinen

Minä olen

Olen 36-vuotias nainen ja asun avopuolisoni, Villen, sekä 6-vuotiaan tyttäreni, Vilhelmiinan, kanssa Malminkartanossa, Helsingissä. Työskentelen Meilahdessa sairaanhoitajana.

Käyttäytymiseni

Työni on kuluttavaa ja raskasta, etenkin viime vuosina, mutta nautin asiakaskohtaamisista ja haluan auttaa. Perhe on minulle kaikki kaikessa. Vietämme vapaa-aikaa yhdessä ulkoillen, nauttien hyvästä ruoasta ja tapaamme tuttavaperheitä.

Tarpeeni

Vapaa-ajallani kaipaan helppoutta, rentoutta ja yllätyksellisyyttä, ja koska vietämme paljon perheen kanssa aikaa, on yhdessä tekeminen kaikkein tärkeintä. Yhteistä tekemistä meille on ruoanlaitto, leipominen sekä ulkoilu luonnosta nauttien.

Turhautumiseni

Työni on hyvin aikataulutettua, joten vapaa-ajalla turhaudun, jos en saa välillä hengähtää ja mennä vapaammin. Minua ärsyttää, jos kodissani tavarat ei löydä paikoilleen tai siivous kasautuu harteilleni.

Suhteeni MLL-toimintaan

Emme ole koskaan osallistuneet MLL:n toimintaan ja olen kuullut, että heillä on ollut tapana järjestää kevättapahtuma. Luultavasti osallistumme tapahtumaan tänä vuonna, mikäli vain aikataulu osuu yhteen.

Liite 3: Persoonakortti Titta

Titta Kallio

Minä olen

Olen 38-vuotias nainen ja asun aviopuolisoni, Mikan, sekä 7-vuotiaan poikani, Elmerin, ja 4-vuotiaan tyttäreni, Ellin, kanssa Pitäjämäessä, Helsingissä.
Olen ammatiltani kosmetologi.

Käyttäytymiseni

Teen töitä arkisin ja olen onnistunut kokoamaan asiakaskuntani siten, ettei päiväni veny useasti yli iltapäivän. Meillä elellään lapsiarkea. Elämä on vauhdikasta ja kotimme näyttää eletyltä. Lasten kanssa leikimme, pelailemme sekä askartelemme.

Tarpeeni

Omalla vapaa-ajallani käyn läheisellä kuntosalilla ryhmäliikuntatunneilla, on mahtavaa, kun joku kertoo mitä tehdä. Sama pätee lastenkin kanssa, on toisinaan helpottavaa, kun joku muu ohjaa toimintaa, eikä itse tarvitse keksiä.

Turhautumiseni

Viime aikaiset ajat ovat saaneet pohtimaan elämän arvokkuutta ja ihmissuhteiden merkitystä. Maailmantilanne ahdistaa sekä se, että pienet lapsemme ovat keskellä tätä kaikkea tapahtumaa. Mikäli unohdetaan maailman tapahtumat, niin inhoan jonottamista ja ruuhkaa.

