

Mission: Pawsible

TYÖN TIIVISTELMÄ

Mission: Pawsible tekee auttamisesta konkreettista. Työn lähtökohtana on havainto, että ihmiset auttavat keskimäärin enemmän, kun avun kohde on yksilöity ja tunnistettava, mutta lamaantuvat, jos oma apu tuntuu vain pisaralta meressä. Tämän ilmiön pohjalta rakensimme insightin, kohderyhmän ja konseptin, jonka tavoitteena oli olla yhtä aikaa erottuva, oivaltava ja tunteisiin vetoava.

Ratkaisuksi syntyi Kampin Narinkkatorille toteutettava interaktiivinen pop-up-pakohuone, jossa osallistujat ratkaisevat rescue-työhön liittyviä tehtäviä ja kiinnittyvät yhden adoptoitavan koiran tarinaan henkilökohtaisesti. Kokemus yhdistää tunteen, tiedon ja toiminnan: se madaltaa osallistumisen kynnystä, tekee lahjoituksen vaikutuksen näkyväksi ja ohjaa lahjoittamaan heti. Konseptia tukevat sosiaalisen median sisällöt ja Kampin ulkomainonta.

Kokonaisuus perustuu ajankohtaisiin dataan, faktoihin sekä Kulkurien arvoihin ja brändi-ilmeeseen, tuoden yhdistyksen työn näkyväksi uudella ja merkityksellisellä tavalla.

insight

FAKTA

Ihmiset auttavat keskimäärin enemmän, kun avun kohde on yksilöity ja tunnistettava (1). He lamaantuvat, jos apu tuntuu "pisaralta meressä" (2).

OIVALLUS

Kun tunne + vaikutus jää abstraktiksi, päätös siirtyy. Kun tapahtuma antaa henkilökohtaisen kosketuspinnan, päätös muuttuu helpoksi tehdä nyt.

CORE INSIGHT

Ihmiset eivät siirrä auttamistaan siksi, etteivät välitä, vaan siksi etteivät tunne, mitä heidän tekonsa muuttaa juuri nyt.

Ihmiset auttavat, kun he tuntevat konkreettisesti, mihin heidän tekonsa vaikuttaa.

kohteryhmä



Atlas-luokka: 4.2 Tiedostavat edelläkävijät (1)

DEMOGRAAFINEN JA SOSIOEKONOMINEN PROFIILI

Ikä: 20-40 vuotiaat

Sukupuoli: enemmistö naisoletettuja

Ketä: Yksinasuvat kaupunkilaiset, pariskunnat, opiskelijat, nuoret ammattilaiset, pienten lasten vanhemmat

Asuu: kaupungit ja kasvukeskukset

Vakaa tulotaso

Ei välttämättä omaa koiraa (tai koira on haave), mutta eläinsisältö kiinnostaa

ESTEET OSALLISTUMISELLE/AUTTAMISELLE

Abstraktius: "en hahmota mitä pieni apu muuttaa"

Viivyttely: "nyt on kiire, myöhemmin ehdin"

Skeptisyys/varovaisuus: ei halua tulla manipuloiduksi

Kynnys osallistua: "en tiedä mitä siellä tehdään"

PSYKOGRAAFINEN PROFIILI

Arvot: eläinten oikeudet, eettisyys, empatia, läpinäkyvyys, oikeudenmukaisuus, tasa-arvoisuus, vaikuttavuus, konkretia, trendikkyys

Asenteet: aktivistihenkkinen, perhekeskeinen, halu tehdä oikein, tykkää tapahtumista

Karsii kuormittavia aiheita, eli toimii paremmin toiveikkaan ratkaisukeskeisestä viestistä.