Suhteeni MLL-toimintaan

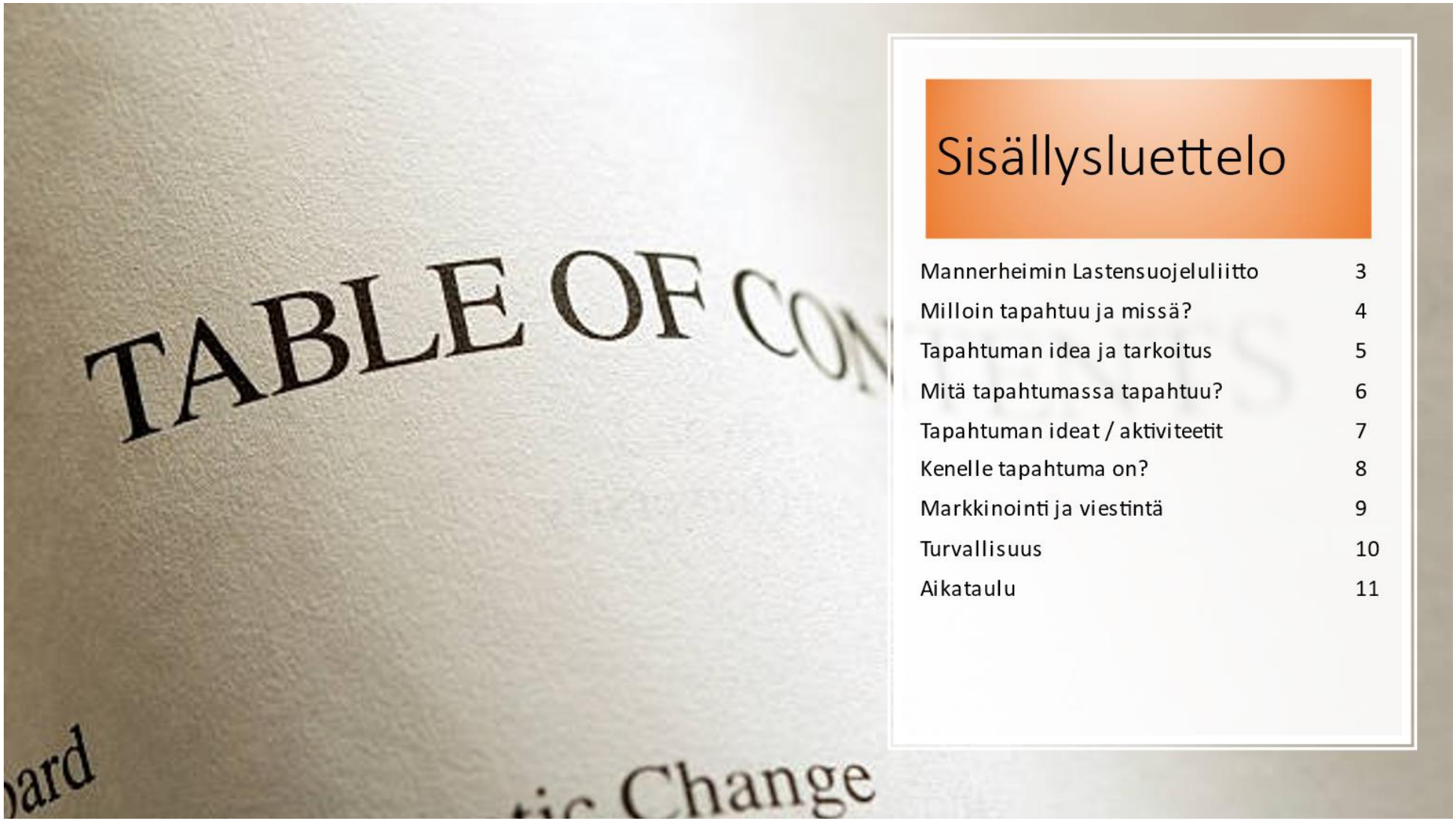
Olen osallistunut lasteni kanssa MLL:n kevättapahtumaan muutamia vuosia sitten. Muistan, että tapahtumassa oli kirpparimyyjiä sekä letunpaistoa. Tapahtumasta jäi mieleen, että päivä oli hauska ja tapahtuma helposti lähestyttävä.

Liite 4: Niinan ja Titan narratiivit

Niinan narratiivi. Niina saapuu Vähätuvan leikkipuistoon perheensä kanssa autolla. Tapahtumaan saapuminen näyttää ruuhkaiselta, mutta parkkipaikka löytyy kohtuullisen nopeasti. Tapahtumapaikka oli tehty hienoksi ja lapsiystävälliseksi. Titta perheineen kiertelee ensin tapahtuma-alueella ja katsoo mitä siellä on tarjolla. He näkevät tapahtuman eri myyntikojut, kahvilapisteen, ruokapisteen sekä kioskin. He hakevat kahvilapisteeltä lapselle mehua ja vanhemmille espressot ja lähtevät kiertelemään kirpputorialuetta. Peräkonttikirpputorin jälkeen he tutkivat mitä tapahtumassa on tarjolla lapsille. He huomaavat muilla perheillä olevat kirpputoribingolaput ja tiedustelevat mistä niitä saa. Heille kerrotaan, että lappuja saa MLL:n infopisteeltä. He suuntaavat infopisteelle hakemaan oman kirpputoribingolapun. MLL:n infopisteellä on mukava nainen kertomassa MLL Konalan toiminnasta ja Titta jää siihen hetkeksi keskustelemaan. Titta jäi miettimään liittymistä MLL:n toimintaan, koska se kuulosti kiinnostavalta. Koko perhe menee yhdessä ostamaan arvan MLL:n järjestämältä arpajaispisteeltä. Valitettavasti heidän arvassaan ei ollut voittoa. Perheelle alkaa tulemaan nälkä ja he suuntaavat ruokapisteelle huumaavan tuoksun perässä. Kaikki saavat mahansa täyteen, jonka jälkeen he näkevät tapahtumassa rastikierroksen. He suuntaavan rastikierrokselle, jonka palkinto ohjaa heidät jälleen MLL:n infopisteelle. Titta päättää liittyä MLL:n jäseneksi. Koko perhe poistuu tapahtumasta pysäköinninvalvojan saattelemana autolleen. He kertovat tapahtumasta kavereilleen tapahtuman jälkeen.