Tarvitsee tunteen: "tämä on oikeasti vaikuttavaa ja uskottavaa"

AKTIVOINNIN TRIGGERIT

Henkilökohtainen kosketuspinta

Vaikutus heti näkyviin

Osallistumisen helppous: selkeä tavoite, harkittu aikataulu, tietty ajankohta

Jaettavuus ilman moraaliposeerausta

Sosiaalinen todiste: näyte, että muutkin osallistuvat → reaaliaikainen lahjotus tapahtumassa

KÄYTTÄYTYMINEN

Näkee kampanjan → tykkää, tallentaa, repostaa → ajattelee "palaan tähän" → ei palaa

Tapahtumaan lähteminen vaatii syyn

Osallistuu herkemmin keskellä viikkoa tapahtumiin, suosii after work- tapahtumia (2)

Lahjoitus tehdään mieluummin, kun se on helppo ja samalla hetkellä perusteltu

TOISSIJAINEN KOHDERYHMÄ
Koiraihmiset, jotka haluavat vaikuttaa arjen ohi
Motivaatio: halu auttaa eläimiä / koiria
Käyttäytyminen: on jo koira, seuraavat jo eläinsisältöä ja tapahtumia, arvostavat eläinsuojelua ja konkreettista vaikutusta, ei ehdi sitoutua vapaaehtoistyöhön

konsepti: "Mission: Pawsible"



TAPAHTUMAKONSEPTIN YDIN

Interaktiivinen pop-up pakuhuone, jossa osallistujat pääsevät kokemaan kulkurikoirien todellisuutta ja oppimaan rescue-toiminnasta pelillistetyksi. Pelillistäminen tekee tärkeästä aiheesta kevyemmin käsiteltävän. Nimellä viitataan rohkeuteen ja tekemisen meininkiin (inspiraationa Mission: Impossible -elokuvat), mahdollisuuteen (possible) elämästä, sekä tietty itse koiriin (paws/tassut).

Kun auttaminen tuntuu abstraktilta, se siirtyy "myöhemmäksi", konsepti tekee auttamisesta lyhyessä ajassa konkreettista, näkyvää ja jaettavaa. Osallistuja kokee välittömästi, mitä hänen teollaan saadaan aikaan yhdelle koiralle kerrallaan. Tämä nojaa suoraan siihen, että ihmiset auttavat helpommin tunnistettavaa yksilöä. Lisäksi avoin puhe saavat monet pysähtymään ja toimimaan. Konseptissa painotetaan pientenkin summien lahjoittamisen merkitystä, joka vetoaa kohderyhmään (1).

TAPAHTUMA KONKREETTISESTI:

Kampin keskusaukiolle tai Narinkkatorille rakennetaan "Rescue-koppi": 2-4 hengen tiimi astuu sisään 15 minuutiksi. Pakuhuoneen teemana on koiratarhalla, kopissa/häkissä olo ja sieltä pitäisi päästä ulos aka tulla adoptoiduksi. Tiimi pääsee ulos ratkaisemalla rescue-toimintaan pohjautuvia minitehtäviä: jokainen tehtävä kytkeytyy yhteen konkreettiseen teon vaihtoehtoon esim. rokotus, sterilointi, tarvikkeet.

1. Sisään mennessä: valitaan yksi tarhan (adoptoitava) koira. Tämä vetoaa tunteisiin ja antaa tarttumapintaa: autetaan yhtä (ja sitä kautta monia).
2. 3 minitehtävää (oppiminen pelin kautta), esimerkiksi:
 - a. Myytti vai fakta? (valistus)
 - b. Rescue-logistiikka (mihin apu menee)
 - c. Sankarityö: sterilointi (miksi se on kestävä)
3. Ulos pääsee kun kaikki tehtävät on ratkaistu.
4. Päästyään ulos tehdään vapaaehtoinen lahjoitus, jolla myös saa pienen sponsoreilta saadun tuotteen esim. K-supparin sponsoroima energiajuoma.

Lisäksi tapahtumassa olisi Kulkurien myyjäiset, jolla saataisiin lisämyyntiä. Myyjäisissä voitaisiin myydä syötävää ja second hand tuotteita.

MIKSI TÄMÄ KONSEPTI

Kohderyhmävetoinen

Lyhyt kestoinen, nykyaikainen, matalan kynnyksen tapahtuma, ongelmanratkaisu, avoin puhe, henkilökohtaiset kokemukset

Lisää kosketuspintaa

Konkreettisia esimerkkejä: elämäntarinoita kulkureista, visuaaliset elementit, aistia stimuloiva, fyysinen, aidot tapahtumat tarhalla

Moniulotteinen kokemus

Interaktiivinen, valistava, pelillistetty, tarinallinen, erottuva, mysteerinen, ajankohtainen

Tunteisiin vetoava

Herkistyttävä, empaattinen, mielipiteitä herättävä, kiehtova, puhutteleva

MAHDOLLISET SPONSORIT/YHTEISTYÖKUMPANNIT

Pakuhuoneen suunnitteluun: Escape Room Helsinki, Exit Room Helsinki, Runaway Plan.

Paikallisia toimijoita, jotka toisivat kävijämäärää, laskee kustannuksia ja voisi kasvattaa lahjoituksia: Stadium (liikkuminen), K-Supermarket Kamppi, Musti ja Mirri (Kamppi), Kamppi kauppakeskus.

Stadin AO voisi mahdollistaa mainontaa esim. kulujen pienentämisellä opiskelijoiden oppillistamisella.

Helsingin kaupunki, Finncontainers Oy, Helsingin tapahtumasäätiö voivat olla mahdollisia sponssaamaan esim. kontin pakopelille ja tämä vähentäisi tapahtuman kuluja.

Vaikuttajat toisivat konseptin näkyville somessa ja tekevät siitä uskottavan kohderyhmälle. Näitä voisi olla esim. Anna Abreu eläintenpuolustajana (Animalian kansihahmona toimineena), Sita Salminen toisi kävijämäärää (rescue koiran omistaja), Kaverina koira Hanna toisi koira-asiantuntijuutta oman Rescue koiran myötä. Nämä vaikuttajat tuovat selkeän yhteyden konseptille.

lahjoitusten keruumenetelmät

MITEN TÄSTÄ ETEEPÄIN?

Ihmiset muistavat herkemmin toistuvat tapahtumat, mikä lisää orgaanista kävijämäärää ja uudelleen lahjoittajia.

94% kaikista palaavista lahjoittajista teki toisessa kohtaamisessa toisen kertalahjoituksen. (2)

LAHJOITUSPOLKU KONSEPTIN KAUTTA

Kun ihmiset ovat läpäisseet pakuhuoneen, jos/kun he ovat kokeneet tunneyhteyden kulkureihin.

Tarjotaan mahdollisuus lahjoitukseen joko mobilepayn, käteisen ja qr-koodin kautta (ohjaa lahjoitussivulle).

Kannustimena toimii sponsoroima tuote esim. energiajuoma, jonka saa kiitoksena pakuhuoneen läpäisystä ja lahjoituksen jälkeen. Toissijainen lahjoitusmenetelmä on myyjäiset, joissa ihmiset voivat ostaa erinäisiä tuotteita ja osallistua arpajaisiin, jossa olisi sponsoreilta saatuja palkintoja.

Konseptissa painotetaan pienten summien tärkeyttä, jolloin kynnyks lahjoitukseen vähenee. Lopuksi kuitenkin tarjotaan myös vaihtoehtoa kuukausilahjoituksille → "Pidetään missio mahdollisena, valitse toistuva lahjoitus"

KERUUMENETELMÄT JA MIKSI NÄMÄ

Mobilepay → koska se on kohderyhmälle lähestyttävä, helppokäyttöinen ja nopea. 14 % suomalaisita lahjoittaa mobiilisovelluksia käyttäen (1).

Lahjoitussivusto → selkeä qr-koodin kautta avautuva landing page lahjoitukseen. Selkeä lahjoitussivu tuottaa suurimman lahjoitusprosentin (2).