Titan narratiivi. Titta ja hänen miehensä saapuvat tapahtumaan kävellen. Lapset tulevat omilla pyörillään. Titalla on mukana ota tai jätä -pisteelle vietävä reppu mukana lasten pieneksi käyneitä vaatteita. He ovat innoissaan tapahtumasta ja suuntaavat jo sinne ennen kuin tapahtuma on varsinaisesti ehtinyt edes alkamaan. Heidän mielestään tapahtuma on edullinen ajanviettotapa koko perheelle. He tutkivat tapahtuma-aluetta ja katselevat mitä sinne ollaan rakentamassa, koska saapuivat niin ajoissa tapahtumaan. Titta käy viemässä heidän kotoansa mukaan otetut ota tai jätä -tavarat sinne kuuluvalle pisteelle. Koko perhe käy ostamassa lapsille luvatut makkarat ja mehut ruokapisteeltä. He iloitsevat, kun pisteellä ei ole vielä ruuhkaa ja kaikki löytyi helposti samalta pisteeltä. Perhe innostuu tapahtumaan järjestetystä yhteisestä tekemisestä, yhteisteoksesta, johon kaikki voivat osallistua piirtäen katuliiduilla piha-alueelle. Titta ottaa muistoksi kuvia tapahtumasta. Lapset piirtelevät katuliiduilla, jonka aikana Titta menee tutkimaan, ota tai jätä -pöytää ja tekee sieltä mukavia löytöjä lapsilleen. Tapahtumassa järjestetään tasatunnein satujumppahetki, johon koko perhe osallistuu innoissaan. Satujumpan jälkeen lapset ottavat kasvomaalaukset. Perhe tykkää, kun tapahtuma tuntuu tutulta, helpolta sekä turvalliselta. He käyvät vielä kiertämässä peräkonttikirpputorin ja ottavat muutaman valokuvan tapahtumasta ennen kuin poistuvat kotiinsa. Tapahtuman jälkeen Titta alkaa seuraamaan MLL Konalan toimintaa Facebookissa sekä julkaisee kuvia omassa sosiaalisessa mediassaan.

Liite 5: Lopullinen tapahtumasuunnitelma



Sisällysluettelo

Mannerheimin Lastensuojeluliitto	3
Milloin tapahtuu ja missä?	4
Tapahtuman idea ja tarkoitus	5
Mitä tapahtumassa tapahtuu?	6
Tapahtuman ideat / aktiviteetit	7
Kenelle tapahtuma on?	8
Markkinointi ja viestintä	9
Turvallisuus	10
Aikataulu	11

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (MLL)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on perustettu vuonna 1920. MLL tarjoaa lapsille, nuorille, vanhemmille sekä perheille vertaistukea, toimintaa sekä kohtaamisia.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Konalan paikallisyhdistys ry. on perustettu vuonna 1988. Konalan paikallisyhdistyksen toiminta-alueena on Konala, Pitäjänmäki/Reimarla, Malminkartano sekä Strömbergin ja Pajamäen alueet.

MLL:n arvoja ovat lapsen ja lapsuuden arvostus, yhteisvastuu, inhimillisyys sekä yhdenvertaisuus. Heidän periaatteitansa ovat avoimuus, ilo, kumppanuus, osallisuus sekä arjen arvostus.

https://www.mll.fi/sata/

Milloin tapahtuu ja missä?