Yritysmatch → tuplaa/kasvattaa prosentti tietyn prosenttiosuuden verran jo kertyneen potin joka kolmas tunti tai tietyin kellonajoin → luo yhteisöllisyyden tunteen ja saa muutkin lahjoittamaan, koska heidän pieni panoksensa kasvaa

Käteinen → lahjoitusten ja myyjäisten tuoton kautta → 15% suomalaisista osallistuu lipaskeräyksiin (1).

sosiaalinen media



Miksi juuri nämä sosiaalisen median kanavat?

Sosiaalinen media on kuluttajien ensisijainen tiedonkeruun alusta.

Myös TikTokin kasvu yli 45-vuotiaissa on ollut kasvussa viimeisen 6 vuoden aikana. (1)

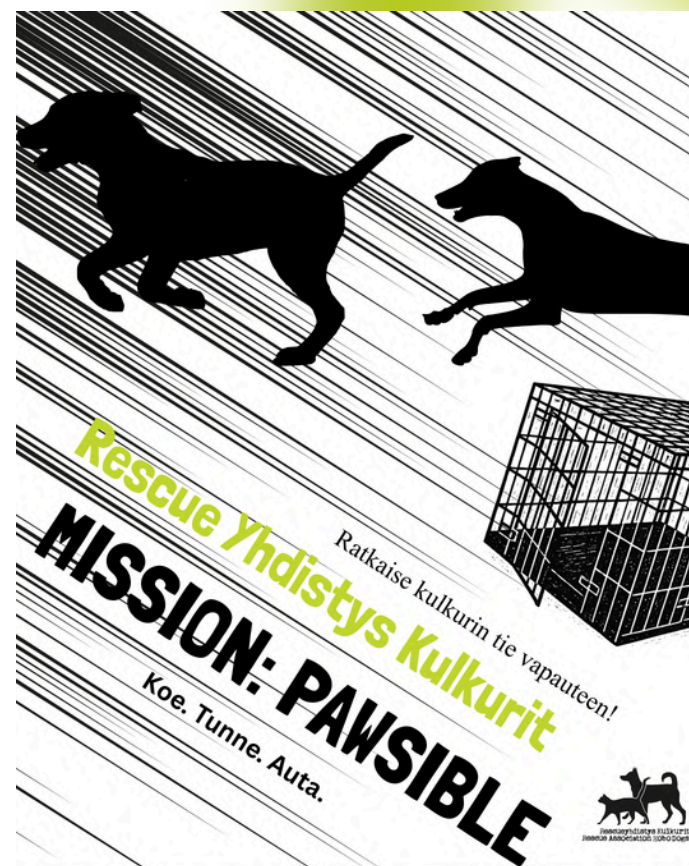
Käyttäjien tuottama sisältö (UGC) toimii johdonmukaisesti paremmin kuin perinteinen brändien tuottama sisältö, samalla kun sen kustannukset ovat 30-80 % pienemmät kuin vaikuttajamarkkinoinnissa. (2)

Postauksien tekstikenttään pystyy lisäämään call-to-action: "Jaa ja auta - ja voit voittaa yhteistyökumppanin sponsoroiman palkinnon."

Tavoite: lisätä jakamista, näkyvyyttä ja käyttäjien tuottamaa sisältöä.

Tulos: mahdollisesti isompi kävijämäärä tapahtumassa organisen sisällön myötä.

Lähde: 1. [URL](#) 2. [URL](#) *linkit upotettu



INSTAGRAM

Missä: Instagram feed + reels

Miten: kuva rakentaa muistijälkeä lyhyellä teaser-copylla: "Rescue yhdistys Kulkurit 05.-07.05.26 MISSION: PAWSIBLE Narinkkatorilla". Lisäksi kuvan alareunaan lisättäisiin yhteistyökumppaneita. Toisessa kuvassa on nostettu myös "Ratkaise kulkurin tie vapauteen!", jolla pyritään aktivoimaan kohderyhmää paikalle.

Miksi: Instagram tavoittaa kohderyhmäläiset nopeasti mobiililaitteiden kautta, sillä suuri osa kohderyhmäläisistä viettää siellä merkittävän osan ajastaan. Kanavaa käytetään myös aktiivisesti tapahtumien etsintään.

TIKTOK

Missä: TikTok-videot (Reels-tyylinen sisältö)

Sisältö: kerrotaan pop-up-pakohuoneesta 20 s videon aikana. Videon alussa teksti "Rescue yhdistys Kulkurit, MISSION: PAWSIBLE Koe. Tunne. Auta, 05.-07.07.26" rakentaa muistijälkeä ja taustavideolla vedotaan tunteisiin, kuitenkin provosoimatta liikaa. Reelsin kuvaus kohdassa voidaan avata vielä lisää tapahtumasta, mitä ei videossa tule ilmi.

Miksi: TikTok tavoittaa osan kohderyhmästä vielä nopeammin puhelinten kautta, sillä kaikki kohderyhmän jäsenet eivät välttämättä käytä Instagramia. Monille TikTok on luontevampi kanava inspiraation ja tapahtumien löytämiseen.

Esimerkit (soveltaen kulkureiden pakohuone konseptiin):
teaser 1 & teaser 2
Konkreettinen esittely pop upista *linkit upotettu **06/07**

ulkomainonta



Miksi juuri nämä ulkomainonnan kanavat?

Wilsonin tutkimuksen mukaan ulkomainonnassa sijainti on keskeinen huomion selittäjä ja viipymä auttaa viestin havaitsemista (3).

Tässä tapauksessa ulkomainonta vie Mission: Pawsibleen suoraan kohderyhmän arjen reiteille ja muuttaa abstraktin auttamisen konkreettiseksi päätökseksi juuri siellä, missä tapahtumaan voi osallistua. Julkinen liikenne rakentaa muistamisen ja luo toistoa, kun taas Kampi poistaa kitkaa ja muuttaa sen toiminnaksi.

Tavoite: tehdä Mission: Pawsiblesta helposti huomattava ja matalan kynnyksen tapahtuma kohderyhmän arjen keskellä.

Tulos: enemmän osallistujia ja sitä kautta enemmän lahjoituksia, kun viesti muistetaan matkalla ja toimintaan on helppo tarttua Kampissa.