Keväinen sunnuntaipäivä Vähätuvan leikkipuistossa, Konalassa

Tapahtuman idea ja tarkoitus

Tapahtuman tarkoitus

- MLL Konalalla on jokavuotinen kevättapahtuma, jossa esitellään toimintaa, erilaisia aktiviteetteja sekä kerätään varoja toiminnalle.
- Tapahtuman tärkeimpinä tavoitteina ovat varainkeruu, uusien jäsenien hankinta sekä toiminnallisuus

Tapahtuman lähtökohtia

- Saavutettavuus
- Helposti lähestyttävä
- Matala budjetti
- Vapaaehtoisuus
- Jäsenhankinta hyvä lisäbonus
- Varainkeruu

Mitä tapahtumassa tapahtuu?

- Varainkeruutapahtuma
- Kirpputori
- Kahvila/kioskimyynti
- Rastikierros
- Taidetta
- Hyvää ruokaa ja juomaa

Tapahtuman ideat /aktiviteetit

- Kirpputorimyyntiä (kevät /syksy)
- Aikataulutonta ohjelmaa
- Kirpputoribingo (tästä esimerkki)
- Omatoiminen rastikierros
- Arpajaiset
- Kahvilamyyntiä
- Ruokamyyntiä
- Kasvomaalausta
- MLL oma infopiste, jossa tietoa ja jäsenhankintaa
- Yhteistyökumppaneiden pisteitä
- Kävijöiden yhteistaideteos (katuliidut/graffitiseinä/valokuva seinä
- Heijastinpolku syksyllä
- Vaatteiden/tavaroiden vaihtopiste

Kenelle tapahtuma on?

Tapahtuma on suunnattu lapsiperheille, jossa on 3 - 9 vuotiaita lapsia sekä itsenäisesti tapahtumaan osallistuville 10 - 12 vuotiaille lapsille.

Tapahtumaan haluttu kohderyhmä ovat erityisesti lähiseudun lapsiperheet.

Tapahtuman kävijämääräarvio on aiempien vuosien perusteella 50-200 henkeä.

Markkinointi ja viestintä

- Sosiaalinen media (Facebook & Instagram)
- Tienvarsimainokset tapahtuma-alueen läheisyydessä
- MLL Konalan omat nettisivut

Milloin	Toimenpide
Kaksi kuukautta ennen tapahtumaa	Tapahtuman luonti sosiaaliseen mediaan
Kaksi kuukautta ennen tapahtumaa	Julkaisu omille nettisivuille (tapahtumakalenteri)
Kuukausi ennen tapahtumaa	Tapahtuman nosto omilla sosiaalisen median kanavilla
Kolme viikkoa ennen tapahtumaa	Tienvarsimainoksien laittaminen, sekä mahdolliset jaettavat flaijerit lähiseudulle
Kaksi viikkoa ennen tapahtuma	Aiempien vuosien tunnelmakuvien jakamista sosiaalisessa mediassa-kilpailu
Viikko ennen tapahtumaa	Mainos paikallislehdessä
Viikko ennen tapahtuma-a tapahtumapäivänä	Julkaisu joka päivänä eri aktiviteeteista tapahtumassa
Tapahtuman aikana	Tunnelmia tapahtumasta tarinoina sosiaalisessa mediassa
Päivä-viikko tapahtuman jälkeen	Päivittäin tunnelmien jakoa tapahtumasta, sekä kis kenellä parhain tunnelmakuva tältä vuodelta

Markkinointiaikatauluehdotus

Turvallisuus

- Tapahtumalle tulee tehdä pelastussuunnitelma
- Ensiapupiste / ensiaputaitoinen henkilö mukana tapahtuman vastuuhenkilöissä
- Paloturvallisuus
- Pysäköinti sekä autolla ajo tapahtumaan
- Vallitseva maailmantilanne ja ilmasto

Aikataulu

Tapahtuman aikataulu	Toiminta
11-12	Peräkonttikirpputorin autot paikalle
12	**Tapahtuma alkaa**
12-16	Tapahtuman pisteet auki
12-16	MLL piste auki
14	Satujumppahetki
12-15	Kasvomaalaus
16	**Tapahtuma päättyy**

Tapahtuman aikataulu on toteutettu niin, että tapahtuma olisi avoinna klo 12:00-16:00. Tämä aika nousi suosituimmaksi kyselyn perusteella.

Tapahtuman sidosryhmät eivät halunneet tapahtumasta liian aikataulutettua, joten aktiviteetit ovat valittu sen mukaan, että tapahtumaan voi saapua ja poistua joustavasti tapahtuman aukioloaikojen mukaan.