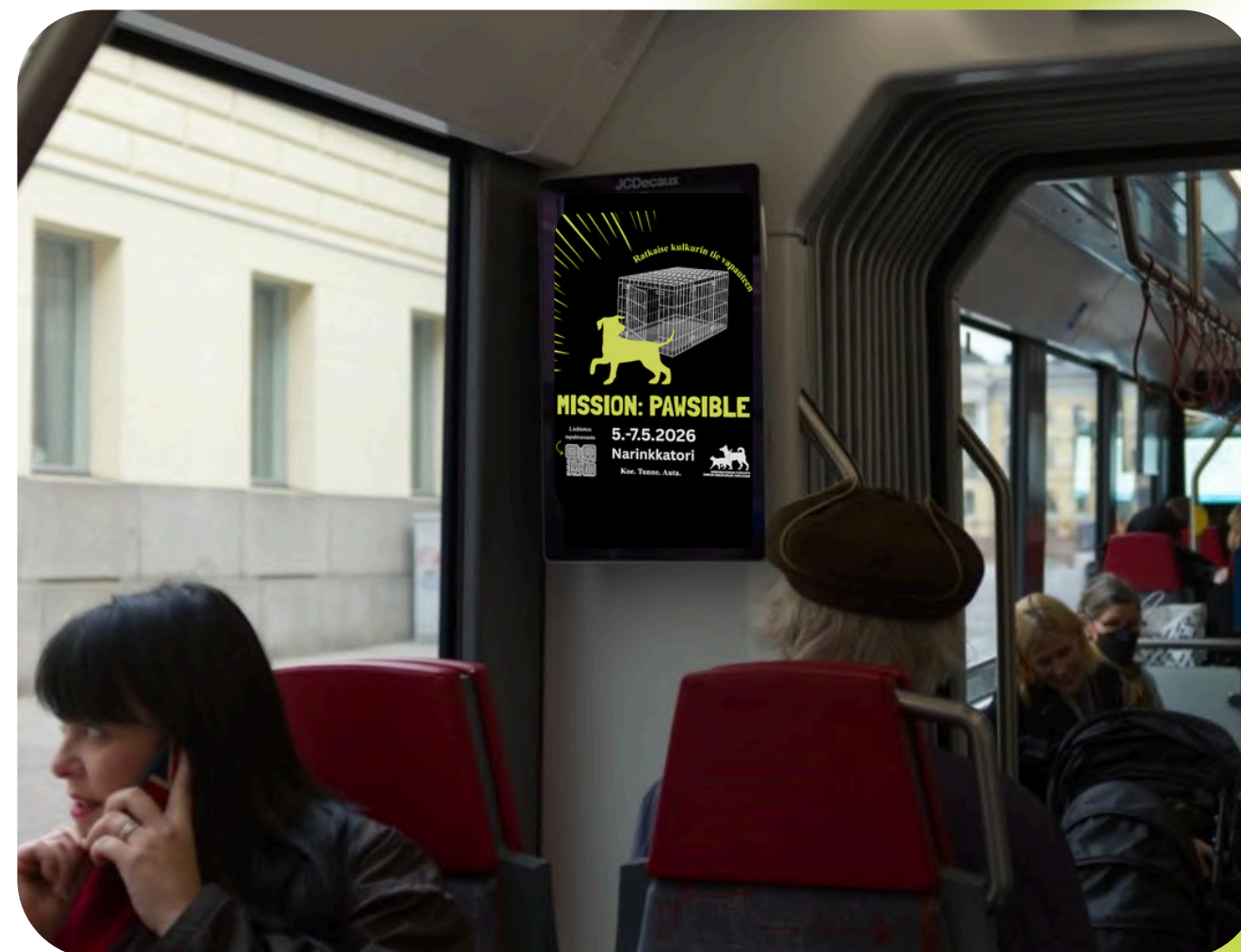
Lähde: 1. [URL](#) 2. [URL](#) 3. [URL](#)
*linkit upotettu

JULKINEN LIIKENNE

Missä: metro-, ratikka- ja bussireitit kohti keskustaa ja Kampia.

Miten: mainos rakentaa muistijälkeä lyhyellä teaser-copylla: “MISSION: PAWSIBLE”, “Ratkaise kulkurin tie vapauteen”, “Koe. Tunne. Auta.” + QR-koodi. Lisäksi mainoksissa olisi yhteistyökumppanit. Visuaalisesti yksinkertainen mutta erottuva ja nykyaikainen, värit ja fontit brändin mukaiset.

Miksi: julkinen liikenne tavoittaa kaupunkilaisen kohderyhmän jo matkalla ja toistuvasti. HSL-alueella tehtiin vuonna 2024 noin 361 miljoonaa matkaa ja keskimääräisenä arkipäivänä yli miljoona matkaa (1).



KAMPPI-YMPÄRISTÖ

Missä: Narinkkatori, Kampin sisäänkäynnit sekä metro- ja bussiterminaalin kulkureitit.

Miten: mainos ohjaa suoraan tapahtumaan paikkatiedolla ja aktivoinnilla: “MISSION: PAWSIBLE”, “Ratkaise kulkurin tie vapauteen”, “Narinkkatorilla 5.-7.5.2026”, “Koe. Tunne. Auta.” + “Lisätietoa tapahtumasta” & QR-koodi. Lisäksi mainoksissa olisi yhteistyökumppanit. Visuaalisesti yksinkertainen mutta erottuva ja nykyaikainen, värit ja fontit brändin mukaiset.

Miksi: kun tapahtuma ja media ovat samassa fyysisessä ympäristössä, osallistuminen muuttuu heti mahdolliseksi. Kampi Helsingissä oli 29,9 miljoonaa kävijää vuonna 2024 (2).

